

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЮ «СІТІ ПАРК КИЇВ» М.КИЇВ

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Курдіяк
Дар'ї Сергіївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
керівника*

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

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного Кафедра готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу 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 випускн у кваліфікаційну роботу студентові
Курдіяк Дар’ї Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи Інтернет- маркетинг готелю «Сіті Парк Київ» 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 особливостей маркетингу в Інтернет на підприємствах готельного бізнесу.

Об’єкт дослідження – процес розвику Інтернет-маркетингу готелю.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади формування маркетингу в Інтернет для готелю «Сіті Парк Київ» м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу. Рис. 1. Сутнісні ознаки категорії «Інтернет-маркетинг» підприємства готельного бізнесу. Таб 1. Динаміка виробничо-експлуатаційної програми готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016-2018 роки;– 2018 роки. Таб.2. Бюджет витрат на інтернет-маркетинг готелю у 2018 р. «Сіті Парк Київ» м. Київ. Рис. 2. Розподіл витрат на маркетингові комунікації «Сіті Парк Київ» м. Київ.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади Інтернет-маркетингу в готельному господарстві

1.1. Сутність та характеристики Інтернет-маркетингу в готельному бізнесі

1.2. Особливості функціонування Інтернет-маркетингу готелю

Розділ 2. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

2.1. Аналіз результатів діяльності готелю та оцінка його маркетингового середовища

2.2. Оцінка організації інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

2.3. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу готелю

Розділ 3. Напрямки удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

3.1. Формування оптимальної моделі маркетингових комунікацій для готелю в мережі Інтернет

3.2. Обґрунтування очікуваного результату від впровадження запропонованих заходів

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.- 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 кафедру</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 Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання
Студент

Курдіяк Д. С.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Курдіяк Дар'я Сергіївна

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

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Ведмідь Н.І.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Курдіяк Дар'ї Сергіївни
(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)

“ _____ ” 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	10
1.1. Сутність та характеристики Інтернет-маркетингу в готельному бізнесі... 10	
1.2. Особливості функціонування Інтернет-маркетингу готелю	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «СІТІ ПАРК КИЇВ», М. КИЇВ.....	22
2.1. Аналіз результатів діяльності готелю та оцінка його маркетингового середовища.....	22
2.2. Оцінка організації інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ 31	
2.3. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу готелю	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «СІТІ ПАРК КИЇВ», М. КИЇВ.....	44
3.1. Формування оптимальної моделі маркетингових комунікацій для готелю в мережі Інтернет	44
3.2. Обґрунтування очікуваного результату від впровадження запропонованих заходів.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми полягає у тому, що сьогодні діяльність успішного готелю практично є неможливою без використання мережі Інтернет. У зв'язку з цим особливої значущості набуває вивчення нових тенденцій розвитку маркетингової діяльності з використанням сучасних цифрових інтернет-технологій, ринок яких в Україні нині перебуває в стадії активного становлення.

З розвитком економіки України на ринку відбувається посилення конкуренції. Постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Результатом подібної трансформації можна вважати інтернет-маркетинг. Велика частина споживачів та суб'єктів готельного бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує готельні підприємства переорієнтувати свою діяльність в інтернет-сферу. Організація ефективного і повноцінного управління інтернет-маркетингом передбачає використання його сучасних інструментів. Таким чином, розгляд питань, що пов'язані з основними особливостями інтернет-маркетингу готелю, має як теоретичну, так і практичну цінність.

Рівень дослідженості теми. Питання розвитку інтернет-маркетингу у своїх працях досліджували ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виділити таких як Аль-Джамалі А.М. та Мацків О, Макар ОП., Дулин І.С., Чорненька Н.В., Зубарева М.А., Набієва А. Е., Будя А., Мозгова Г.В., Даниленко М.І. та ін. Проте, подальшого вивчення потребують особливості використання сучасних засобів інтернет-маркетингу, зокрема в умовах переходу на мережеві блок-чейн технології.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей маркетингу в Інтернет на підприємствах готельного бізнесу.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- визначити сутність, класифікацію та особливості Інтернет-маркетингу в

готельному бізнесі;

- навести характеристику системи Інтернет-маркетингу підприємств;
- здійснити аналіз результатів діяльності готелю та оцінка його маркетингового середовища;
- провести оцінку організації інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ;
- здійснити дослідження ефективності інтернет-маркетингу готелю;
- визначити напрямки формування оптимальної моделі маркетингових комунікацій для готелю в мережі Інтернет;
- навести обґрунтування очікуваного результату від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розвитку Інтернет-маркетингу готелю.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування маркетингу в Інтернет для готелю «Сіті Парк Київ» м. Київ.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку готелю, анкетування – з метою дослідження особливостей формування стратегії розвитку франчайзингу, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу готелю 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 «Сіті Парк Київ».

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного

дослідження було опубліковано наукову статтю на тему «Особливості Інтернет-маркетингу підприємства готельного бізнесу», яку розміщено у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ, 2019 (Додаток А).

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію формування міжнародних системи Інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ» м.Київ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 31 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 стор.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Сутність та характеристики Інтернет-маркетингу в готельному бізнесі

Огляд наукової літератури [21-29] дозволив зробити висновки про те, що розвиток інформаційних технологій набув значної популярності в сфері послуг, у тому числі і в готельному бізнесі. Мережа Інтернет стала основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії - Інтернет-маркетингу. Сьогодні майже усі підприємства готельного бізнесу активно використовують засоби електронної комерції та Інтернет-маркетингу.

Для визначення змісту поняття «Інтернет-маркетинг» доцільно звернутися до огляду підходів різних науковців. Леонт'єва Ю.Ю. [39] визначає Інтернет-маркетинг готелів як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернет, розкручуючи, таким чином, імідж готелю. На нашу думку, такий підхід дозволяє виявити той факт, що підприємствам готельного бізнесу, застосовуючи мережеві технології, отримують додаткову вигоду.

У доповнення до вищесказаного Аль-Джамалі А.М. та Мацків О. [1] відзначає, що Інтернет-маркетинг є системою заходів з просування готельних послуг в мережі Інтернет. В підтримку даного підходу варто відмітити, що вигідне позиціонування готельного підприємства в мережі Інтернет є однією з важливих складових його успіху.

Варто звернути увагу також на погляди Зубарева М.А. [25] та Набієва А. Е. [46], які визначають спрямованість інтернет-маркетингу на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [25, 46]. Набієва А. Е. відзначає, що поява Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з

розвитком багатьох суміжних областей і, перш за все, основою даної дисципліни є сам маркетинг. Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійній середовищі Інтернет [46].

Колекти авторів Макар О.П., Дулин І.С., Чорненька Н.В. [41] характеризують Інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Любченко Т. І. [40] та Мозгова Г.В. [44] визначають онлайн маркетинг як практику використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік.

Даниленко М.І. відзначає, що електронна комерція як новий вид бізнесу виникла в кінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис стійкого і стабільно розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, включаючи всі фінансові і торговельні транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна по ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду йому необхідно [21]. Підтримуючи погляди автора, відмітимо, що готельний бізнес сьогодні динамічно розвивається. Постійне зростання кількості готелів не тільки в Україні, але і у всьому світі, загострює конкуренцію на ринку готельних послуг. Слушною у цьому напрямку є думка Віновської Х., яка зазначає, що власники готельних підприємств все частіше намагаються залучити потенційних клієнтів, використовуючи для цього сучасні методи популяризації своїх послуг за допомогою Інтернет-технологій, застосування яких дає готелям ряд переваг над конкурентами [7].

На нашу думку, наведене вище обмежене розуміння Інтернет-маркетингу

пов'язано з невеликим терміном розвитку даного явища в нашій країні. Грунтуючись на різних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет автором запропоновано наступні сутнісні ознаки категорії «Інтернет-маркетинг» підприємства готельного бізнесу [21] (рис. 1.1):

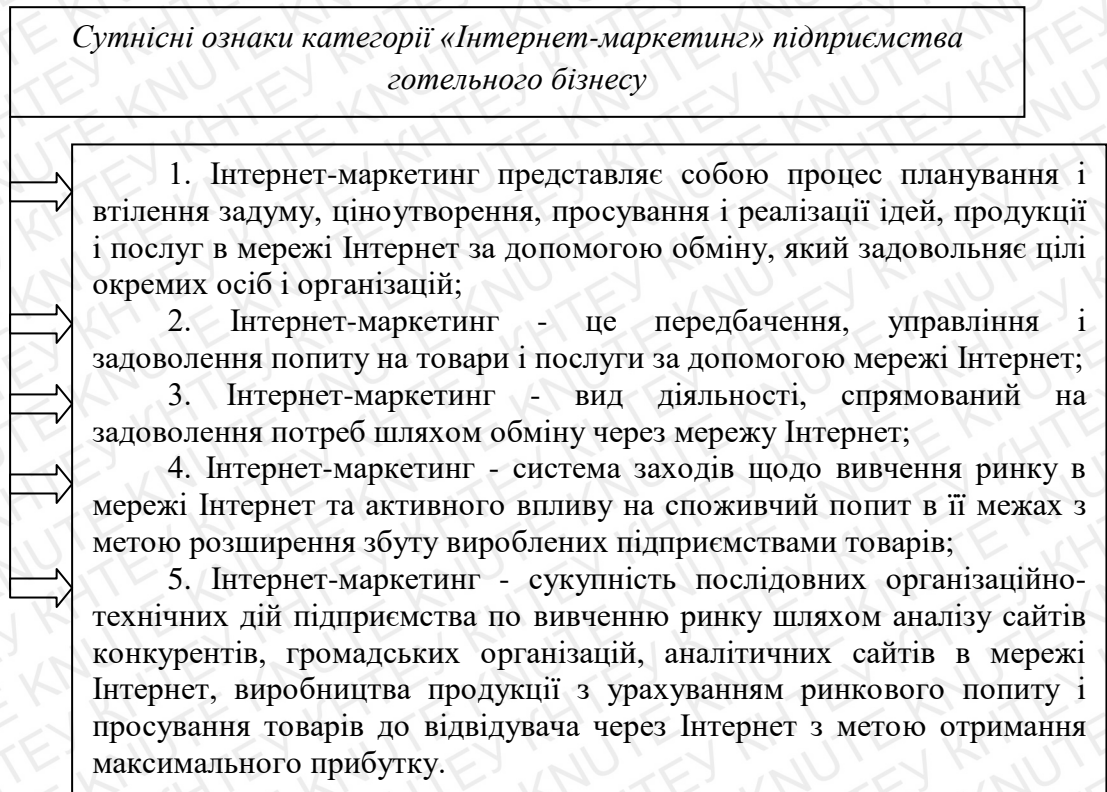


Рис. 1.1. Сутнісні ознаки категорії «Інтернет-маркетинг» підприємства готельного бізнесу

Джерело: складено автором на основі [14, 21, 41]

Таким чином, підсумовуючи вищевикладений матеріал, можемо сформулювати наступне уточнене визначення поняття інтернет-маркетингу в готельному бізнесі – це комплекс заходів з управління окремими складовими маркетинг-мікс (послуги готелів, ціни, просування послуг, маркетингові комунікації, представлення послуг) у мережі Інтернет з метою досягнення підприємством готельного бізнесу стратегічних маркетингових цілей.

