

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Інтернет-маркетинг готельного комплексу «Турист», м.
Київ**

Студента 2 курсу, 5м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Бруенко
Тетяни Миколаївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Полтавська Оксана
Володимирівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

073 «Менеджмент»

Спеціалізація/освітня програма

«Готельний і ресторанный менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

проф. Бойко М.Г.

“ ” 2018 р.

Завдання

на випускнy кваліфікаційну роботу студентів

Бруєнко Тетяни Миколаївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи « Інтернет–маркетинг готельного комплексу «Турист», м. Київ. Затверджена наказом ректора від “29” грудня 2018 р. № 4854

2. Строк здачі студентом закінченої роботи до 16.11. 2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження застосування інструментів Інтернет маркетингу в діяльність готельних комплексів та розробка заходів щодо вдосконалення його застосування.

Об’єкт дослідження – процес управління Інтернет-маркетинговою діяльністю готельного комплексу.

Предмет дослідження – методи, інструменти активізації Інтернет – маркетингу в готельному комплексі «Турист».

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

Визначення сутності Інтернет-маркетингу різними науковцями; основні етапи впровадження Інтернет-маркетингу; класифікація маркетингової діяльності в мережі Інтернет; основні технології Інтернет-маркетингу; етапи та методи здійснення контролю маркетингу організаційна структура готельного комплексу Турист; структура відділу маркетингу готельного комплексу Турист; етапи маркетингового планування готельного комплексу Турист; структура витрат на маркетингові комунікації готельного комплексу Турист.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Економічна суть та роль Інтернет-маркетингу на ринку готельних послуг

1.2. Особливості Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готельних комплексів

1.3. Теоретичні аспекти дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного комплексу «Турист» м.Київ

2.2. Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю готельного комплексу « Турист» м.Київ

2.3. Аналіз застосування Інтернет-технологій в діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю підприємства

3.2. Пропозиції щодо просування готельного комплексу в Інтернет-середовищі

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Полтавська О.В

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання

Студент

Бруєнко Т.М

(прізвище, ініціали, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.2. Економічна суть та роль Інтернет-маркетингу на ринку готельних
послуг

1.2. Особливості Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готельних
комплексів

1.3. Теоретичні аспекти дослідження ефективності управління
маркетинговою діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ
ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного комплексу Турист
м.Київ

2.2. Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю готельного
комплексу Турист м.Київ

2.3. Аналіз застосування Інтернет-технологій в діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю
підприємства

3.2. Пропозиції щодо просування готельного комплексу м.Київ в
Інтернет- середовищі

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	6
1.3. Економічна суть та роль Інтернет-маркетингу на ринку готельних послуг	6
1.2. Особливості Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готельних комплексів	12
1.3. Теоретичні аспекти дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ	26
2.2. Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ	31
2.3. Аналіз застосування Інтернет-технологій в діяльності підприємства	40
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	51
3.1. Удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю підприємства	51
3.2. Пропозиції щодо просування готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ в Інтернет- середовищі	58
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	65
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність дипломної роботи можна пояснити тим, що наразі економіка України знаходиться в стані подолання наслідків фінансово-економічної кризи і більшість вітчизняних організацій, зокрема, готельних зіштовхуються з труднощами, котрі притаманні даному періоду. Для ефективного функціонування підприємств в таких складних умовах слід в своїй діяльності використовувати нові підходи, методи та рішення, серед яких ключове місце займає саме Інтернет маркетинг.

Світовий досвід розвитку бізнесу говорить про стійкий характер посилення засобів маркетингу та потреби ефективнішого застосування комплексу Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю.

Питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю, зокрема застосування Інтернет-технологій, розглядаються в працях багатьох зарубіжних та українських науковців: І.Ансофф, В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, А.Ф. Павленко, М. Портер, М.П. Мальська, А.О. Старостіна, Ф.І. Хміль та ін. В наукових працях даних вчених вивчено проблеми ефективного використання принципів маркетингу, різновидів Інтернет-технологій в маркетингу, методичних рекомендацій щодо маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної теми.

Метою роботи є дослідження застосування інструментів Інтернет маркетингу в діяльності готельних комплексів та розробка заходів щодо вдосконалення його застосування.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

- розкрити економічну суть та роль Інтернет маркетингу на ринку готельних послуг;

- дослідити особливості Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готельних комплексів;
- розглянути теоретичні аспекти дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ;
- провести аналіз та оцінку управління маркетинговою діяльністю готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ;
- проаналізувати застосування Інтернет-технологій в діяльності підприємства;
- удосконалити організацію управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розробити пропозиції щодо просування готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ в Інтернет- середовищі;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступають процеси управління Інтернет-маркетинговою діяльністю готельного комплексу.

Предмет дослідження: методи, інструменти активізації Інтернет-маркетингу в готельному комплексі Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ.

Інформаційним забезпечення роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних науковців і фахівців в області маркетингу та менеджменту, методичні розробки, рекомендації науково-практичних конференцій, семінарів, законодавчі і нормативні акти України.

Методи роботи. При обробці, узагальненні і написанні матеріалів роботи застосовувалися наступні методи: опитування, дослідження, порівняння, порівняльний аналіз, методи статистичного групування, середніх і відносних величин, системний підхід. Обробка даних проводилася за допомогою табличного редактору Microsoft Office Excel. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані

статистичної звітності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання щодо поглиблення та розвитку теоретичних положень і практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю готельного комплексу.

Практичне значення роботи визначається тим, що рекомендації, отримані в результаті проведеного дослідження, можуть бути прийняті до впровадження в готельному комплексі Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ та можуть використовуватися іншими українськими готельними комплексами.

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до завдання і складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних літературних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Економічна суть та роль Інтернет-маркетингу на ринку готельних послуг

В сьогоденні ринкових відносинах маркетингова діяльність займає ключові позиції у господарській діяльності підприємства. Для утримання міцних позицій на будь-якому ринку, забезпечення ефективного збуту продукції фірми використовують маркетингові засоби, котрі сприяють ефективному розвитку підприємства. На сьогодні існує значна кількість визначень поняття маркетингової діяльності, в яких кожне виділяє одну із сторін маркетингу. Неоднозначне тлумачення поняття маркетингу визвало той факт, що останніми роками деякі вчені почали уникати однозначних трактувань, пропонуючи розглядати кілька ймовірних методологічних підходів до поняття складових маркетингу [6, с. 58].

Отже, існує безліч різних підходів до сутності поняття маркетингу.

У 1928 р. П.Черрінгтон розглядав маркетинг як науку, котра взаємопов'язана зі збутом продукції на шляху від виробника до покупця [50, с.96]. Такі перші «спроби пера» достатньо чітко трактували сутність та ідею маркетингу того часу.

В деякій економічній літературі під маркетингом розуміється орієнтація компаній, що здійснюють свою діяльність на певному ринку, на споживача. Організації пристосовуються до певного ринку, задовольняють певні вимоги і при цьому досягають намічених цілей – конкурентоздатності, прибутку, рентабельності власного капіталу і таке інше. Провідний науковець світу в галузі маркетингу Ф.Котлер наголошує, що така кількість інтересів належить маркетингу і характеризує його як певний процес управління, в ході якого певні особи і групи людей за допомогою створення

матеріальних цінностей отримують те, чого вони жадають [22].

Ф. Котлер надає наступне трактування: «маркетинг – соціальний і управлінський процес, котрий направлений на задоволення потреб окремих споживачів і потреб певних груп за допомогою пропозиції і обміну продукцією» [22, с.19]. Основні складові даного визначення – потреби, потреби і попит; продукт; витрати і задоволення, обмін, трансакції і взаємини.

Великобританський суспільний інститут маркетингу розглядає маркетинг як «процес управління, котрий націлений на визначення, прогнозування і задоволення потреб покупця й отримання прибутку». Аналогічні західні організації трактують маркетинг приблизно в таких же напрямках [19, с.115].

Інший підхід до визначення сутності поняття «маркетинг» ґрунтується на відокремленні маркетингу як окремого виду господарської діяльності, котра пов'язана із розповсюдженням маркетингових послуг (дослідження ринку, рекламні, консультаційні тощо) іншим організаціям, котрі становляться самостійною сферою бізнесу і являються об'єктом купівлі чи продажу на ринку [12, с. 54].

Ринок готельних послуг за своїми основними характеристиками не має якихось принципових відмінностей від інших видів господарської діяльності. Тому всі основні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і до готельних комплексів.

Маркетинг на ринку готельних послуг – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які готельний комплекс здатен запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Сьогодні у рекламі готельних комплексів спостерігається стійка тенденція зростання частки телебачення, Інтернету і зовнішньої реклами, як найбільш ефективних рекламо-носіїв.

Інтерес до використання інструментів Інтернет-маркетингу виникає

через швидкий розвиток всесвітньої мережі Інтернет, котрий має вплив на велику частину бізнес-процесів. Вчені та науковці в області маркетингу дають великі прогнози можливостей використання Інтернету як комунікаційного способу та нового бізнес-середовища. Виникає поступова передислокація маркетингової діяльності, базис якої становлять саме Інтернет-технології [6]. Інтернет посідає ключову роль в процесі економічної глобалізації, так як він збільшує для підприємств по всьому світу можливості для доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових ресурсів, напрочуд спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє зменшувати витрати на збут, а також дозволяє виходити як на національні так і на глобальні ринки.

Слід наголосити, що всі готельні комплекси для просування своєї продукції чи послуг активно застосовують метод оптимізації сайтів у пошукових системах, банерну та контекстну рекламу в Інтернеті, а також – Інтернет-PR в електронних засобах масової інформації, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах.

Застосування методів Інтернет-маркетингу дозволяє неабияк розширити діяльність організації, вивести готельний бізнес з внутрішнього ринку на міжнародний рівень. Інструменти Інтернет-маркетингу є менш витратними, ніж просування продукції з допомогою традиційних маркетингових інструментів.

Мережа Інтернет дає можливість повністю автоматизувати процес обслуговування споживачів, без додаткових витрат надаючи їм затребуваний сервіс 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів у році [27]. Інтернет не лише відкриває перед фірмами можливість оптимально створити зворотний зв'язок з покупцями і швидко проаналізувати поточний попит, але також ефективно змінювати свої маркетингові плани і рекламні стратегії згідно з безперервно змінною економічною ситуацією. Інтернет можна назвати незамінним інструментом для здобуття актуальної маркетингової інформації, в декілька разів перевершуючи в цьому

відношенні інші традиційні маркетингові засоби, такі як телебачення чи преса, а також являється ефективним методом пошуку потенційних постачальників чи інвесторів, зокрема, міжнародних, що дає змогу заощадити на зовнішньоекономічних переговорах та листуванні. Застосування Інтернету відмінно знижує втрати на збут продукції чи послуг зі збереженням потрібної ефективності, а також дає змогу зменшити ризик капіталовкладень, роблячи даний ризик керованим. Потрібно лише знати, як саме втілити всі зазначені перспективи в життя і отримати з них максимальний прибуток.

Базуючись на сучасній концепції маркетингу взаємодії, котра має на меті побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами на основі оптимальної системи взаємодії, зокрема, за допомогою сучасних методів комунікації, Інтернет-маркетинг можна трактувати як новий напрямок наведеної концепції. З огляду на це, Інтернет маркетинг можна розглядати як теорію та практику організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних Інтернет комунікаційних технологій для досягнення цілей підприємства за допомогою максимального задоволення вимог потенційних споживачів.

Інтернет-маркетинг являється часткою електронної комерції. Його ще називають онлайн маркетингом. Інтернет-маркетинг може включати такі складові: інтернет-інтеграція; PR (в онлайн-просторі); служба роботи з покупцями і продажу.

Інтернет-маркетинг став популярним засобом з розширенням доступу до Інтернету і становить невід'ємну частку будь-якої сучасної маркетингової організації [10, с.97]. Інтернет-маркетинг має такі головні елементи як: контекстна реклама та просування сайту.

Є. Петрик під Інтернет-маркетингом розуміє теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [44]».

Застосування поняття «Інтернет-маркетинг», здебільшого, має на увазі застосування стратегій маркетингу прямого відгуку, котрі зазвичай

використовуються під час прямих поштових розсилок чи телевізійних рекламних роликів, проте тут вони використовуються до бізнес простору Інтернет.

Загалом Інтернет-маркетинг визначається (рис. 1.1).

Під Інтернет-маркетингом слід розуміти новий вид маркетингу, котрий має на меті застосування традиційних та інтегрованих засобів і технологій в Інтернеті для оцінки й задоволення вимог споживачів шляхом обміну з ціллю отримання організацією максимального прибутку чи інших економічних вигод. Іншими словами, це ще один досить зручний, але не дуже легкий метод задоволення потреб покупців та захоплення максимальної частини ринку.

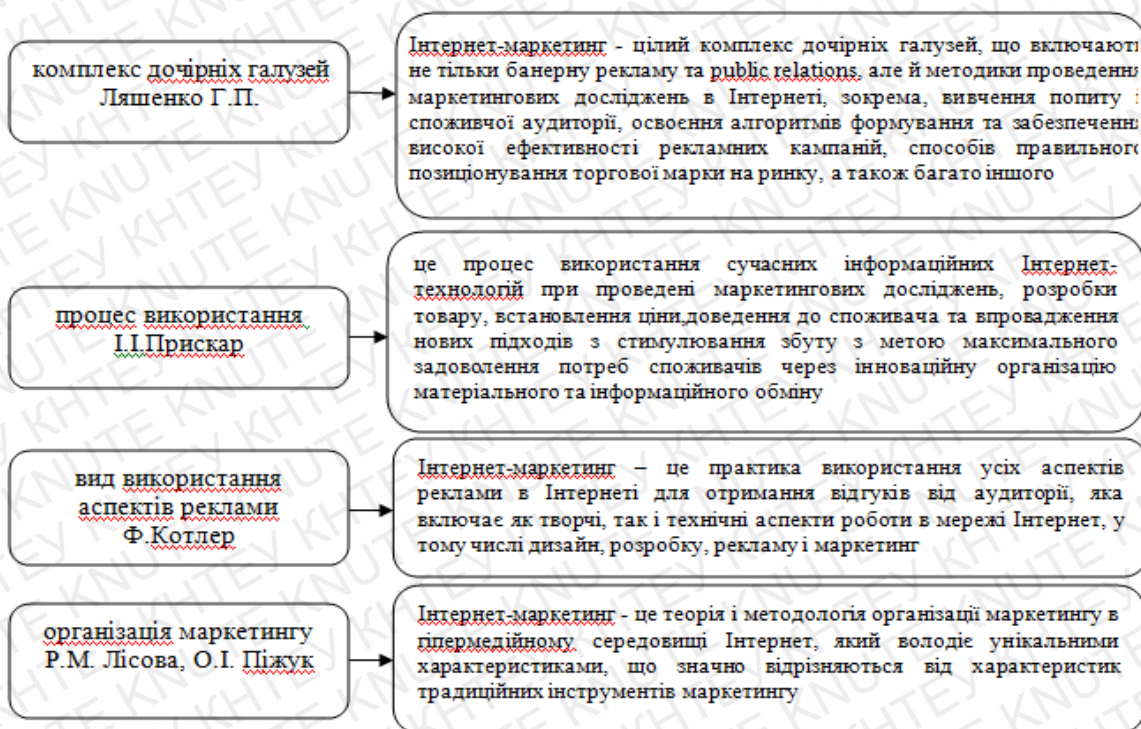


Рис. 1.1. Визначення сутності Інтернет-маркетингу різними науковцями

Джерело: побудовано автором за [22], [28], [29], [46]

Очевидно, що більша частина технологій традиційного маркетингу знаходять свій розвиток саме в Інтернеті, але мають певні свої характеристики (табл.1.1).

Маркетингові засоби в розрізі Інтернет-маркетингу

Елемент маркетинг-мікс	Характеристика елемента
Продукт	Товари, котрі продається за допомогою Інтернет-технології, мають високу якість. Такі продукти можуть конкурувати не лише з іншими Інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також.
Ціна	Рівень цін в Інтернет-магазинах прийнято важчати нижчим за рівень цін в звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Просування	Сукупність засобів, котрі націлені на просування як власне сайту, так і продукту в мережі Інтернет. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Продаж	Місцем збуту є сайт підприємства. Ефективність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення заявок з сайту тощо

Джерело: складено автором за [53, с.218]

Таким чином, дослідивши основні трактування поняття Інтернет-маркетингу, можна запропонувати його тлумачення з точки зору того, що це певна складова маркетингу з елементами, котрі йому притаманні, проте з урахуванням певних особливостей інформаційного простору та мережі Інтернет. Основною ціллю Інтернет-маркетингу є одержання максимального ефекту від потенційних споживачів в мережі Інтернету. Задля одержання максимально-бажаного ефекту від запланованої маркетингової стратегії слід дотримуватися основних етапів його застосування, поданих на рис. 1.2.

