

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «SOVI CLUB»,
С. ХОТЯНІВКА, ВИШГОРОДСЬКИЙ РАЙОН,
КИЇВСЬКА ОБЛ.**

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

підпис студента

Калініна Катерина
Миколаївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу

підпис керівника

Сененко Інна
Анатоліївна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., професор

підпис керівника

Ведмідь Надія
Іванівна

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 випускнй кваліфікаційнй роботу студентові
Калініній Катерині Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи: «Інформаційні технології просування послуг готелю «Sobi Club», с. Хотянівка, Вишгородський район, Київська обл.» Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані роботи:

Мета випускнй кваліфікаційнй роботи – дослідження теоретичних засад формування і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта готельного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу

Табл. Статистика відвідувань популярних туристичних сайтів

Табл. Динаміка основних показників діяльності готелю “Sobi Club” за 2016-2018 рр.

Табл. Динаміка витрат на збут готелю “Sobi Club”, грн. за 2016-2018 рр.

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні основи формування і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкту готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Види інформаційних технологій для просування послуг суб'єкту готельного бізнесу

Розділ 2. Дослідження інформаційних технологій просування готельних послуг готелю «Sobi Club», с. Хотянівка, Вишгородський район, Київська обл.

2.1. Загальні господарські характеристики та особливості формування маркетингової політики готелю

2.2. Формування і використання інформаційних технологій при просуванні послуг готелю «Sobi Club»

Розділ 3. Досконалення використання інформаційних технологій при просуванні послуг готелю «Sobi Club»

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації використання інформаційних технологій просування послуг

3.2. Прогнозування результату використання інформаційних технологій при просуванні послуг.

Висновки та пропозиції

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.-
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	20.12. 2019 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	27.12.2018 р.-
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	30.12. 2018 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	30.01.2019 р.-
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	31.05.2019 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	до 02.06.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	02.06.2019 р.-
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	03. 09. 2019р.
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	04.09.2019 р. -
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	11.11.2019р.

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Сененко І. А.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання

Студент

Калініна К.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Калініна Катерина Миколаївна виконала роботу на актуальну тему у відповідності до завдання, в повному обсязі у встановлений термін.

Робота складається таких основних розділів: вступу, розділів, висновків і списку використаних джерел, додатків.

У випусковій кваліфікаційній роботі автором опрацьовано літературні джерела, проаналізовано використання інформаційних технологій при просуванні послуг готелю, розроблено рекомендації застосування мобільного додатку для гостей готелю.

Робота має логічну структуру, поставлена мета і завдання автором виконанні.

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Калініної Катерини Миколаївни
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

Ведмідь Н.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ”

2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Види інформаційних технологій для просування послуг суб'єкту готельного бізнесу	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «SOBI CLUB», С. ХОТЯНІВКА, ВИШГОРОДСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ.	21
2.1. Загальні господарські характеристики та особливості формування маркетингової політики готелю	21
2.2. Формування і використання інформаційних технологій при просуванні послуг готелю «Sobi Club»	24
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ « SOBI CLUB»	38
3.1 Обґрунтування програми заходів з реалізації використання інформаційних технологій просування послуг	38
3.2. Прогнозування результату використання інформаційних технологій при просуванні послуг	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі ведення практично будь-якої підприємницької діяльності передбачає наявність жорсткої конкуренції. Важко уявити галузь, у якій яка-небудь одна компанія мала би суттєву монопольну перевагу, а якщо така ситуація час від часу і виникає, то має тимчасовий, причому швидкоплинний характер (що, очевидно, пов'язано з високою інтенсивністю циркуляції інформації у сучасному світі комп'ютерних технологій та тотальною неможливістю її надійного захисту). Ці обставини ведуть до того, що успішна робота основної маси підприємств починає все більше залежати не від якості їх продукції чи послуг, або економічних показників роботи, а від ефективності маркетингових кампаній, результативності відповідних інструментів впливу на «мізки» широких мас людей, які є потенційними споживачами компанії. Успішними стають ті, хто спромігся вразити, заціпити за живе, переконати. Відповідно, надзвичайно актуальним, майже питанням виживання, стає задача побудови ефективної маркетингової кампанії для просування заданих товарів, або послуг на ринку.

Таким чином, в роботі стоїть актуальна задача аналізу стану впровадження інформаційних технологій в роботу та, зокрема, рекламу готелю, після чого слід виробити рекомендації по додатковим діям, які цей стан покращать та нададуть підприємству нових конкурентних переваг.

Чимало вітчизняних і зарубіжних науковців присвячували свої праці питанням розвитку готельних підприємств, а саме: Байлик С. І., Браймер Р. А., Квартальнова В.О., Лук'янова Л. Г., Нечаюк Л. І., Папірян Г. А., Телеш Н. О., Ткаченко Т. І., Д. Уокер, Чудновський О. Д. та ін. Проте, враховуючи актуальність даної теми для розвитку економіки та іміджу України як туристичної держави, можна констатувати недостатнє дослідження проблем цієї сфери діяльності.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад формування і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта

готельного бізнесу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд науково-практичних завдань:

- провести аналітичний огляд літературних джерел;
- розглянути види інформаційних технологій для просування послуг суб'єкту готельного бізнесу;
- провести загальну господарську характеристику та особливості формування маркетингової політики готелю;
- оцінити формування і використання інформаційних технологій при просуванні послуг готелю «Sobi Club»;
- обґрунтувати програми заходів з реалізації використання інформаційних технологій просування послуг;
- здійснити прогноз результату використання інформаційних технологій при просуванні послуг.

Об'єктом дослідження є процес формування і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Предметом є теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез. Для виявлення тенденцій застосування інформаційних технологій просування та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність готелю.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних положень інформаційних технологій просування, що є актуальними для впровадження у процесі розроблення маркетингової стратегії збуту.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію збутової діяльності готелю.

Публікації. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей (Додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 стор., на яких представлено 9 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Як уже було сказано вище, найпоширенішим варіантом використання ІТ непрофільними компаніями є створення та підтримка власного Інтернет-сайту. Неможливо уявити успішну компанію, яка на сьогоднішній день не має такого сайту, від можливостей якого все більше і більше стає залежати вся успішна діяльність компанії.

На сьогоднішній час власний інтернет-ресурс - одна із основних умов ведення успішного бізнесу. Офіційної класифікації веб сайтів немає, але існують відмінні характеристики [9]:

- а) Сайт-візитка – довідник компанії;
- б) Сайт-портал – максимальна кількість корисної інформації;
- в) Landing Page (односторінковий сайт) – спонукання вчинити дію;
- г) Корпоративний сайт – представництво в мережі;
- д) Сайт-каталог – електронний каталог продукції;
- е) Промо-сайт – чудовий інструмент реклами;
- є) Інтернет-магазин – прямі продажі;
- ж) Іміджевий сайт – позитивне враження про власника;
- з) On-line сервіс – полегшення роботи і економія часу;
- і) і т.д.

Розглянемо особливості кожного типу сайту із запропонованих, докладніше.

Сайт-візитка – статичний ресурс без замисливих перевантажень динамічними ефектами, причому як по обробці даних, так і по візуальному супроводженню інтерфейса користувача. Єдина важлива функція такого сайту відображена безпосередньо у його назві, адже функція візитки полягає у наданні контактних відомостей про певну фізичну або юридичну особу для людини, яка переглядає візитку. Говорячи конкретно про готель, перевага можлива тільки якщо конкурентів у даній місцевості мало, а їх власники та адміністративний персонал практично не знають, що таке Інтернет. В інших випадках наявність статичного сайту (візитки, чи трохи складнішого) дозволяє не набути додаткових переваг, а лише не втратити свого [11].

Більш привабливим для користувачів мережі Інтернет є сайт у вигляді **інформаційного сайту порталу**. В цьому випадку на сайті регулярно викладаються нові аналітичні та оглядові статті по відповідній тематиці (в нашому випадку – з галузі готельно-ресторанного бізнесу).

Бувають 2 видів: корпоративні портали та інформаційні портали. Перші орієнтуються на співробітників і партнерів певної компанії, інші - на всіх користувачів Інтернету. Бізнес-портал зазвичай має такі розділи: опис компанії, новини, огляди, довідка, консультації, підписка на розсилку, реклама та ін.

Також тут висвітлюються новини, пов'язані з функціонуванням підприємства, яке просувається сайтом (навіть і не дуже значні, але такі, що створюють загальне враження інтенсивної безперервної роботи компанії). Слід відмітити, що значним недоліком такого типу сайту, як інформаційний портал, є необхідність уведення в штат компанії окремої посади копірайтера, що на постійній основі готував би відповідні інформаційні матеріали (або слід повісити ці трудомісткі обов'язки на одного з наявних працівників, в результаті чого в разі впаде його продуктивність за основним (початковим) місцем роботи. З технічної точки зору такий сайт може також бути

реалізований як сукупність статичних веб-сторінок, але така сукупність, що постійно оновлюється і додається.

Landing Page (односторінковий сайт) розробляється Лендінг Пейдж (посадкова сторінка) для спонукання відвідувачів купити певний товар/послугу, оформити підписку і т.д. Бувають 3 видів: цільові, рекламні, вірусні. Лендінгами можуть бути як окремі сайти, так і прикріплені до основного сайту.

Можливості Landing Page:

- інструмент для розкрутки і реклами старих товарів/послуг;
- інструмент для розкрутки і тестування нових товарів/послуг;
- інструмент для створення бази підписників;
- підвищення конверсії ресурсу;
- диференціація цільової аудиторії [11].

Корпоративний сайт - обов'язковий атрибут ведення будь-якого виду бізнесу. Такі сайти сформують авторитет компанії, залучать нових клієнтів, розширяють ринок збуту, допоможуть оперативно отримати дані про ціни товарів або послуг в зручному вигляді. А якщо додати функціонал здійснення покупки, то це збільшить прибутковість.

Можливості корпоративного сайту:

- підтвердження серйозності і перспективності;
- репрезентація компанії;
- найоптимальніший спосіб реклами;
- зручність доступу до комерційної інформації [11].

Сайт із каталогом продукції актуальний у тому випадку, коли у компанії існує чимало товарів та послуг, що вона їх пропонує.

Можливості сайт-каталогу:

- продумана структура;
- повна інформації про товари/послуги компанії;
- оформлення замовлення;

- розширений пошук по каталогу;
- можливість порівнювати товари;
- додатковий функціонал (коментарі, оцінки і т.д.);
- збільшення продажів [11].

Промо-сайт - чудовий інструмент реклами. Добре підійде для організації рекламної кампанії певного товару/послуги/заходу. Структура промо-сайту схожа на рекламний буклет і повинна привертати увагу потенційних покупців. Тут можна дати відомості, яких немає в рекламному оголошенні на сторінці газети чи журналу, відеоролику, радіореклами. Промо-сайт має не більше 10 сторінок. На них розміщують дані про: фірму, сферу діяльності, товари/послуги, контакти, акції, новини та ін.

Можливості промо-сайту:

- пряий вплив на цільових клієнтів;
- донесення максимально повних відомостей про товар/послугу;
- ефективна реклама компанії і її товарів/послуг [11].

Іміджевий сайт повинен складати позитивне враження про власника.

Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи. Мають презентабельний "дорогий" зовнішній вигляд. Уже з головної сторінки відвідувач повинен зрозуміти, що власник сайту успішна людина і потрібно співпрацювати з ним. Для цього використовуються: цікаві рішення, презентабельний фірмовий стиль, 3D графіка, колажі, flash анімація та ін. Головне дотримуватися правильного співвідношення креативу і зручності у використанні.

Можливості іміджевого сайту:

- по функціональності схожий на сайт-візитку;
- формує авторитет власника;
- сприяє залученню нових клієнтів;
- формує позитивне враження [11].

Інтернет-магазин є сайтом, що має потужну бек-компоненту, тобто великі обсяги серверного коду. Включає в себе каталог продукції, але додатково містить функціонал, пов'язаний з фінансовими операціями. Можливості інтернет-магазину:

- розширення ринку для збуту продукції;
- захват великої цільової аудиторії;
- скорочення матеріальних витрат;
- особистий кабінет;
- вибір способу оплати;
- вибір способу доставки;
- можливість синхронізації з 1С;
- система накопичення бонусів, знижок;
- автоматизація всіх процесів;
- можливість підключити аналітику для контролю показників прибутковості [11].

Саме така ситуація складається і з послугами готелю: продати їх безпосередньо через Інтернет не уявляється можливим. Тим не менше, можливе розбиття всього бізнес-процесу обробки чергового постояльца на дві складових, перша з яких де-факто обробляється аналогічно замовленню і оплаті транспортабельних товарів: покупець через Інтернет-сайт компанії знаходить необхідний товар (номер у готелі із певним переліком додаткових опцій) і здійснює його бронювання та (досить часто) і оплату. Другий же етап, що полягає у безпосередньому наданні послуги клієнтові є відкладеним у часі, що і відрізняє процес замовлення готелю та покупку в Інтернет-магазині.

Слід відмітити, що в останні роки у мережі Інтернет все більшої популярності набувають Інтернет-магазини у вигляді сайтів-агрегаторів (у порівнянні з пошуком через пошукову систему типу Google із подальшим

відвідуванням знайдених сайтів окремих компаній). Для галузі туризму можна назвати декілька основних таких сайти:

- booking.com;
- hotels.com;
- tripadvisor.com;

Яким би не був обраний тип сайту компанії, до нього висувається ряд вимог, успішне виконання яких є запорукою його ефективного функціонування. Розглянемо їх докладніше.