На українському туристичному ринку Інтернет як засіб популяризації готельних послуг активно почав використовуватися тільки в кінці 90-х рр. ХХ

ст. Методи популяризації готельних підприємств можуть бути найрізноманітнішими. Однак, перш ніж починати будь-яку рекламу готельного оператора, важливо розуміти, яка аудиторія залучається, і усвідомлювати, що неможливо ефективно працювати над залученням відразу декількох груп клієнтів [9].

Проведений аналіз літературних джерел [14, 21, 25, 29] з проблематики розвитку інтернет-маркетингу дозволив виділити найбільш поширені засоби просування готелів в мережі Інтернет [21] (рис. 1.2). Наведені інструменти просування готелів в Інтернет можуть використовуватися як комплексно, так і окремо.

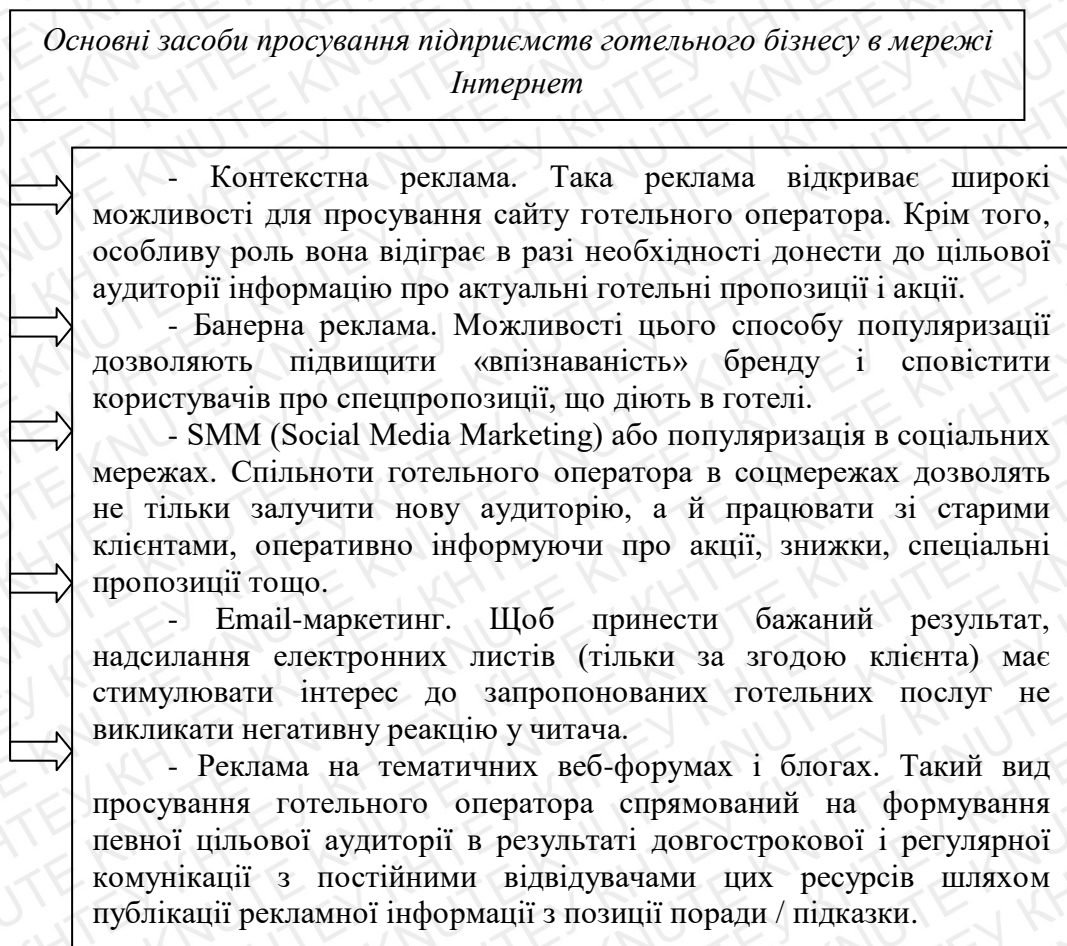


Рис. 1.2. Основні засоби просування підприємств готельного бізнесу в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [14, 21, 25, 29]

Перераховані вище засоби можуть використовуватися як самостійно, так і

в рамках комплексного Інтернет-маркетингу. Вибір інструментарію залежить від фінансових можливостей готельного підприємства і цілей маркетингової кампанії. Важливість вищенаведених методів полягає в тому, що їх застосування надає готелям ряд переваг над конкурентами, серед яких поліпшення іміджу готельного оператора і збільшення інформованості потенційних клієнтів про послуги, які в ньому послуг [14].

Варто зазначити, що використання Інтернет-бронювання стає більш поширеним в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Як відзначає Кучечук Л.В., замість того щоб витратити свій час на зв'язок з різними фірмами для забезпечення проживання, харчування відвідувач має можливість скористатися Інтернет-бронюванням в будь-який для нього зручний час зарезервувати номер в готелях оператора або столик в ресторані. Впровадження системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці дозволяють скоротити час і зусилля як відвідувача так і власні ресурси готельного оператора або ресторану [18].

Даниленко М., розкриваючи зміст пошукового маркетингу готелів, характеризує особливості використання методів інтернет-просування для популяризації веб-ресурсів закладів готельного господарства. На думку автора, «книга відгуків та пропозицій» на сайті підприємства готельно-ресторанного господарства дає можливість дізнаватися власні думки відвідувачів щодо наданих їм послуг [21]. Вважаємо, що така пропозиція є слушною, оскільки вона дозволяє забезпечити удосконалення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків. Також можна розмістити на сайті анкету опитування, у якій відвідувач зареєструвавшись дає відповіді (так або ні) про готельне або ресторанне підприємство і за результатами такого анкетування виробляється певна статистика, яка використовується для покращення ефективності надання послуг.

Як відзначає Зубарева М.А. [24], бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі,

виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. З розширенням доступу до інтернету став популярним інтернет-маркетинг. Він являє собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Поява з кожним днем усе нових інтернет-магазинів свідчить про ріст інтернет-маркетингу і реклами в споживчому секторі [24]. На нашу думку, Інтернет-маркетинг варто вважати складовою електронної комерції в готельному бізнесі. Його можна включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

Важко не погодитися з думкою Кучечук Л.В. [36], який розкриває можливості і перспективи розвитку маркетингу в Інтернет для підприємств готельного бізнесу. На думку автора, комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Інтернет-маркетинг здійснює значний вплив на бізнес і рекламу, що сильно помітно в сфері послуг і обслуговуванні відвідувачів. Online-продажі й інтернет-магазини «завойовують» все більше і більше популярності. Головну зміну інтернет-маркетинг вніс в рекламну індустрію, де інтернет-реклама активно розвивається. Завбачливі рекламодавці активно міняють свої уподобання, і сьогодні інтернет-реклама вже займає значну частку ринку реклами [36].

Отже, готельний бізнес за останні кілька років демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних так і негативних тенденціях. Відкриваються нові підприємства готельного господарства, збільшується попит на якісне обслуговування, зростає конкуренція, що у свою чергу, стимулює підвищення якості послуг, що надають підприємства

готельного господарства. Одним із найефективніших методів ефективного управління готельним бізнесом є застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності. На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Бурхливий розвиток сфери послуг і туризму в останнє десятиліття сприяв формуванню різноманітних методів популяризації готелів. Адже у ринкових умовах підприємства готельного господарства повинні якісно задовольняти потреби населення і при цьому отримувати прибуток. Тому сучасна система маркетингових заходів щодо просування готельних послуг повинна включати використання новітніх інформаційних технологій, які є запорукою «виживання» в жорсткій конкурентній боротьбі та одночасно конкурентною перевагою як окремого готельного підприємства, так і всієї індустрії туризму загалом.

1.2. Особливості функціонування Інтернет-маркетингу готелю

У даному питанні варто розкрити основні особливості застосування засобів інтернет-маркетингу на підприємствах готельного бізнесу. З цією метою доцільно спочатку зупинитися на організаційних аспектах маркетингу в Інтернет, а потім навести приклади використання його інструментів провідними готельними мережами світу.

Проведений аналіз наукових джерел [5, 8, 11, 12, 14, 21, 25, 31], присвячених проблемам розвитку інтернет-маркетингу в готельному бізнесу, дозволяє констатувати, що нові тенденції в побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в рамках відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет - підрозділ інтернет-маркетингу та електронної комерції. Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи компанії в середовищі Інтернет наведена на рис. 1.3.

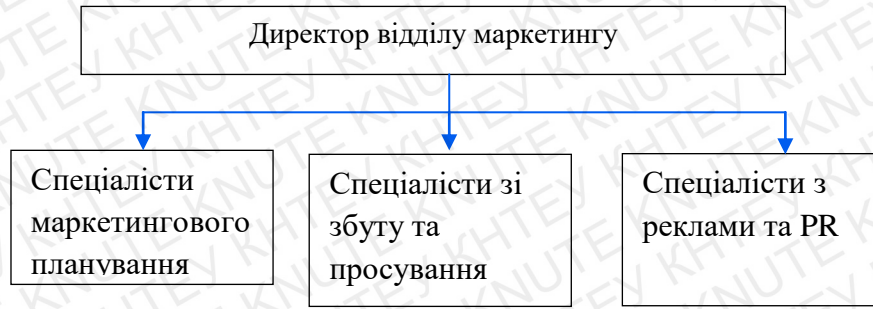


Рис. 1.3. Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи компанії в середовищі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [5, 8, 11, 12, 14, 21, 25, 31]

Інтернет як засіб маркетингової комунікації має позитивні й негативні риси (рис. 1.4) [19].



Рис. 1.4. Переваги та недоліки інтернету як засобу стратегії Інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [19]

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас.

Далі пропонуємо розглянути основні інструменти інтернет-маркетингу, які можуть використовуватися на підприємствах готельного бізнесу.