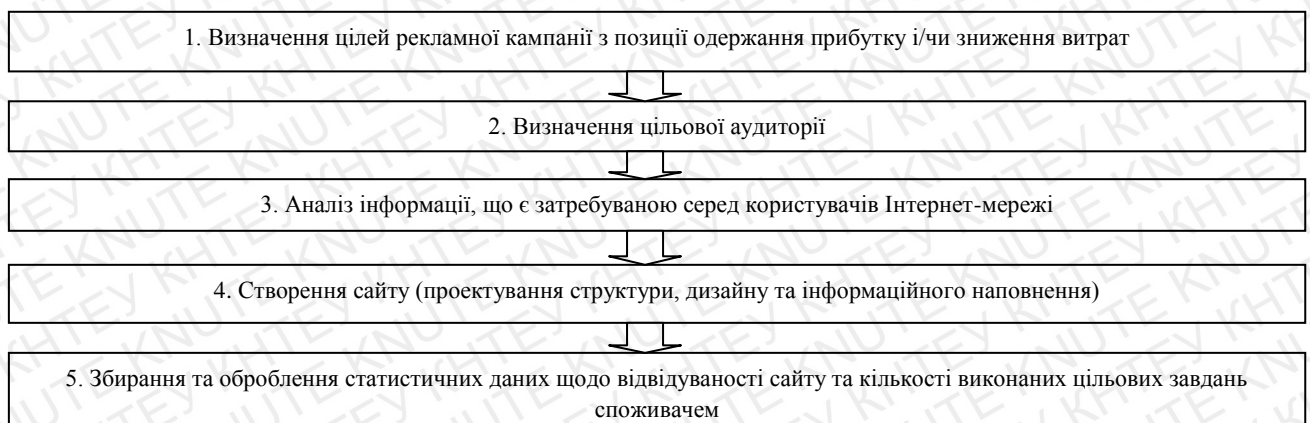


Рис. 1.2. Основні етапи впровадження Інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано на основі [12, с.54]

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більше рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет - маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Отже, певною особливістю маркетингових Інтернет-комунікацій на ринку готельних послуг є зворотній зв'язок комплексів з покупцями в режимі реального часу. Інтернет надає готельним комплексам унікальні способи маркетингу: відокремлення цільової аудиторії за певними ознаками (географічними, поведінковими, економічними тощо), у тому числі й вузькоспеціалізованої, й донести до неї рекламну інформацію. Отже, Інтернет, будучи особливою формою масової комунікації, створює інформаційний простір як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком.

1.2. Особливості Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готельних комплексів

Ринок готельних послуг є відкритою системою, яка багатьма каналами (інформаційним, фінансовим, ресурсним, кадровим тощо) пов'язана з ринками вищих рангів, зокрема, із світовим ринком послуг і світовим ринком готельних послуг. Тенденції розвитку внутрішнього ринку готельних послуг залежать від стану зовнішніх.

Досвід зарубіжних країн, в яких високий рівень розвитку Інтернету показав, що, незважаючи на деякі труднощі, Інтернет-маркетинг напрочуд

швидко удосконалюється і з часом може стати головним конкурентом друкованим ЗМІ чи телебаченню.

Сутність маркетингу в Інтернеті є найменш вивченим поняттям головною проблемою тієї компанії, котра вирішила займатися і застосовувати Інтернет для зв'язку зі своїми потенційними споживачами.

Інтернет-маркетингову діяльність можна розділити на два головних види за ознакою ступеня участі в реалізації самого середовища (рис. 1.3).

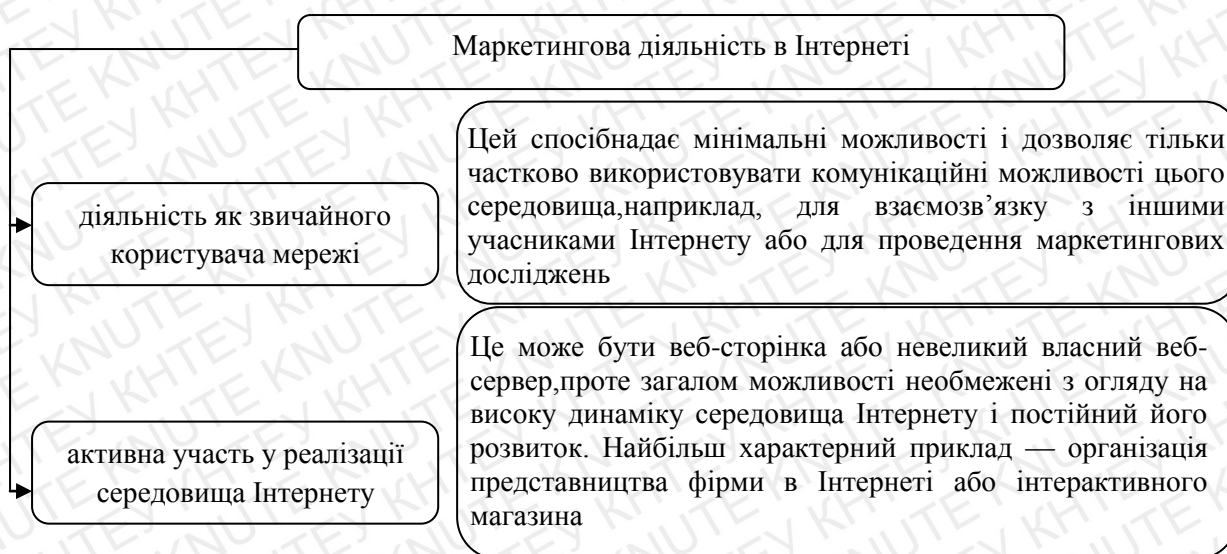


Рис. 1.3. Класифікація маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Джерело: побудовано на основі [30, с.29]

Неабияку роль відіграє можливість створення власного сайту, або своєї сторінки організації чи компанії. Це дає змогу власнику в одному місці зібрати всю потрібну інформацію про компанію, котра могла зацікавити потенційних споживачів. Крім того, цей формат дуже спрощує комунікацію між організацією і споживачем, дає змогу налагодити інтенсивну взаємодію між користувачами [27, с.110].

На сьогоднішній день в практичній діяльності компаніями активно застосовуються 2 моделі просування бренду - SMM і SMO, котрі прийшли до нас із Західних країн. SMM (Social Media Marketing) – це діяльність, націлена на покращення лояльності цільової аудиторії до продукту за допомогою роботи в соціальних мережах, форумах та блогосфері. Цей засіб

дає змогу залучити споживача на сайт напряму, а не завдяки пошуковим системам. Модель SMO характеризується здійсненням внутрішніх технічних робіт, котрі допомагають збільшити ефективність комунікацій сайту з соціальними мережами. Основною перевагою SMM маркетингу перед традиційними маркетинговими інструментами в соціальних медіа є довготривалість: даний засіб працює на перспективу, створюючи необхідний образ або позитивне сприйняття компанії у певної групи споживачів [13].

Інтернет-маркетинг на сьогоднішній день має дуже великий спектр технологій, котрі дають змогу вивести компанію на якісно новий рівень. До даних технологій відносять наступні (рис. 1.4).

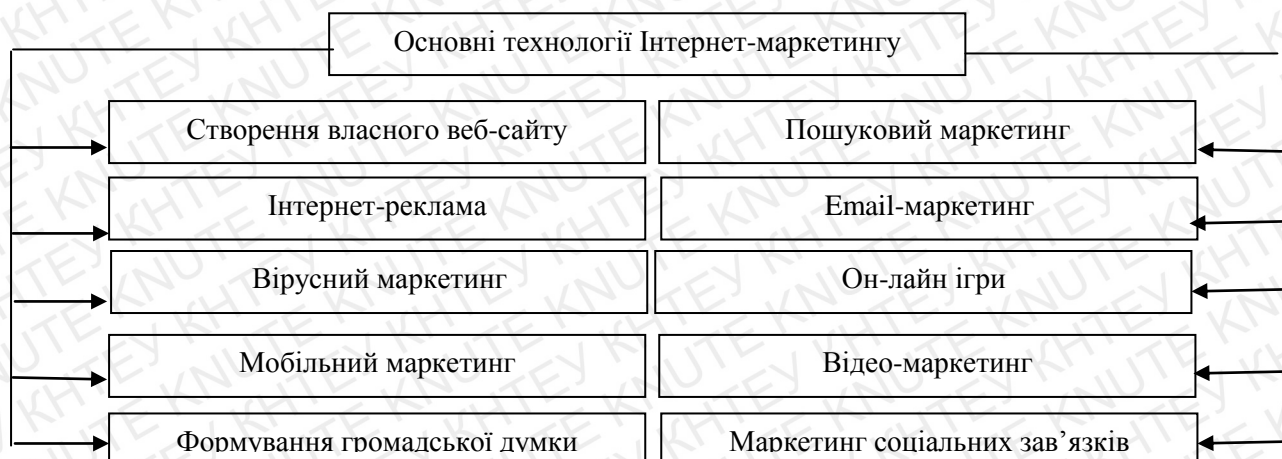


Рис. 1.4. Основні технології Інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано на основі [18, с.109]

Інтернет може надати масу інструментів для впливу на потенційних споживачів рекламодавця. Головними з них є: розміщення реклами на тематичних і загально-інформаційних сайтах, e-mail-маркетинг, банерні мережі, просування за допомогою пошукових систем, обмінювання посиланнями, партнерські й спонсорські програми та інше. Не дивно, що при стількох можливостях і обмеженому маркетинговому бюджеті, формуючи медіа-план, потрібно дуже зважити всі за та проти.

В звіті Social Media Marketing I.R. за 2016 рік вказано, що 94 відсотки з усіх опитаних (3800) експертів в області маркетингу у всьому світі вважають, що соціальні мережі є оптимальною базою для доведення

маркетингових повідомлень до потенційного споживача. Саме тому провідні вчені-маркетологи ефективно застосовують їх для просування своєї компанії. Також 83 відсотки опитуваних вказали, що соціальні медіа – ефективний інструмент просування їх бренду, а 77 відсотків маркетологів з досвідом роботи в соціальних мережах витрачають більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15 відсотків опитаних віддають 20 год. свого часу на тиждень соціальним мережам.

Маркетинг в соціальних мережах має ряд таких переваг [12, с.55]:

1. Невисока вартість рекламної кампанії.
2. Ширше та чіткіше охоплення цільової аудиторії та певного сегменту споживачів.
3. Аудиторія соціальних мереж зростає щоденно.
4. Висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотній зв'язок від споживачів і оперативно реагувати на них. Підвищення лояльності покупців товарів/послуг внаслідок інформування та нагадування про бренд компанії та її продукцію.
5. Реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана, швидше повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру та зацікавленість).
6. Соціальні медіа не піддаються впливу яких-небудь зовнішніх факторів, вони не залежать від політичного або економічного стану в країні або регіоні.

Отже, маркетинг у соціальних мережах – це ефективний та вигідний спосіб просування продукту чи послуги на ринок, стимулювання збуту товару/послуг, розповсюдження інформації про підприємство та постійного нагадування про неї. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті допомагає не тільки налагодити зв'язок з потенційними і реальними споживачами, але і вирішує ряд інших досить важливих завдань: розкручує бренд, формує прихильність у цільової

аудиторії, підвищує шанси для перемоги в конкурентній боротьбі, збільшує обсяг реалізації продукції і т.ін. Методика SMM є досить дієвим та вигідним інструментом у порівнянні з традиційною рекламою. Ще однією вагомою її перевагою є наявність в ній висновків експертів, рекомендацій друзів потенційного споживача, його рідних та знайомих, що досить впливово діє на поведінку сучасних клієнтів.

Головними складовими створення стратегії Інтернет-маркетингу готельного комплексу повинні бути такими:

- формування цілей підприємства (короткострокових чи довгострокових);
- розроблення плану маркетингу роботи в мережі Інтернет;
- розрахунок кількості ймовірних залучень фінансових та матеріальних ресурсів в технології Інтернет-маркетингу;
- оцінка рівня досягнення намічених результатів та ефективності виконання поставлених робіт;
- оцінка результативності поставлених стратегічних планів, при необхідності корегування й розробка нових [6, с.171].

Під час розроблення та оптимального впровадження стратегії маркетингу готельного комплексу в мережі Інтернет слід провести ряд запланованих дій та заходів. Зокрема, головними етапами реалізації стратегії Інтернет-маркетингу можна виділити такі:

1. Оцінка сучасного стану компанії на певному ринку;
2. Розробка цілей та завдань;
3. Формування індивідуальної стратегії досягнення намічених цілей;

Ключовим моментом ефективного здійснення стратегії Інтернет-маркетингу готельного комплексу є проведення аналітики. Оцінку веб-сайту слід проводити на постійній основі, так як дуже важливою є інформація про те, звідки саме прийшов покупець. Дану стратегію необхідно розробляти на кожні один-два місяці з послідуною оцінкою ефективності її реалізації. Оцінка ефективності створеної стратегії Інтернет-маркетингу в організаціях

здійснюється шляхом проведення певних маркетингових досліджень (статистики пошукових систем, характеристики продукції, існування зворотного зв'язку зі споживачами чи постачальниками).

Отже, Інтернет-маркетинг на ринку готельних послуг являється одним з найефективніших чинників активної збутової політики, який характеризується швидким розповсюдженням інформації про послуги комплексу й можливістю охоплення значної кількості потенційних споживачів за малі строки при незначних обсягах залучених фінансових коштів.

1.3. Теоретичні аспекти дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад, ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Кількісні показники ефективності маркетингу [21, с.101]

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \Delta Pr / V_m$
Ефективність маркетингових процесів (упровадження та адаптація)	$E_{md} = \Delta Pr_i / V_{mr_i}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (V_{mri} + V_{spi} + V_{mixi})}$

Примітки: Pr – приріст обсягу реалізації товарів та послуг; Vm – сукупні витрати на маркетинг; Pr_i – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку; Vmr_i – витрати на дослідження на певному ринку; Vsp_i – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; Vmi_x_i – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Перш, ніж оцінювати ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, потрібно провести аналіз його маркетингового середовища. Визначення у кількісному вигляді ефективності роботи персоналу з маркетингу проводиться за допомогою показника рентабельності маркетингу.

Охарактеризуємо докладніше підходи до оцінки ефективності окремих складових маркетингової діяльності, що доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу та складових комплексу маркетингу підприємства:

1. Ефективність аналізу, що проводиться до настання планового періоду: маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків. Якісна оцінка ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

2. Ефективність планування: оцінка ефективності розробки всіх видів маркетингового планування, яка може бути якісно здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

3. Ефективність організації маркетингу: ефективність оргструктури управління маркетингом, розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу, взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації та прийнятих управлінських рішень із питань маркетингу.

4. Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торговельного персоналу. Найпростіше здійснити оцінку ефективності діяльності персоналу, що безпосередньо займається продажами, якщо є дані про кінцеві результати їх діяльності та витрати.

5. Ефективність контролю за виконанням окремих функцій маркетингу. Така оцінка може здійснюватися експертним шляхом при проведенні аудиту маркетингу [26].

Дослідження ефективності маркетингу – це заключний етап маркетингового планування, метою якого є визначення відповідності та результативності маркетингової стратегії та тактики ринковим процесам. Здійснюється у вигляді стратегічного, поточного контролю та контролю

прибутковості з використанням однієї зі стандартизованих форм контролю – маркетинговий аудит та маркетингова ревізія.

Основними матеріалами для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів компанії є статистичні звіти про зростання кількості відвідувачів готельного комплексу. На основі цих відомостей можна досліджувати економічну ефективність рекламних засобів, рекламних кампаній і всієї рекламної діяльності фірми в цілому. Оскільки маркетингові заходи на підприємстві проходять протягом всього року без перерви, то можна використовувати таку формулу для розрахунку економічної ефективності:

$$T_{Д} = T - T_{баз} \quad (1.1)$$

де, T - кількість відвідувачів потік за звітний період;

$T_{баз}$ - кількість відвідувачів потік за попередній період

Показник ефективності витрат на рекламу та комунікації буде визначено за допомогою показника рентабельності маркетингової діяльності:

$$P = (\Pi/Z) * 100\%, \quad (1.2)$$

де P - рентабельність рекламування (%);

Π - додатковий прибуток, отриманий від рекламування готельних послуг (грн.);

Z - загальні рекламні витрати (грн.).