Першою і головною вимогою до професійного сайту є його відповідність правилам спеціальної галузі IT, або, точніше, web-розробки, - SEO (Search Engine Optimization)[8]. Початково методи SEO розроблялися виключно з метою покращення позиції даного конкретного ресурсу у результатах пошуку на сайтах пошукових машин (типу Google), адже більшість нових користувачів приходять на сайти саме з таких систем. Однак, алгоритми ранжування сайтів весь час ускладнювалися і на сьогоднішній день той самий Google при формуванні переліку сайтів, що відповідають пошуковому запиту, враховує кількості різноманітних показників

Крім сайту компанії, чи використання сайтів-агрегаторів для підвищення продажів товарів чи послуг, що просуваються, також можна і треба використовувати методи SMM (Social Media Marketing) – маркетингу у соціальних мережах. На сьогоднішній день середній користувач Інтернету більшість часу проводить саме у соціальних мережах, тому не можна не використовувати такий потужний ресурс для комерційної діяльності. Слід сказати, що і власники самих соцмереж прекрасно розуміють усю привабливість їх, як рекламного засобу, тому у більшій, чи меншій мірі, але все ж таки надають можливості по просуванню своїх товарів та послуг усім бажаючим того особам. Найкращий степінь комерціалізованості спостерігається у соціальній мережі Facebook, в той час як російськомовні

мережі менш пристосовані для ведення рекламної діяльності (хоча, повторімося, такі можливості присутні повсюдно).

Основними завданнями SMM є:

- залучення уваги цільової аудиторії (ЦА) до бренду;
- формування позитивного образу компанії в очах ЦА;
- налагодження швидкої і якісного зв'язку з клієнтами, отримання відгуку;
- управління репутацією бренду в режимі онлайн;
- стимулювання продажів рекламними інструментами;
- формування кола лояльних користувачів;
- залучення додаткового трафіку на сайт;
- залучення великої аудиторії, наприклад, за допомогою розіграшів і конкурсів.[12]

Найпопулярнішими методами SMM є:

- створення співтовариств у всіх популярних у даному регіоні соціальних мережах, та їх просуванні усіма доступними способами. Це може бути група або сторінка (офіційна) – залежно від термінології, що її притримується конкретна соціальна мережа – яку можна рекламувати автоматично, оплачуючи рекламні покази чи рекомендації іншим користувачам, або вручну, розміщуючи від свого імені повідомлення у різних дозволенних для цього місцях;

- робота з блогосферою – під чим мається на увазі сукупність публічних персональних щоденників різних цікавих людей, які технічно можуть бути оформлені безпосередньо, як блог (тобто розділ на одному із присвячених блогам сайтів типу blogspot.com), або як персональна сторінка, що активно оновлюється власником, за допомогою публікацій оповідного характеру;

- комплекс заходів широкого характеру, не направлений безпосередньо на підвищення продажів (це реалізується непрямим чином), а спрямований на формування певного іміджу підприємства: модного та сучасного для молоді,

або надійного і поважного до традицій для старшого покоління, і т.д. У випадку просування послуг готелю елементи цього іміджу можуть бути наступними [12]:

- а) підвищений контроль за чистотою;
 - б) активний відпочинок із численними заходами, що організуються безпосередньо готелем, або найближчими організаціями/структурами;
 - в) затишна атмосфера, де можна відпочити від повсякденної метушні жителів великих міст;
 - г) надзвичайно зручне розташування, з якого можна легко дістатися великої кількості місцевих визначних об'єктів;
 - д) оригінальний комплекс послуг, що є доступними лише для постояльців саме цього готелю;
 - е) тощо.
- персональний брендинг – застосування засобів брендингу (тобто формування іміджу бренду) для однієї цільової особи – співбесідника у соціальній мережі;
 - інші нестандартні методи.

1.2. Види інформаційних технологій для просування послуг суб'єкту готельного бізнесу

У попередньому підрозділі розглянуто види та застосування інформаційних технологій для просування послуг підприємства в цілому, без конкретизації галузі народного господарства, до якої воно належить. Тут розпочнемо брати до уваги особливості саме заданої предметної галузі, а саме, що просування здійснюється саме для послуг готелю.

Найбільш цікавими Інтернет-сайтами, що присвячені висвітленню послуг готелів, є всесвітньо відомі ресурси-агрегатори:

- а) booking.com;
- б) tripadvisor.com;

в) hotels.com.

Здійснити порівняльну оцінку «важливості» цих ресурсів можна, скориставшись даними одного із ресурсів, присвячених Інтернет-статистиці, наприклад PR-CY [13] (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Статистика відвідувань популярних туристичних сайтів

Назва сайту	Відвідувачів за день	Відвідувачів за місяць	Відвідувачів за рік
booking.com	20 530 000	636 150 000	7 633 800 000
tripadvisor.com	6 780 000	210 110 000	2 521 320 000
hotels.com	2 500 000	77 360 000	928 320 000

Із таблиці видно тотальне переважання послуг Європейського порталу booking.com над конкурентами. Аналогічна ситуація спостерігається і в Україні: booking.com є найбільш популярним сайтом по туризму серед широких верств населення. Власники вже давно оцінили переваги від розміщення відомостей про свої готелі в системі booking.com, тому число зареєстрованих на цьому сайті об'єктів розміщення весь час невідомо зростає.

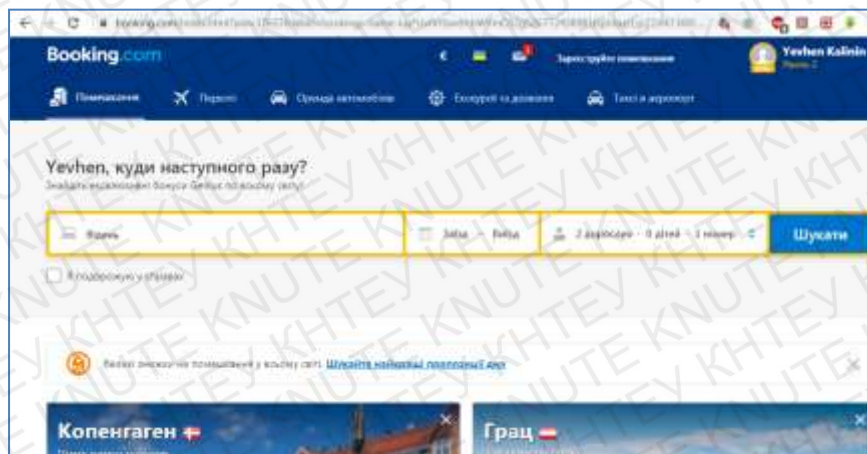


Рис. 1.1. Стартова сторінка ресурсу booking.com [14]

Розглянемо коротко принципи роботи із сайтом. при поточному стані ресурсу (Рис. 1.1). Оскільки головна мета проекту – аналізувати доступність місць розміщення, то відповідна форма одразу винесена на титульну сторінку сайту. Заповнюючи основні параметри пошуку, потрапляємо на сторінку з

результатами, де у лівій частині можна підкорегувати параметри поточного пошуку, а основна ж інформація про обраний напрямок розміщується у правій частині вікна [14].

Обираючи у правій частині конкретний готель, можна продивитися усі доступні у ньому варіанти, що відповідають заданим при старті пошуку параметрам. Як видно із аналізу пошукового вікна, сайт має багато налаштувань: для різних цільових аудиторій, різних звичок та настроїв. Саме зручністю, та, у великій мірі, унікальністю процедури пошуку Букінг і тримає лідируючі позиції серед сайтів, присвячених не тільки бронюванню готелів, а й усій туристичній галузі в цілому.

Ще одним (другим по популярності) туристичним ресурсом є сайт tripadvisor.com, титульна сторінка якого наведена у Додатку Б, рис. Б.1. Бачимо, що з одного боку цей ресурс надає більше можливостей для пересічного туриста: це і пошук ресторанів, і визначних місць, і оренди авто і т.д. Однак, суттєвим недоліком цього сайту є його чисто рекомендаційний характер: забронювати через нього щось безпосередньо не виявляється можливим, оскільки усю інформацію щодо бронювання [tripadvisor](http://tripadvisor.com) пропонує подавати на сайт-джерело даних - Додаток Б, рис. Б.2, обведено червоним овалом. Таким чином, [tripadvisor](http://tripadvisor.com) є чистим агрегатором даних, що надаються із баз даних інших сайтів [15].

Booking.com також можна назвати агрегатором, але не даних, а послуг, що надаються насправді абсолютно різними особами (готелями, власниками апартаментів, і т.д.), але рекламуються на одному ресурсі. Аналогічну до Букінгу направленість має також популярний сайт hotels.com [16].– Додаток Б, рис. Б.3.

Окрім розглянутих спеціалізованих сайтів, присвячених безпосередньо бронюванню кімнат, для просування послуг суб'єкту готельного бізнесу можна також досить ефективно користуватися такими ресурсами загального призначення, як соціальні мережі. Прикладом ефективного використання

засобу «сторінка на Facebook» для просування послуг готелів мережі є готель Marriott на яку підписано близько 2,6 млн. осіб [17] –Додаток Б, рис. Б.4.

Також залучення клієнтів у соцмережах можливе шляхом створення та розкрутки групи, що об'єднує людей, для яких є цікавим готель, послуги якого просуваються. Таку групу можна початково наповнити працівниками готелю та їх родичами/друзями, а потім додавати туди усіх постояльців, наприклад, надаючи їм якихось бонусів при вступі до групи. Таким чином, можна констатувати, що мережа Facebook наповнена засобами, як дозволяють здійснювати активну маркетингову кампанію для товарів та послуг, що просуваються, зокрема, для послуг готелю.

Аналогічною по суті є ситуація і з іншими соціальними мережами (такими, як Інстаграм, Твіттер, і т.п.): наявність хоча б кількох сотень активних підписників робить сторінки у них гарним інструментом Інтернет-маркетингу.

У попередньому абзаці і раніше мова йшла про так званих «активних» учасників певних співдружностей. Оскільки цей термін будемо використовувати і в подальшому викладенні матеріалу, вкажімо, хто мається на увазі під цією назвою:

- особи, що стали клієнтами готелю у найближчому минулому (в т.ч. сплатили передплату, чи забронювали кімнату);
- особи, що були клієнтами готелю раніше (за весь період існування);
- особи, які зверталися за інформацією про послуги готелю до будь-яких його представників, чи проявляли будь-яким іншим чином інтерес до роботи готелю.

Саме для таких категорій громадян можливості, що їх надають розглянуті вище ресурси у соціальних мережах даватимуть максимальну ефективність.

Можуть існувати і інші варіанти для використання сучасних інформаційних технологій, деякі з яких будуть ще розглянуті у наступних розділах.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «SOBI CLUB» С. ХОТЯНІВКА, ВИШГОРОДСЬКИЙ РАЙН, КИЇВСЬКА ОБЛ

2.1 Загальні господарські характеристики та особливості формування маркетингової політики готелю

Готель Sobi («Собі») –(рис. 2.1) – розташований у місті Вишгород. Київ знаходиться в 24 км від готелю, а місто Бровари - в 42 км. Відстань від готелю до міжнародного аеропорту Сікорський Київ становить 28 км. Географічне положення готелю дуже подобається його гостям і є однією із найбільш високо оцінюваних позицій у його роботі.



Рис. 2.1 Загальний вигляд будинку готелю «Sobi Club»

До послуг гостей пропонуються ресторан, бар, загальний лаунж і сад. У готелі наявні сімейні номери та дитячий ігровий майданчик, а зважаючи ще на відмінну екологію регіону, це місце є, імовірно, найкращим для організації сімейного відпочинку жителями столиці та гостями міста й області. До

послуг гостей цілодобова стійка реєстрації, трансфер, доставка їжі і напоїв в номер і безкоштовний Wi-Fi на всій території.

Номери оснащені кондиціонером, телевізором з плоским екраном і супутниковими каналами, холодильником, чайником, біде, феном та письмовим столом. У кожному номері готелю є шафа і власна ванна кімната.

Кожного ранку гостям готелю пропонується гарно сервірований сніданок по системі «шведський стіл» (вартість якого включається у вартість проживання).

У назві готелю не просто так присутнє слово Club, адже окрім будівлі, де безпосередньо проживають гості, доступними для користування є ще біля 25 гектарів території, яку власники використали досить ефективно: до послуг гостей величезна тераса, крита площадка, дерев'яні будиночки для відпочинку сидячи та прийому їжі.

Що ж стосується активного відпочинку, то і тут готель надає своїм гостям повний комплект послуг. Наприклад, в околицях популярні велосипедні прогулянки, і у готелі можна взяти напрокат велосипед. В літній період гості готелю можуть порозважатися на власному просторому пляжі, що розташований на березі надзвичайно чистої ріки – Додаток Б, рис. Б.5. Протягом усього року гостям доступні можливості банного комплексу, де працюють професійні банщики, які здатні виконати вимоги самих спокушених гостей. У теплу пору року для користування гостям доступні декілька великих за площею відкритих басейнів – Додаток Б, рис. Б.6.

Іще одним важливим аспектом діяльності готелю, що прописаний, зокрема, на його офіційному веб-сайті <http://sobiclub.com/> [18], є надання послуг по обслуговуванню різноманітних подій (Івент-послуги або event-послуги):

- днів народження (ювілеїв);
- весіль та їх супутніх заходів (наприклад, парубоцьких вечірок);
- корпоративних свят (день народження компанії, кінець визначного періоду у її роботі, і т.п.)