Сьогодні велику популярність набули цілий ряд сервісів, що використовуються для спілкування в Інтернеті: Skype, MSN. Впровадження комунікацій Skype в готелях, дозволить їх власникам максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій і скоротити витрати на зв'язок [19].

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Facebook і Twitter - на сьогодні є одними з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, що можуть стати дієвим інструментом для реклами підприємств готельно-ресторанного господарства [22].

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг готельного та ресторанного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії [5, 11].

У сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетинг підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Сьогодні вивчення Інтернет-маркетингу рекламної діяльності стає все більш актуальним, оскільки реклама в Інтернеті дійсно приносить свої плоди. Так наприклад, вчений Даниленко М. [11] детально розглядає комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу, виокремлює переваги та недоліки даного комплексу. Робить висновок, що Інтернет-комунікації є невід'ємним елементом сучасного маркетингу, джерелом його подальшого розвитку [11].

Для готельного господарства просування в соціальних мережах це

найчастіше не стільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання (переважно для вітчизняних готелів) або розвитку (для зарубіжних). Зараз неможливо уявити невеликі готелі без власних сторінок в мережі Інтернет. На Заході серед великих міжнародних операторів використання соціальних мереж більш звично, ніж в Україні. Однак розвиток готельного господарства у нас не стоїть на місці, тому в далекій перспективі можливі нові тенденції, зокрема і активне просування брендів у соціальних мережах [18].

Говорячи про головні тренди готельного господарства на digital-ринку не можемо не загадати про роль такого сервісу як Booking.com. Booking.com - не перший, хто вирішив створити додаток для бронювання готелів в останню хвилину. Тим не менше, база з 580 тисячами готелів робить його серйозним гравцем на цьому ринку. До цього часу лідером в даній сфері був мобільний сервіс «HotelTonight. Booking Now» пропонує доступні варіанти розміщення, враховуючи задані користувачем переваги за ціною та сервісом (наявність парковки, сніданків, Wi-Fi та інше). Додаток запам'ятовує вимоги мандрівника для подальших рекомендацій, а після вибору готельного оператора прокладає маршрут на мапі. Ролик викладений у YouTube під заголовком «Booking Now 2015: Demo video» [18].

Основною перевагою W Hotels є представлений на сайті контент, яким користувачі діляться як на сторінках самого сайту, так і на загальному сайті готельної групи. Також на сайті ретранслюється користувальницький контент із соціальних мереж. На даний момент додаток Starwood та iPhone-додаток W Hotels надають гостям можливість замовляти обід в номер, створювати музичні плейлисти й ділитися ними в соціальних мережах. У бренду висока видимість в пошукових системах і мета-пошуку [26].

Westin Hotels використовує платформу Starwood для пошуку та порівняння номерів, заснованих на особистих уподобаннях. Гості активно користуються можливістю онлайн-бронювання столиків у ресторані. В Інтернет-магазині готельної мережі можна купити фірмові вироби з логотипом готельного оператора (халати, рушники, косметика, матраци, подушки, постільну білизну

та інші сувеніри). Бренд регулярно розміщує поради з тренувань від RunWESTIN Concierge у всіх доступних каналах готелів та організовує різноманітні заходи на підтримку тих, хто веде здоровий спосіб життя й активно займається спортом. Для того, щоб отримати «спортивний» подарунок від готельного оператора потрібно було опублікувати в Twitter повідомлення «I want to run with Westin», після чого вказати свою статть, розмір одягу й отримати спеціальний промо-код для вендінгового автомата [14].

Sheraton Hotels & Resorts ефективно використовує email маркетинг в інтересах готельного оператора, відправляючи своїм майбутнім гостям після здійснення бронювання кілька електронних листів з інформацією про цікаві послуги та пропозиції готельного оператора. Весь користувальницький контент, пов'язаний з даною темою об'єднаний загальним хештегом #socialhour і представлений на сторінці в Facebook під однойменною вкладкою. Соціальна присутність бренду підсилює активне використання ретаргетінгу в Facebook і платне просування постів в Інтернет.

HYATT може похвалитися розвиненим email-маркетингом. Електронні листи з підтвердженням бронювання рекламують програму лояльності бренду й використання кредитних карт, а також просувають спеціальні пропозиції та додаткові послуги для збільшення доходів своїх готелів. Усі бронювання зберігаються в iPhone Passbook для більш зручного доступу, а хештег #hyatt - другий за частотою використання в Інтернет [14].

InterContinental активно використовує TripAdvisor і Kayak метапошук, щоб залучити відвідувачів для здійснення бронювання безпосередньо на сайті готельної мережі. Абсолютно всі сайти, що належать бренду, перекладені німецькою, іспанською та китайською мовами. Це один з двох брендів, який відповідає на 100% скарг, розміщених у Twitter аккаунті готельної мережі, створеному для поліпшення обслуговування постояльців (IHGCare).

Отже, виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким

ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі відвідувачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Дана ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих у даному дослідженні, і на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій підприємства. Перспективою подальших розвідок у даному напрямку є поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «СІТІ ПАРК КИЇВ», М. КИЇВ

2.1. Аналіз результатів діяльності готелю та оцінка його маркетингового середовища

Готель «Сіті Парк Київ» - це новий, сучасний чотиризірковий бутик-готель європейського типу в діловому та історичному центрі Києва. Менеджмент готелю вархує індивідуальний підхід, привітність персоналу і конфіденційність для своїх гостей. Готель наліє 23 номери, що відповідають міжнародним стандартам безпеки і духу часу. У кожному номері «Модерн», «Преміум», і «Суперіор» є все необхідне як для роботи, так і для відпочинку, включаючи: мовлення провідних ТВ-каналів світу п'ятьма мовами, Wi-Fi швидкісний Інтернет (безкоштовно), плазмові телевізори, індивідуальний сейф, телефон з міжнародним зв'язком, міні-бар, клімат-контроль, фен. Гостям надається якісна постільна білизна і косметика від провідних виробників. Кожен з 23 номерів готелю оформлений в індивідуальному дизайнерському рішенні і поєднує в собі елементи сучасної моди, технології та комфорту.

Готель знаходиться за адресою: вул. Бульварно-Кудрявська 20 А, Київ, Україна, 04053. Розташований готель у центрі Києва, на перетині Хрещатика та Європейської площі. Станції метро Майдан Незалежності та Хрещатик знаходяться в 200 м від готелю.

Оновлений в 2012 році номерний фонд готелю гідно прийняв футболних вболівальників чемпіонату Євро 2012 з 75 країн світу, які тепер є постійними гостями нашого готелю. Готель Сіті Парк Київ є членом Ділової Ради Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO), неодноразово визнавався як найкращий готель Києва та України.

Організаційна структура управління «Сіті Парк Київ» наведена на рис.

2.1.

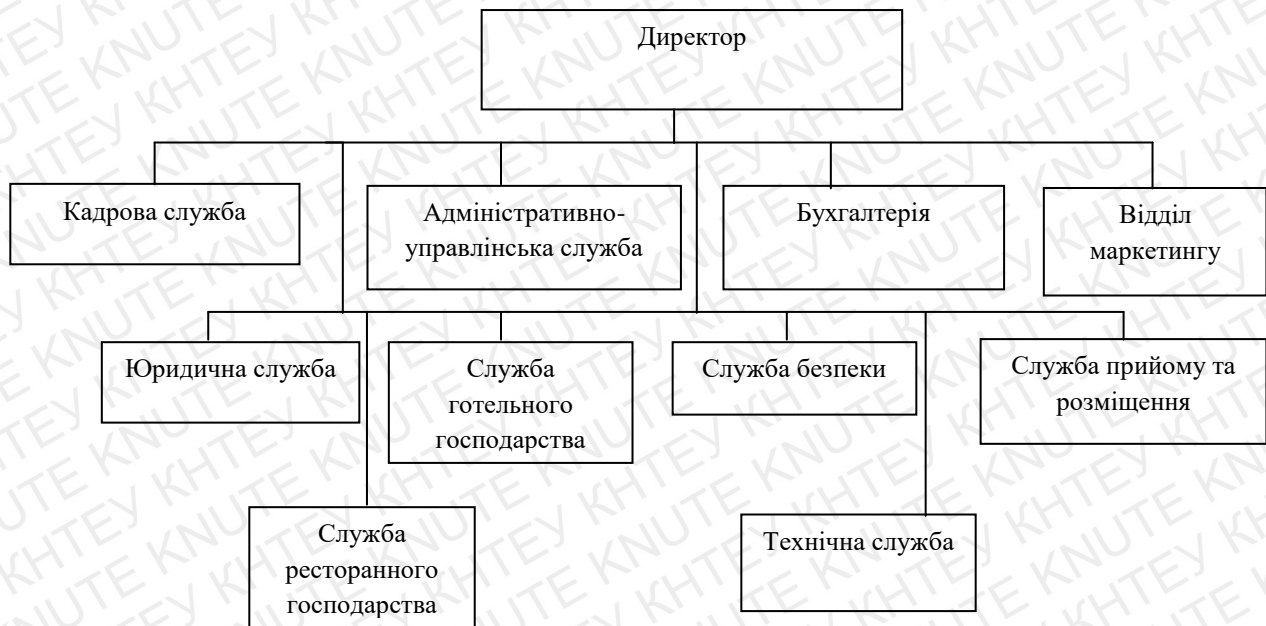


Рис. 2.1. Організаційна структура управління готелем «Сіті Парк Київ», м. Київ

Джерело: складено автором за даними готелю

Директор готелю «Сіті Парк Київ» визначає основні напрямки діяльності підприємства та виносить на розгляд власникам (засновникам) з подальшим затвердженням. Директора товариства розробляє проект плану діяльності, приймає рішення про здійснення капіталовкладень.

Орган управління середньої ланки – начальники відділу кадрів, планово-економічного відділу, служби прийому та обслуговування, заступник директора готелю, завідуючий виробництвом готелю та начальник кондитерського цеху.

Виконавський рівень управління – спеціалісти структурних підрозділів апарату управління: інженери, бухгалтери, економісти.

Технічний рівень управління (обслуговування клієнтів) – функція працівників служби прийому та обслуговування (порт'є, касирів, швейцарів, чергових по поверхах, покоївок) та закладів громадського харчування (метротеля, офіціантів, барменів). Від них залежить рівень задоволення потреб клієнтів.

Експлуатаційна програма є вихідним розділом плану господарської діяльності підприємства, яке надає послуги з розміщення туристів. Цей розділ

за суттю аналогічний виробничій програмі будь-якого підприємства, але відрізняється методологією розробки.

Згідно проведених розрахунків бачимо, що рівень завантаження з кожним роком зменшується. Цьому сприяє погіршена економічна ситуація в країні, непривабливість країни для туристів та зниження рівня платоспроможності населення.