Кулешова Н.А. сформувала систему кількісних показників, що дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності, основними з яких є: коефіцієнт маркетингових витрат, коефіцієнт еластичності маркетингових витрат, прибуток у розрахунку на одного залученого клієнта, чиста рентабельність послуг, темп приросту наданих готельних послуг та рентабельність інвестицій у маркетинг [20, с.62].

Наведемо формули розрахунку даних показників.

Коефіцієнт маркетингових витрат:

$$Z = \sum_{i=1}^u Zi / V_n^u \quad (1.3)$$

де, Z – витрати на маркетингові заходи u , тис. грн. u – кількість маркетингових заходів; V_n – обсяг наданих готельних послуг з урахуванням маркетингових заходів u .

Даний показник характеризує активність маркетингової діяльності підприємства.

Коефіцієнт еластичності маркетингових витрат:

$$Ke = \frac{\Delta V_n}{\Delta Z u} \quad (1.4)$$

де, ΔV_n – приріст обсягу наданих готельних послуг за рахунок маркетингових заходів u ; ΔZ – приріст маркетингових витрат, тис грн.

Дозволяє оцінити вплив величини маркетингових витрат (зокрема, рекламних) на зміну обсягів реалізації готельних послуг. Якщо $Ke < 1$, то доцільно припинити вкладання коштів у рекламу.

Прибуток у розрахунку на одного залученого відвідувача, тис. грн.:

$$Pc = \frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta C_b} \quad (1.5)$$

де $\Delta \text{ЧП}$ – приріст чистого прибутку, тис. грн.; ΔC_b – приріст кількості споживачів, які придбали готельні продукти комплексу b за рахунок маркетингових заходів, осіб.

Даний показник характеризує надходження додаткового прибутку за рахунок залученого одного споживача готельного продукту завдяки маркетинговим заходам.

Чиста рентабельність послуг, %:

$$R_{послу} = \frac{ЧП}{ЧД} * 100 \quad (1.6)$$

де ЧД – чистий дохід від реалізації готельних послуг, тис. грн.;

ЧП – прибуток від реалізації готельних послуг, тис. грн..

Цей показник характеризує прибутковість готельного комплексу від реалізацій готельних послуг.

Рентабельність інвестицій у маркетинг, %:

$$ROMI = \frac{\Delta ЧП}{\Delta Z_{и}} \quad (1.7)$$

Характеризує ефективність маркетингових витрат та приріст чистого прибутку за рахунок вкладання кожної додаткової грошової одиниці на маркетингові заходи.

Інший автор Баран Р.Я. в якості методики оцінки ефективності використання веб-сайту готельних комплексів пропонує вимірювати продажі, які забезпечуються веб-сайтом готелю та прибуток отриманий від них [3, с.171]:

$$Pr = Vr + Vt \quad (1.8)$$

де Пр – прибуток, Вр – виручка, Вт – витрати.

Для готельних комплексів автор пропонує розглядати статтю «Витрати» за 5 категоріями:

$$Vt = C + P + D + O + П \quad (1.9)$$

де С – поточні витрати на функціонування та розвиток сайту, Р – рекламні витрати, Д – обов'язкові платежі (податки, пенсійні відрахування),

О – витрати на утримання обслуговуючого персоналу, П – витрати на послуги (платіжні системи, системи бронювання).

Більшість складових витрат можна досить точно виміряти (С, Д, О, П) уникнути їх чи значно мінімізувати неможливо. Окремо, слід виділити питання рекламних витрат, оскільки, їх обсяг, з одного боку, залежить від підприємства, а з іншого, ефективність використання різних рекламних інструментів завжди викликала питання, і її оцінка також є утрудненою.

Годованюк А.В. наголошує, що оцінку ефективності слід проводити за допомогою маркетингових досліджень готельного ринку[9].

Аналіз інформації передбачає визначення попиту (поточного та потенційного) на певну продукцію підприємства, місця на даному ринку та ефективності маркетингової політики і обраної ринкової стратегії готельного підприємства. Для визначення сукупного попиту може бути застосована така залежність:

$$Q = n * p * c * k \quad (1.10)$$

де Q — сукупний попит на ринку готельних послуг; n — чисельність споживачів, що може бути обрахована як частина населення, яка відвідала готель; p — кількість покупок послуг готельного комплексу, що припадає на одного споживача за рік; c — середня ціна однієї покупки готельного продукту (послуги); k — поправочні коефіцієнти, такі як частка постійних клієнтів, що користуються знижками (з фіксованим % знижки) та інші.

Крім інформації про сукупний попит на певний продукт, слід з'ясувати регіональні відміни його розподілу, скориставшись або методом бальної оцінки, або методом визначення індексу факторів збуту, який має за мету визначити частку готельного підприємства на регіональному ринку:

$$F = \frac{N * d * d_t}{Nc * Dc * Dtc} \quad (1.11)$$

де F — частка готельного комплексу на певному регіональному ринку; N — чисельність населення в регіоні; N_c — чисельність населення в країні; d — прибуток на душу населення в регіоні; D_c — прибуток на душу населення в країні; dt — середня частка прибутку, витрачена на відвідування певного виду населенням регіону; Dtc — середня частка прибутку, витрачена на проживання в готелі населенням країни.

Мальська М. П вважає, що оцінка ефективності маркетингової політики передбачає аналіз фактичного рівня збуту та визначення ринкової частки готельного комплексу. Цей аналіз спирається на інформацію про обсяги діяльності основних конкурентів та обсяги фактичної реалізації готельного продукту по галузі. Оскільки обсяги діяльності конкурентів є комерційною таємницею і не можуть бути визначені на основі наявної статистики, доцільно застосовувати відносні оцінки такі, як обсяг особистих продаж (середня кількість продукції, що реалізується одним зайнятим на підприємстві), сума яких співставлена з обсягами фактичної реалізації продукції по готельній галузі, дозволить з певною умовністю визначити частку кожного конкурента фірми на ринку та оцінити власні ринкові позиції [28, с.195]

Неабияке значення при оцінці маркетингової діяльності відіграє контроль маркетингової діяльності.

Контроль маркетингу здійснюється на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи (рис.1.7).

У ході проведення контролю перевіряється ефективність використання фінансових коштів, виділених на маркетингові заходи, наприклад: число торговельних угод щодо проведених комерційних переговорів, частка адміністративних витрат в обсязі продажів, витрати на рекламу та впізнаваність споживачем продукції підприємства. Розробляються заходи щодо підвищення ефективності конкретних маркетингових дій.

Контроль маркетингу

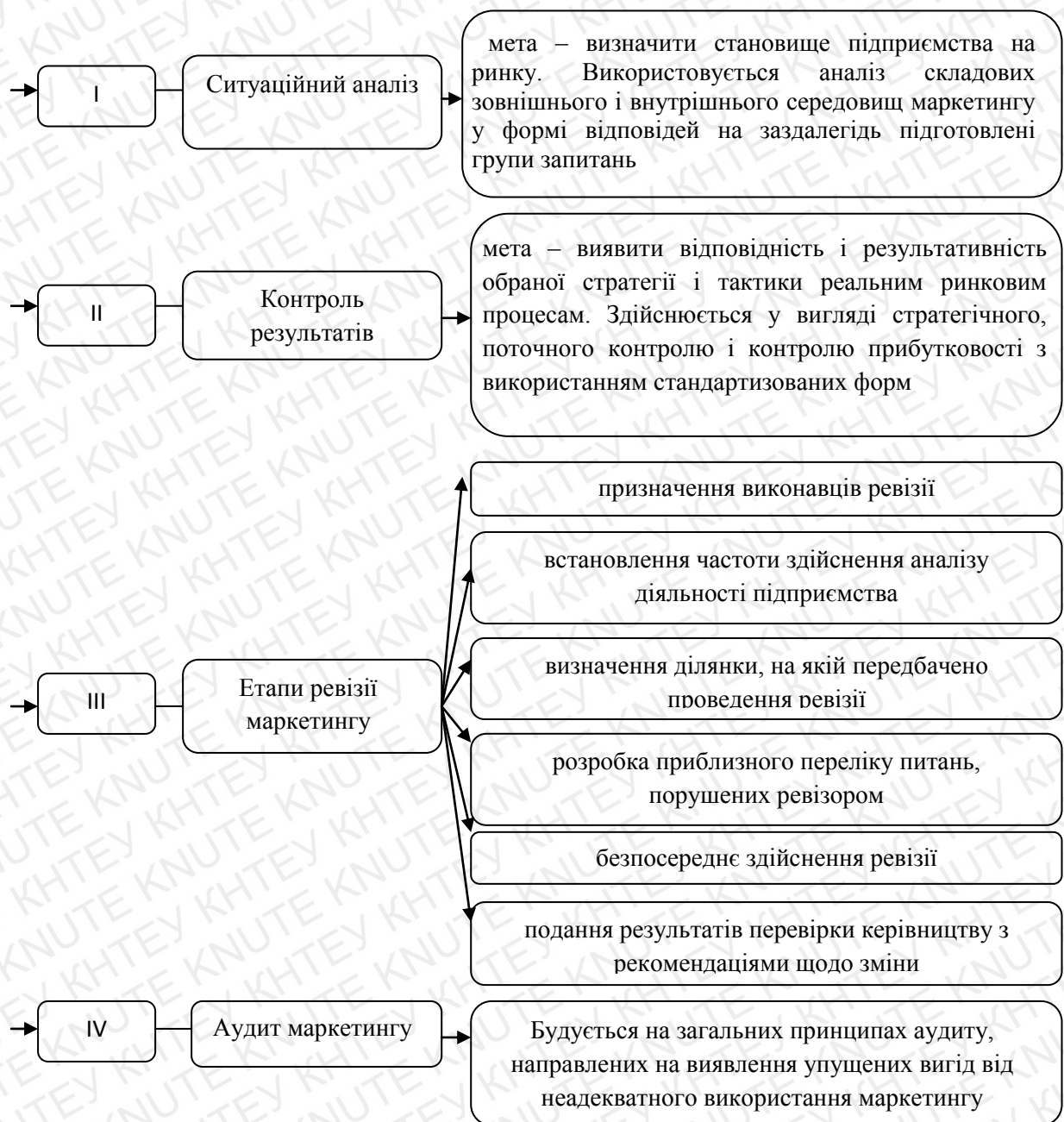


Рис.1.7. Етапи та методи здійснення контролю маркетингу [13, с.207]

Слід зазначити, що аудит маркетингу є новим напрямом в області маркетингового консультування, бо використовує загальноприйняті процедури управлінського консультування (діагностика, прогноз і т. ін.).

У ході маркетингового аудиту розглядаються всі ключові області маркетингу, не тільки проблемні. Аудит дає оцінку маркетингового середовища, маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових

систем, маркетингового комплексу, продуктивності і прибутковості маркетингу.

Зазвичай, маркетинговий аудит проводять групи досвідчених і незалежних фахівців або експертів, не пов'язаних з відділом маркетингу.

Ревізію маркетингу підприємство може проводити як своїми силами (внутрішній аудит), так і за допомогою незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва методи мають свої переваги та недоліки.

У разі проведення ревізії власними силами підприємство може вирішувати всі пов'язані з нею проблеми швидко та оперативно. Крім того, внутрішній аудит обходиться значно дешевше, ніж зовнішній. Ревізори – працівники підприємства – мають доступ до будь-якої службової інформації, зокрема, конфіденційного характеру.

Отже, проведене дослідження показало, що всі автори мають власні підходи та критерії щодо розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності. Запропоновані методичні підходи оцінки ефективності організації маркетингової діяльності готельних комплексів є підґрунтям для подальших наукових досліджень щодо особливостей ведення маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Приватне акціонерне товариство «Укрпрофтур» створене рішенням Федерації профспілок України та Фонду соціального страхування України 28 жовтня 1991 року. До його статутного фонду передані всі туристичні господарства, підприємства та організації, що були підпорядковані Українській республіканській раді по туризму та екскурсіях і належали на праві власності профспілкам України. На сьогодні ПрАТ «Укрпрофтур» є найбільшим в Україні туристичним об'єднанням. В його складі діють 10 дочірніх підприємств та 17 обласних акціонерних товариств, яким підпорядковано 69 туристичних господарств (готелі, туристсько-оздоровчі комплекси, пансіонати, туристичні бази і кемпінги) загальною місткістю близько 15,3 тисячі ліжко-місць, 56 бюро подорожей та екскурсій, інші підрозділи, необхідні для забезпечення оздоровлення та активного відпочинку всіх верств населення.

Основними напрямками діяльності підприємств є прийом та обслуговування туристів у власних господарствах, організація транспортних подорожей по Україні та за її межі, екскурсійне обслуговування, надання транспортних послуг і послуг підприємств громадського харчування, а також інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством.

Протягом всього періоду діяльності системи профспілкового туризму основним його завданням було вирішення соціальних задач – надання послуг по відпочинку та оздоровленню широким верствам населення за найнижчими, прийнятними цінами.

Споживачам пропонується понад 2000 оздоровчих, лікувальних, пізнавальних, ділових, розважальних турів, маршрутів вихідного дня. Відроджується екскурсійна справа, і на сьогодні в організаціях «Укрпрофтуру» вже працює близько 900 екскурсійних проектів – оновлених та новостворених міських і заміських екскурсій (пішохідних, автобусних,

теплохідних) історико-культурної, краєзнавчої, природничої, релігієзнавчої, військово-патріотичної, профорієнтаційної тематики.

Готелі «Укрпрофтур» відповідають потребам найвибагливіших гостей. Це готельний комплекс «Турист» у місті Києві, що за європейськими стандартами має три зірки, на основі якого й буде здійснюватись подальший аналіз маркетингової діяльності, готель «Поділля» в місті Вінниці, «Світязь» в місті Луцьку, «Росава» в Черкасах та інші.

Логотип компанії наведено на рис. 2.1



Рис. 2.1. Логотип компанії ДП ПрАТ Укрпрофтур

За роки незалежності в туристичних закладах «Укрпрофтур» прийнято на оздоровлення, залучено на туристичні маршрути 16 мільйонів туристів та 23 мільйони екскурсантів, надано туристично-екскурсійних та інших послуг на 1,2 млрд. гривень.

«Укрпрофтур» тісно співпрацює з туристичними фірмами Австрії, Бельгії, Данії, Нідерландів, Німеччини, Іспанії, країн Прибалтики, Північної Кореї, Росії, США, Швеції та іншими. Для зарубіжних гостей пропонується майже 20 маршрутів по Україні, серед яких найбільшим попитом користуються маршрути: Київ – Одеса – Ялта – Київ; Львів – Чернівці – Київ; Київ – Львів -Ужгород – Чернівці – Київ; Київ – Полтава – Запоріжжя – Ялта – Київ та інші.

Організаційна структура готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ наведена на рис. 2.2.

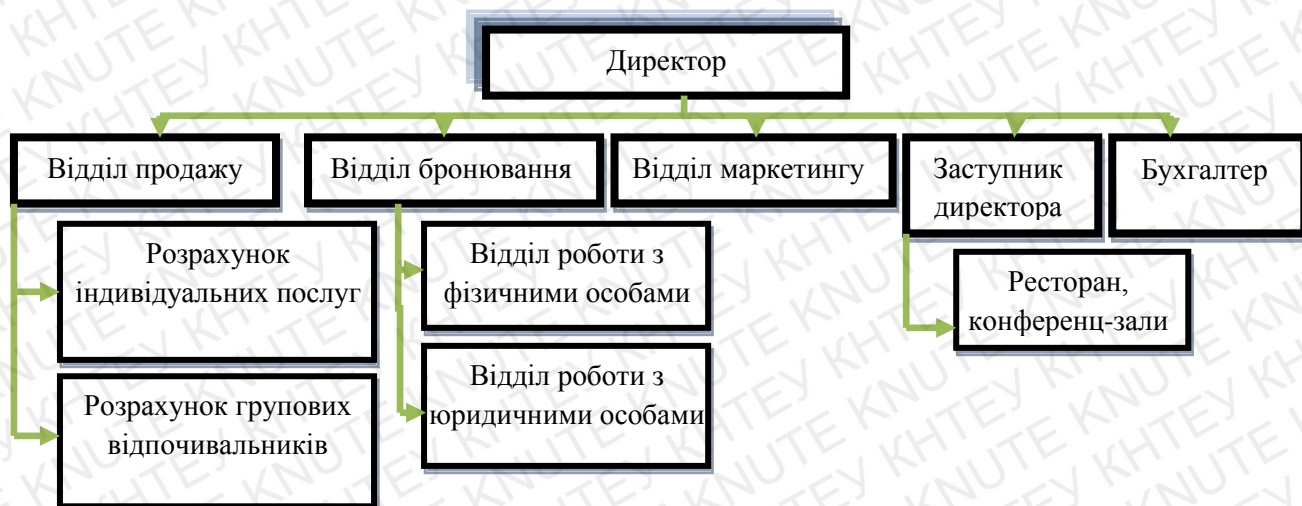


Рис. 2.2. Організаційна структура готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Якісний рівень сервісу та безпеку клієнтів готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ - заслуга, як професійної команди співробітників компанії, так і надійних партнерів у багатьох країнах світу (понад 30 компаній-туроператорів у 13 країнах світу). В Україні з фірмою працюють більше 20 партнерів.