- ділових конференцій, і т.п.

Аналізуючи наведені характеристики готелю Sobi Club, можна сказати, що він має чимало цікавих особливостей, які у досить великій мірі вирізняють його із когорти готелів-конкурентів. Можна навіть сказати, що це місце є унікальним, зведеним «з душою» для організації можливості елітного відпочинку прогресивним киянам, що не можуть із якихось причин від'їжджати далеко від міста.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних показників діяльності готелю “Sobi Club”
за 2016-2018 рр.**

Показники	Поточний варіант			Відхилення +/-	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
кількість номерів	112	112	112	-	-
середня кількість клієнтів на номер	2,4	3	2,6	0,6	-0,4
кількість клієнтів, день	269	278	290	9	12
завантаженість, днів на рік	164	178	192	14	14
% завантаженості	45	50	51	5	1
кількість клієнтів всього, рік	44029	45678	450853	1649	405175
дохід на 1-го клієнта, грн	1650	1750	1850	100	100
Дохід всього, грн	72648 576	74768 500	75564320	2119924	795820

Створивши такий «діамант» у природі, управителям готелю треба було би, відповідно, вкластися у професійну маркетингову кампанію, що вони, імовірно, і зробили, зважаючи на цілий комплекс факторів, які про це свідчать:

- по-перше, сайт готелю наповнений досить великою кількістю корисної інформації, зроблений якісно, в цілому привабливо (відповідно, були затрачені кошти на професійну розробку сайту);

- по-друге, виходячи із вмісту розділу «Новини» сайт регулярно оновлюється, свіжі корисні новини публікуються по декілька штук один раз на декілька днів (можливо група супроводу сайту притримується політики «один день – одна новина»), а це означає, що кошти і зараз виділяються, але не на одноразове створення, а на постійну, неперервну в часі підтримку сайту;

- ще готель досить широко представлений у мережі Інтернет на (незалежних) сайтах типу агрегаторів, що надають інформацію про об'єкти певних класів, в даному випадку – про готелі.

Проведемо аналіз затрат на маркетингові заходи використовуючи інтернет технології (табл.2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка витрат на збут готелю “Sobi Club”, грн.
за 2016-2018 рр.**

Канали збуту	Роки			Відхилення +/-	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/2017
YouTube, SMM	54000	98000	120000	44000	22000
Контекстна та банерна реклама, пошукові системи	167000	180000	120000	13000	-60000
Наружна реклама	95 000	110 000	168 000	15000	58000
Всього затрати	316000	388000	408000	72000	20000

Визначено, що готель користується інформаційними технологіями та виділяє кошти. За період витрати на рекламу зростають. Лише відбулося скорочення витрат на контекстну та банерну рекламу, представлена у пошукових системах.

2.2 Формування і використання інформаційних технологій при просуванні послуг готелю «Sobi Club»

Як уже було зазначено вище, для просування послуг об'єктів готельно-ресторанного бізнесу існує чимало цікавих можливостей, і саме готель «Sobi

Club», завдяки якісній маркетинговій політиці, використовує більшість із них. Розглянемо застосування можливостей з підрозділу 1.2 до цього готелю.

По-перше, розглянемо власний сайт компанії, титульна сторінка якого показана у на рис 2.2

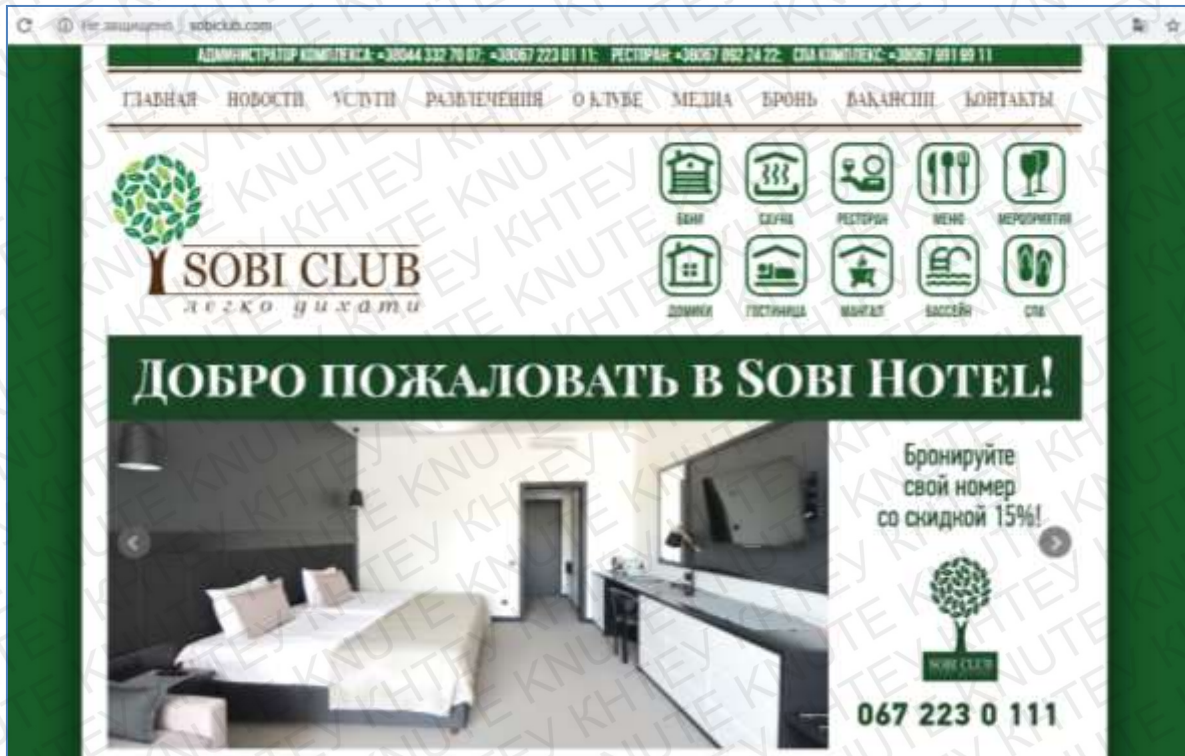


Рис. 2.2. Головна сторінка сайту Sobiclub.com

Компоновку головної сторінки сайту у повній мірі можна назвати успішною і зручною. Так, у верхній частині вікна знаходиться чи не найголовніша інформація, заради якої користувачі заходять на сайт компанії – контактні відомості осіб, що відповідають за основні напрямки роботи комплексу:

- адміністратор всього комплексу (причому, наведено як міський номер телефону, так і мобільний);
- відповідальний за роботу ресторану;
- відповідальний за роботу СПА-комплексу.

Нижче розміщується головне меню сайту, яке повторюється на кожній сторінці, і складається з наступних пунктів:

а) «Головна» - для можливості переходу на головну сторінку із будь-якої іншої сторінки сайту;

б) «Новини» - для відкриття сторінки з останніми новинами комплексу, анонсами цікавих акцій та подій;

в) «Послуги» - сторінка із переліком послуг, що надаються комплексом, а саме:

- тренажерна зала;
- СПА-центр;
- старослов'янські лазні;
- сауна;
- безпосередньо, готель;
- будиночки для відпочинку;
- конференц-сервіс;
- мангал;
- ресторан;
- проведення заходів та свят.

г) «Розваги» - перелік послуг, що на думку розробників сайту, підпадають під це поняття, а саме:

- дитячий майданчик;
- дитяча анімація;
- кінний клуб;
- басейн;
- риболовля;
- паркові шахи;
- тенісні корти;
- спортивна площадка;
- велосипед та веломобілі;
- квадроцикли та сегвеї;
- більярд;
- зоопарк;

- човни та катамарани.

Кожен із пунктів виконаний у вигляді гіперпосилання на ще одну, більш докладну сторінку, що містить інформацію про відповідний обраний вид розваги.

д) «Про клуб» - з переліком додаткової інформації про особливості клубу:

- собі-клуб;
- актив;
- здоров'я;
- імперіал;
- заходи;
- правила поведінки з тваринами на території клубу.

Усі ці пункти є посиланнями на додаткові підсторінки, що конкретизують і розширюють відповідні пункти переліку.

е) «Медіа» - сторінка, на якій наводяться 5 відеозаписів, що висвітлюють основні цікаві для споживачів зони готелю. Інформації небагато, але і не дуже мало, особливо, якщо взяти до уваги, що сайт не є відеобібліотекою, а лише надає різнопланову інформацію про загородний комплекс.

є) «Бронь» - дуже корисна з практичної точки зору сторінка, де відвідувачі сайту можуть залишити заявку на бронювання послуг готелю, після чого відповідальний менеджер буде власноруч зв'язуватися з ними для підтвердження замовлення та уточнення його деталей;

ж) «Вакансії» - сторінка, що пропонує досить широке коло вакансій для усіх бажаючих працювати в структурі комплексу;

з) на сторінці «Контакти» є два варіанти можливостей:

- дізнатися телефон відповідальної особи для здійснення власноруч відповідного дзвінка;
- відправити повідомлення із необхідною інформацією відповідальній особі-працівнику готеля. При цьому є можливість

вказувати свій номер телефону, на який, імовірно, буде зроблено зворотний дзвінок (особливо, якщо таке прохання буде відображено у текстовому повідомленні, що надсилається).

В цілому, головне меню є насиченим корисними пунктами, інтуїтивно зрозумілим, достатньо повним.

Під головним меню розміщується ще одна частина «хедеру», тобто тієї частини сторінки, що не змінюється при переходах між розділами сайту. Вона включає в себе графічні елементи:

а) у лівій частині розміщена емблема/логотип готелю (у формі гарного здорового дерева із круглою зеленою кроною), разом із його салоганом («Sobi club - легко дихати»);

б) у правій частині містяться десять піктограм (іконок), що у графічному режимі дозволяють користувачеві переходити на основні розділи сайту, серед яких розробниками виділено наступні:

- лазні;
- сауна;
- ресторан;
- меню;
- заходи;
- будиночки;
- готель;
- мангал;
- басейн;
- СПА.

Вміст цих пунктів повністю відповідає їхнім назвам, в той час, як деякі графічні елементи можна було би зробити більш інтуїтивними. Наприклад, іконки для пунктів «Басейн», «Ресторан», «Меню» відмінно передають суть понять, що їм відповідають. Інші іконки можна назвати більш-менш вдалими, але, наприклад, «Лазні» та «Мангал» можна було б виконати більш виразно, спираючись на їхню специфіку.

На цьому «хедер» закінчується і починається та частина веб-сторінки, що є специфічною для обраного розділу сайту.

У кінці кожної сторінки (точніше сказати, що невід'ємною частиною сторінки `index.html`) є «футер», який досить вдало відсилає відвідувачів до гостьової книги сайту, де можна продивитися відгуки попередніх відвідувачів сторінки, та за наявності бажання, залишити свій відгук, скориставшись відповідним посиланням на сторінці гостьової книги.

Аналізуючи відгуки гостьової книги, можна зробити висновок, що у готеля є певна (і не дуже мала) кількість людей, що на систематичній основі відвідують його та користуються різноманітними послугами, що їм пропонуються. Іншими словами комплекс є більшою, чи меншою частиною їхнього життя, а не просто місцем для однократного відвідування (хоча відгуків і від таких людей також вистачає). Наявність такої аудиторії є важливим фактором при розробці мобільного програмного забезпечення, що буде описуватися нижче.

Дещо насторожує те, що останній відгук у гостьовій книзі датується 2016 роком, при тому, що:

- 1) готель продовжує активно працювати;
- 2) до цього часу відгуки друкувалися досить регулярно.

Ці обставини наштовхують на думку, що, можливо, деяка (значна) частина відгуків на сайті виконувалася з метою маркетингу кимось із персоналу готелю, а після певної дати ця практика припинилася. Ці думки дещо нівелюють цінність відгуків, особливо, зважаючи на те, що серед них практично немає поганих (лише декілька на самому початку у 2012 році, а після цього самі лише позитивні).

В самому кінці сторінки наявна інформація про розробників, але чомусь посилання `STUDIO.WICWS.COM` на поточний час не працює (можливо, це якісь тимчасові труднощі, а не системна проблема).

Як зазначалося у підрозділі 1.2, власний сайт не є єдино можливим засобом для підвищення привабливості готелю, бо також важливими

аспектами цієї задачі є присутність готелю у спеціальних сайтах, що пропонують зведені відомості про готелі, які відносяться до того, чи іншого регіону, дат, рівня послуг.

Це, по-перше, Booking.com, в якому готель Sobi Club представлений у повній мірі – рис. 2.3.