Повна характеристика та аналіз показників діяльності згідно форм статистичної звітності подається в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробничо-експлуатаційної програми готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016-2018 роки.

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсол. відх.		Темп росту, %	
		2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Загальна площа	кв.м	805	805	805	-	-	-	-
Житлова площа всіх номерів	кв.м	575	575	575	-	-	-	-
Місткість	місць	23	23	23	-	-	-	-
Кількість усіх номерів на кінець року, усього	одиниць	186	186	186	-	-	-	-
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	365	-	-	-	-
Обслужено приїжджих	осіб	2102	1984	2082	-118	98	-5,6	4,9
Загальний час перебування приїжджих	людино-дів	7357	8134	8120	777,4	-15	10,6	-0,2
Можлива пропускна спроможність	людино-дів	8395	8395	8395	-	-	-	-
Середній час перебування гостя в готелі	дів	4,1	3,7	4,3	-0,4	0,60	-9,8	16,2
Коефіцієнт завантаження	одиниць	0,876	0,969	0,967	0,09	0,00	10,6	-0,2

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток Б)

Аналіз показників виробничо-експлуатаційної програми діяльності готелю «Сіті Парк Київ» виявив, що впродовж 2016-2017 років загальна кількість відвідувачів та коефіцієнт завантаження поступово зростали (табл. 2.1). У 2016 році середній час перебування відвідувачів в готелі становив 4,1 доби, у 2017 році даний показник зменшився на 9,8%, а у 2018 році порівняно з 2017-м роком даний показник зріс ще на 5,1%.



Рис. 2.2. Динаміка обслуговування гостей в готелі «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016 - 2018 роки

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток Б)

Коефіцієнт завантаження готелю у 2016 році становив 0,88, у 2017 році він зріс до 0,97 (на 9%), а у 2018 році – залишався на рівні 0,97.

Аналіз експлуатаційної програми готелю «Сіті Парк Київ» визначив, що протягом 2016 - 2018 років готель мав тенденцію до зростання кількості гостей, однак невисокий коефіцієнт завантаження.

Протягом 2017 та 2018 року збільшився обсяг обслуговування приїжджих. Кількість обслужених відвідувачів у 2016 складала 2102 осіб, у 2017 році – 1984 особи. За 2018 рік середня кількість гостей зросла на 98 осіб, та складала 2082 приїжджих та збільшився середній термін перебування гостей в готелі (рис. 2.3).

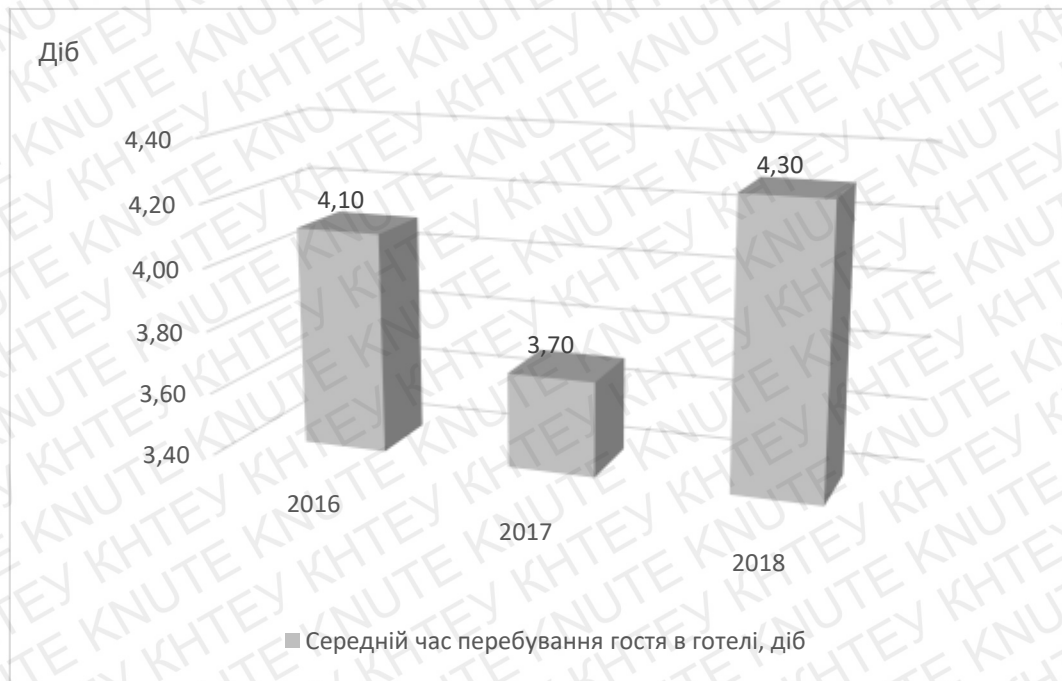


Рис. 2.3. Динаміка загального часу перебування гостей в готелі «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016-2018 роки

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток Б)

Проаналізуємо основні результати господарської діяльності готелю.

Основні фінансово-економічні показники діяльності готелю «Сіті Парк Київ», їх рівень та динаміка розраховано на основі фінансової звітності та наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка доходів, витрат та прибутку готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016-2018 рр.

Найменування показника	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017-2018	2016-2018	2017-2018	2016-2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13154	13829	15161	675	1332	5,1	9,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10125	11088	11451	963	363	9,5	3,3
Валовий: прибуток	3029	2741	3710	-288	969	-9,5	35,4
Інші операційні доходи	152	164	95	12	-69	7,9	-42,1

Продовження табл. 2.2

Найменування показника	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017-2018	2016-2018	2017-2018	2016-2018
Адміністративні витрати	1488	1681	1825	193	144	13,0	8,6
Витрати на збут	1222	984	1565	-238	581	-19,5	59,0
Інші операційні витрати	96	102	81	6	-21	6,3	-20,6
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	375	138	334	-237	196	-63,2	142,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	375	138	334	-237	196	-63,2	142,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	68	25	60	-42,66	35,28		
Чистий фінансовий результат: прибуток	308	113	274	-194,34	160,72	-63,2	142,0

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток В)

Як свідчать дані таблиці 2.2., в цілому готель протягом 2016-2018 років нарощував обсяги виручки. У 2016 році готель отримав 13154 тис.грн чистого доходу. У 2017 році відбулось зростання доходу на 675 тис.грн або на 5,1%, а у 2018 році - на 1332 тис.грн або на 9,6%.

Обсяги чистого прибутку мали тенденцію до зниження у 2016-2017 рр. У 2016 році готель отримав чистий прибуток у розмірі 308 тис.грн, у 2017 році прибуток становив 113 тис.грн, у 2018 році – прибуток зріс до 274 тис.грн.

Також можна відмітити, що обсяги операційних витрат готелю зростають менш стрімкими темпами, порівняно з обсягами діяльності, що давало у 2017-2018 році готелю мати позитивний фінансовий результат від операційної діяльності. У цілому спостерігається тенденція до зростання і витрат готелю. Постійно збільшуються обсяги адміністративних, збутових та інших операційних витрат, що зумовлене інфляцією та розширенням обсягів діяльності (рис. 2.4).

Як свідчать дані рис. 2.4, в цілому у готелі відбулось зростання загального обсягу прибутку впродовж 2016-2018 рр. Проаналізуємо основні показники та коефіцієнти фінансового стану готелю. Для оцінки рівня фінансового стану найбільш ефективними можна вважати два основні методи: метод стандартної експрес-діагностики фінансового моніторингу готелю.



Рис. 2.4. Динаміка формування прибутку готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016-2018 рр.

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток В)

Одним із завдань з метою оцінки рівня платоспроможності є забезпечення умов для стабільної функціонування готелю протягом усього періоду його життєдіяльності. Стан поточної платоспроможності визначається обсягом грошових коштів, що знаходяться в розпорядженні готелю на певну дату порівняно з розміром зобов'язань та платежів, які на цю дату необхідно здійснити.

Ліквідність готелю визначається можливістю та тривалістю перетворення в грошову форму своїх обігових активів, що є у готеля для виконання зовнішніх зобов'язань.

Стан ліквідності характеризує можливість виконання зобов'язань з повернення позикового капіталу за рахунок наявних обігових активів, та час, потрібних для цього.

Розглянемо та розрахуємо показники оцінки платоспроможності готелю «Сіті Парк Київ» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016 – 2018 роки

Показники	На кінець року:			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017-2018	2016-2018	2017-2018	2016-2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт забезпеченості :							
-ліквідними активами	0,016	0,017	0,024	0,001	0,006	8,3	35,6
-швидколіквідними активами	0,012	0,010	0,016	-0,002	0,006	-17,8	62,8
- готовими засобами платежу	0,003	0,004	0,007	0,002	0,002	76,8	47,8
Загальний коефіцієнт покриття	1,287	0,362	0,581	-0,925	0,219	-71,9	60,5
Проміжний коефіцієнт покриття	0,971	0,207	0,400	-0,764	0,192	-78,6	92,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,201	0,092	0,161	-0,109	0,069	-54,1	74,9
Коефіцієнт відволікання оборотних активів:							
- у запаси	0,245	0,427	0,312	0,182	-0,115	74,0	-26,9
- у дебіторську заборгованість	0,005	0,001	0,001	-0,005	0,001	-89,1	92,0
Коефіцієнт маневрування	0,223	-1,763	-0,721	-1,986	1,042	-890,8	-59,1

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток В)

Як свідчать наведені у табл. 2.3 дані, в цілому готель «Сіті Парк Київ» мав позитивні значення усіх показників платоспроможності. Рівень забезпеченості оборотними активами (запаси, дебіторська заборгованість та грошові кошти) є був у 2016 році високим порівняно з поточними зобов'язаннями. У 2016 році готель покривав 1,287 рази свої поточні зобов'язання. Однак у 2017 році можна

було помітити різке зниження загального рівня платоспроможності готелю внаслідок зменшення обсягу оборотних активів по відношенню до поточних зобов'язань. Також динаміку коефіцієнтів платоспроможності готелю проілюстровано на рис. 2.5.