Структура готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ відображає виділення окремих підрозділів, що склалися в ньому, зв'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле.

Напрочуд розвинений відділ бронювання компанії готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ здійснює:

- бронювання готельних номерів на регулярні відвідування;
- підбір оптимальних номерів і комфортних умов проживання відповідно до побажань і бюджетом клієнта;
- розробку спеціальних тарифів та умов для підприємств і організацій;
- гнучку система знижок для корпорацій.

В готельному комплексі Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ має місце горизонтальний розподіл праці за спеціалізованими лініями.

Позитивними моментами такої організації праці є вузька спеціалізація працюючих у різних відділах менеджерів, які володітимуть більшою

інформацією про послуги, що надаються, знайомі зі специфікою різних видів відпочинку і можливостями готельного комплексу.

Проте за такого розподілу праці практично відсутня взаємозамінюваність працівників, ніхто з працюючих не зможе тимчасово замінити відсутнього фахівця, що може привести до простою цілого відділу. Крім того, клієнту, який звернувся, але так і не вибрав конкретний номер для відпочинку, доводиться спілкуватися по черзі з менеджерами різних відділів, що може привести не тільки до уповільнення обслуговування клієнтів, але й знизити тим самим якість нього обслуговування.

Розподіл відвідувачів, обслугованих готельним комплексом Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ за ціллю проживання у 2016 – 2018 роках, представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Розподіл відвідувачів, що обслуговувалися готельним комплексом Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ за ціллю проживання у 2016 – 2018 рр.

Цілі відвідування	Роки	Загальна кількість відвідувачів, осіб
Службові, ділові, навчання	2016	645
	2017	665
	2018	697
Дозвілля, відпочинок	2016	789
	2017	830
	2018	894
Лікування	2016	572
	2017	583
	2018	599
Спортивний туризм	2016	608
	2017	624
	2018	648
Спеціалізований туризм	2016	636
	2017	641
	2018	649
Інші цілі відвідування	2016	772
	2017	783
	2018	799

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що найбільша частка (близько 20% всіх відвідувачів) припадає на туризм з метою дозвілля та відпочинку, близько 70% - на поїздки з метою роботи або навчання, а також 7% -

спортивного туризму, і найменше – на лікування або спеціалізований туризм.

Загалом в готелі Турист 332 комфортабельних номери різних категорій, обладнаних в класичному стилі всім необхідним як для ділової поїздки, так і для туристичного візиту. У київському готелі представлені затишні номери за найдемократичнішими цінами.

Компанія також надає такий спектр додаткових послуг: послуги бізнес-центру, салон краси, прокат авто, обмін валют, камери схову (сейф), паркова.

В процесі продажу готельного продукту, в готельному комплексі Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ значна увага приділяється методам продажу. Під методом продажу розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією готельного продукту споживачам. За кордоном використовується синонім цього терміну – «шкала продажу».

Традиційним місцем продажу готельного продукту компанією є рецепція готельного комплексу. Від стану готельного комплексу багато в чому залежить ефективність діяльності. Чистота, охайність, наявність комфортних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал — все це приваблює потенційних клієнтів та впливає на конкурентоспроможність готельної послуги, що реалізуються.

Особистий контакт співробітників готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ з клієнтами може здійснюватися безпосередньо в комплексі; або ж он-лайн, за допомогою телефону чи мережі Інтернет. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації та особистої зацікавленості продавця, уваги до клієнта. Опосередкований контакт може відбуватися в різних варіантах. Наприклад, шляхом розсилки поштових відправлень потенційним клієнтам.

Для здійснення своєї діяльності готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ заключає договори про співробітництво з організаціями (закладами харчування, доставка квітів і т.ін.), підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні продукту. При

організації діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази фірма повинна укласти письмові договори з постачальниками і підрядчиками, які забезпечують відвідувачів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо.

2.2. Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Завдання маркетингу готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ:

- підтримка доброзичливих відносин між фірмою і її діловими партнерами;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- стимулювання збуту товарів.

Відділ маркетингу має таку організаційну структуру (рис. 2.3)



Рис. 2.3. Структура відділу маркетингу готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Як видно з рисунку, служба маркетингу існує разом з відділом збуту, всього на підприємстві є по 1 менеджеру з реклами та збуту, 1 дизайнер та 1 начальник відділу. Всього відділ маркетингу налічує 4 чоловік, що замало для такого комплексу.

Планування маркетингової діяльності підприємства – це розробка чіткої програми дій, процесом якої є керування послідовністю, чіткістю та результатами змін з метою отримання бажаного прибутку за визначений період часу [1, с.81]

Сам процес маркетингового планування готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ складається з декількох етапів, котрі зображені на рис. 2.4.

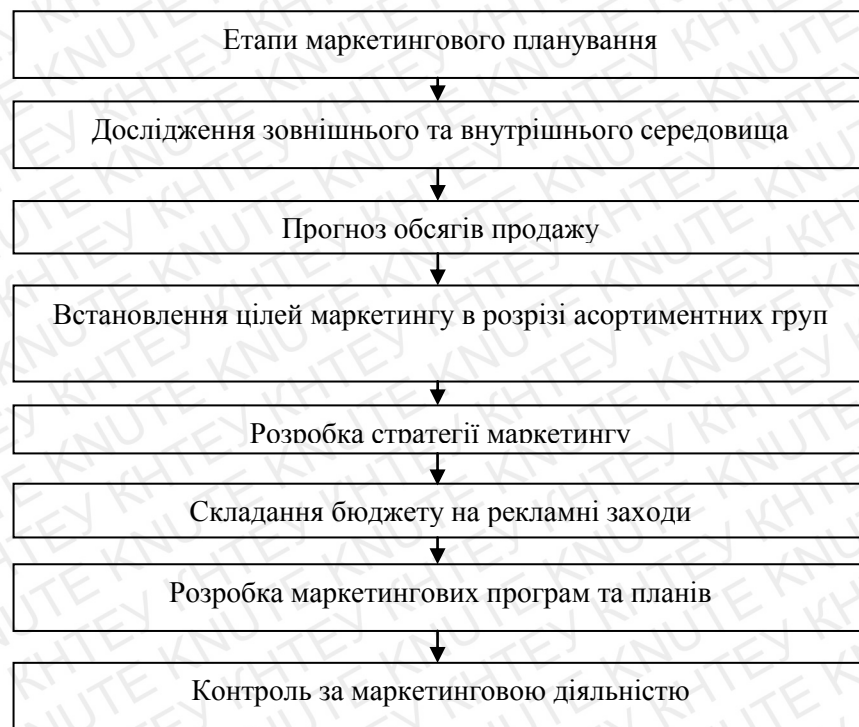


Рис.2.4. Етапи маркетингового планування готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Отже, процес маркетингового планування складається з семи етапів.

Як зазначено на рис. 2.4, маркетингові дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища є першим етапом маркетингового планування, на його результатах ґрунтується розробка тактичних заходів з урахуванням впливу чинників макро- та мікро- середовища підприємства.

На другому етапі прогнозуються показники обсягів продажу. Даний етап складається з планування майбутніх продажів кількісними та якісними методами розрахунку.

На наступному, третьому етапі встановлюються цілі маркетингової діяльності підприємства в розрізі кожної асортиментної групи послуг.

Чи не найважливішим етапом, є розробка стратегії маркетингу. Маркетингові стратегії – головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких організації прагнуть досягнути своїх маркетингових цілей [9, с.24].

На п'ятому етапі складаються бюджети. Бюджет маркетингу – це розділ плану маркетингу, що відображає проектні величини витрат і прибутків[4, с.126]

Шостий етап – розробка маркетингових програм та планів. Це детальні програми, які визначають вид заходів, їх виконавців, терміни виконання, вартість та рішення щодо загальної узгодженості маркетингового плану. Передбачається розробка маркетингових програм щодо основних цілей та інструментів маркетингу, зокрема, товарної, цінової політик, розподілу та просування.

На останньому, сьомому етапі здійснюється контроль за маркетинговою діяльністю. Даний контролю здійснюють керівники маркетингового відділу та комунікативного відділу. Докладні роботу даних відділів розглянуто в наступному пункті.

На даний час в зовнішньому середовищі українських готельних комплексів склались обставини, що в цілому загрожують подальшому розвитку даної галузі та більшій інтеграції вітчизняних готельних підприємств у глобальний готельний ринок (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT - аналіз ринкових позицій готельного комплексу Турист ДП ПрАТ

Укрпрофтур м.Київ

	Можливості	Загрози
	1.Зростання попиту на ринку України на рівні 20–25% на	1.Сезонність попиту на ринку

	<p>рік.</p> <p>2. Активний розвиток окремих продуктових сегментів ринку готельних послуг, зокрема послуги внутрішнього туризму</p> <p>3. Поступове зростання попиту на VIP номери з боку людей із високими доходами</p> <p>5. Розвиток онлайн-форм продажу послуги</p>	<p>2. Посилення конкуренції на ринку серед діючих комплексів</p> <p>3. Розширення провідними конкурентами свого продуктового портфелю та намагання залучити до себе відвідувачів більш комплексною пропозицією послуг</p> <p>4. Скорочення попиту на масові відвідування середньої цінової категорії у зв'язку з економічною кризою</p>
<p>Сильні сторони</p> <p>1. Підприємство є прибутковим та рентабельним</p> <p>2. Наявність партнерів на українському ринку</p> <p>3. Висока доступність послуг для клієнтів – зручний графік роботи, зручність місця розташування готельного комплексу</p> <p>4. Висококваліфікований персонал</p> <p>5. Висока якість, індивідуалізація та диференціація пропонованої послуги</p>	<p>Поле СіМ</p> <p>1. Розширювати пропозицію рентабельних послуг (проведення конференцій)</p> <p>2. Упровадити перспективні форми ведення готельного бізнесу</p> <p>3. Розширити на ринку пропозицію ексклюзивних послуг</p>	<p>Поле СіЗ</p> <p>1. Згладжувати сезонні коливання на ринку за рахунок послуг внутрішнього туризму</p> <p>2. Протидіяти конкурентам за рахунок підвищення лояльності споживачів</p>
<p>Слабкі сторони</p> <p>1. Слабший рівень використання маркетингових інструментів просування послуг на ринку</p> <p>2. Обмеженість ефективних програм формування довготривалої лояльності клієнтів до комплексу</p> <p>3. Недостатньо широкий асортимент послуг</p>	<p>Поле СіМ</p> <p>1. Розширити горизонти діяльності за рахунок виходу на регіональні ринки</p> <p>2. Урізноманітнити наявну пропозицію готельних послуг</p>	<p>Поле СіЗ</p> <p>1. Сконцентруватися на найбільш перспективних та рентабельних напрямках</p> <p>2. Розробити програму накопичувальних знижок та бонусів для клієнтів, аби не допустити їх відходу до конкурентів</p>

До найбільш несприятливих факторів впливу на конкурентні позиції слід віднести такі, як економічна криза, сезонність попиту на ринку готельних послуг, існування потужних українських конкурентів та можливий у майбутньому вихід на український ринок світових туроператорів.

Для подолання негативної дії цих факторів необхідно реалізувати такі заходи:

- намагатися згладжувати сезонні коливання попиту шляхом надання сезонних знижок клієнтам;
- диференціювати свою пропозицію за рахунок таких факторів, як високий рівень сервісу, індивідуальний підхід персоналу до клієнтів, широкий вибір послуг, престижність готельного комплексу;
- активізувати маркетингові заходи щодо формування власного бренду (рекламні іміджеві заходи, PR).

Діяльність готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ пов'язана з укладенням великого числа договорів з партнерами по бізнесу, виробниками послуг, страховими компаніями, споживачами готельних послуг. Взаємовідносини з підприємствами визначаються наступними угодами:

- про тверду закупівлю місць з твердою оплатою;
- про поточне бронювання.

Для співробітників готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ пропонуються різного роду семінари-виставки, презентації програм, рекламні тури, тому що особлива увага на етапі реалізації послуг приділяється підготовці персоналу й перевірці його готовності до обслуговування клієнтів. готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ приділяє достатню увагу процесу рекламування своїх послуг. Досліджувана компанія використовує наступні види реклами:

- товарна;
- реклама можливостей;
- раціональна;
- регіональна (охоплює певну частину країни);
- друкована реклама, реклама в пресі, рекламні сувеніри, пряму і поштову рекламу, зовнішня реклама, комп'ютеризована.

Також хотілося б відзначити наявність знижки для постійного клієнта (3% від вартості проживання), знижки при бронюванні та оплаті номерів більш ніж за два місяці до початку приїзду (2%), знижки при бронюванні та оплаті менш ніж за два місяці до початку приїзду (1%), знижки при поселенні другий і більше разів протягом календарного року і спеціальні знижки при ранньому бронюванні (10%). Найбільш активно проводиться стимулювання збуту, спрямоване на клієнтів. Дуже часто готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ використовує знижки. І, звичайно ж, невід'ємною частиною комплексу маркетингових комунікацій є рекламні заходи. Для інформування потенційних покупців про пропоновані послуги використовується товарна реклама можливостей.

У залежності від засобу поширення готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ використовує у своїй діяльності рекламу в пресі. Що стосується оголошень у пресі, то зазвичай інформація займає невелику площу, але друкується на кольорових розворотах, містить логотип, перелік пропонованих послуг і контактну інформацію.

Процес масових поселень відвідувачів в готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ здійснюється на плановій основі, з урахуванням завантаження і планового обсягу продажів. У практиці діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ виділяють тільки один напрям формування каналів збуту - це внутрішні канали, тобто система філій, відділень і посередницьких організацій, через які продаються різні готельні послуги на території самої країни. Основним методом масових продажів номерів в компанії є особистий продаж. В ході його необхідно:

- вести переговори, потрібне вміння переконувати, аргументовано відповідати на заперечення й використати виразні засоби мовлення;
- встановити відносини, прийняти клієнта, зав'язати контакт, стежити за розвитком відносин і завершити продаж, коли це буде потрібно;

– задовольнити потребу, зрозуміти або знайти спонукальні мотиви клієнта до оплати номерів, знайти ключові аспекти інтересу клієнта, уважно вислухати скарги або критику.

Витрати на комплекс маркетингових комунікацій (рис.2.4) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, PR та персональний продаж. Іноді керівництво готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ до маркетингових комунікацій додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу.

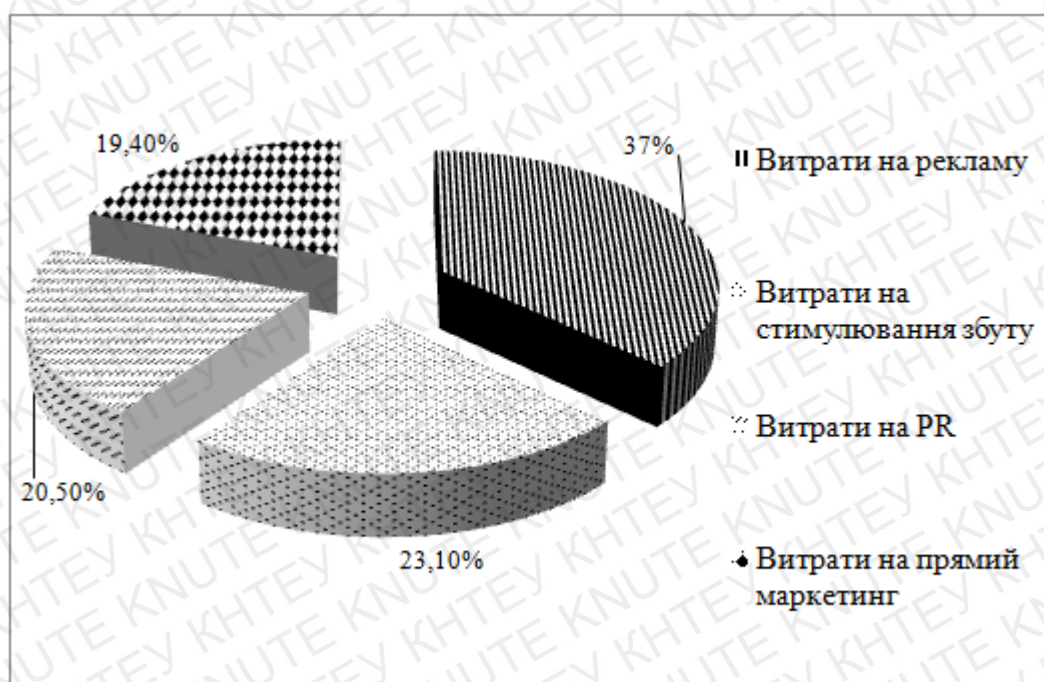


Рис. 2.4. Структура витрат на маркетингові комунікації готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ у 2018р., %

Джерело: Побудовано за статистичними даними компанії

Проаналізуємо діяльність з PR компанії готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ у 2018 р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Опис PR діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур
м.Київ

Назва PR заходів	Застосування в компанії
Робота зі ЗМІ (статі в газетах і журналах, робота з радіо та ТБ)	Частково використовується
Проведення семінарів	Не використовується
Видання інформаційних матеріалів (буклетів, карт, каталогів)	Використовується
Організація реклами послуг	Використовується в повній мірі
Проведення презентацій та виставок	Використовується
Спонсорство	Не використовується
Благодійні заходи	Не використовується
Використання зовнішньої реклами (білбордів та ін.)	Частково використовується
Інтернет реклама	Частково використовується

Готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ використовує кілька видів реклами: зовнішня реклама, друкована, комп'ютерна реклама.