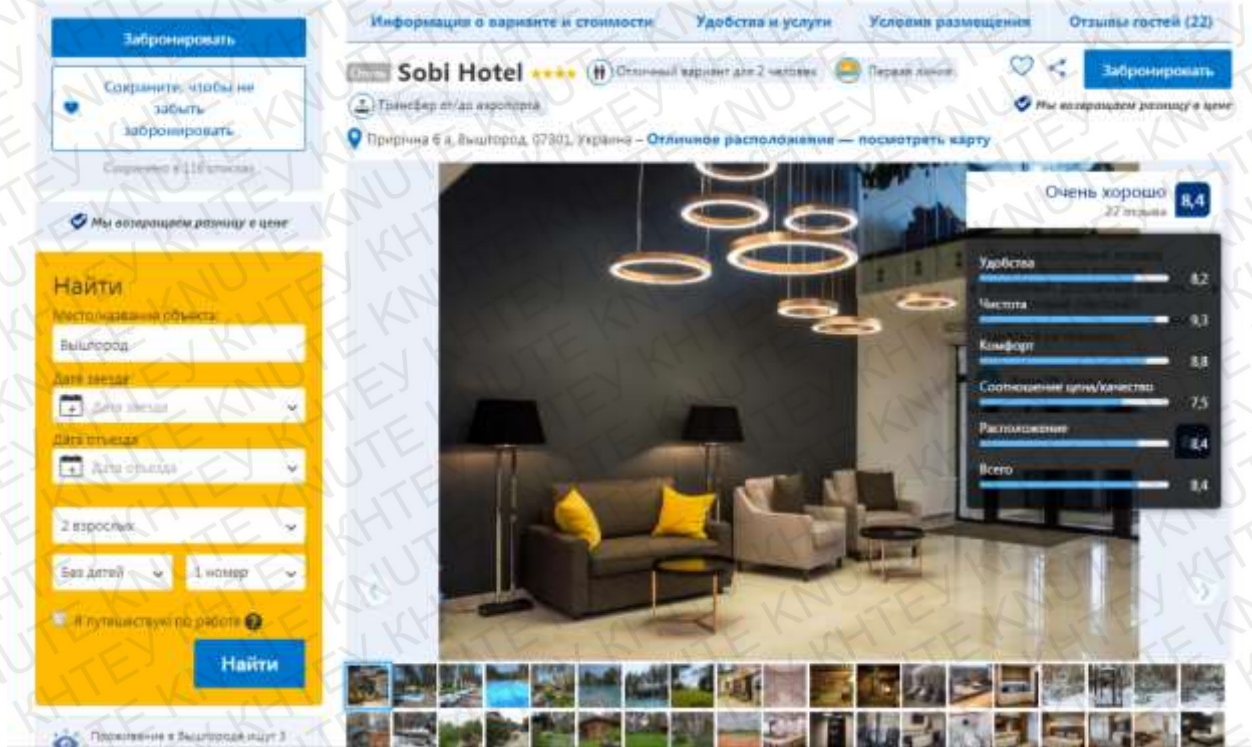


Рис. 2.3 Сторінка готелю “Sobi Club” на сайті електронного бронювання Booking.com

Даний ресурс дозволяє дізнатися не лише про послуги, що надає готель, а й про його цінову політику, що не менш важливо. Так, на жовтень місяць доступні декілька варіантів номерів, які укладаються у цінові рамки від 3100 грн./добу до 4700 грн./добу. Зважаючи на те, що «досконалості немає меж», порівнювати найдорожчі номери в готелях, навіть і одного класу, немає сенсу.

Інша ситуація спостерігається при порівнянні мінімальних цін. Вказана найменша ціна 3100 грн. відповідає кімнаті на двох осіб достатнього комфорту, розташованій у екологічному передмісті. Ця ціна насправді є досить високою у порівнянні, звичайно, із послугами готелів схожого рівня.

Так, наприклад, готель KNZS Готельно-ресторанний комплекс «Центральний парк» (KNZS ГРК «ЦП») пропонує своїм гостям схожі послуги (так декларується), але за значно нижчу ціну (більше, ніж в два рази) – Додаток Б, рис. Б.7.

Бачимо, що по параметру «ціна» Sobi Hotel не витримує конкуренції, в результаті чого можна передбачити, що основною цільовою аудиторією готелю є заможні люди, вище середнього (відсоток яких у столиці, звичайно, вищий, ніж в інших регіонах, тому саме тут розміщення об'єктів, що надають high-end послуги у своїх галузях, є самим ефективним, в тому числі і готелів). Можна із повним правом сказати, що Sobi Hotel надає власним гостям можливості елітного відпочинку. В той же час занотуємо цю особливість цінової орієнтації готелю для наступних міркувань та пропозицій.

Відмітимо ще, що рейтинг готелю Sobi Hotel на сайті booking.com є досить високим, хоча і не найвищим – 8,6 бали із 10 можливих. Відгуків про роботу готелю досить мало (біля 20), причому усі вони датуються 2019 роком, що, очевидно, пояснюється порівняно недавньою реєстрацією об'єкта на Букінгу. Серед відгуків є як позитивні, так і відверто негативні, на відміну від гостьової книги на сайті, з чого можна зробити висновок, що гостьову книгу все ж таки підчищають від негативу (що, в принципі, може бути оправдано з маркетингових позицій).

На другому по популярності ресурсі, присвяченому онлайн-бронюванням, яким є hotels.com, наш готель не зареєстрований, що й не дивно, через малу популярність цього ресурсу саме у наших регіонах (країні). Принципово, зважаючи на дуже невеликий потік гостей з країн обох Америк, реєструватися на цьому сайті та підтримувати з ним партнерську програму для більшості українських готелів (неспеціалізованих, призначених для усіх людей, а не, наприклад, переважно місіонерів із США) сенсу немає.

На ще одному дуже популярному у всьому світі сайті відгуків на готелі – tripadvisor.com – існує окрема сторінка присвячена готельному комплексу – Додаток Б, рис. Б.8, однак відгуки поражають своєю суперечливістю: від

повністю негативних до солодких дифірамбів. Нажаль, на даному ресурсі відгук можуть залишати усі користувачі мережі Інтернет, причому абсолютно не важливо, чи були вони реально в готелі, і чи стикнулися з тією, чи іншою проблемною ситуацією. Після читання відгуків складається враження, що значна частина їх написана під замовлення як зі сторони готелю, так і збоку його конкурентів. Це повністю суперечить позиції сайту Booking.com, де можливість розмістити відгук мають тільки ті особи, що реально оплачували послуги готелю. Відповідно, читати відгуки на tripadvisor.com слід через призму тієї інформації, яка присутня у реальних відгуках на Букінгу (нагадаємо, що загальна оцінка на booking.com, сформована на основі відгуків десятків відпочиваючих, складає 8,6 із 10, що за мірками самого Букінгу класифікується, як «Дуже добре»). Відповідно, особи, що активно і давно користуються Інтернетом, розуміють, що значна частина абсолютно негативних відгуків є чистою неправдою (бо їх відсоток набагато більше, ніж на Букінгу, а тон набагато образливіший). Цікавим моментом є те, що відгуки на tripadvisor розпочинаються рівно тоді, коли закінчуються відгуки у гостьовій книзі на сайті, тому, логічним здається те, що маркетологи готелю вирішили, що ефективніше вести історію відгуків на всесвітньо відомому сайті, ніж на власному ресурсі. Наскільки це ефективно сказати складно, але, ймовірно, повністю «виключати» із життя гостьову книгу було не потрібно.

Крім розміщення інформації про готельний комплекс на спеціалізованих розглянутих туристичних сайтах, для просування послуг готелю можна також використовувати методи SMM (Social Media Marketing), тобто маркетингу у соціальних мережах. Звичайно це повинні бути соціальні мережі популярні і загального типу (неспецифічні).

Так, на сьогоднішній день найпопулярнішою в Україні стала мережа Facebook, яка до того ж надає широкі можливості по комерції на своїх просторах.

Готель «Sobi Club» якраз має власну сторінку на Facebook, рис. 2.4.

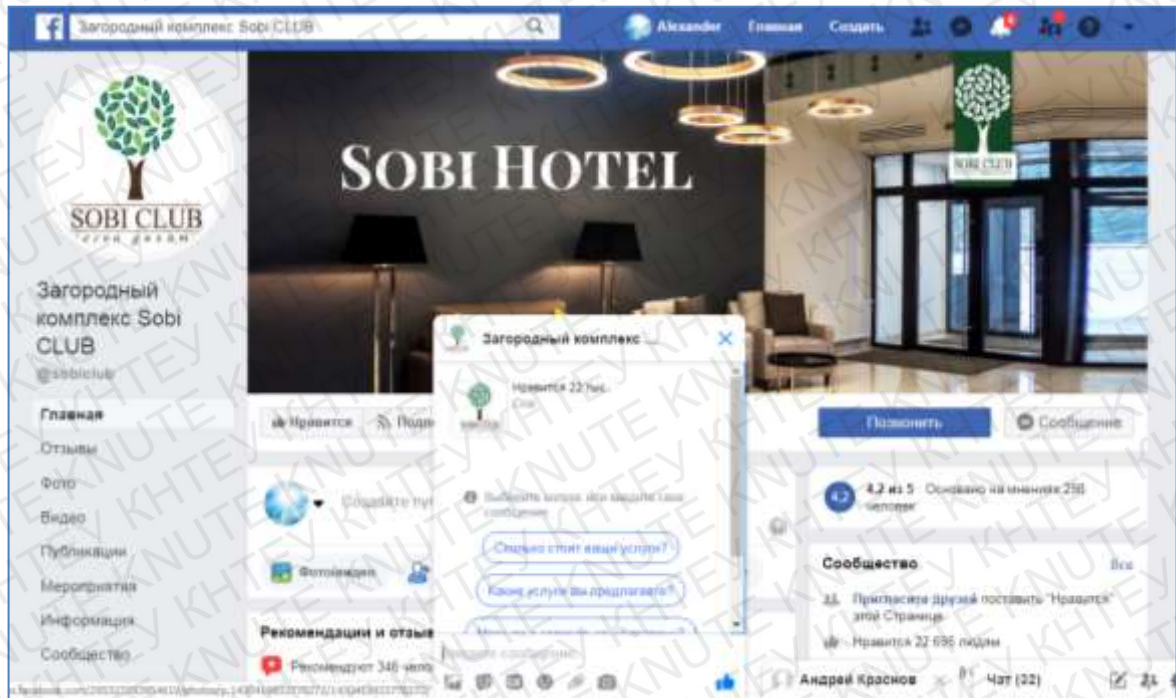


Рис. 2.4 Сторінка в мережі Facebook, присвячена готелю “Sobi Club”

Цікаво, що в процесі підготовки даного дослідження було виконано два скріншоти сторінки готелю з інтервалом у 20 днів. Необхідно звернути увагу на кількість відгуків про готель (зросла на 23 – Додаток Б, рис. 2.9).

Отже, говорячи грубо, кожного дня на сторінку додається один відгук, причому, залишаються і відверто негативні, що в цілому підвищує довіру до всієї сторінки та інформації, що на ній розміщена. В цілому сторінка залишає приємне враження, після її детального вивчення складається враження про повноту послуг, багатство, luxury-стиль всього комплексу (що, в принципі, і відповідає дійсності). Отже, слід констатувати, що сторінка добре передає реальний дух комплексу і є, безперечно, корисним маркетинговим засобом просування його послуг.

Ще одним дуже популярним засобом (сайтом) на сьогоднішній день є Instagram. Початково він задумувався як сайт - персональна фотогалерея, однак, за рахунок надзвичайно тісної інтеграції з мобільними пристроями, вийшов на рівень інноваційного засобу комунікації просунутих у галузі ІТ людей між собою – комунікації за допомогою зображень. За рахунок все

ширшого використання тегів Instagram перетворився також на засіб швидкого знаходження графічної інформації про будь-які об'єкти реального світу, а за рахунок можливості виконання текстових підписів під картинками, з'явився ще і спосіб формування суспільної думки про такі об'єкти.

Очевидно, викладаючи красиві фотографії, виконані у загородному комплексі, та підписані нейтральними або хвалебними річчями, люди будуть сприяти підвищенню популярності готелю (особливо, якщо звернути увагу на те, що серед багатих молодих людей, які, як ми вияснили раніше, складають основну частину аудиторії готелю, популярним є обмін фотографіями у стилі «хто краще» або «крутіше»).

Отже, Інстаграм готелю Sobi Club (Додаток Б, рис. Б.10). І знову ж таки за допомогою скріншотів, зроблених з інтервалом біля 20 днів, можна зробити висновок, що кількість публікацій зросла на 6, тобто в середньому одна нова публікація з'являється один раз на три дні. Така активність є, ймовірно, оптимальною для готелю, на який підписуються його постійні клієнти: досить часто, аби постійно і безперервно нагадувати про себе, але не занадто часто, аби не надоїдати підписникам, адже все ж таки готель, навіть у житті самого заядлого клієнта, грає все ж таки другорядну роль, якщо порівнювати із родичами та близькими друзями. В цілому, слід констатувати, що Інстаграм на сьогоднішній день є чудовим засобом маркетингу типу SMM.

Додатково був проведений порівняльний аналіз присутності в основних соц.мережах, месенджерах, та сайтах-агрегаторах ресторану Sobi Club та інших, схожих за класом готелів та готельних комплексів: Platium SPA and Resort та Заміський СПА-готель Шишкінн. (Табл.2.1).

Серед переваг є те, що кількість підписників в Instagram у Sobi club вище, ніж у конкурентів. Серед недоліків – менша кількість підписників у facebook ніж у *Заміський СПА-готель Шишкінн* та неможливість бронювати номери у соціальних мережах та месенджерах.

**Використання соціальних мереж, сайтів при просування послуг
конкурентів готелю “Sobi club” за 2016-2019 рр.**

Мережа, сайт	Sobi club	Platium SPA and Resort	Заміський СПА-готель Шишкінн
Офіційний сайт	http://sobiclub.com	https://platium.com.ua	http://www.shishkinn.com
Tripadvisor.com	Так	Так	Так
booking.com	Так	Ні	так
<i>оцінка</i>	8.4		8.9
hotels.com	Ні	Ні	Ні
facebook	так	так	так
<i>likes</i>	22 872	1 423	40128
<i>followers</i>	24 239	1 489	
<i>Можливість бронювання</i>	Ні	Так	Ні
Instagram	15200	994	12200
<i>Можливість бронювання</i>	Ні	Ні	Ні
Twitter	Ні	Ні	Ні
Telegram, Viber	Ні	Ні	так
Додаток (application)	Ні	Ні	Ні

Паралельно було проведено аналіз активності сторінок в мережі Facebook від Sobi Club та інших, схожих за класом готелів та готельних комплексів: Platium SPA and Resort та Заміський СПА-готель Шишкінн (Табл. 2.2).