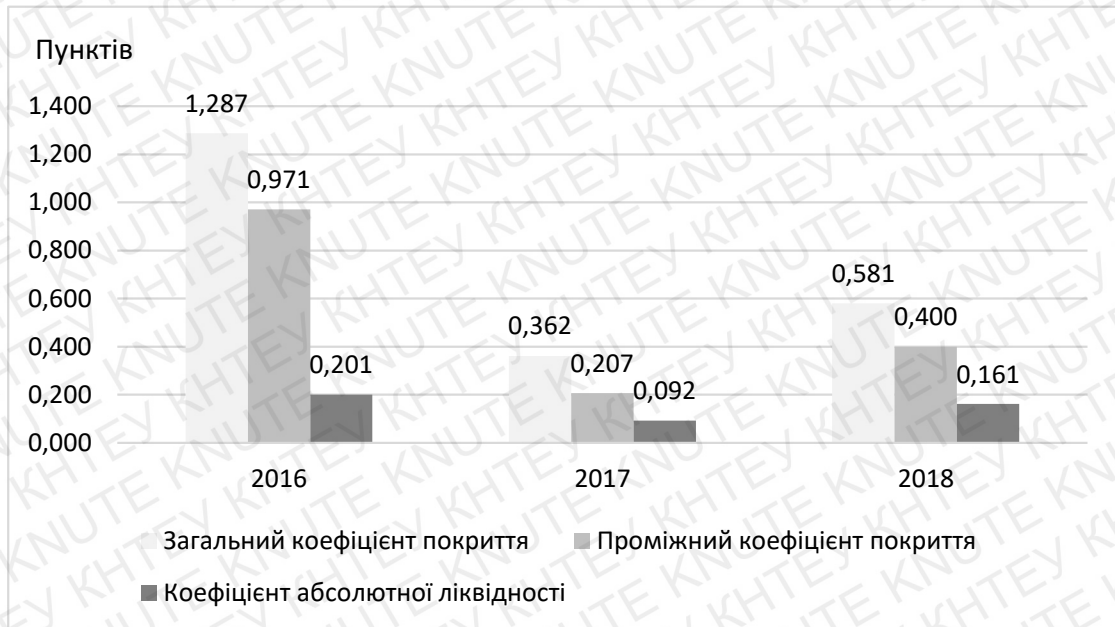


Рис. 2.5. Динаміка показників платоспроможності готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ за 2016 – 2018 роки

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток В)

Подібну динаміку до рівня загальноно покриття також мали і коефіцієнт проміжного покриття та коефіцієнт абсолютної ліквідності. В цілому можна зробити висновки, що у 2017-2018 рр. рівень платоспроможності готелю досить суттєво знизився.

Отже, у даному питанні нами було розглянуто особливості здійснення діяльності готелем «Сіті Парк Київ», м. Київ. Коефіцієнт завантаження готелю у 2016 році становив 0,88, у 2017 році він зріс до 0,97 (на 9%), а у 2018 році – залишався на рівні 0,97. Протягом 2017 та 2018 року збільшився обсяг обслуговування приїжджих. Кількість обслужених відвідувачів у 2016 складала 2102 осіб, у 2017 році – 1984 особи. За 2018 рік середня кількість гостей зросла на 98 осіб, та складала 2082 приїжджих та збільшився середній термін перебування гостей в готелі. Обсяги чистого прибутку мали тенденцію до

зниження у 2016-2017 рр. У 2016 році готель отримав чистий прибуток у розмірі 308 тис.грн, у 2017 році прибуток становив 113 тис.грн, у 2018 році – прибуток зріс до 274 тис.грн. Рівень забезпеченості оборотними активами (запаси, дебіторська заборгованість та грошові кошти) є був у 2016 році високим порівняно з поточними зобов'язаннями. У 2016 році готель покривав 1,287 рази свої поточні зобов'язання. Однак у 2017 році можна було помітити різке зниження загального рівня платоспроможності готелю внаслідок зменшення обсягу оборотних активів по відношенню до поточних зобов'язань. У 2017-2018 рр. рівень платоспроможності готелю досить суттєво знизився.

2.2. Оцінка організації інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

Розглянемо спочатку особливості організації інтернет-маркетингу в досліджуваному готелі. Важливими і основними складовими процесу управління маркетингова мережі Інтернет для компанії є: організація маркетингових інтернет-комунікацій; планування комунікаційних заходів; контроль за впровадженням та результативність засобів маркетингових інтернет-комунікацій.

Метою формування маркетингу в інтернет для готелю «Сіті Парк Київ» є розробка системи CRM-маркетингу задля забезпечення зростання поінформованості цільової аудиторії про основні маркетингові заходи. Основними цілями формування інтернет-маркетингу готелю в Інтернет-середовищі є наступні (рис. 2.6). Головною метою, яка забезпечує ефективність маркетингу в Інтернет для готелю «Сіті Парк Київ», є підключення нових засобів інтернет-просування послуг. На сьогодні готель «Сіті Парк Київ» потребує активізації маркетингових зусиль у сфері ПР. Як свідчить проведене дослідження, основним негативним фактором розвитку іміджу «Сіті Парк Київ» є його відставання від конкурентів у сфері онлайн-комунікацій з клієнтами.



Рис. 2.6. Мета та цілі формування маркетингу в Інтернет для готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

Джерело: складено автором за даними готелю

Забезпечення цілей маркетингу в Інтернет для досліджуваного готелю досягається за рахунок використання ряду маркетингових інструментів, до яких можемо віднести сайт компанії, засоби пошукової оптимізації, електронна пошта, публікації в електронних виданнях. Розглянемо особливості їх використання. Готель «Сіті Парк Київ» має власний розроблений сайт, вигляд якого наведено на рис. 2.7.

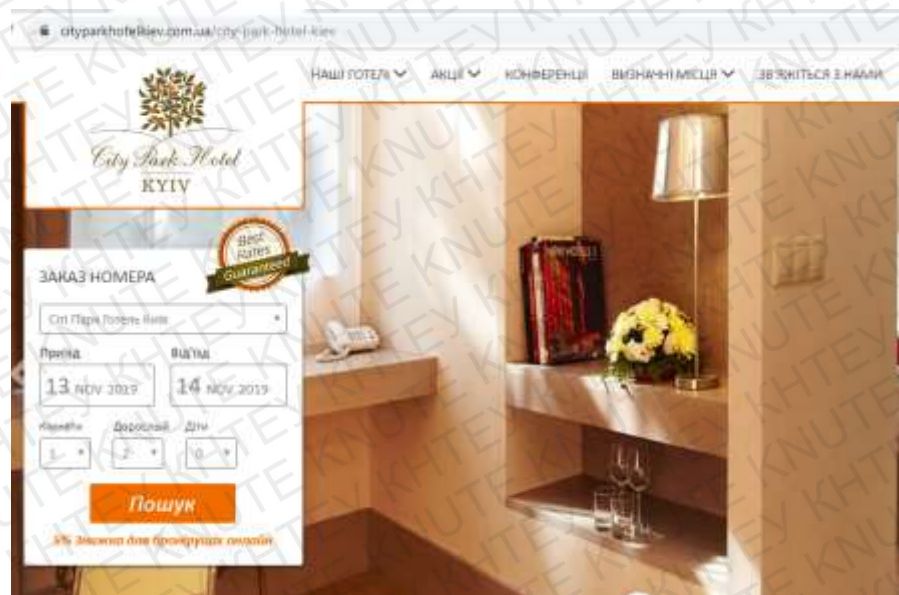


Рис. 2.7. Головна сторінка сайту готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

Джерело: складено автором за даними готелю

Сайт готелю, що знаходиться за адресою: <https://www.cityparkhotelkiev.com.ua/city-park-hotel-kiev>, виконує переважно інформаційні функції. Основними елементами сайту компанії є наступні:

- Меню сайту, яке поділяється на розділи: «Наші готелі», «Акції», «Визначні місця», «Зв'яжіться з нами» та нова вкладка «Відгуки»;
- Підзаголовки кожного меню, що дозволяють здійснювати доступ до інформації, яка цікавить відвідувача сайту.

Для реалізації інформаційної цілі сайту визначаються нові засоби контактів з цільовою аудиторією. На сьогодні відомо, що готель використовує активно різноманітні способи реклами, однак недостатньо уваги приділяє мережі Інтернет. До того ж, саме в Інтернеті міститься найбільше інформації, пов'язаної з можливістю активного просування послуг.

Також, з метою характеристики використання засобів інтернет-маркетингу готелем «Сіті Парк Київ», було проведено аналіз функціонування сайту та його SEO, результати якого наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати SEO-аналізу сайту ТОВ «Сіті Парк Київ» у 2018 році, м. Київ

№	Пошукові фрази	Частота звернення до сервісу упродовж місяця (середня)	Трафік, виданий клієнтам, Мб	Вартість просування, у.е. на добу	Інтенсивність конкуренції, %
1	city park	720	108	0.07	17
2	сіті парк готель	390	58	9.73	95
3	готелі Києва	320	48	0.47	24
4	проживання в столиці	260	39	2.64	84
5	готелі в центрі Києва	110	16	0	50
6	готелі	90	13	0.13	46

Джерело: складено автором за даними готелю

Для проведення аналізу сайту було використано сервіс Serpstat. Як свідчать дані табл. 2.4, в цілому найбільша кількість пошукових звернень спостерігалася за такими ключовими фразами: city park, Сіті Парк готель, готелі Києва, проживання в столиці, готелі в центрі Києва, готелі. Найбільші витрати на просування SEO сайту спостерігалися для просування фрази «Сіті Парк

Готель». У цих сегментах семантичного ядра пошуку сайту готелю в Інтернет також спостерігався і найвищий рівень конкуренції, що обумовлювало високу вартість SEO.

До основних проблемних моментів управління маркетингом в мережі Інтернет для готелю «Сіті Парк Київ» можна віднести наступні:

- низьму індивідуалізацію та адресність звернення;
- відсутність активних веб-засобів посилення іміджу,
- відсутність комплексного підходу до використання комунікаційних засобів та технологій,
- неоптимальність структури та перенасиченість контенту зайвою інформацією.

Приклад розрахунку бюджетів на контекстну рекламу для просування готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ наведено у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Приклад розрахунку бюджетів на контекстну рекламу для просування готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

Рекламний канал	Тип кампаній	Таргетинг		Кліки	
		Тип	К-ть	К-ть	Вартість за кліки (USD)/міс
Google	Пошук (пошук готелів в Україні)	Ключові слова	233	1 000	4,3
	Пошук (пошук готелів в Києві)	Ключові слова	277	1 550	5,6
	Пошук (послуги розміщення в м. Києві)	Ключові слова	171	1 100	6,43
	Пошук (готелі столиці)	Ключові слова	220	1 100	5
Разом Google	Пошук у мережі	Семантичне ядро	900	4 750	5,28
Створення лендингу «урк/рос»	Перенаправлення на сайт	Ключові слова	-	126	-
Створення лендингу «англ»	Перенаправлення на сайт	Семантичне ядро	-	126	-
Разом Лендинг	Перенаправлення на сайт	-	-	252	-
Усього	-	-	900	5 002	5,28

Джерело: складено автором за даними готелю

Для розширення числа відвідувачів свого сайту готель «Сіті Парк Київ» рекламує його в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних web-майданчиках, розміщення посилань на інших веб-ресурсах, розміщення банерної та контекстної реклами на сайтах у сфері туризму.