До зовнішньої реклами відносять: вивіски, що знаходяться біля входу в готелі.

До Інтернет реклами відносять: реклама на сайтах, інформація на довідникових сайтах Києва, інформація на туристичних сайтах України та на Фейсбуці.

До друкованої - оголошення в газетах, буклети, брошури.

У готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ мають місце такі зв'язки з громадськістю як вистави, та ярмарки. В них бере участь керівник готелю. Зв'язки з громадськістю підвищують імідж підприємства і рекламують послуги компанії.

Основним засобом прямого маркетингу у діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ був і залишається персональний продаж, це пов'язано з особливістю послуг на ринку готельних послуг. Важливим аспектом прямого маркетингу є те, що за умови його застосування виконується не лише функція інформування споживача

про ситуацію на ринку, а й функція нагадування (листівки та привітання зі святом, інформація про нові види послуг і т.ін.).

До методів стимулювання власного персоналу готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ можна віднести: преміювання співробітників; організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок підприємства; моральні заохочення працівників (присвоєння почесних звань, поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом підприємства з нагоди свята та особистих урочистостей).

У готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ для підтримки зворотного зв'язку з клієнтами використовується метод анкетування. Анкета - це свого роду лист-опитувальник, за якими відділи, які безпосередньо обслуговують клієнтів, вивчають їх думку про якість обслуговування, вже давно застосовуються в готельних комплексах. Встановлений з їх допомогою зворотній зв'язок змушує оновлювати інформацію на основі оцінки одержуваних відповідей. Тут керівник компанії отримує можливість безпосередньо на місці з вуст самого клієнта отримати інформацію: похвалу чи докори за роботу з прийому та обслуговування клієнта.

Службою маркетингу готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ проводилося анкетування туристів (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Частота звернення клієнтів до готельного комплексу Турист ДП ПрАТ
Укрпрофтур м.Київ

Кількість разів звернення в компанію	Кількість осіб	Питома вага, %
1 раз на півроку і частіше	98	33,42
Нечасто, але буває	102	27,27
Вперше	147	39,31
Загальний підсумок	374	100

Джерело: Побудовано за статистичними даними компанії

За даними, наведеними в таблиці 2.4 можна виділити, що збільшилася частка постійних клієнтів, котрі звертаються до готельного комплексу Турист

ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ частіше 1 разу на рік у порівнянні з попереднім роком на 1,48%. Зменшилася кількість клієнтів звертаються до компанії нечасто на 2,73%, що говорить про зростання кількості постійних клієнтів. Велика частина клієнтів (39,31%) вперше звернулися до готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ, що є показником хорошого сервісу в готелі, а також про відмінне співвідношення ціни, якості та сервісу.

Таким чином, готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ має як слабкі, так і сильні сторони. Схожими сильними сторонами є достатній рівень кваліфікації працівників, дієві маркетингові стратегії та ефективна система збуту послуг. До слабких сторін можна віднести обмеженість ефективних програм формування довготривалої лояльності клієнтів до компанії та недостатньо широкий асортимент готельних послуг, обмежена пропозиція послуг.

2.3. Аналіз застосування Інтернет-технологій в діяльності підприємства

Неабияке місце в маркетинговій діяльності підприємства є власний Інтернет-сайт. Підприємство має сайт - стандарт (представництво). Кількість сторінок сайту 15 (сайт постійно оновлюється і доповнюється).

Далі доцільним є проведення аналізу сайту компанії.

Розглянемо і проаналізуємо сайт через систему навігацій і дизайнерське оформлення.

Почнемо розглядати сайт через систему навігацій, яка повинна бути простою у використанні, оскільки більшість відвідувачів, що заходять на дані сайти недосвідчені. Тому робота з сайтом повинна бути зручною і нескладною, та такою, що не займає багато часу.

Кожен сайт повинен мати логічну структуру, він не повинен бути перевантажений непотрібною інформацією. Погляньмо на сайт готельного

комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ з точки зору системи навігації логічної структурованості. Для цього зобразимо систему навігацій у вигляді таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз сайту готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Показник	Навігація	Реклама
Мова – українська, англійська, російська	Головна Бронювання Номери і ціни Конференц-зали Ресторан Послуги	Малюнки/Фото
Важлива інформація	Новини компанії	Посилання

Джерело: складено самостійно за даними [51]

Дослідивши сайт, можна сказати, що всі важливі сторінки даного Web - сайту можна досягти з головної сторінки не більше, ніж трьома натисканнями клавіш, що говорить про простоту системи навігації.

Даний сайт має досить повний обсяг інформації про готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ. Потенційний покупець, що вперше потрапив на даний сайт може дізнатися всі відповіді на питання, що його цікавлять. Досягти будь - якої інформації, що цікавить, дуже нескладно, оскільки скрізь є посилання. На сайті дуже добре представлений повний пакет послуг компанії, надані їх ціни, а також ціни на різні послуги. На кожній сторінці сайту добре простежується логотип готелю. На наш погляд, немає необхідності додавати в навігаційну панель будь - які інші елементи, оскільки тут є в наявності всі необхідні.

Тепер після перерахованих позитивних характеристик необхідно розглянути негативні моменти.

Можна відзначити такий нюанс, що відкриваючи будь-яку зі вкладинок сайту, користувачеві доводиться чекати близько 5-8 секунд, витрачаючи на це час.

З усього описаного вище можна зробити висновок про те, що в цілому, система навігації сайту ясна і нескладна за своєю конструкцією, але трохи порушено логічний взаємозв'язок деяких посилань. А, в цілому, систему навігації сайту можна вважати ефективною.

Після того, як ми розглянули систему навігації сайту, можна перейти до розгляду його дизайнерського оформлення.

Від дизайну залежить привабливість сайту, тобто скільки чоловік захочуть зайти на нього і подивитися. Дизайн - це одна з головних складових сайту, яка служить запорукою успіху, підтримки його репутації в очах громадськості.

Відразу після того, як ми відкриваємо головну сторінку сайту, бачимо величезний малюнок з зображенням готелю на фоні нічного Києва. Зайшовши на будь-яку сторінку, відкриваються графічні зображення з зображеннями номерів, ресторану, спортивної кімнати та сауни. Сайт супроводжується готельною темою, і присутньою гармонією синіх, блакитних та білих тонів. В принципі претензій до дизайну не виділяємо, завантаження зображення не доводиться довго чекати, адреса сайту є на всіх сторінках, оформлення сайту помітно визначає вид діяльності компанії. На наш погляд, оформлення сайту добре запам'ятовується.

У результаті проведеного аналізу веб-сайту готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ було з'ясовано, що ознаками сучасного сайту є його:

- доступність, зручність, динамічність (швидкість завантаження сторінки);
- інтерактивність (що забезпечує взаємодію адміністрації ресурсу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ і його користувачів і яку відображають: аналітика відвідування, форум, оперативний пошук по ключових словах у пошукових системах тощо);
- логічна структурованість (мапа, розділи й підрозділи, повнота і глибина сайту);

- оригінальність й дотримання стилю та креативність дизайну (що сприяє виділенню сайту поміж інших);
- якісний контент, корисність інформації - в нашому випадку, інформаційне: унікальне, грамотне, лаконічне і максимально інформативне, з наявністю ілюстрованого матеріалу);
- зручність навігації (використання правил юзабіліті - зручності користування);
- популяризація сайту (наявність перехресних лінків на інших сайтах);
- частота оновлення (хоча б 1 раз на місяць).

Ще одним засобом використання Інтернету, що часто застосовує готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ є розсилка електронною поштою рекламної інформації. Однак слід зазначити, що такий вид реклами може давати як позитивні, так і негативні результати. Листи з рекламними матеріалами в більшості випадків надходять не зацікавленим особам. Досить часто такі листи взагалі не дістаються до адресата, тому що не проходять через спам фільтри поштових скриньок.

Досить дієвим рекламним методом є використання банерної реклами, особливо якщо вона розміщується на сайтах компанії, адже не потребує додаткової плати.

Використання інтернет-платформ для оголошень є також досить ефективним методом просування продукції. Проводиться реклама на дошках оголошень. Це дозволяє безкоштовно розмістити велику кількість оголошень, про всі групи послуг та відгуки клієнтів. Також ці оголошення будуть ніби живі повідомлення від реальних людей, а не набридлива реклама. Також вона не буде блокуватись сторонніми програмами.

Якщо в SMM-кампанії стоїть таке завдання, як отримання трафіку, то вкрай бажано вести роботу в зв'язці з глибокою веб-аналітикою. Це дозволить контролювати не тільки кількість, але і якість трафіку. Найбільше значення мають наступні параметри відвідувачів:

- час, проведений на сайті;
- кількість переглянутих сторінок;
- відсоток відмов;
- ядро аудиторії (її найбільш активна частина);
- відсоток конверсії відвідувачів в покупців (або в інші цільові дії).

Найочевидніше завдання для бізнесу – зробити свої Інтернет-представництва зручними для користувача: оптимізувати контент під стандарти основних сервісів соціальних закладок, додати кнопки для додавання в закладки і т.ін.

Не менш ефективним інструментом просування готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ є постійна присутність в соціальних медіа, що дозволяє компанії оперативно реагувати на будь-який негатив, що з'явився, і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію і продукцію. Зазвичай, на усі коментарі в компанії відповідають протягом 24 годин: при позитивній реакції - вдячністю, запрошенням в друзі на Facebook, спеціальними пропозиціями і ін. У відповідь на негативні відгуки слідує пояснення і варіанти вирішення проблеми, що спрощують роботу з товаром, інструкції, додаткові питання про конкретні претензії. Готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ використовує дві соціальні платформи: Instagram та Facebook.

Facebook – найпопулярніша соціальна мережа в світі з величезними можливостями для бізнесу, яка об'єднує мільйони користувачів. Соцмережа Facebook доброзичливо ставиться до бізнесу і не тільки, не перешкоджає використанню себе як джерела трафіку для сайтів компаній, але і надає безліч інструментів, що полегшують це завдання. В українських маркетологів Facebook викликає інтерес не менший, ніж за кордоном. Вся справа в якості аудиторії цієї соцмережі.

Присутність компанії на Facebook показано на рис. 2.5.

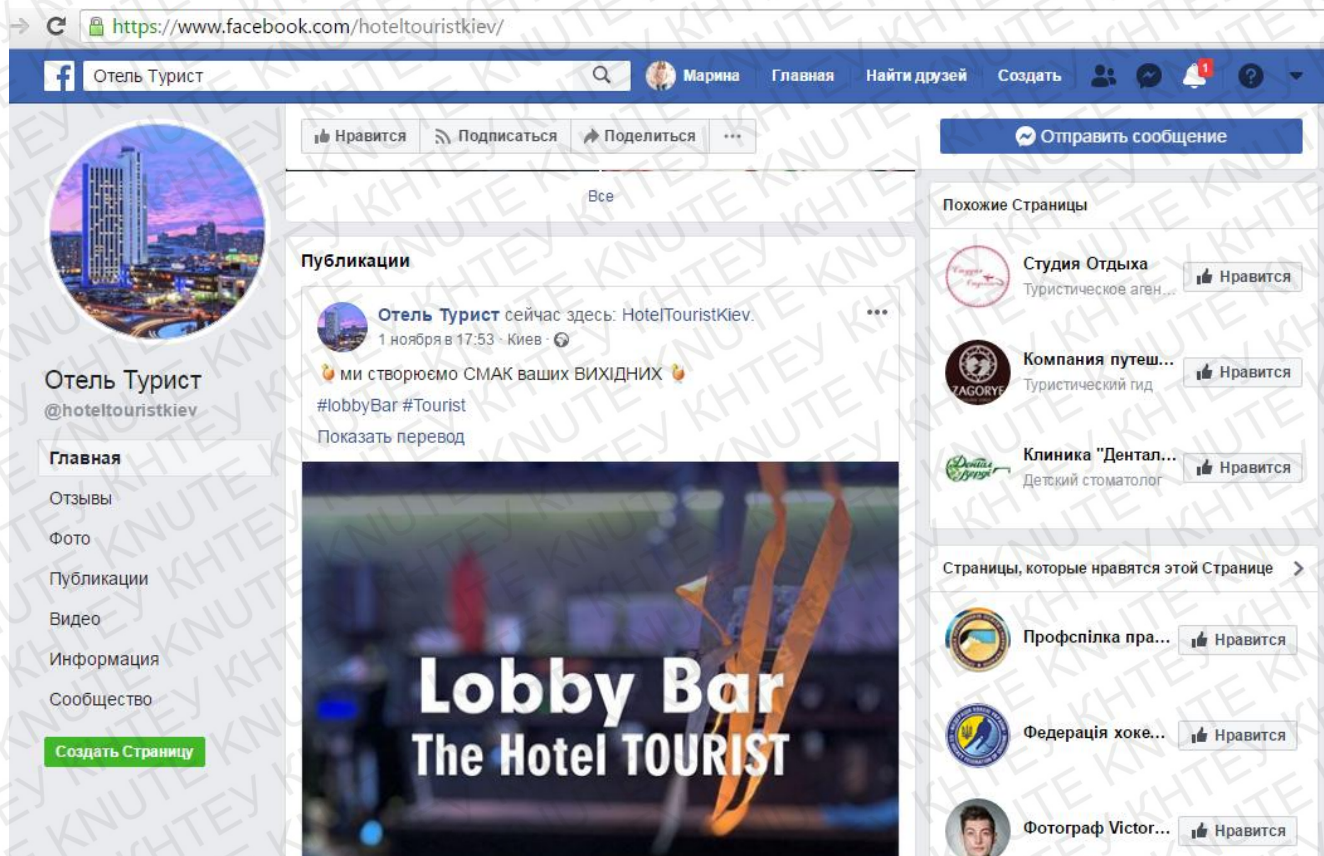


Рис. 2.5. Присутність готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ в мережі Facebook

Джерело: складено самостійно за даними компанії

Виокремимо такі плюси та мінуси соцмережі Facebook (табл. 2.6).

Згідно зі статистичними даними, ще у жовтні 2016 року, фейсбуком користувалась кожна 7 людина на землі. Тоді кількість користувачів перетнула межу в 1 мільярд, побивши всі можливі і неможливі рекорди інших соціальних мереж та популярних сайтів. Власне, це і є перша і основна перевага наявності сторінки на facebook. Тут є якщо не кожен, то кожен сьомий. Наявність прямого контакту зі споживачами відкриває нові можливості для обговорення товарів та послуг, проведення опитувань та можливості отримувати реальні відгуки реальних споживачів, а також оперативно реагувати на будь-які скарги чи пропозиції, нейтралізуючи конфліктні ситуації від самого їхнього початку чи надаючи ті послуги чи товари, яких дійсно бракує Вашим споживачам.