**Використання Facebook при просування послуг конкурентів готелю
“Sobi club” у 2019 р.**

Назва	Критерій	Дата посту в Facebook						
		23.10.19	01.11.19	04.11.19	07.11.19	08.11.19	12.11.19	13.11.19
Sobi Club	-	23.10.19	01.11.19	04.11.19	07.11.19	08.11.19	12.11.19	13.11.19
	Вподобання	17	19	29	19	31	20	28
	Репости	4	14	4	3	4	6	10
	Коментарі	0	0	0	0	0	0	0
Platium SPA and Resort	-	31.10.19	05.11.19	06.11.19	10.11.19	11.11.19	12.11.19	13.11.19
	Вподобання	41	30	27	34	25	13	5
	Репости	0	6	2	2	8	3	1
	Коментарі	0	0	0	0	0	1	0
Заміський СПА- готель Шишкін	-	19.10.19	22.10.19	30.10.19	02.11.19	09.11.19	11.11.19	13.11.19
	Вподобання	8	89	23	17	8	14	77
	Репости	0	6	3	0	0	0	6
	Коментарі	0	8	0	0	0	0	0

Візуалізація показана на відповідних графіках (Рис. 2.5, Рис.2.6 та Рис.2.7)

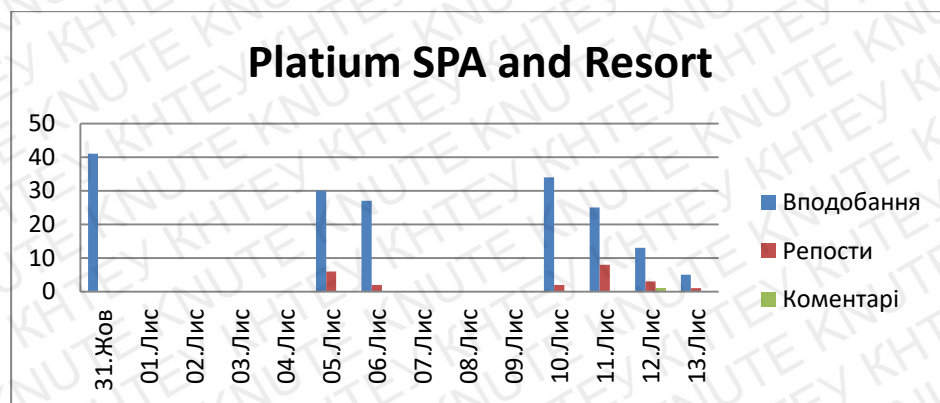


Рис. 2.6 Графік активності сторінки Platium SPA and Resort в мережі Facebook за 2019 р.



Рис. 2.7 Графік активності сторінки Заміський СПА-готель Шишкін в мережі Facebook у 2019 р.

З графіків видно, що періодичність постів різниться від декількох днів до тижнів, що не може не вплинути на активність в соцмережах, а саме на кількість вподобань, репостів та коментарів від користувачів. Враховуючи, що пости від Sobi Club були викладені рідко і, переважно вночі, [19] то пропонується змінити розклад та час постів (вочевидь, що це робиться після зміни кимось з співробітників, що не є найнятим SMM-спеціалістом).

Підсумовуючи можна сказати, що у даному розділі виконано дослідження реалізації інформаційних технологій просування готельних послуг готелю «Sobi Club», а саме: - по-перше, розглянуто господарські характеристики готелю та особливості його маркетингової діяльності; - по-друге, виконано докладний аналіз тих інформаційних технологій, що реалізовані для просування послуг та могли б бути реалізовані.

Встановлено наступні факти: - послуги готелю позиціонуються у сегменті high-end; - в основному готель досить добре використовує сучасні інформаційні технології (зокрема інформація добре представлена на власному, досить якісному сайті, на спеціалізованих сайтах, що рекламують туристичну галузь, у популярних соціальних мережах); - існують деякі застосування сучасних ІТ, за рахунок впровадження яких, просування послуг готелю може бути покращене (зокрема, створення і підтримка власного мобільного додатку, що буде розглянуто в наступному розділі).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «SOBI CLUB»

3.1 Обґрунтування програми заходів з реалізації використання інформаційних технологій просування послуг

У попередніх розділах розглянуто, які інформаційні технології можуть бути застосовані для просування продажів товарів та послуг, зокрема у готельно-ресторанному бізнесі, а також проаналізовано наявний стан справ із впровадженням цих технологій у маркетинговій політиці готелю «Sobi Club».

Було встановлено, що в цілому стан справ із впровадженням інформаційних технологій у просуванні послуг готелю є цілком задовільним, а краще сказати хорошим. Хоча, звичайно, завжди можна знайти моменти у роботі будь-якої особи, що можна було б покращити. Інша справа, чи дадуть такі покращення помітний результат, але якщо вартість впровадження деяких удосконалень є незначною, то їх впровадження є доцільним, навіть і при невеликих кінцевих результатах.

Оскільки люди заходять в Facebook як з мобільних пристроїв, так і зі стаціонарних комп'ютерів, як на роботі, так і вдома, то важливо викладати новини в зручний для них час. Яким чином використовується соц. мережу цілком залежить від особливостей аудиторії.

Аудиторія Sobi Club:

- заможні люди, доходи вище середнього
- приватні компанії та ТОП-менеджери, яким необхідні тренінги або тимбілдінг для персоналу
- тренінгові компанії, що проводять виїзні тренінги

Як показує практика [20], найкращий час для розміщення публікацій в facebook - це 15.00 в середу. Також до оптимального часу можна віднести 12.00-13.00 в суботу та неділю, і 13.00-16.00 в четвер і п'ятницю.

З 13.00 до 16.00 по буднях спостерігається найкращі показники, а до кінця тижня, по четвергах і п'ятницях, ступінь залученості найвища.

По п'ятницях, рівень відвідуваності Facebook збільшується на 10%. Так як в п'ятницю люди відчувають себе більш щасливими, фахівці радять публікувати оптимістичний життєрадісний контент, щоб відповідати настрою аудиторії.

Гірший час для розміщення постів в Facebook - це вихідні в період до 8.00 і після 20.00.

Розміщувати пости рекомендується мінімум раз в день. Хоча, знову ж таки, це залежить від типу контенту і особливостей цільової аудиторії. Крім цього, регулярно варто відстежувати реакцію аудиторії і оперативно відповідати на запитання та коментарі, що публікуються на сторінці.

Стосовно часу публікацій в Twitter: як правило, люди сприймають Twitter як RSS-стрічку, як те, що можна почитати в перервах на роботі або по дорозі на роботу. Тому, кращий час для розміщення публікацій в Twitter - це будні дні з 12.00 по 15.00 та о 17.00.

Для бізнес-компаній (B2B) найбільш вдалимими днями для публікацій можна вважати всі будні дні, особливо середу, коли показник CTR найбільш високий. Для організацій, що націлені на індивідуального клієнта (B2C), крім середовища кращими днями є ще вихідні. Згідно з дослідженням маркетингової компанії CoSchedule, контент, створений для B2B сектора, на 16% ефективніше в робочі години, тоді як B2C контент на 17% краще працює у вихідні [20].

Варто повторити, що вдалий час розміщення постів індивідуально для різних сфер бізнесу. Відомі випадки, коли контент мав успіх при публікації в 2 ночі, 6 ранку і 10 вечора.

Період життя твіти на видимій частині стрічки новин досить короткий, і триває приблизно 8 годин. У зв'язку з цим для того, щоб закріпити свою присутність на стрічці, рекомендується розміщувати пости хоча б 4 рази в

день. Є можливість навіть ретвітити попередні пости, якщо вони все ще актуальні.

З самого початку розробниками Instagram передбачалося, що додаток буде використовуватися на мобільних пристроях. Але незважаючи на те, що сьогодні люди користуються інтернетом завжди і всюди, по-справжньому залученими вони стають в неробочий час.

Найкращим часом для розміщення публікацій в Instagram [20] можна вважати понеділок і четвер в будь-який час крім проміжку з 15.00 до 16.00. Отож пости про Sobi Club рекомендується робити саме в ці години.

Що стосується відео, то, згідно з дослідженнями маркетингової компанії TrackMaven, воно найбільш популярне в нічний час будь-якого дня тижня з 21.00 до 8.00. Деякі сфери бізнесу успішно публікують відео по середах о 19.00, а також в будь-які дні в 2.00. З цим часом варто буде поекспериментувати.

Аналітична компанія Union Metrics рекомендує публікувати пости якомога частіше. Згідно з її дослідженням, в середньому компанії публікують контент в Instagram 1,5 рази в день [20].

Так, із інших очевидних покращень (додаткових), що можуть бути виконані малими силами без залучення значних фінансових коштів можна сформуванати наступну програму заходів:

- а) покращення роботи сайту компанії, а саме:
 - відновлення роботи гостьової книги шляхом запрошення клієнтів до залишення відгуків (фіксована знижка клієнту, що зробив відгук, або презент від фірми);
 - активізація роботи гостьової книги шляхом формування деяких типових відгуків працівниками компанії (наприклад, на основі реальних відгуків на сайті booking.com, які не представлені у гостьовій книзі; відгуки з Букінгу можна перефразувати, а можна і копіювати «один-в-один», адже вони на 100% відповідають дійсності та уявленням клієнтів; за бажанням у

кінці відгуку можна вказувати у дужках, що відзив узято із сайту booking.com);

- надання гостьовій книзі більшої реалістичності шляхом публікації і частково негативних відгуків, але із подальшою відповіддю адміністратора (відповідальної особи) про реакцію керівництва та про усунення недоліків. Таким чином, у користувачів складатиметься додаткове позитивне враження піклування про них з боку адміністрації готелю;

- прибирання неробочих посилань (як, наприклад, на ресурс розробників сайту готелю);

- переробка деяких елементів інтерфейсу (іконок, коротких підписів, тощо).

б) покращення позицій готелю у спеціалізованих сайтах, пов'язаних із туристичною діяльністю:

- періодичне оновлення (додавання) текстової інформації та, головне, фотографій готелю та прилеглих територій на сайті booking.com;

- запрошення лояльно налаштованих постійних клієнтів готелю до періодичного (іноді) резервування послуг через сайт booking.com, з метою залишення позитивних відгуків на сайті (за необхідності – навіть із наданням чорнового тексту такого відгуку). Роль цього сайту у сучасній туристичній галузі не слід недооцінювати, оскільки він де-факто став монополістом у галузі Інтернет бронювань, а також і реклами готелів (при наявності великої кількості позитивних відгуків, які більшість користувачів уважно читають перед виконанням бронювання; або, нажаль, антиреклами, якщо відгуки в основному негативні);

- регулярна робота по залишенню відгуків на сайті tripadvisor.com, який у нашій країні читають і у меншій мірі, але все ж таки такі люди є (тим більше, враховуючи, що для залишення відгуку, не потрібно реально замовляти послуги через даний сайт). При створенні тексту відгуків слід враховувати усі вищенаведені особливості по підвищенню їх реалістичності;

- робота по виконанню відповідей адміністрації готелю на відгуки, залишені на сайтах booking.com, tripadvisor.com. У більшості випадків адміністрації готелів ігнорують відгуки користувачів, ніяк не реагуючи на них (навіть на позитивні), тому, коли в якомусь готелі регулярно відповідають клієнтам, це створює додаткове позитивне враження (особливо у заможних клієнтів, які звикли до опікання з усіх боків в усіх можливих ситуаціях). На негативні відгуки можна коротко відповідати, що ведеться робота по усуненню недоліків та пошуку винних, а на позитивні – дякувати, запрошувати до проживання ще, та інформувати про заохочення працівників, які відзначилися;

- реєстрація готелю в системі hotels.com, який хоча і не є досить популярним в нашій країні, але теоретично може стати невеликим джерелом припливу клієнтів із віддалених країн.

в) покращення представлення готелю у соціальних мережах, а саме:

- постійна підтримки стрічки новин (публікацій) сторінки готелю у соціальній мережі Facebook: бажано, щоби публікація новини у цій мережі одразу дублювалася новиною на сайті (що на даний момент виконується не завжди);

- розміщення у стрічці новин як анонсів майбутніх подій, так і звітів про проведення минулих (виконання якісних фотографій, що відображують суть проведеного заходу, повинно бути взято за правило при проведенні усіх подій у комплексі, і їх слід розміщувати на Facebook);

- сторінка готелю повинна періодично підлягати платній рекламі на Facebook, причому у якості цільової аудиторії слід обирати якомога заможніших осіб (відвідувачів груп або сторінок інших luxury-магазинів, салонів і т.п.);

- розміщення працівниками (багатьма) готелю гарних фотографій у соціальній мережі Інстаграм, що мають супроводжуватися відповідними хештегами на зразок #sobiclub, #sobihotel, #sobi;-

- заохочення клієнтів готелю до розміщення власних фотографій у соціальній мережі Інстаграм, що мають супроводжуватися відповідними хештегами (як розглянуто вище #sobiclub, #sobihotel, #sobi)

- додати можливість бронювання у соціальних медіа;

г) використання «інфлюенсерів» (англ. Influencer, – це люди, за якими стежать, так звані «лідери думок») до реклами готелю в соц. медіа. Вони будуть здатні впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією [12]. Враховуючи, що в Sobi Club відпочивають також і зірки естради або кіно, то використання за їхньої згоди їх фото та імен в рекламі може додати престижу та збільшити кількість клієнтів.