Важливу роль для «Сіті Парк Київ» віддає формування витрат на просування в інтернет. Зведений бюджет витрат на маркетинг в Інтернет готелю за 2018 р. представлений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Бюджет витрат на інтернет-маркетинг готелю у 2018 р. «Сіті Парк Київ» м. Київ

Статті витрат	Сума, тис.грн		
	2016	2017	2018
Витрати на заробітну плату працівника, що відповідає за Інтернет-маркетинг	118	125	170
Витрати на розміщення реклами в електронних виданнях	7	7	10
Витрати на просування послуг в Інтернеті, у т.ч.:	36	38	52
- SEO (просування)	17	18	25
- Банерна реклама, директ- мейлінг	10	11	15
- Контекстна реклама, SMM	8	9	12
Витрати на підтримку веб-серверу та інфраструктуру сайту	21	22	30
Всього	218	231	314

Джерело: складено автором за даними готелю

Відповідно до вище зазначеного бюджету на маркетинг в Інтернет розподіл коштів між окремими елементами інтернет-маркетингу здійснюється в наступних пропорціях (рис. 2.8).

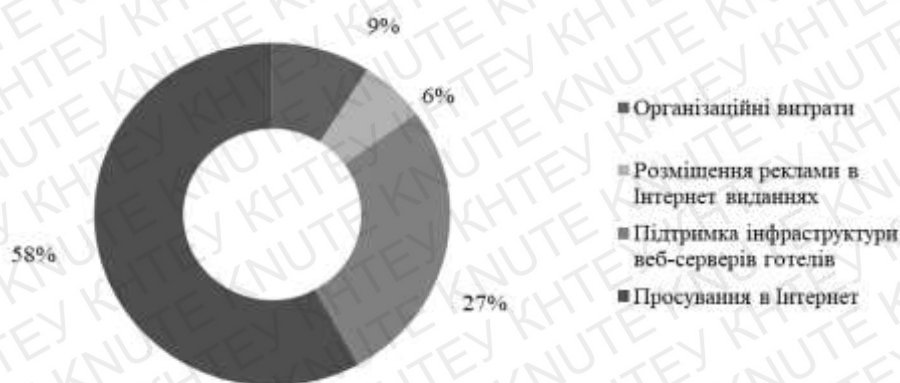


Рис. 2.8. Розподіл витрат на маркетингові комунікації «Сіті Парк Київ»

Джерело: складено автором за даними готелю

Засоби організації маркетингу в мережі Інтернет, що активно використовуються готельним підприємством, формуються на основні стандартних інструментів веб-просування. Вони наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Інструменти просування готелю «Сіті Парк Київ» м. Київ в мережі Інтернет

№	Засоби Інтернет-маркетингу	Вигода для компанії (бренду)
1.	Сайт готелю	Імідж компанії (бренду) Інформування клієнтів
2.	SEO	Верхні позиції у видачі пошуків (по певним запитам, ключовим словам) Збільшення надання готельних послуг
3.	Контекстна реклама	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення продажів
4.	Банерна реклама	Укріплення та підтримка іміджу лідера ринку Інформування клієнтів, упізнаваність
5.	SMM	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Pinme, Pinterest) Підвищення впізнаваності готелю (бренду) в соціальних мережах Інформування потенційних гостей умови розміщення Створення груп по інтересам Згрупування цільової аудиторії на одному інтернет-майданчику Збільшення лояльності до готелю
6.	Електронна пошта	Інформування про послуги розміщення

Джерело: складено автором за даними готелю

Отже, для розширення числа відвідувачів свого сайту готель «Сіті Парк Київ» рекламує його в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних web-майданчиках, розміщення посилань на інших веб-ресурсах, розміщення банерної та контекстної реклами на сайтах у сфері туризму. На сьогодні готель «Сіті Парк Київ» потребує активізації маркетингових зусиль у сфері ПР. Як свідчить проведене дослідження, основним негативним фактором розвитку іміджу «Сіті Парк Київ» є його відставання від конкурентів у сфері онлайн-комунікацій з клієнтами. До основних проблемних моментів управління маркетингом в мережі Інтернет для

готелю «Сіті Парк Київ» можна віднести наступні: низьку індивідуалізацію та адресність звернення; відсутність активних веб-засобів посилення іміджу, відсутність комплексного підходу до використання комунікаційних засобів та технологій, неоптимальність структури та перенасиченість контенту зайвою інформацією.

2.3. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу готелю

Оцінка ефективності інтернет-маркетингу готелю передбачає в першу чергу використання відповідних засобів веб-аналітики. Тому показники ефективності маркетингу в Інтернет для готелю «Сіті Парк Київ» варто здійснити за допомогою використання засобу аналітики similarweb. Для цього, використовуючи веб-адресу сайту, використано методику пошукового запиту усіх повідомлень під цією адресою, рівня їх відвідуваності, активності поширення контенту, в якому є згадки про «Сіті Парк Київ». Результати запуску similarweb для сайту готелю «Сіті Парк Київ» відображено на рис. 2.9.

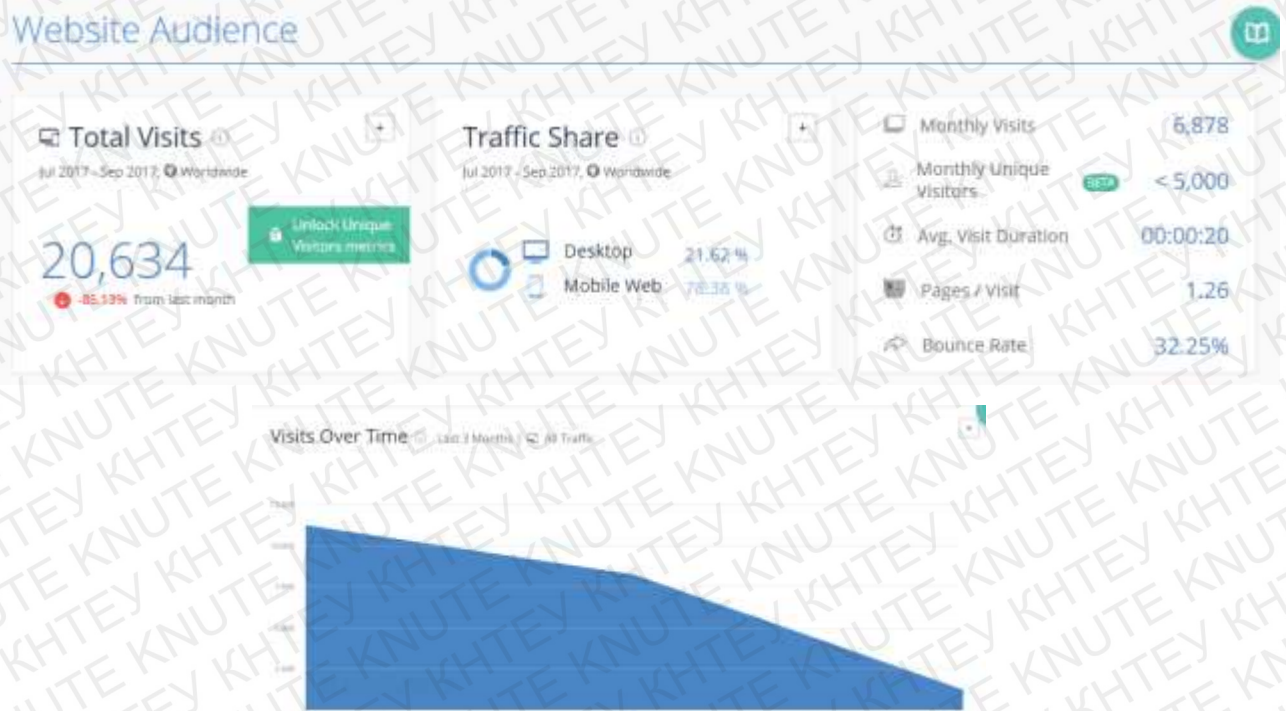


Рис. 2.9. Результати оцінки відвідуваності сайту готелю «Сіті Парк Київ» за допомогою ресурсу similarweb

Джерело: складено автором за даними готелю

Як свідчать результати аналізу відвідуваності сайту «Сіті Парк Київ», у вересні 2019 року кількість відвідувачів скоротилася на 85,13% порівняно з серпнем. Тобто, показник відвідуваності сайту демонструє спадну тенденцію. Усього у липні-вересні на сайті було 20634 відвідувачі, тобто в середньому на сайті заходило 5-6 тис. відвідувачів щомісячно.

Характеризуючи структуру відвідувань сайту, варто сказати, що 78% відвідувачів сайту здійснили візити з мобільних пристроїв та лише 22% - з персональних комп'ютерів (або лептопів).

Розглянемо географію відвідуваності сайту підприємства, яку наведено на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Географія відвідуваності сайту «Сіті Парк Київ» за допомогою ресурсу similarweb

Джерело: складено автором за даними готелю

Як свідчать дані ресурсу similarweb, 80% відвідувань сайту біло здійснено з України, 15% - з країн СНД, 5% - з інших країн. При цьому рівень відвідуваності сайту з боку користувачів, які знаходилися в Україні за 3 квартал 2019 року збільшився на 11,17%. На противагу цьому рівень відвідуваності користувачів, які знаходилися в межах СНД, скоротився на 26,21%.

Надалі проаналізуємо особливості генерування трафіку веб-сайту. З цією метою розглянемо основні канали веб-трафіку (рис. 2.11).