Таблиця 2.6

Переваги та недоліки Facebook

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none">1. Можливість робити вибір, на якого роду поновлення користувача підписуєшся. Можна вибирати конкретно, чого ти не хочеш бачити в стрічці від користувача: його статуси, фотографії або може його відео.2. Система повідомлень (notifications), яка показує хто тебе лайкнув, прокоментував, підтвердив додавання в друзі.3. Відмінні (але не ідеальні) налаштування приватності.4. Потужний інструмент для маркетологів, рекламістів. Ви тільки подивіться на кількість видів реклами.5. Орієнтованість на новини. Тобто, не як «Вконтакте» – концентрація йде більше на прочитання / створення інформації, ніж на профілях.6. Відмінні можливості для блогінгу.7. Більш глибока інтеграція в сторонні сайти.8. Створення окремих списків (аналог «кіл» Google+) для друзів.9. Інтернаціоналізм; користувач може спілкуватися з поляками, росіянами, американцями, італійцями, та з ким завгодно! Це – світового масштабу проект. І коли в розмові буде згадано слово "Facebook", іноземці зрозуміють, про що мова, і вам не доведеться пояснювати, що це.10. Вбудований перекладач;11. Онлайн відео-трансляція подій.12. Популярні знаменитості з усього світу ведуть «паблік» в Facebook.	<ol style="list-style-type: none">1. Дати включення нових функцій;2. Ніколи точно не знаєш, коли придуть зміни, і саме у твого акаунта буде включена нова фіча. Адміністрація не дає ніяких конкретних дат.3. Більш низька швидкість роботи в порівнянні з «Вконтакте».4. Пошук. Це просто головний біль. У російській та українській частині в Facebook дуже важко що-небудь знайти.5. Реклама. Її більше ніж «Вконтакте».6. Нема розвиненої системи технічної підтримки користувача.7. Нема звуків, коли тобі ставлять лайк.

Найліпший спосіб розкрутити сторінку на Facebook – це правильно старгетувати цільову аудиторію та зробити для неї цікаву рекламу, яка одразу приверне до себе увагу і таким чином приведе нових покупців та розкрутити плюси цієї платформи у своє русло.

Найцінніша можливість, яку ця соціальна мережа надає рекламодавцям – таргетинг аудиторії. Причому, за такими параметрами, які недоступні більше ні в яких інших рекламних інструментах. Параметри таргетингу реклами на Facebook дозволяють створювати аудиторії з людей, які з більшою ймовірністю зацікавляться тим, що ви робите.

Зараз значна частка маркетингових засобів відводиться саме на просування через соціальну мережу (рис 2.6).

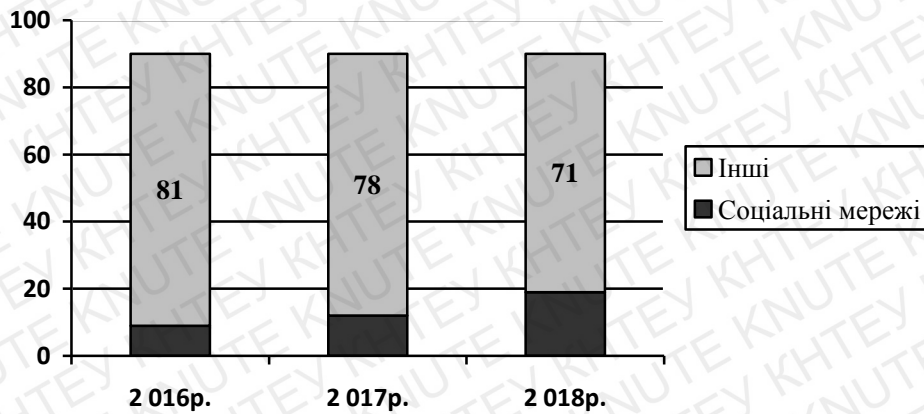


Рис. 2.6. Частка маркетингових засобів, відведених на просування послуг готелю за допомогою соціальних мереж, %

Джерело: складено самостійно за даними компанії

Сьогодні дуже важливо бути мобільним і оперативним, час прискорюється, і соціальні мережі разом з ним. Такій тенденції в повній мірі відповідає соціальна мережа Instagram. Примітно, що, здається, тільки в Україні та Росії Instagram потужно розвинувся в сторону тексту (опис під фото) – люди пишуть цілі простирадла і кожен поважаючи себе інстаблогер вважає за потрібне написати щось більше, ніж смайликемодзі. Звичайно, Instagram – це, перш за все, фотографії, а потім вже текст. Але, якщо текст хороший, то, в поєднанні з гарним фото, це дає блискуче комбо.

Instagram, мабуть, найпопулярніша і приваблива мережа для спілкування. Її відкритість і доступність привертає, а поширеність серед абсолютно різних за статусом і віковим критерієм заманює ще більше. Назвіть хоч один соціальний майданчик, де зірки шоу бізнесу, відомі актори та моделі, впливові люди і прості обивателі діляться своїм життям так само охоче як в Instagram.

Instagram за своїм потенціалом – це «неоране поле» різних можливостей як для B2C-брендів (націлених на кінцевого споживача), так і для орієнтованих на бізнес-аудиторію компаній (при грамотно вибудованій бізнес-стратегії). До речі, на відміну від методів, мети, які можна досягти за

допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме:

Впізнаваність. Instagram потрібно давати такий контент, щоб користувачі самі на вас підписувалися (при цьому важливо не скотитися в акаунт зі смішними картинками). Все ускладнює відсутність вірусного ефекту, так як для розшарювання (розміщення чужих постів у своїй стрічці) потрібен спеціальний додаток. В якій ситуації користувач поспішить його встановити? Мабуть, якщо тільки ви сфотографуєте його самого і він захоче отримати знімок себе коханого. Вихід один: стати найкращими, найцікавішими, найкориснішими.

Лояльність. Це така цікава річ, коли люди люблять ваш бренд. Чи не продукцію, не співробітників, а просто бренд за те, що він є. Так, не кожному Інтернет-магазину підшипників вдасться повторити успіх Apple. Але закохати в себе покупця можна і потрібно намагатися, і тут візуальний контент вам на допомогу. Сьогодні, коли людям ніколи читати, спілкування за допомогою картинок цілком можна вважати початком флірту.

Управління репутацією і зворотний зв'язок. Будь-який вплив на чужу думку народжує миттєву протидію, як і в механіці Ньютона. Ви можете робити найчудовіший продукт (в чому ми не сумніваємося), але критики все одно знайдуться. Необхідно реагувати на гнівні відгуки (неважливо, справедливі чи ні). Відповідати на питання про компанію, товари і послуги і зовсім ваш святий обов'язок і можливість розташувати до себе потенційного клієнта.

Аналітика facebook дозволяє не лише оцінювати успішність реклами та просування, але й отримувати соціально-демографічні дані та інформацію про зацікавлення прихильників. Таким чином готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ знатимете абсолютно все, що потрібно, про свою реальну, а не гадану чи бажану цільову аудиторію.

У цілому, позитивний імідж ресурсів готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ далекий від досконалості за умов несистемного

адміністрування (застарілі новини, одна й та ж інформація без постійного оновлення), що потребує постійної роботи тих, хто відповідає за створення цих ресурсів. Не всі ресурси використовують опцію статистики відвідування сайту, форуми, відгуки, чим явно підтверджують розроблення сайту «для галочки». Відсутність інтересу у споживачів до ряду пропозицій сайтів підтверджують низькі показники статистики відвідувань та їх незадовільні відгуки щодо вражень від сайту.

Готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ інтегрований до систем бронювання регіонального, національного і міжнародного масштабу, що має веб інтерфейси.

Впровадження он-лайн системи надає переваги кожному учаснику процесу. Клієнт отримує матеріальне підтвердження бронювання; швидке оформлення номеру; можливість одержати повну інформацію про своє замовлення в будь-який момент телефоном або через Інтернет; можливість отримувати повідомлення про зміну стану свого замовлення електронною поштою або SMS.

Отже, на основі проведеного аналізу системи маркетингу готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ можна зробити висновок про недоцільність застосування комунікаційних зусиль, спрямованих на підвищення рівня поінформованості потенційних клієнтів про готельні послуги комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ, оскільки рівень обізнаності доволі високий, а подальші зусилля для його підвищення потребують значного збільшення затрат. Замість цього пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дозволило б збільшити розміри аудиторії покупців і відповідно знизити затрати на проведення заходів. Також пропонуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями із застосуванням Інтернет відповідно до запропонованого механізму управління.

Основними проблемами, з якими стикаються керівники готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ у своїй діяльності під час управління маркетинговими комунікаціями з застосуванням Інтернет, є проблема неправильного формування цілей маркетингових комунікацій і проблема оцінювання ефективності комунікаційних заходів. В основі механізму управління процесом маркетингових комунікацій виділяють параметри, що управляються відправником, тобто готелем. Ключовою функцією управління процесом маркетингових комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії, і як наслідок підвищує рівень конкурентоспроможності. В основі всього процесу планування лежить теза про те, що комунікації завжди передбачають відповідну дію або реакцію з боку отримувача. Численні публікації не містять чітких і однозначних рекомендацій щодо того, що може бути цілями комунікації відповідно до маркетингової діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ. У різних джерелах як цілі знаходимо: створення унікальної пропозиції, створення іміджу готелю, позиціонування послуг у свідомості споживача, підвищення рівня поінформованості тощо. Здебільшого під цілями мають на увазі локальні задачі або процеси, які позбавлені головної ознаки цілі - опису кінцевого ефекту (досяжного і вимірного). Відсутність в системі планування готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ розуміння остаточного результату призводить до неможливості виміряти ефект комунікації, і до помилкової реалізації комунікаційної програми. Цілі підприємства, ступінь реалізації яких неможливо перевірити і оцінити, не виконують своєї управлінської функції.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю підприємства

За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, для забезпечення стійкого росту ВВП на фоні багатьох проблем, які постають перед Україною, готельна індустрія є галуззю, що має значний потенціал росту і належить до таких, які необхідно розвивати в першу чергу. Нині готельними послугами в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює більше 100 тис. чол.

Як свідчить світова практика, готельна сфера є найбільшим рекламодавцем. У середньому майже 6 % доходів від своєї діяльності закордонні готелі витрачають на рекламу своїх послуг.

Реклама допомагає готелям завойовувати нових споживачів, розширювати об'єми надання послуг, збільшувати доходи та встановлювати зворотній зв'язок з клієнтами. Це дозволяє контролювати просування готельних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг.

У сучасних умовах практично всі готелі забезпечують практично однаковий перелік готельних послуг та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія готельного комплексу повинна бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів.

Багато керівників українських компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити готовність готелю саме до такого, стратегічного підходу в управлінні.

Враховуючи сучасну ринкову ситуацію рекомендується готельному комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ для активізації власної маркетингової діяльності здійснювати заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної, асортиментної та цінової політики.

Основним аспектом удосконалення товарної політики може бути застосування системи управління асортиментом та якістю послуг. Дана система входить як органічна частина в комплексну систему управління комерційною діяльністю підприємства. В свою чергу вона включає три функціональні підсистеми: організацію планування (прогнозування) і виконання, контроль і координацію.

Для реалізації маркетингових дій в сфері підвищення якості послуг особливе значення в даний час має підвищення кваліфікації працівників, рівня їхніх професійних знань в сфері асортименту і якості послуг відповідної номенклатури.

Форми навчання при цьому можуть бути різними:

- семінарські заняття на підприємстві;
- підготовка на робочому місці під керівництвом старшого за посадою;
- передача виконавцю визначених прав і відповідальності;
- науково-практичні конференції;
- спільні заняття і дискусії.

Важливим елементом підсистеми організації системи управління асортиментом та якістю є організація пробних продажів, що повинна здійснюватися спільними зусиллями виробників та підприємствами, які здійснюють реалізацію їхньої продукції і стати невід'ємною частиною програми впровадження нових послуг на ринок.

Елементи підсистеми організації системи управління асортиментом та якістю готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ забезпечують підґрунтя для іншої підсистеми – планування (прогнозування).

Діями, що забезпечують реалізацію підсистеми планування системи управління асортиментом і якістю послуг у комплексній системі управління

комерційною діяльністю готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ на основі маркетингу, можуть бути:

- формування поточної і перспективної політики підприємства в сфері асортименту і якості послуг;
- формування обґрунтованих заявок і замовлень на надання послуг;
- формування торгового асортименту з забезпеченням пріоритету споживача;
- вишукування додаткових ресурсів.

Реалізація перерахованих заходів можлива на основі виконання наступних маркетингових досліджень щодо управління асортиментом і якістю послуг:

- визначення поточних і перспективних потреб населення;
- вивчення вимог споживачів до асортименту і якості послуг;
- вивчення мотивації і закономірностей поведінки покупців на ринку;
- дослідження сегментації ринку і типології споживачів;
- вивчення споживчих характеристик і конкурентоспроможності послуг різних готелів;
- вивчення стандартів якості (міжнародних);
- вивчення реакції ринку на нову послугу;
- аналізу інформації про якість і асортимент реалізованих послуг, отриманої від споживачів по «зворотному зв'язку».

Контроль і координація – третя, заключна підсистема системи управління асортиментом і якістю послуг. Реалізація контролю в системі управління асортиментом і якістю повинна починатися з аналізу відповідності встановлених програм маркетингових дій умовам зовнішнього середовища. Даний вид контролю дозволить вчасно відреагувати на зміни зовнішнього середовища і внести корективи в програму маркетингових дій [41, с. 17].

Наступний вид контролю – оцінка відповідності фактичних маркетингових дій програмі – дозволяє у випадку недостатньої дієвості

проведених маркетингових заходів внести відповідні зміни в намічену програму (передбачити додаткові заходи щодо окремих напрямків, намітити нові напрямки, призупинити проведення заходів, що не виправдали себе).

Контроль відповідності асортименту і якості послуг вимогам споживачів повинен здійснюватися за допомогою вивчення інформації, отриманої від споживачів по «зворотному зв'язку». Це одне із самих істотних видів контролю, оскільки думка споживача – основа формування асортиментної політики. Для того, щоб вид контролю був діючим, необхідний чіткий організаційний механізм одержання подібної інформації. Джерелами такої інформації можуть бути: опитування споживачів, опитування відвідувачів виставок-переглядів, виставок продажів, купівельних конференцій, спеціальне анкетування і т.ін. Необхідно щорічно розробляти конкретний перелік таких заходів, передбачаючи відповідальних за їхнє проведення, обробку і передачу керівництву отриманої інформації.

Що ж стосується політики ціноутворення, то для готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ характерною є політика пасивного ціноутворення, тобто встановлення цін на основі витрат. В умовах же формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між виробниками, одним із способів успішної цінової боротьби для підприємства є формування власної цінової політики, в основі якої лежить маркетинговий підхід.

Діяльність готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у послугах готелю. Сучасні ж тенденції розвитку світової економіки вимагають і від підприємств готельної діяльності постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

На нашу думку, головні цілі маркетингової діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ повинні полягати в наступному: забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції; швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї

системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов [20, с.56].

Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших.

Актуальним на сьогодні також є питання використання готельним комплексом Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності. Отже, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

У зв'язку із підвищенням конкуренції на ринку виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ реалізувати послуги і отримувати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає його до переоцінки власних можливостей, ретельного вивчення інфраструктури ринку, вдосконалення інформаційно-рекламної діяльності.

В сучасних умовах практично всі готелі забезпечують практично однаковий перелік послуг та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ повинна бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою створення яскравого, сильного бренду готелю. Вирішити завдання створення успішного, процвітаючого

бренду реально за допомогою технології брендингу. У новому тисячолітті брендинг розвинувся і став сильною системою.

Складність формування стратегій за динамічного розвитку ринку стверджує, що підприємства, за сучасних складних економічних умов, нерідко приймають недалекоглядні стратегічні рішення замість того, щоб визначити свою місію.

По-перше, для утримання свого ринку і освоєння нових територій готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ потрібно користуватися чітким функціонуючим внутрішньо фірмовим механізмом (рис. 3.1)[5].