Із наведених заходів, які безперечно потребують впровадження, немає таких, що могли би надати якісного стрибка до збільшення аудиторії клієнтів готелю (а надають лише кількісні невеликі покращення). Це пояснюється тим, що маркетингова політика готелю на даний момент і так є досить розвинутою.

Однак, можливе суттєве покращення маркетингової роботи готелю шляхом розробки та впровадження виділеного мобільного додатку, який висвітлював би його роботу. Додаток традиційно повинен бути реалізований для операційних систем Android та Apple. Відповідно, він має бути розміщений в Google Play Market, а, зважаючи на цільову аудиторію готелю, головне – в Appstore для Apple.

У такому виділеному додатку слід передбачити наступну функціональність:

а) головною функцією додатку повинно бути регулярне донесення до клієнтів інформації новинного характеру, аби готель не давав лояльним клієнтам забувати про себе. Новини можуть бути типу анонсів, та звітного характеру. Фактично немає потреби винаходити велосипед, і у якості цих новин слід брати ту ж саму інформацію, що публікується на сайті готелю та на його сторінці у соціальних мережах. Якісно виконаний мобільний додаток

може взагалі не потребувати жодної уваги з боку працівників готелю: усю необхідну інформацію (безпосередньо новини) він може брати із сайту компанії. Цей процес називається парсінгом і полягає у тому, що мобільний додаток через задані інтервали часу у фоновому режимі звертається через Інтернет до сайту готелю і відстежує перелік новин, які завжди розміщуються у певному місці тіла веб-сторінки. При появі нової новини вона відображається клієнтові мобільного додатку.

Ця функція названа тут основною тому, що за звичайних умов важко зробити так, щоби клієнт (навіть самий лояльний і задоволений) регулярно заходив на сайт готелю, чи у інші місця, де публікуються його новини і дізнавався про важливі (цікаві для нього) події у житті готелю. У випадку же встановленого у смартфоні мобільного додатку, ця інформація буде видаватися йому сама.

Публікація новин не повинна бути нав'язливою, але не має бути і дуже рідкою. Оптимальна частота публікацій – один-три (а краще два) рази на тиждень.

Анонси подій можна надсилати, наприклад, у четвер, а красиві фотозвіти – у понеділок. В такому разі, наприклад, при плануванні вихідних клієнт може навіть несподівано для самого себе, отримавши черговий анонс про цікавий уїк-енд в готелі, відвідати саме його, в той час як на початку робочого тижня гарні фотографії з улюбленого готелю можуть підняти настрої і сприяти подальшому підсиленню емоційного контакту, а, отже, і його лояльності.

б) у цьому ж додатку слід передбачити функцію встановлення контакту клієнта з працівниками готелю, зокрема реалізувати простий вихід на телефонний набір відповідних номерів.

Контакти мають бути обов'язково із робочими номерами та добре описані, аби клієнтові було зрозуміло, куди звертатися для вирішення саме його питання.

в) тут же слід передбачити можливість бронювання послуг готелю, причому можна це робити навіть у простій формі: запросити клієнта до заповнення основних позицій (дати, кількість осіб, бажана тривалість, можливо, послуги, що його цікавлять), а потім, передати цю інформацію до відповідального менеджера, наприклад, у звичайному SMS; клієнтові видати повідомлення, що йому у найближчий час пере телефонують.

г) додаток може передбачати виконання додаткових функцій, як-то «продивитися нові фото готелю», або відео ролики. Можливо, слід реалізувати можливість підключення до веб-камери готелю (за наявності живописного виду, що хоча б трохи змінюється: дерева на вітру, річка, що тече, загальний план наповнення басейну, і т.п.) – ці опції мають обговорюватися додатково.

Окрему увагу слід приділити мотивації клієнта до встановлення такого мобільного додатку, і найпростішим засобом тут може стати введення дисконту для тих клієнтів, що виконують замовлення із мобільного додатку (хоча б невеликого – до 5%). Іншим варіантом є виконання фіксованого презенту при в'їзді для тих осіб, хто пред'явить у себе в смартфоні мобільний додаток готелю (із можливістю його установки уже безпосередньо на ресепшені готелю, і отриманням заохочення після цього). Фактично, можна передбачити об'яву на ресепшені, що за кожен мобільний додаток, пред'явленого постояльцем за час перебування у готелі на своєму смартфоні, він має право отримати певний презент (чарку шампанського, шоколадку або ін.).

Можливе також замовлення цільової реклами мобільного додатку, наприклад, у мережі Facebook – для жителів Києва та області, а також проведення промоції за допомогою постів в Facebook та Instagram.

При такому підході можливе широке і досить різке нарощування числа мобільних користувачів, що слідкуватимуть за подіями у готелі, і, отже потенційно ставатимуть його клієнтами.

Приклад акції наведено нижче.

Механіка акції по збільшенню завантажень додатку Sobi Club.

Враховуючи 2 цільові аудиторії (ЦА) пропонується під кожен зробити окремий креатив. Таким чином буде досягнуто більшого ефекту.

Аудиторія 1:

- Територія охопту: Київ та Київська область;
- Вік: 30-45.;
- Заможні люди, доходи вище середнього;
- Інтереси: сімейний відпочинок вихідного дня, спорт, оздоровлення;
- Потенційний охопту: 500 000 чоловік.

Дати проведення розіграшів:

- 1 тиждень: з 19.03.2020 по 25.03.2020
- 2 тиждень: з 26.03.2020 по 01.04.2020
- 3 тиждень: з 05.04.2020 по 11.04.2020
- 4 тиждень: з 12.04.2020 по 18.04.2020
- 5 тиждень: з 19.04.2020 по 25.04.2020

Умови участі в розіграшу:

«Завантажуйте додаток за посиланням, замовляйте номер в готелі або котеджі, та автоматично беріть участь у розіграші подарунку SPA-процедури щотижня!»

Визначення переможця: випадковим чином визначаємо список зі 100 учасників. У разі неможливості отримати приз 1-у зі списку, можливість передається далі за списком. Рандом проводиться раз на тиждень.

Приблизний текст рекламного посту, що може використовуватись :

«Не знаєш, що робити на вихідних: дивитися телевізори чи чекати понеділка, бери дітей, дружину та свого kota і нумо в Sobi Club! Завантажуйте додаток за посиланням, замовляйте номер в готелі або котеджі, та автоматично беріть участь у розіграші подарунку SPA-процедури щотижня!»



Рис. 3.1 Приклад фотографії посту в соц.мережі

Аудиторія 2:

- Територія охопту: Київ та Київська область;
- Приватні компанії та ТОП-менеджери, яким необхідні тренінги або тимбілдінги для персоналу;
- Тренінгові компанії, що проводять виїзні тренінги.

Умови участі в розіграшу:

«Завантажуйте додаток за посиланням , замовляйте тренінг або корпоратив для своєї компанії, та отримуйте знижку на поселення в готелі - 10%!»

Приблизний текст рекламного посту, що може використовуватись :
«Втомилися мотивувати свій персонал, працівники дивляться «по сторонам» в пошуках кращого місця роботи – гайда усі разом в Sobi Club на перезавантаження! Завантажуйте додаток за посиланням , замовляйте тренінг або корпоратив для своєї компанії, та отримуйте знижку на поселення в готелі - 10%!»



Рис. 3.5 Приклад фотографії посту в соц. мережі

Розрахунок собівартості просування рекламної акції по завантаженню додатка Sobi Club показано в Табл. 3.1.

Таблиця. 3.1

Розрахунок собівартості просування рекламної акції по завантаженню додатка Sobi Club

Кампанія	Ресурс	Частота / тип розміщення	Формат	Номінальна вартість, грн	Дія	Бюджет, грн
Sobi Club activation reach informer	facebook + instagram	reach	Teaser for facebook, instagram	26	1000 reach	10000
Sobi Club activation engagement	facebook	engagement	Post in facebook	0,78	interaction	5000
Sobi Club activation reach	facebook	reach	Post in facebook	26	1000 reach	3000
Sobi Club сторіз	instagram	click (swipes)	Teaser for instagram	2,6	click	30000
Всього						48000

3.2 Прогнозування результату використання інформаційних технологій при просуванні послуг

У попередньому підрозділі наведено дві основних частини маркетингової політики готелю, яка може принести нові результати у вигляді підвищення кількості гостей та поліпшення іміджу всієї організації, як більш сучасної, модної та інноваційної.

Перший комплекс дій, як уже зазначено вище, не може принести якісного покращення, переходу на новий рівень роботи, оскільки аналіз показав, що рекламна політика готелю, зокрема в частині використання інформаційних технологій і так уже досить якісна. Тим не менше, зважаючи на малу (або навіть нульову) вартість практично усіх пунктів, наведених у попередньому підрозділі, ця програма безперечно підлягає впровадженню і може привести до підвищення потоку клієнтів на відсотки (за грубими оцінками – до 10 %).

Друга частина попереднього підрозділу присвячена розробці спеціалізованого програмного забезпечення – мобільного додатку, що допомагав би підтримувати постійний контакт із лояльним клієнтом, надаючи йому анонси майбутніх подій та презентуючи гарні фото- та відео звіти по минулим заходам. За наявності такого додатку клієнти, яким сподобалося перебування в отелі (а таких, судячи із правдивих відгуків на сайті booking.com є немало), могли би переходити у статус постійних, що, безперечно, збільшувало би загальне число постояльців не менше, ніж на десятки відсотків. Зважаючи на те, що вартість розробки мобільного додатку може сягати тисячі умовних одиниць, а вартість перебування в готелі становить не менше 100 умовних одиниць, то повне повернення коштів, виділених на розробку такого додатку, буде точно здійснено уже через декілька місяців, а у подальшому він почне приносити чистий дохід (адже жодних витрат на його підтримку чи доробку тут не потрібно).

В цілому, можна сказати, що розробка мобільного програмного забезпечення для просування послуг є перспективним ходом фактично у будь-якій галузі, і, зокрема, у готельно-ресторанному бізнесі. Впровадження такої системи, хоча і вимагає певних стартових витрат, але через підвищення потоку клієнтів окупається уже через декілька місяців (і це при урахуванні тільки простих клієнтів, що користуватимуться послугами готелю, а якщо хто-небудь із користувачів такого додатку замовить великий захід, то окупитися програмне забезпечення може чи не за один день).

Детальний розрахунок впровадження нових технологій та покращення існуючих підходів показаний в табл. 3.2.

Таблиця 3.3

Фінансовий розрахунок доходів Sobi Club після впровадження додатку та збільшення рекламного бюджету

Рік	Альтернативний варіант			Всього
	2019	2020	2021	
кількість номерів	112	112	112	-
середня кількість клієнтів на номер	2,4	2,4	2,4	-
кількість клієнтів, день	269	269	269	-
завантаженість, днів на рік	171	189	200	-
% завантаженості	47%	52%	55%	-
кількість клієнтів всього, рік	45 986	50 878	53 814	-
дохід на 1-го клієнта, грн	1 650	1 650	1 650	-
дохід всього, грн	75 877 402	83 949 466	88 792 704	248 619 571
Видатки на рекламу та інше, грн				
YouTube, SMM	120 000	120 000	120 000	360 000
контекстна та банерна реклама, пошукові системи	120 000	120 000	120 000	360 000
додаток Sobi Club, створення	510 000			510 000
додаток Sobi Club, підтримка	120 000	120 000	120 000	360 000

блогери	36 000	48 000	54 000	138 000
наружна реклама	180 000	180 000	180 000	540 000
подарунковий фонд	120 000	120 000	120 000	360 000
Всього затрати	1 206 000	708 000	714 000	2 628 000
Фінансовий ефект, грн	74 671 402	83 241 466	88 078 704	245 991 571

*- прогноз, що базується на 9 місяцях 2019 року та трендах 2018 року.

Згідно нього, вказаний комплекс заходів дасть можливість за наступні 3 роки отримати збільшений прибуток майже на 29 млн грн. Відповідно, розробка мобільного додатку для просування послуг готелю та інші кроки по покращенню просування послуг готелю в інший спосіб є обґрунтованим кроком і має бути розглянута його керівництвом на предмет скорішого впровадження

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. У роботі було розглянуто застосування інформаційних технологій для просування послуг сучасного готельного комплексу «Sobi Club». Це заклад high-end класу, відвідувачі якого зазвичай звикли до отримання послуг найвищого рівня.

2. Було проведено детальний аналіз офіційного сайту «Sobi Club» та інших сайтів агрегаторів і соціальних мереж з месенджерами. Персонал комплексу уже досить активно використовує інформаційні технології, а саме:

- у готелю є досить якісний сайт, що регулярно оновлюється;
- є представництва в основних соціальних мережах;
- готель представлений на спеціалізованих Інтернет-сайтах, присвячених послугам готель-ресторанного типу.

3. Було зроблено порівняльний аналіз присутності в основних соціальних мережах, месенджерах, та сайтах-агрегаторах ресторану Sobi Club та інших, схожих за класом готелів та готельних комплексів: Platium SPA and Resort та Заміський СПА-готель Шишкінн.