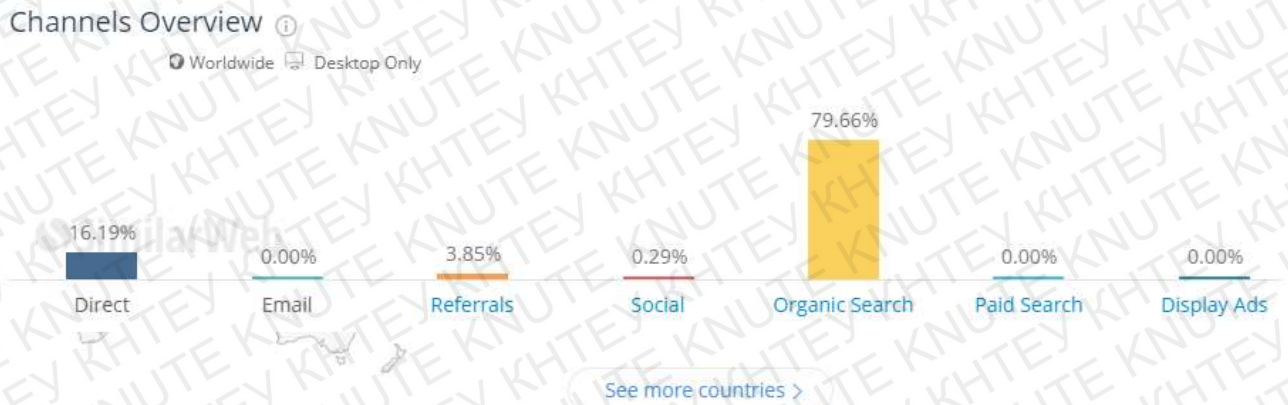


Рис. 2.11. Канали генерування трафіку сайту «Сіті Парк Київ» за допомогою ресурсу similarweb

Джерело: складено автором за даними готелю

Як свідчать дані рис. 2.11, в цілому на органічний трафік припадало майже 80% трафіку. Це є дуже добрий показник для роботи веб-сайту підприємства і він означає, що відвідувачі цілеспрямовано здійснювали пошук сайту, вводячи ключові слова підприємства у пошукових системах. Тобто, спостерігається високий рівень зацікавлених відвідувачів у загальному обсязі відвідувань сайту.

При цьому відмітимо, що важливим є показник генерування органічного трафіку. Органічний трафік - це потік відвідувачів, який йде на сайт з органічної видачі пошукових систем. Відвідувачі шукають слова або словосполучення вводячи відповідні запити в рядок пошуку і отримують результат - сторінки з органічної видачею всіх сайтів, що відповідають заданим запитам.

Істотний внесок у трафік Веб-сайту «Сіті Парк Київ» вносять пошукові системи і каталоги. Відвідувач, який прийшов через пошукову систему, зацікавлений саме в інформації/продукції/послугах, представлених конкретно на цій сторінці. Яскравими представниками пошукових систем є міжнародні Alta-vista, Google, тощо.

Також за результатами опитування адміністрацією готелю своїх гостей було визначено наступну інформацію: кількість відвідувань; кількість

позитивних відгуків про відвідування; рівень якості та дизайну оформлення за показником середньому балу. Наведені показники отримано з даних, що були зібрані з невеликих анкет, які додавалися до меню.

Отримані дані оформлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка основних показників, що відображають результати використання інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ», м. Київ

Показники	Роки			Приріст, 2016-2017 рр.		Приріст, 2017-2018 рр.	
	2016	2017	2018	од.	%	од.	%
Кількість відвідувань, людино-діб/рік.	5841	5133	5614	-708	-12,12	481	9,36
Кількість відвідувань, стимулом яких стала інформація від знайомих, осіб/рік.	2124	1648	2276	-476	-22,41	628	61,9
Середній бал (визначено на основі оцінки адміністратором готелю), бали	3,7	3,5	4,2	-0,2	-	0,7	-

Джерело: складено автором за даними готелю

Як свідчать дані табл. 2.8, в цілому кількість відвідувань готелю за 2017-2018 рр. зменшилась на 2478 людино-діб або на 9,3%. В свою чергу кількість відвідувань за порадами знайомих зросла на 628 осіб або на 61,9%. Середній бал за оцінками відвідувачів збільшився на 0,7.

Якщо порівняти між собою темпи приросту кількості відвідувань та кількості відвідувань «за порадою», то доцільно визнати, що потік відвідувачів внаслідок отримання інформації від знайомих в розрахунку на одне відвідування готелю збільшився у 2018 році, про що демонструють дані рис. 2.12.

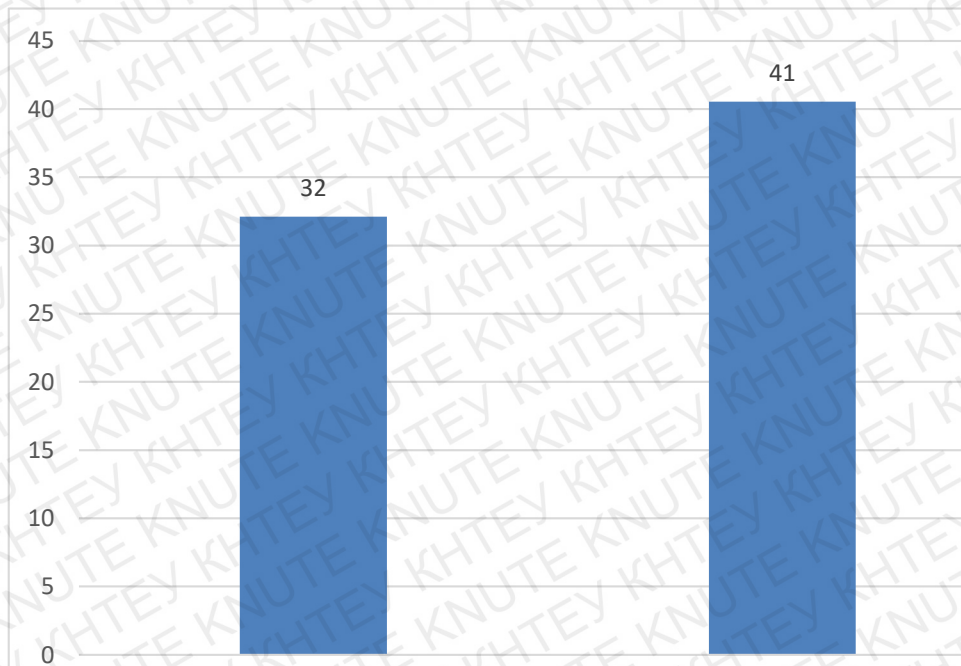


Рис. 2.12. Динаміка частки відвідувань «за породою» в розрахунку на 1-не відвідування готелю «Сіті Парк Київ», %

Джерело: складено автором за даними готелю

Також важливим показником, що виражає ефективність використання інтернет-маркетингу готелю, є коефіцієнт контингенції. Розрахуємо значення коефіцієнту контингенції за показниками, що отримані через фіксацію інформації гостей готелю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка коефіцієнту контингенції як міри зв'язку між кількістю відвідувачів, що бачили інформацію щодо готелю на його сайті та кількістю відвідувань

Показники	2016 рік		2017 рік		2018 рік		
	Кількість респондентів, які бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які не бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які не бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які не бачили інформацію, чол.	
	a	b	a	b	a	b	
Чисельність відвідувачів, що прийшли до готелю за породою знайомих, чол.	c	2124	3717	1648	2563	4276	6953

Продовження табл. 2.9

Показники		2016 рік		2017 рік		2018 рік	
		Кількість респондентів, які бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які не бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які не бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які бачили інформацію, чол.	Кількість респондентів, які не бачили інформацію, чол.
		a	b	a	b	a	b
Загальна чисельність відвідувачів сайту готелю «Сіті Парк Київ», що прийшли до готелю, чол.	d	18126	5154	9141	3000	21085	6000
Коефіцієнт контингенції, $R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$		0,430		0,334		0,383	

Джерело: складено автором за даними готелю

Як свідчать проведені розрахунки, у 2018 році значення коефіцієнта контингенції або комунікаційної ефективності інтернет-маркетингу зросло з 0,334 до 0,383 або на 14,6%.

Тобто, це означає, що рівень відвідувань як наслідок перегляду інформації про готель, збільшився на 14,6 %. В цілому у 2017 році з усіх відвідувачів готелю частка ефективного інформування складала 0,334 (33,4%), а у 2018 році - 0,383 (38,3%).

Таким чином, проаналізувавши особливості формування ефективності інтернет-маркетингу готелю, варто відмітити, що вони постійно розвиваються. 80% відвідувань сайту біло здійснено з України, 15% - з країн СНД, 5% - з інших країн. При цьому рівень відвідуваності сайту з боку користувачів, які знаходилися в Україні за 3 квартал 2019 року збільшився на 11,17%. На противагу цьому рівень відвідуваності користувачів, які знаходилися в межах СНД, скоротився на 26,21%. Характеризуючи структуру відвідувань сайту, варто сказати, що 78% відвідувачів сайту здійснили візити з мобільних пристроїв та лише 22% - з персональних комп'ютерів (або лептопів). Рівень відвідувань як наслідок перегляду інформації про готель, збільшився на 14,6 %.

В цілому у 2017 році з усіх відвідувачів готелю частка ефективного інформування складала 0,334 (33,4%), а у 2018 році - 0,383 (38,3%).

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «Сіті Парк Київ», м. Київ

3.1. Формування оптимальної моделі маркетингових комунікацій для готелю в мережі Інтернет

Формування оптимальної моделі маркетингових комунікацій готелю «Сіті Парк Київ» в мережі Інтернет передбачає моделювання оптимальних рішень у побудові комунікаційного процесу готелю. Для удосконалення інтернет-маркетингу готелю можна запропонувати наступні перспективні напрямки цифрових технологій інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Впровадити сучасну CRM-систему Suit-CRM, яка буде інтегрована з базою сайту. Для обробки даних можна використати тривіальні математичні алгоритми, які будуть надавати підказки координаторам у процесі побудови діалогу з клієнтами у різних випадках. Пропонується скористатися найбільш поширеними сервісами CRM-системи, які доступні за ціною.

2. Для сайту готелю доцільно запуснути послугу чат-боту, що дасть змогу збільшити пропускну спроможність обробки звернень клієнтів. Це розвантажить персонал готелю, який відповідальний за дзвінки клієнтів, від непродуктивного спілкування на початкових етапах надання клієнтам інформації. Чат-бот буде надавати відповіді на найпростіші питання клієнтів, які щойно звернулися до сервісу, передаючи у подальшому усі комунікації до відповідного фахівця компанії.

Тому для удосконалення інтернет-маркетингу готелю пропонуємо сформувати відповідний план заходів, який дозволить підвищити результативність процесів комунікацій в Інтернет (табл. 3.1).