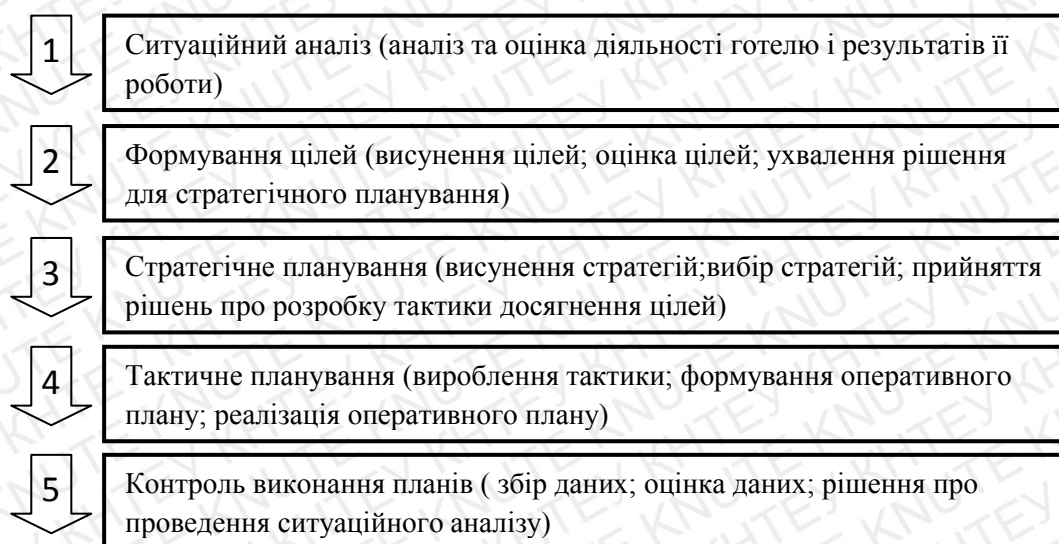


Рис. 3.1. Основні етапи функціонування внутрішньофірмового алгоритму діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Складено автором самостійно на основі джерел [3;4]

По-друге, чітко визначати напрямки вдосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ (рис 3.2).

Також виникає необхідність постійного моніторингу маркетингового середовища та залучення зарубіжного досвіду. Прикладом є Європа, а саме залучення бенчмаркінгу [6].



Рис 3.2. Вдосконалення управління маркетингом готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ [3]

Бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси. Готелі Європи вийшли в світові лідери багато в чому завдяки копіюванню світових успішних проектів [6].

В умовах глобалізованого відносин українським компаніям необхідно шукати нові шляхи для пошуку конкурентних переваг, щоб захищати свої позиції на вже зайнятих ринках і виходити на міжнародні ринки, а стратегія бенчмаркінгу може створити сприятливі умови для досягнення подібних цілей.

Також можна використовувати та розвивати такі міжнародні стратегії, як глобальна стратегія головної частки ринку. Умовою реалізації такої стратегії є вже існуюча і зайнята досить велика частка ринку, а також високий ступінь стандартизації послуг (отримання максимальної кількості

зірок). За рахунок такої міжнародної кооперації вдається входити на більшість ринків, розподіляти витрати і отримувати доступ до нових технологій та досвіду управління [5].

Отже, в сучасних ринкових умовах для того, щоб вижити, довготривало бути успішною та досягти поставлених цілей, готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ повинен володіти високим рівнем як результативності, так і ефективності. Дане завдання можна реалізувати лише при умові інтегрування у систему управління механізму ефективного стратегічного планування маркетингової діяльності. Маркетингове стратегічне планування створює необхідну умову для забезпечення ринкової орієнтації комерційної готельної організації. Це планування повинне виконувати роль основи стратегії готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ.

3.2. Пропозиції щодо просування готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ в Інтернет-середовищі

Розглянемо більш детально пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики з застосуванням Інтернет. Головна мета PR технологій – в кожному випуску спеціалізованого видання, довідника, оглядової статті щодо ринку повинна згадуватись назва готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ.

Рекламна кампанія готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ - це розробка рекламного звернення з використанням технологій Інтернету та плану його показу. Ефективна успішна рекламна кампанія - це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Рекламне звернення із застосуванням Інтернет - це рекламне послання у вигляді тексту, воно повинно бути звуковим, видовищним, тобто воно може набирати будь-якої форми.

Методи нетрадиційного просування послуг готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ в Інтернеті не менш важливі та потребують детального вивчення та вдосконалення.

Першим методом є просування за допомогою контекстної реклами. Контекстна реклама має високу точність і цілеспрямованість, не викликає роздратування у відвідувачів, приводить зацікавлених відвідувачів.

Контекстна реклама готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ - це розміщення текстової реклами агентства на сторінці видачі результатів пошуку Гугла та Рамблера. Рекламні оголошення готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ можуть бути показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами фірми в Гуглі, як і в інших пошукових системах може відбуватися шляхом введення ключових слів, таких як: бронювання, готелі Києва, конференція в готелі та інші (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти тур чи путівку).

Контекстна реклама працює з вже існуючою та постійно зростаючою аудиторією мережі. Допомагає залучити тільки цільову аудиторію, забезпечуючи 100% потрапляння реклами в ціль. Оголошення не нав'язуються відвідувачам, а служать прямою відповіддю на запитання. Контекстна реклама починає працювати відразу з моменту запуску рекламної кампанії (РК), пропонуючи різні тактики ведення РК. Чи будуть оголошення працювати цілодобово або кілька годин на день – залежить від побажання рекламодавця. Він може в будь-який момент призупинити рекламну кампанію, коригувати і доповнювати оголошення. Контекстна реклама враховує регіональну приналежність цільової аудиторії. Дозволяє оптимізувати і рівномірно витратити рекламний бюджет (наприклад, задаючи певний тижневий ліміт). У більшості традиційних медіа (друкована преса,

зовнішня реклама, телебачення) оплата йде за покази реклами, тоді як в контекстній рекламі – за дію (цільові кліки-переходи на сайт).

За короткий період свого існування контекстна реклама змогла відвоювати чималу частку в рекламних бюджетах компаній. І це не просто короткочасне везіння, пов'язане з кризою, на це є свої причини:

- швидкість. Протягом одного дня можна створити і запустити рекламну кампанію. Те ж саме стосується і віддачі від неї - приплив клієнтів відчувається практично відразу.

- вибір. Рекламодавець сам ставить умови реклами, починаючи від годинника показів оголошення і закінчуючи гендерними відмінностями аудиторії.

- контроль. Не буває ідеальних оголошень, тому з першими результатами від запуску реклами приходять нові ідеї її вдосконалення. Можливість доопрацювання - важлива складова успішної кампанії. Контекстна реклама дозволяє міняти всі складові оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно.

- можливості. Вашу рекламу буде видно не тільки в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу.

- проста оцінку ефективності. Без складних економічних підрахунків можна побачити, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Другим – просування за допомогою банерної реклами для готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ.

Банерна реклама формує правильний імідж, підігріває попит і продає. Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промо блоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про тур. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, вік, інтереси). Банер являє собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG. Медійну рекламу можна розміщувати і за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі

необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для вас ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців із веб-дизайну.

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів (в Google AdWords – оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

Третій метод – це удосконалення сайту готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ. Зображення сайту компанії наведено в дод. А.

Наявність веб-сайту допомагає залучити нових клієнтів і забезпечити їх необхідною інформацією.

Основним недоліком сайту є наявність інформації лише на російській мові, що дуже незручно для деяких відвідувачів та потребує вдосконалення. А саме, слід додати переклад на українську та англійську мову. Також не зайвим буде створення окремої сторінки з відгуками клієнтів, наразі її не існує.

Також наразі компанія присутня в мережі facebook. Наявність прямого контакту зі споживачами відкриває нові можливості для обговорення товарів та послуг, проведення опитувань та можливості отримувати реальні відгуки реальних споживачів, а також оперативно реагувати на будь-які скарги чи пропозиції, нейтралізуючи конфліктні ситуації від самого їхнього початку чи надаючи ті послуги чи товари, яких дійсно бракує Вашим споживачам.

Сторінка на facebook дозволяє залучати до взаємодії з брендом необмежену кількість осіб завдяки різноманітним конкурсам та акціям, іграм та додаткам, створеним спеціально для соціальної мережі. При чому, залучати у абсолютно ненав'язливий спосіб.

До того ж, вона надає можливості для поширення вірусного контенту та вірусного маркетингу, який у facebook починається з того, що хтось «лайкає» Вашу сторінку, і це видно всім його друзям. Те саме відбувається з кожним Вашим постом.

Перевага Інтернет-реклами полягає і в тому, що її може собі дозволити фірма будь-якого рівня, незалежно від спеціалізації, розміру, географічного розташування. Інтернет надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них необхідно відзначити: корпоративні web-сайти (промо-сайти, сайти-візитки, сайти-вітрини), банерну рекламу, рекламу через електронну пошту, електронні конференції та ін.

Говорячи про рекламу готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ в мережі Інтернет, виділимо основні рекламні майданчики (табл. 3.1).

Таким чином, найбільший інтерес для розміщення реклами готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ представляють Google AdWords та www.prom.ua.

Таблиця 3.1

Основні рекламні майданчики в Інтернеті і їх відвідування в першому півріччі 2019 року

Площадки	Відвідувачі, чол.	Перегляди, шт.
Google AdWords	729851	8194527
www.tracklam.com	298780	857721
www.prom.ua	589353	6591432

Детальніше опишемо кожен з майданчиків.

Google AdWords – портал для розміщення реклами в Google. Потенційні клієнти дізнаються про компанію в самий відповідний момент - коли вони шукають в Google послуги, які пропонує компанія. Компанії платять тільки за переходи на сайт або телефонні дзвінки в офіс по рекламних оголошеннях. Google AdWords допоможе збільшити обсяги Інтернет-продажів, кількість дзвінків в офіс, залучити нових відвідувачів на

сайт і сформувати постійну аудиторію. Реєстрація в Google AdWords безкоштовна. Ви платите тільки тоді, коли користувач натискає на оголошення і переходить на ваш веб-сайт або дзвонить в ваш офіс.

www.prom.ua - Всеукраїнський торговий центр в Інтернеті. Тут можна розмістити своє оголошення.

TRACKLAM - зручний онлайн-сервіс, де зустрічаються рекламодавці та власники рекламних площ. Рекламодавцям сервіс пропонує створення рекламних кампаній он-лайн та їх розміщення на доступних площах. Власникам рекламних площ сервіс дозволяє додавати та віддалено управляти їхніми площами. Ми також пропонуємо: розробку програмного забезпечення підтримку та навчання клієнтів впровадження, встановлення, налагодження, моніторинг програмного забезпечення на клієнтському обладнанні.

Крім широких рекламних можливостей на самому порталі, є можливість розміщення контекстної реклами. Так, Prom.ua надає своїм клієнтам послуги з організації рекламних кампаній в Google AdWords будучи сертифікованим партнером даної пошукової системи.

Платні пакети на торговельних майданчиках, зазвичай, являють собою розширений набір додаткових функціональних можливостей та рекламні послуги на самому порталі. Серед них: підвищення позиції Інтернет сайту і послуг в каталозі торговельного майданчика, поява на головній сторінці порталу, великі дизайнерські й функціональні можливості: від додавання більшої кількості товарів до відображення в кількох розділах сайту. При цьому є сенс все ж зазначити, що подібний пакет послуг коштуватиме в 5 - 10 разів менше, ніж самостійне створення і просування сайту.

Таким чином, PR-кампанія готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ повинна мати, на нашу думку, риси цілісного механізму, що складається з наступних етапів (рис.3.3).

Кожен з представлених етапів має свої особливості у змісті управлінських функцій, в причинно-слідчих зв'язках елементів.

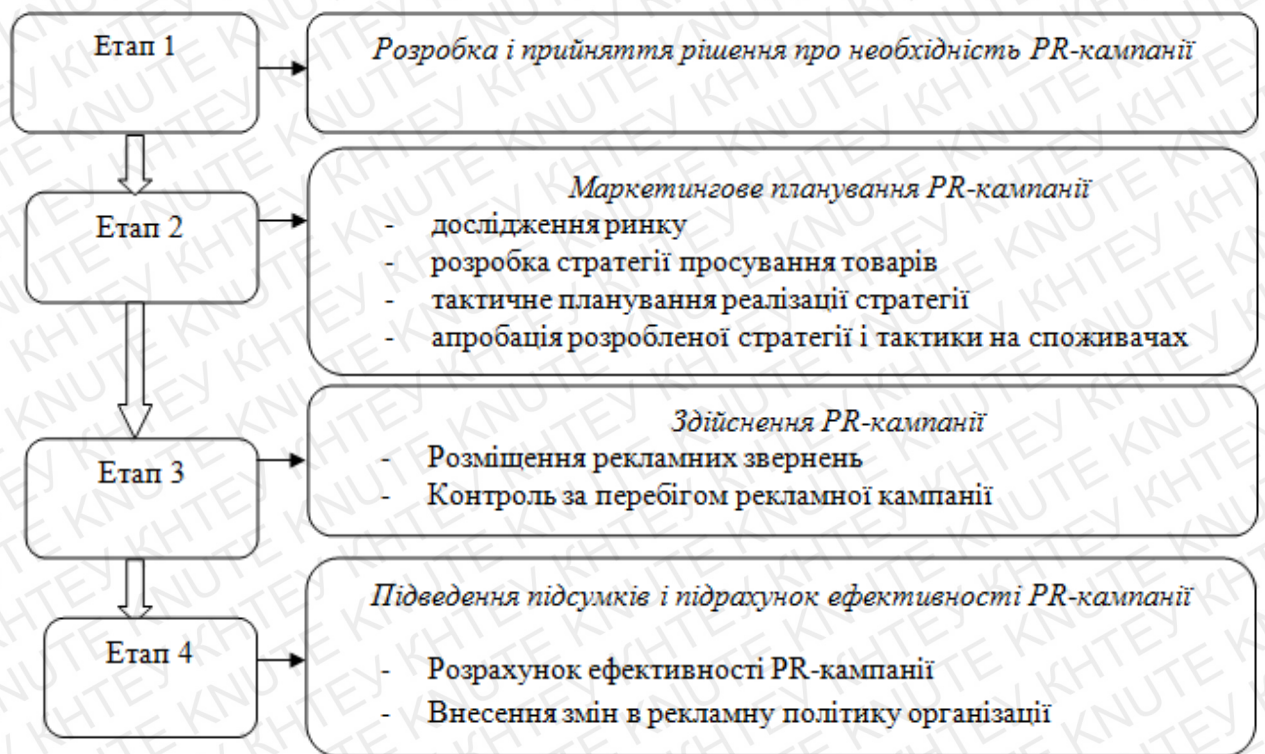


Рис. 3.3. Етапи реалізації механізму управління PR-кампанією готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Джерело: Розроблено самостійно

Розробивши нову послугу в готелі, на першому етапі готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ приймає рішення про необхідність проведення PR-кампанії.

На другому етапі планується вирішення основних завдань, сформульованих в процесі підготовки до проведення PR-кампанії. Етап включає постановку конкретних цілей і завдань, пов'язаних з презентацією продукту, з ефективним впливом на думку споживачів. В свою чергу, планування PR-кампанії включає в себе наступні позиції: дослідження ринку, дослідження споживачів, дослідження споживчих властивостей продукту, розробка стратегії просування продукції, тактичне планування реалізації стратегії, визначення бюджету, вибір необхідних інструментів.

На третьому етапі рекламної діяльності готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ при здійсненні PR-кампанії повинна забезпечити реалізацію розроблених планів. Управлінські рішення цього

етапу включають, по-перше, рішення про рекламу і визначення графіка виходу рекламних повідомлень, по-друге, контроль протікання PR-кампанії. Особлива увага повинна бути приділена організації взаємодії рекламодавця з рекламним агентством.

Що стосується контролю ходу PR-кампанії, то доцільно буде використовувати три види контролю. Попередній контроль виконується до початку рекламної кампанії. Поточний контроль - здійснюється в ході проведення PR-кампанії. Заключний контроль, що дає керівнику рекламної кампанії інформацію, на основі якої можливо коригувати процес рекламної комунікації; судити про ефективність PR-кампанії.

На заключному четвертому етапі рекламного процесу підводяться підсумки і вимірюється ефективність PR-кампанії.

Далі оцінимо ефективність всіх запропонованих маркетингових заходів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо дві схеми розміщення рекламного звернення.

Схема оптимального розміщення рекламного звернення №1.

Медіаканали: Проведення власної виставки через Інтернет.

Пропонується: Проводити власну виставку послуг.

Цільова аудиторія: Планується здійснити розсилку запрошень лише підприємствам та компаніям, які мають відношення до поселення гостей, проведення конференцій, банкетів та інше. Вартість проведення власної виставки відображена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість проведення власної виставки готельного комплексу Турист ДП

ПрАТ Укрпрофтур м.Київ

Стаття витрат	Вартість, грн
Розроблення макету реклами	1200
Оренда	7000
Розсилка клієнтам	500
Анонсування виставки	5000
Виготовлення банеру	500

Ціна 1 виставки для готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ складає:

$1200+7000+500+5000+500 = 15200$ грн. На рік ця сума становить:
 $15200*3 = 45600$ грн.

Ще одним варіантом розміщення рекламного звернення є схема №2.

Удосконалення Інтернет сайту та рекламування себе в соціальних мережах.

Інтернет-сайт компанії – направлений на інформаційну підтримку та інформативність споживачів.

Аудиторія сайту: керівники вищої та середньої ланок, спеціалісти. 34% – підприємці, приватні підприємці.