4. Паралельно було проведено аналіз активності сторінок в мережі Facebook від Sobi Club з вищевказаними готельними комплексами. Серед переваг є те, що кількість підписників в Instagram у Sobi Club вище, ніж у конкурентів. Серед недоліків – менша кількість підписників у facebook ніж у Заміський СПА-готель Шишкінн та неможливість бронювати номери у соціальних мережах та месенджерах. Було запропоновано шляхи по покращенню роботи в цих ресурсах, а саме: збільшення постів у вказаних мережах з оптимальним часом їх показу та відкриття можливості бронювання через соцмережі.

5. В той же час аналіз показав, що існують певні (і недорогі) кроки, що можуть ще покращити становище готелю у цій сфері. Створено відповідну програму заходів, що може покращити потік клієнтів готелю до 10 відсотків. Реальний поштовх до підвищення кількості клієнтів та до виведення готелю

на новий технологічний рівень може надати розробка власного мобільного додатку для систем Apple та Android. В роботі докладно розглянуто функціональність такого додатку та здійснено оцінку, що реальне його впровадження може на десятки відсотків підвищити клієнтопотік. Строк окупаємості такого додатку складає величину порядку кількох місяців. Відповідно, рішення про замовлення такого програмного продукту повинно бути розглянуто адміністрацією готелю у найближчий час, поки цього не зробили його конкуренти, і аби не втратити його потенційних переваг. Було зроблено детальний розрахунок впровадження нових технологій та покращення існуючих підходів показаний. Згідно нього, вказаний комплекс заходів дасть можливість за наступні 3 роки отримати збільшений прибуток майже на 29 млн грн.

6. Відповідно, розробка мобільного додатку для просування послуг готелю та інші кроки по покращенню просування послуг готелю в інший спосіб є обґрунтованим кроком і має бути розглянута його керівництвом на предмет скорішого впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга / Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. // Пер. с франц.: В 2 т. — М.: МИФЭР, 2008.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. // Котлер Ф. Пер. з англ. — М.: «Бизнес книга», «ИМА — кросс, Плюс», 1995.
4. Charles Gibson, 2018. The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature // International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 8, Issue 2, p. 12-16.
5. Taimo Paavola (2017). Effective Digital Marketing Channels. Bachelor's Thesis in International Business. Lahti University of Applied Sciences, 75 p.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. — / Монографія. Маркетинг у секторах національної економіки. За ред. М. А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004.
7. Макаров М. В. Електронна комерція. — ВУ «Академія», Київ, 2002.
8. Литовченко І. Л. Опорний конспект лекцій по курсу «Інтернет маркетинг» для спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. Одеса: ОДЕУ, 2006.
9. Береза А. М. Електронна комерція. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002.
10. Маркетинг: Підручник / У Руделиус, О. А. Азарян та ін.: Ред. упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконаленн менеджмент освіти в Україні», 2005.
11. Офіційний сайт webmaestro [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/vydy-saitiv/> (дата звернення: 10.10.2019).
12. Офіційний сайт wikipedia [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/smm/> (дата звернення: 10.10.2019).

13. Офіційний сайт : pr-cy [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: pr-cy.au/ (дата звернення: 12.10.2019).
14. Офіційний сайт tripadvisor [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 12.10.2019)
15. Офіційний сайт tripadvisor [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://tripadvisor.com/> (дата звернення: 12.10.2019)
16. Офіційний сайт hotels [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://ua.hotels.com/> (дата звернення: 12.10.2019)
17. Офіційний сайт facebook Marriott [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://www.facebook.com/Marriott/> (дата звернення: 12.10.2019).
18. Офіційний сайт sobiclub [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <http://sobiclub.com/> (дата звернення: 12.10.2019)
19. Офіційний сайт facebook sobiclub [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://www.facebook.com/sobiclub/> (дата звернення: 14.11.2019)
20. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://ac-u.au/arts/time-for-publication/> (дата звернення: 14.11.2019)
21. Офіційний сайт facebook.com/sobiclub/ [Електронний ресурс]. Режим доступу. - URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html> (дата звернення: 14.11.2019)
22. Литовченко І. Л., Цуркан Ю. В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет // «Вісник Національного університету «Львівська політехніка» № 499. Серія: Логістика. Збірник наукових праць. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», — 2004.
23. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002.
24. Реклама и маркетинг в Интернете./ Кеглер Т., Доулинг П. и др. — Пер. с англ. — М.: — Альпина Паблішер, 2003.

25. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: навч. посібн. для ВНЗ/ С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004.-280с.
26. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. Посібн. для ВНЗ / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 302 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг. Гостпеприимство. Туризм: ученик для ВУЗов/ Ф. Котлер; пер. С англ.. под. ред.. Р.Б.Ноздревой. – К.: ЮНТИ, 1998.-787 с.
28. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – Х.: Аспект Пресс 2002.-464 с.
29. Гончаров В. Фактори інвестиційної привабливості промислових галузей України / В. Гончаров, О. Горова // Схід. — 2006. — № 1 (73). — С. 35–39.
30. Жигалкевич Ж.М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж.М. Жигалкевич, А.С. Оношко // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. — К: Вид-во «Політехніка», 2016. — 104 с. — С.23
31. Laudon, К.С., Laudon, J.P., 1998. Management Information Systems, New Approaches to organization and technology. Ney Jersey: PrenticeHall, 395 с.
32. Балановська Т. І. Особливості функціонування малого підприємництва в Україні / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя, К. Л. Тужик // Інноваційна економіка. – 2012. — № 8 (34). — С. 22–31.
33. Баранов В. В. Автоматизация управления предприятием / В. В. Баранов, Г. Н. Калянов, Ю. И. Попов [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 238 с.
34. Hammer, M. Champy, J., 1993. Reengineering the Corporation: a Manifesto for Business Revolution. London: Nicholas Brealey. p. 365.
35. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия / Каюченко А.В. // Креативная экономика. — № 10 (34), 2009. — С. 71–76.

36. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко. — Вісник Запорізького національного університету. — 2010. — №2(6). — С.129–138.
37. Воробйов Є.М. Економіка. Довідник старшокласника та абітурієнта. — Х.: ТОРСІНГПЛЮС. — 2007. — С. 215 – 237.
38. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. Основи економіки : Навчальний посібник. / Вачевський Мирон Васильович, Мадзігон Василь Миколайович, Примаченко Наталія Миронівна. — К.: Педагогічна думка, 2007. — 612 с.
39. Гончаренко С.У. Український педагогічний словник/Семен Устимович Гончаренко. — К.: Либідь, 1997. — 376 с.
40. Ельбрехт О.М. Підготовка менеджерів у вищих навчальних закладах Великої Британії, Канади і США/ Ельбрехт Ольга Михайлівна. — Монографія. — К.: 2010. — 460 с.
41. Єрмошенко М.М. Менеджмент. / Єрмошенко Микола Миколаєвич. Навчальний посібник. — К.: Національна академія управління, 2006. — 656 с.
42. Жариков Е.С. Психологія управління. Книга для керівника і менеджера по персоналу. — М.: МЦФЕР, 2002.
43. Копельчак М.П. Культура управління як складова формування сучасного керівника професійно-технічного навчального закладу/ Копельчак Михайло Павлович // Молодь і ринок. — 2010. — №6 (65). — С. 38 – 41.
44. Камінецький Я.Г. Науково-педагогічні та економічні основи управління системою профтехосвіти/ Камінецький Ярослав Григорович // Молодь і ринок. — 2009. — №2 (49). — С. 15 – 19.
45. Мадзігон В.М., Вачевський М.В. Підприємництво: причини виникнення і форми існування, підготовка молоді до підприємницької діяльності// Василь Мадзігон, Мирон Вачевський // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — №7(109). — С. 3 – 12.

46. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу/ Микол а Іванович Мурашко. – Навчально - практичний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2002. – 311 с.
47. Пелеха Ю.І. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культури./Юрій Іванович Пелеха. – Навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 337 с
48. Топ-14 трендов интернет-маркетинга 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/top-14-trendov-internet-marketinga-2017-76154.htm>.
49. Іляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
50. Двудіт З., Онищенко О. Прогнозування тенденцій розвитку соціального медіа маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/1575>.
<https://doi.org/10.15421/40280407>

Додаток А
6 сторінок

Додаток Б

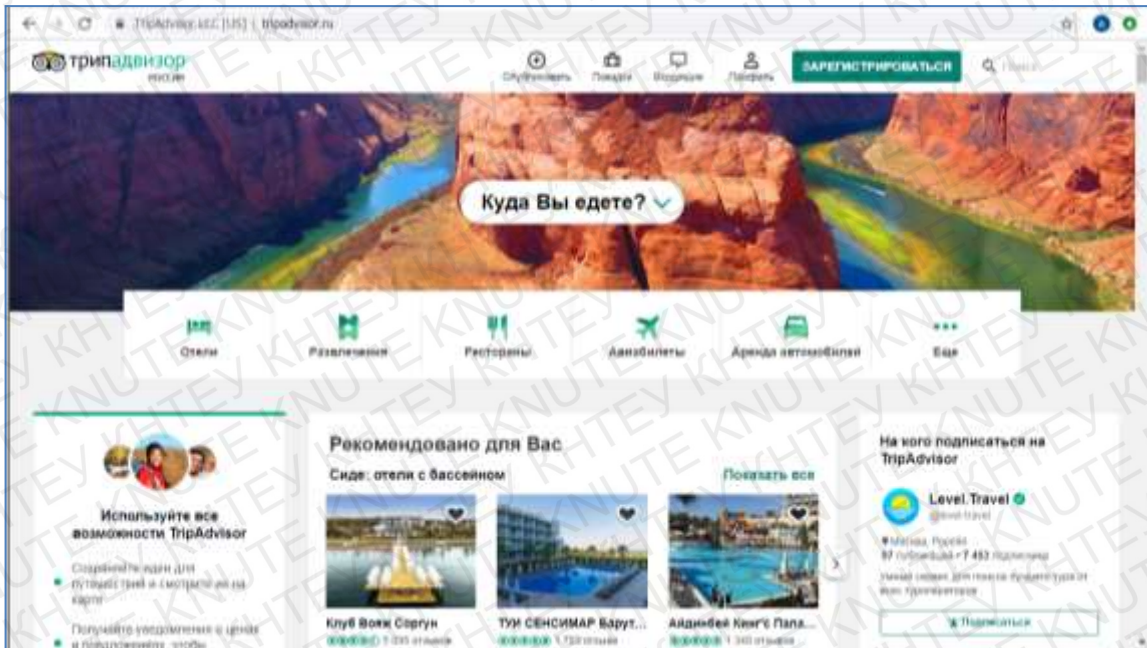


Рис. Б.1 Стартова сторінка ресурсу tripadvisor.com [15]

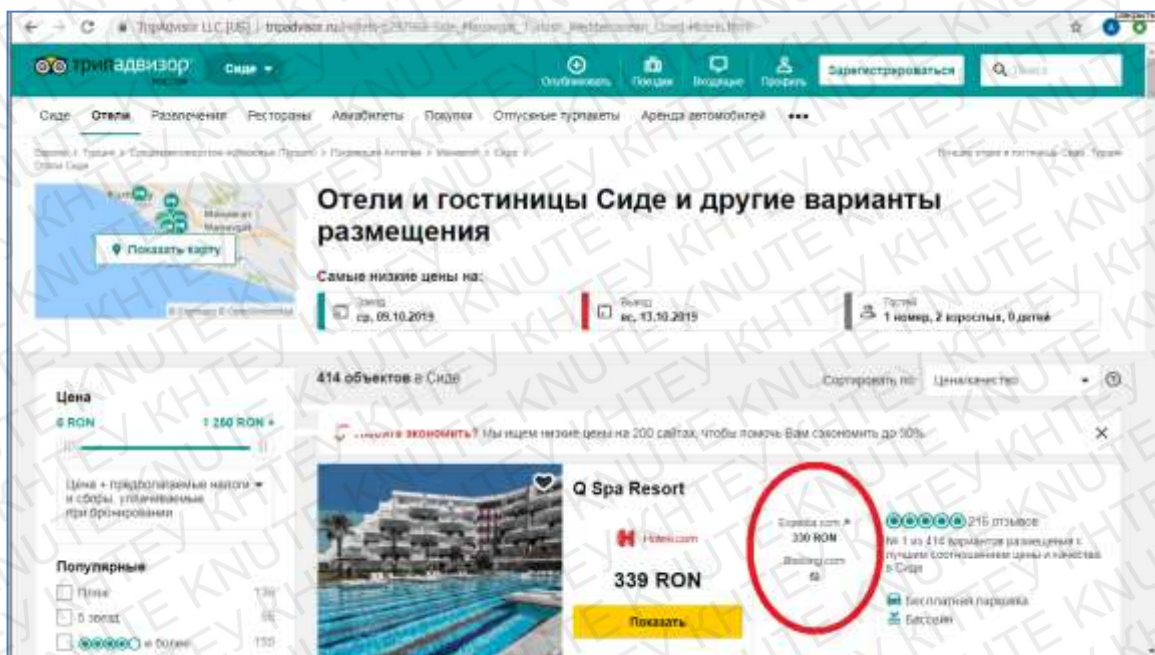


Рис. Б.2 Сторінка пошуку готелів на сайті tripadvisor.com, що для бронювання перенаправляє на сайти, які надають інформацію [16]

Додаток Б (продовження)