Щоденні відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net):

1000-1500 унікальних відвідувачів (хостів); 5000-6000 переглядів сторінок (хітів);

Географія відвідувачів: Україна –72%, Росія –23%, Білорусь – 2%, інші країни – 3%.

Підтримка сайту.

Сайт – це обличчя компанії в Інтернеті. Як ви представите сайт своїм клієнтам і партнерам, так вони і поставляться до вас і вашої діяльності. Професійний адміністратор сайту, це як менеджер, який серйозно ставиться до роботи, а не професійний адміністратор сайту – менеджер який несерйозно ставиться до роботи.

Витрати на підтримку сайту складають приблизно 1000 грн. на місяць.

На рік: $1000 \cdot 12 = 12000$ грн.

Схема 3: Розміщення реклами на рекламних майданчиках в Інтернеті.

Отже, ми маємо три схеми розміщення рекламного звернення.

Вартість реклами в Google AdWords: 43500 на місяць, або ж 522000 на рік.

Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Справа в тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв.

У табл. 3.3 представлені порівняльні дані, необхідні для прийняття остаточного управлінського рішення.

Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу частот експозиції для наших схем такі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл частот експозиції рекламних носіїв

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
Схема №1		
1	1+	16,3
Схема №2		
1	1+	43,2
Схема №3		
1	1+	65,5

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, проаналізуємо наступні показники.

Охоплення в тисячах чоловік = охоплення ринку (у долях) x аудиторія (тис. чол)

Схема 1: $0,163 \times 5\,000 = 815$ тис. чол.

Схема 2: $0,432 \times 60\,000 = 25\,920$ тис.чол.

Схема 3: $0,655 \times 200\,000 = 131\,000$ тис.чол

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

Вартість на тисячу (CPM) = загальна вартість схеми / охоплення (тис. чол.)

Схема 1: $45600 : 815 = 37,5$ грн.

Схема 2: $12000 : 25920 = 0,46$ грн.

Схема 3: $522000/131000=3,9$

Наведемо отримані показники медіа планування в табл. 3.4 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень.

Таблиця 3.4

Зведені показники медіа планування

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	45,6	12	522
Охоплення ринку, %	16,3	43,2	65,5
Охоплення ринку, тис. чол.	8,15	25,92	131,0
CPM, грн.	37,5	0,46	3,9

Зазначимо, що отримані дані є довідковими. Більш точні розрахунки показників можна отримати після одержання офіційних умов розміщення Інтернет-реклами.

Зведемо медіа план в загальну структуру (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Загальний медіа план готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур
м.Київ на 2020 р.

Період Вид реклами	січ	лют.	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	вер.	жовт	лист	груд
Оформлення власної виставки	+				+				+			
Підтримка та удосконалення Інтернет сайту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в Google AdWords	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Вартість, грн..	69500	44500	44500	44500	69500	44500	44500	44500	69500	44500	44500	44500

Джерело: складено самостійно

Оскільки основна мета рекламної кампанії – нагадування про готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему №2 та №3. Для залучення нових клієнтів підійде як схема 1, так і інші маркетингові комунікації.

Дані маркетингові комунікації повинні збільшити обсяги реалізації послуг мінімум на 25%.

В результаті удосконалення комунікаційної стратегії і проведення рекламної кампанії підприємство планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2020 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	5000	4768	5200	5500	5300	5100	4950

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сєр}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Таблиця 3.7

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	5000	4768	5200	5500	5300	5100	4950	-
3.	$O_{\text{сєр}}$	5116,8							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сєр}}$	116,86	348,86	-83,14	-383,14	-183,14	16,86	166,86	-
5.	ΔO^2	13655,6	121701,3	6912,7	146798,4	33541,3	284,16	27841,3	350734,9

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сєр}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{350734,9}{7}} = 223,8$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = (\alpha / O_{\text{ср}}) * 100\% = (223,8 / 5116,8) * 100 = 4,4 \%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 5100 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 5500 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 4768 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (5500 + 4 * 5100 + 4768) / 6 = 5111,3 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$5111,3 / 18178,8 * 100\% = 28,1\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$18178,8 + 5111,3 = 23290,1 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на реалізацію турів в базисному році склали 13339,3 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 3602 тис. грн., змінні витрати 9738 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$9738 * 0,281 = 2436 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії. Вартість розміщення рекламних носіїв за обраною схемою складає 731000 грн. Сумарний приріст повних витрат (який

відбудеться за рахунок збільшення на 28,1% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 579,6 тис. грн.) становитиме:

$$2436 + 579,6 = 3015,6 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$13339,3 + 3015,6 = 16354,9 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 5111,3 - 3015,6 = 2095,7 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Очікувані результати від запропонованих заходів, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	5111,3
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	3015,6
Приріст прибутку від реалізації продукції	2095,7

Розраховані дані наведемо графічно на рис. 3.4.

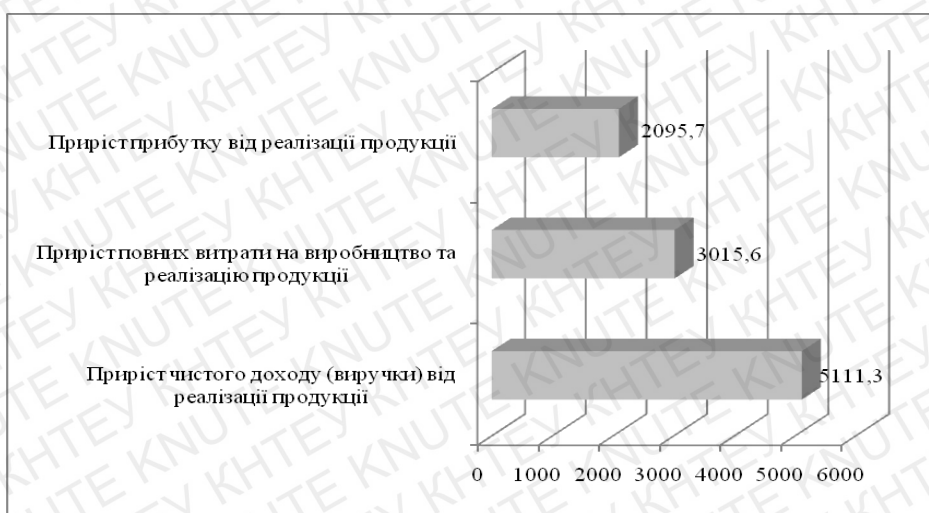


Рис. 3.5. Очікувані результати від запропонованих заходів, тис. грн

Джерело: побудовано за даними таблиці 3.8

Отже, внаслідок проведення кампанії в мережі Інтернет чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в проектному періоді збільшиться на 5111,3

тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 3015,6 тис. грн. Приріст прибутку від реалізації продукції склав 2095,7 тис.грн.

Для розрахунку ефективності рекламної кампанії (саме економічної ефективності) оцінюються основні показники, що характеризують оборот і прибуток компанії.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$3015,6 * 0,82 * 0,05 = 123,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_{\text{н}} (\text{П}) = 123,6 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Пр}$) за результати розрахунків склав 2095,7 тис. грн.

Термін окупності (не дисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = K / \Delta\text{Пр} = 123,6 / 2095,7 = 0,06 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки рекламна кампанія не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_{\text{ч}} = 2095,7 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{1+p}^i = \sum_{i=1}^N ЧГП \alpha_i, \quad (3.3)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%)=0,25. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{1+p}^i, \quad (3.4)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

1 рік $\alpha=(1/1,25)=0,8$

2 рік $\alpha=(1/1,25)^2=0,64$

3 рік $\alpha=(1/1,25)^3=0,512$

4 рік $\alpha=(1/1,25)^4=0,4096$

5 рік $\alpha=(1/1,25)^5=0,3277$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП \alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5 = \\ &= 244,8 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 2095,7 * 2,6893 = 5636 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - П = 5636 - 123,6 = 5512,4 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{П}{HB_{cp}} = 123,6 / 1127,2 = 0,11 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 5636 / 5 = 1127,2 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{П} = 5512,4 / 123,6 = 44,6 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{П} = 5636 / 123,6 = 45,6 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення рекламної кампанії, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 5512,4 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,06 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3. $ІД = 44,6 > 0$, що свідчить про високу ефективність проекту.

4. $PI = 45,6 > 1$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованих заходів наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	123,6
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	2095,7
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	2095,7
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	5636
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	5512,4
6. Термін окупності не дисконтований	роки	0,06
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,11
9. Індекс доходності		44,6
10. Індекс прибутковості		45,6

Джерело: розраховано самостійно

Отже, запропоновані заходи принесуть додатковий чистий прибуток в розмірі 2095,7 тис. грн, та збільшать рентабельність продажу.

Щоб захиститися від коливань ринку і попиту необхідно продовжувати активний пошук нових партнерів, в тому числі, за допомогою мережі Інтернету, збільшувати асортимент фірми новими затребуваними ринком послуг. Таким чином, впровадження запропонованих у роботі маркетингових заходів зможе покращити та активізувати маркетингову діяльність готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ. В цілому, основні показники діяльності підприємства покращаться, тому запропоновані заходи можна рекомендувати до впровадження.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні положення та сформовано практичні рекомендації, що виявляється у розробленні науково-методологічних основ управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства на основі компетентнісного підходу. Отримані результати підтверджують актуальність проблематики дослідження, а реалізація мети та поставлених завдань дозволяє зробити такі висновки:

1. За результатами дослідження теоретичних та методичних засад маркетингу на ринку готельних послуг з'ясовано, що Інтернет є унікальною комунікаційною системою, що може використовуватися не тільки для якоїсь однієї мети, а є глобальним інформаційним простором. Привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітті можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності.

2. Дослідження особливостей Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готельних підприємств показали, що Інтернет-маркетинг готельних послуг є похідними від властивостей цих послуг, а саме: не відокремленості від автора, нематеріальності, нестабільності та неможливості зберігання та накопичення. Інтернет-маркетинг готелю включає до себе весь комплекс маркетингу готельного комплексу в мережі Інтернет, ціллю якого є задоволення потреби споживачів у відпочинку та зростання відповідного прибутку. Серед поширених інструментів Інтернет-маркетингу готельних послуг виділяють контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг.

3. Всі автори мають власні підходи та критерії щодо розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності. Запропоновані методичні підходи оцінки ефективності організації маркетингової діяльності готельних комплексів є підґрунтям для подальших наукових досліджень щодо

особливостей ведення маркетингової діяльності. Встановлено, що процес надання готельних послуг має галузеві особливості і передбачає реалізацію фізичних та розумових здібностей персоналу, що обумовлює необхідність спеціалізованого інструментарію оцінювання його якості.

4. Досліджено тенденції економічного розвитку підприємств готельного господарства України та визначено, що в умовах фінансово-економічної кризи та трансформаційних змін на ринку готельних послуг відбувається зменшення середньооблікової чисельності працівників при одночасному збільшенні чисельності споживачів у готелях України. В процесі продажу готельного продукту, в готельному комплексі Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ значна увага приділяється методам продажу. Традиційним місцем продажу готельного продукту компанією є рецепція готельного комплексу. Від стану готельного комплексу багато в чому залежить ефективність діяльності. Чистота, охайність, наявність комфортних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал — все це приваблює потенційних клієнтів та впливає на конкурентоспроможність готельної послуги, що реалізуються. Особистий контакт співробітників готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ з клієнтами може здійснюватися безпосередньо в комплексі; або ж он-лайн, за допомогою телефону чи мережі Інтернет. Для здійснення своєї діяльності готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ заключає договори про співробітництво з організаціями (закладами харчування, доставка квітів і т.ін.), підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні продукту.

5. Готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ має як слабкі, так і сильні сторони. Схожими сильними сторонами є достатній рівень кваліфікації працівників, дієві маркетингові стратегії та ефективна система збуту послуг. До слабких сторін можна віднести обмеженість ефективних програм формування довготривалої лояльності клієнтів до готелю та недостатньо широкий асортимент готельних послуг. Оцівши стан

власного сайту підприємства, який є представництвом готелю в Інтернеті, були виявлені певні недоліки, що потребують негайного усунення для його ефективного функціонування. Основними недоліками є відсутність на сайті зворотного зв'язку з клієнтами.

6. Встановлено, що рекламні кошти готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ використовує в обмеженому обсязі. З рекламних засобів компанія використовує рекламу в ЗМІ, друковану продукцію, рекламу в Інтернеті і рекламу на місці покупки. Цього явно недостатньо. Було запропоновано такі засоби рекламної компанії: просування за допомогою контекстної реклами; просування за допомогою банерної реклами; проведення власної виставки в мережі Інтернет; удосконалення сайту готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ. Рационально об'єднавши елементи маркетингових комунікацій готельний комплекс Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ, сформовано механізм управління комунікаційною діяльністю організації. Запропонований механізм управління дозволяє чітко спланувати і оптимізувати маркетингову діяльність, проводити її з найбільшою віддачею.

7. Внаслідок проведення рекламної кампанії чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в проектному періоді збільшиться на 5111,3 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшиться на 3015,6 тис. грн. Приріст прибутку від реалізації продукції склав 2095,7 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич В.Л. Маркетинг / В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. - М.: Веди, 2014. – 395 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учебник для вузов] / Г. Ассель. – М.: ИНФ-РА-М, 2001. – 804с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
5. Баран Р. Я. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), В.І. Ярема , Н.Н. Пойда-Носик та інші. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2016. – Вип. 1(47). Том 1. – С. 170–176.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В.Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
7. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. В. Богомолова // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.
8. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . – 2017. – № 5.– С. 108-110.

9. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21. – Вип. 3. – С. 25-28.
10. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102.
11. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства/ Н. В. Герасимяк// Економічний часопис-XXI. – 2012. – №5-6. – С. 40–43.
12. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг / А.В. Годованюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - №2. – Т1. – С.172-175
13. Горіна Г. О. Розвиток ринку послуг України в умовах просторової поляризації: дис. ... д-ра екон.наук: спец. 08.00.03 / Ганна Олександрівна Горіна; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля». – Дніпро, 2017. – 493 с
14. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10(13)(1). – С. 53-56.
15. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
16. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
17. Єрмоєнко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрмоєнко // Вісник економічної науки України. – 2009. – №2. – с.48-52.
18. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.

19. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.
20. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І. Г. Клімова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др.. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
23. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. - 2018. - № 6(1). - С. 203-207
24. Кулешова Н.А. Модель оцінки ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства/ Н.А. кулешова // Економіка та управління підприємствами - Економіка і регіон № 2 (39) – 2013 – с.58-64
25. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
26. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова Р.М., О.І. Піжук //Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 – с.418-422
27. Іляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Іляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
28. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
29. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т. І.Макаренко. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.

30. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні / Л. І. Макущенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 6. – С. 161-163.
31. Мальська М. П. Основи маркетингу - підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с
32. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.
33. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
34. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
35. Маркетинговий аудит: основні поняття / К. Березовик // Маркетинг и реклама. — 2012. — № 4. — С. 34-39.
36. Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 — економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. М. Березовский. — Х. : МОН Укр. Харківський нац. екон. ун-т, 2013. — 20 с.
37. Меркулова Т.В. Моделювання динаміки соціальних мереж / Т.В. Меркулова, Е.Ю. Кононова //Бізнес Інформ. – 2009. – № 2 (1). – С. 44–48.
38. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т. О. Олійник //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207-211.
39. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. Затв. МОНУ / За ред. Павленка. А.Ф. – Вид. 2-ге. – К: КНЕУ, 2010. – 600 с.
40. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 11. – С. 20-25.

41. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами / О.В. Панасюк /Вісник КНУТД-2013 - №3 – с.202-207
42. Петруня Ю. Є. Маркетинг: [навч. посібник] / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
43. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчик // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
44. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [підручник] / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
45. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 12. – С. 337.
46. Тарасюк Г.М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк, О. В. Мілінчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 7(3). – С. 127-131.
47. Чаплінський Ю.Б. Перспективи використання маркетингу в соціальних мережах / Ю.Б. Чаплінський, А.В. Бунько // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Trends of modern science – 2014», 30 травня – 07 червня 2014 р. Великобританія, 2014 р. – С. 3-7.
48. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т.: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223.
49. Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі / А.К.Шумейко, А. К.. Шумейко.– К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
50. Юрасов А.В. Основи електронної комерції. Підручник для вузів 2-ге вид. М. : «Гаряча лінія», 2016. 500 с.

51. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.

52. Сайт готельного комплексу Турист ДП ПрАТ Укрпрофтур м.Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotel-tourist.kiev.ua/ua>

53. Stelzner M. 2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M.Stelzner. – Social media examiner, 2013. – 42 r.