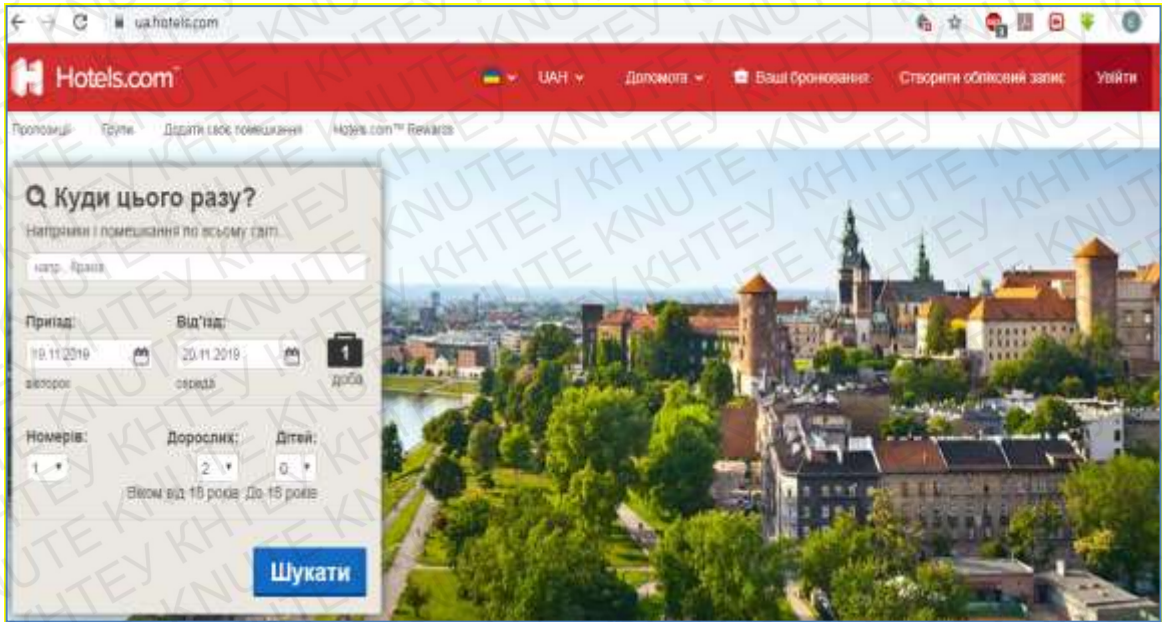


Рис. Б.3 Стартова сторінка ресурсу hotels.com [16]

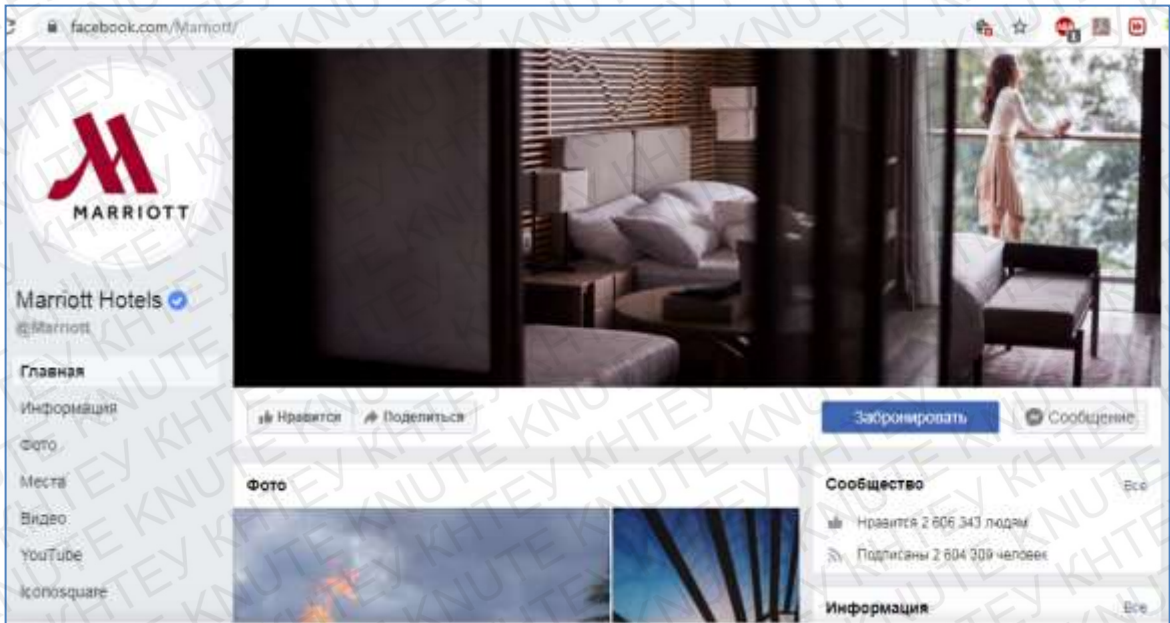


Рис. Б.4 Сторінка на Facebook готелів мережі Marriott [17]

Додаток Б (продовження)



Рис. Б.5 Власний пляж готелю.



Рис. Б.6 Басейни готелю

Додаток Б (продовження)

Тип размещения	Вместает	Сегодняшняя цена	На ваш выбор	Количество	
<p>▶ Стандартный двухместный номер с 2 отдельными кроватями</p> <p>1 большая двуспальная кровать</p> <p>Кондиционер</p> <p>Собственная ванная комната</p> <p>Телевизор с плоским экраном</p> <p>• Мини-бар • Телефон • Фен • Утюг</p> <p>• Халат • Гладильные принадлежности</p> <p>• Бесплатные туалетно-косметические принадлежности</p> <p>• Туалет • Отопление • Тапочки</p> <p>• Спутниковые каналы</p> <p>• Кабельные каналы • Ванна или душ</p> <p>• Услуга «звонок-будильник»</p> <p>• Москитная сетка</p> <p>• Полотенца/постельное белье за дополнительную плату</p> <p>• Шкаф или гардероб • Биде</p> <p>• Полотенца • Белье • Обеденный стол</p> <p>• Высокий стул для ребенка</p> <p>• Мебель на улице</p> <p>• Обеденная зона на улице</p> <p>• На верхнем этаже (есть лифт)</p> <p>• Туалетная бумага</p> <p>• Защитные крышки на розетках</p> <p>Цены указаны за номер Включено: НДС в размере 20 %, Завтрак</p>	2	<p>UAH 1 330</p> <p>налоги и сборы включены</p>	<p>Хороший завтрак включен</p> <p>БЕСПЛАТНАЯ отмена бронирования до 23:59 30 октября 2019</p> <p>Последний шанс! Остался 1 номер!</p>	0	<p>Я бронирую</p> <ul style="list-style-type: none"> Моментальное подтверждение Регистрация не обязательна Отсутствие сборов за бронирование и использование кредитной карты.

Рис. Б.7 Послуги і ціна готелю-конкуренту схожого рівня на Booking.com

See all Specialty Lodging in Khotyanivka

Sobi Club About Location **Reviews**

58 Reviews

0 Q+A

0 Room tips

Reviews Write a review

Traveler rating

Excellent	20
Good	7
Average	6
Poor	8
Terrible	17

Time of year

Mar-May	
Jun-Aug	
Sep-Nov	
Dec-Feb	

Traveler type

Families	
Couples	
Solo	
Business	
Friends	

Language

All languages (50)	
Russian (47)	
English (3)	
German (1)	
French (1)	

Popular mentions

All reviews warm water great place pools area club families lots

table chair

Relax in the

iber

UP TO 30%

Рис. Б.8 Сторінка готелю Sobi Club на tripadvisor.com

Додаток Б (продовження)

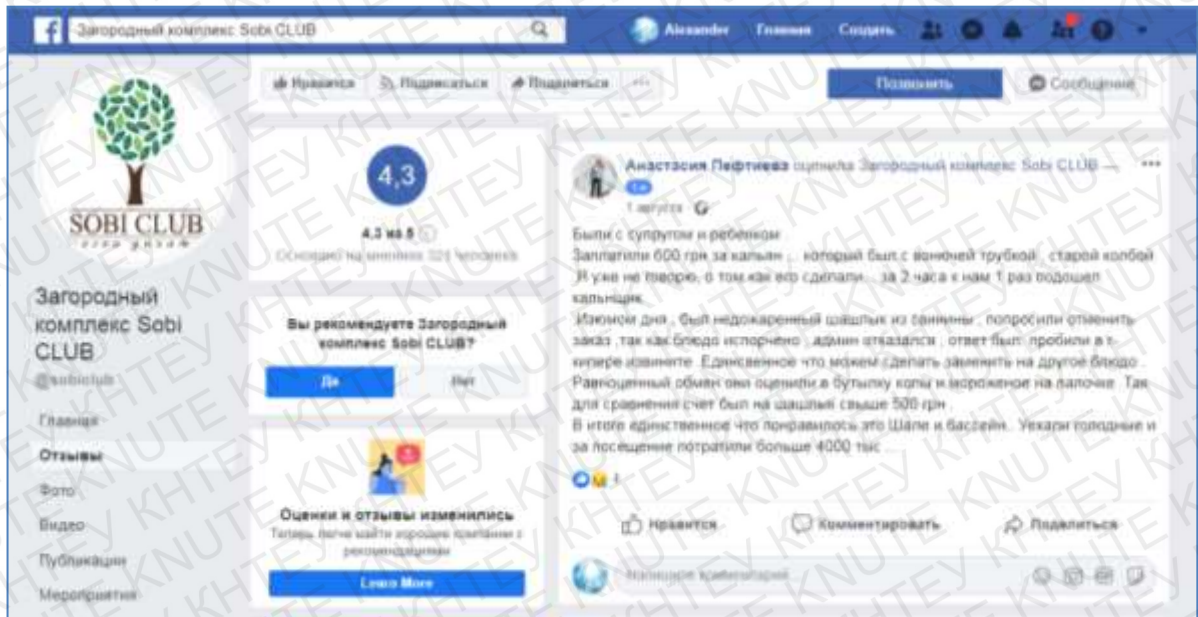


Рис. Б.9 Сторінка готелю “Sobi Club” у мережі Facebook через 20 днів

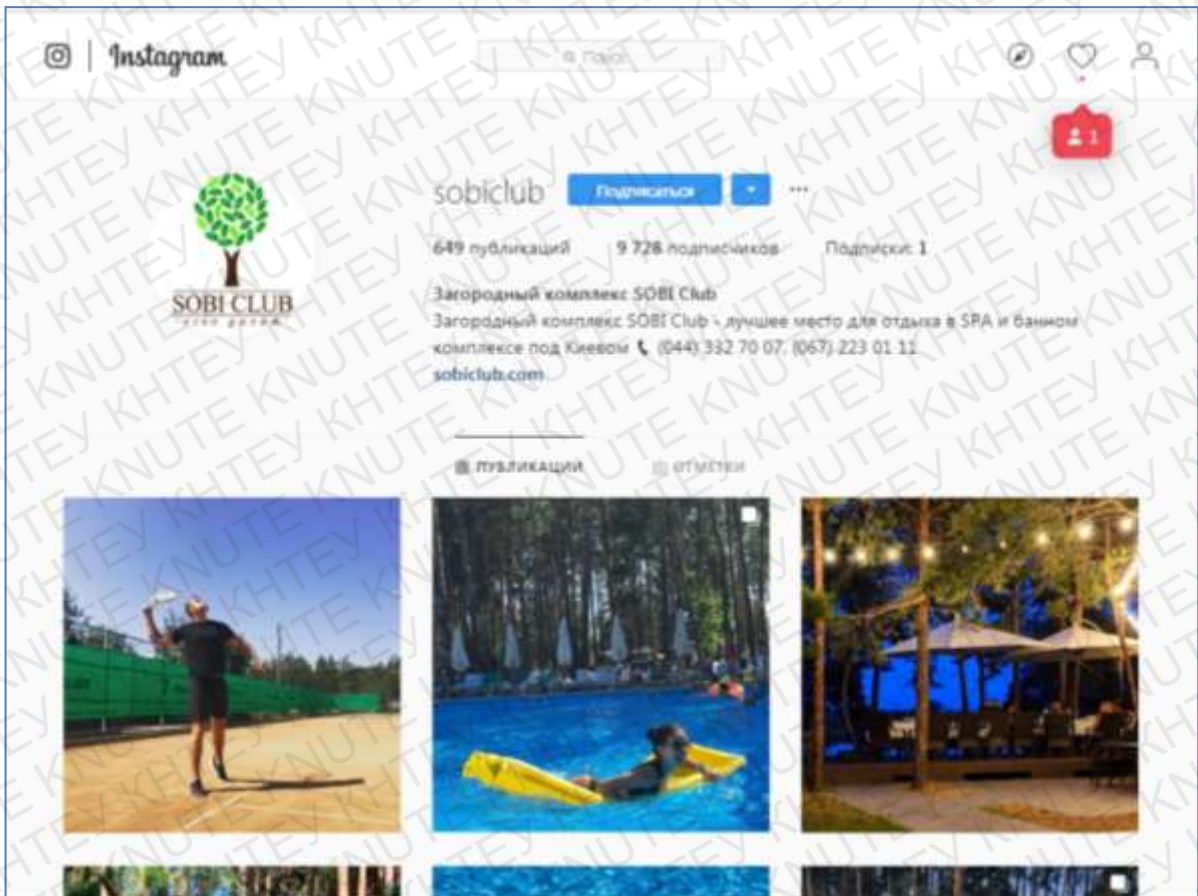


Рис. Б.10 Інстаграм-сторінка готелю Sobi Club