Таблиця 3.1

**План заходів удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ»
м. Київ на 2020 р.**

Заходи, що входять до складу програми	Графік впровадження заходів				Відповідальні за виконання
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
<i>1. Перегляд структури комунікаційних процесів в готелі</i>					<i>Адміністратор готелю</i>
- формування опису бізнес-процесів та документації роботи готелю					Адміністратор готелю
- оцінка можливостей технологічної розробки нового сайту					Адміністратор готелю
- формування оптимальної структури комунікацій					
<i>2. Вдосконалення інформаційних CRM-систем Suit-CRM для організації процесу зовнішніх та внутрішніх комунікацій</i>					<i>Стороння ІТ-компанія</i>
- вивчення інформаційних систем					Менеджер проектів ІТ-компанії
- розробка технічного завдання на впровадження нової системи бронювання					Менеджер проектів ІТ-компанії, заступник керівника готелю
- інтеграція нової системи бронювання з системою ІТ-Готель					Менеджер проектів ІТ-компанії
<i>3. Розробка удосконаленого нового сайту готелю</i>					<i>Стороння ІТ-компанія</i>
- формування технічного завдання на розробку сайту					Менеджер проектів ІТ-компанії
- розробка бази даних сайту (бекенду)					Програмісти
- розробка макету дизайну сайту та верстка його основних елементів (фронтенду)					Програмісти, Інженер з підтримки сайтів
- інтеграція сайту до нової CRM-системи Suit-CRM					Програмісти
<i>4. Удосконалення контролю комунікацій</i>					<i>Адміністратор готелю</i>
- вивчення наявних на ринку плагінів для організації контролю за комунікаціями між співробітниками, а також між співробітниками та клієнтами					Адміністратор готелю
- придбання та налаштування плагінів, їх інтеграція до облікової системи ІС, системи бронювання (ERP-системи) ІТ-Готель 2.0					Адміністратор готелю, Стороння ІТ-компанія

Продовження табл. 3.1

Заходи, що входять до складу програми	Графік впровадження заходів				Відповідальні за виконання
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
- Запуск системи в роботу					
<i>5. Запуск у роботу чат-боту сайту готелю</i>					
- формування концепції роботи чат-боту					
- формування семантичного алгоритму роботи чат-боту					
<i>6. Удосконалення процесу просування сайту готелю онлайн</i>					Заступник директора готелю
- формування концепції SEO часту готелю на 2020 р.					
- формування механізму push-нотифікацій користувачів сайту готелю					

	- головна задача
	- підрядна задача

Джерело: складено автором

Для реалізації заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелів планується залучити компанію ТОВ «Фоксіма», яка спеціалізується на впровадженні CRM-систем, розробці сайтів та їх просуванні онлайн. Орієнтовний графік впровадження запропонованих заходів складе 1 рік, при цьому результати від впровадження CRM-системи будуть відчутні вже одразу після її запуску в роботу.

Перегляд структури комунікаційних процесів в готелі передбачає вивчення документації готелю, проведення бізнес-аналізу та формування оптимальної структури комунікацій. Проведення бізнес-аналізу основних комунікаційних процесів готелю найкраще здійснити в спеціальній програмі Lucid Chart. Вона дозволяє сформувати кросс-функціональні діаграми з метою опису основних бізнес процесів готелю. На основі даного опису формуються відповідні рішення з їх оптимізації.

Вдосконалення інформаційних систем для організації комунікацій передбачає впровадження CRM-системи. Для цього необхідно виконати наступні кроки: вивчення інформаційних систем, розробка технічного завдання на впровадження нової системи бронювання, інтеграція нової системи бронювання з системою бронювання, яку готель нині використовує «ІТ-Готель 2.0».

Основною перевагою впровадження CRM-систем є формування баз даних клієнтів. Ці процеси мають бути обов'язково автоматизованими. Для готелю «Сіті Парк Київ» доцільно розробити нову концепцію формування бази даних клієнтів, яка б дозволила автоматизувати усі процеси збору, накопичення та обробки інформації про поточних та потенційних клієнтів. З цією метою пропонуємо готелю придбати та налаштувати CRM-систему, яка дозволить накопичувати відомості про наявних та потенційних клієнтів (рис. 3.1).

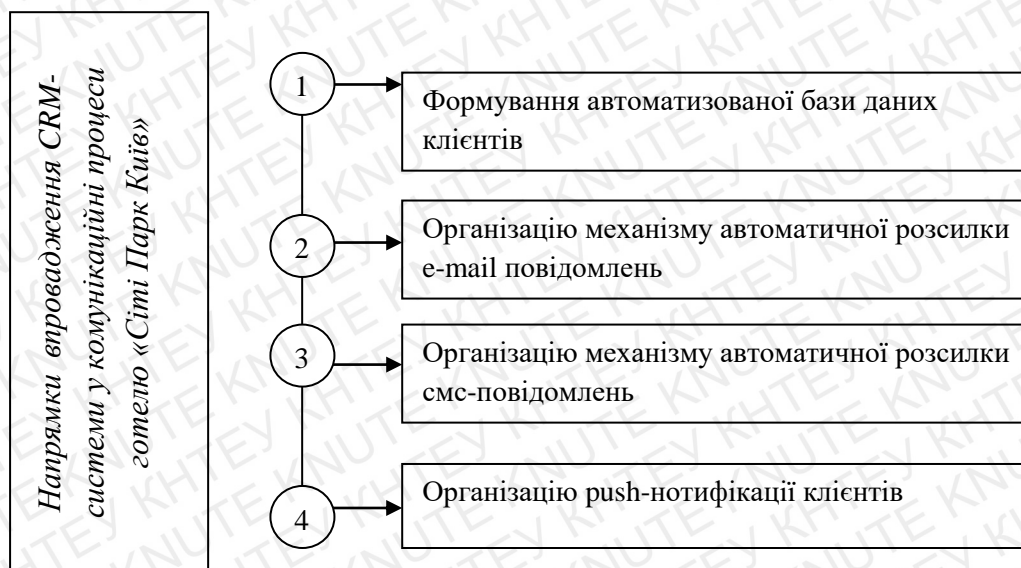


Рис. 3.1. Напрямки впровадження CRM-системи у комунікаційні процеси готелю «Сіті Парк Київ» м. Київ

Джерело: складено автором

CRM-система забезпечує оптимізацію процесів взаємодії з наявними та перспективними клієнтами. Для вибору CRM-систем необхідно враховувати їх функціональність та вартість впровадження. Для готелю «Сіті Парк Київ» найбільш оптимальною буде CRM-система, яка легко інтегрується з торговою

системою 1С. В якості такого рішення на ринку України існує єдиний найбільш оптимальний варіант – це продукт «Бітрікс» від розробників 1С.

Даний модуль є повністю веб-платформовим рішенням, що не потребує наявності власних серверів та відповідної ІТ-інфраструктури. Усі дані та процеси по формуванню бази даних виносяться у хмару. Вартість такого рішення складає від 25 до 50 тис.грн, що є дуже конкурентним по відношенню до інших рішень на ринку. Наявність CRM-системи дозволить повністю покрити потреби у автоматизації розсилок, а також дасть можливість накопичувати відповідну статистичну базу даних клієнтів, яку можна також використовувати у процесі просування послуг.

Розробка удосконаленого нового сайту готелю передбачає такі кроки: формування технічного завдання на розробку сайту, розробка бази даних сайту (бекенду), розробка макету дизайну сайту та верстка його основних елементів (фронтенду), інтеграція сайту до нової CRM-системи Bitrix, а також з системою Fidelio. Новий сайт дасть можливість значно підвищити ефективність не лише зовнішніх комунікацій, але і забезпечити здійснення прийому онлайн-платежів за бронювання номерів у готелі.

Для організації електронної системи оплат планується під'єднатися до електронного процесингового центру «UPC Banking». Комісія за здійснення оплат від клієнтів на користь «Платон» становить 0,2% від суми платежів. Ще 0,3% буде забирати банк ПАТ «Альфабанк», якому належить банківський процесинг (Payment Gateway).

Удосконалення контролю комунікацій передбачає вивчення наявних на ринку плагінів для організації контролю за комунікаціями між співробітниками, а також між співробітниками та клієнтами, придбання та налаштування плагінів, їх інтеграція до облікової системи 1С, системи бронювання.

Для такого невеликого підприємства як готель «Сіті Парк Київ» найбільш доцільно використовувати плагіни типу CloudWare, які знаходяться у вільному доступі. Плата за підключення такого плагіну варіюється від 10 до 25 тис.грн.

Пропонуємо використати спеціальний плагін Redmine, який дозволяє відслідковувати події та контакти між працівниками готелю.

Отже, у даному питанні нами було запропоновано удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ». Комплекс пропонованих заходів передбачає моделювання оптимальних рішень у побудові комунікаційного процесу готелю. Для удосконалення інтернет-маркетингу готелю запропоновано наступні перспективні напрямки цифрових технологій інтегрованих маркетингових комунікацій: 1) впровадити сучасну CRM-систему, яка буде інтегрована з базою сайту; 2) запустити послугу чат-боту, що дасть змогу збільшити пропускну спроможність обробки звернень клієнтів. Для обробки даних можна використати тривіальні математичні алгоритми, які будуть надавати підказки координаторам у процесі побудови діалогу з клієнтами у різних випадках. Пропонується скористатися найбільш поширеними сервісами CRM-системи, які доступні за ціною. Чат-бот розвантажить персонал готелю, який відповідальний за дзвінки клієнтів, від непродуктивного спілкування на початкових етапах надання клієнтам інформації. Чат-бот буде надавати відповіді на найпростіші питання клієнтів, які щойно звернулися до сервісу, передаючи у подальшому усі комунікації до відповідного фахівця компанії. Для реалізації заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелів планується залучити компанію ТОВ «Фоксіма», яка спеціалізується на впровадженні CRM-систем, розробці сайтів та їх просуванні онлайн. Орієнтовний графік впровадження запропонованих заходів складе 1 рік, при цьому результати від впровадження CRM-системи будуть відчутні вже одразу після її запуску в роботу.

3.2. Обґрунтування очікуваного результату від впровадження запропонованих заходів

Обґрунтування очікуваного результату від впровадження запропонованих заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ» передбачає виконання наступних етапів роботи:

- формування бюджету запропонованих у питанні 3.1;
- прогнозування фінансових результатів готелю на плановий період без урахування впровадження заходів;
- прогнозування фінансових результатів готелю на плановий період з урахуванням впровадження заходів;
- визначення різниці між прогнозними значеннями фінансових результатів, що становитиме економічний ефект від їх впровадження.

Впровадження заходів по удосконаленню інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ» передбачає також розробку відповідного бюджету їх фінансування. Для оцінювання вартості кожного заходу було використано інформацію з джерел Інтернет, результати бесід з ІТ-спеціалістами компанії «Фоксіма» (інтегратор та розробник професійних рішень у сфері комунікацій), а також інформацію від заступника керівника готелю. Бюджет заходів наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Обсяги фінансування заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ» м. Київ у 2020 рр.

Заходи, що входять до складу програми	Витрати на 2020 рік				Бюджет, тис.грн
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
<i>1. Перегляд структури комунікаційних процесів в готелі</i>					0
- формування опису бізнес-процесів та документації роботи готелю	-				0
- оцінка можливостей технологічної розробки нового сайту		-			0
- формування оптимальної структури комунікацій			-		0
<i>2. Вдосконалення інформаційних CRM-систем Suit-CRM для організації процесу зовнішніх та внутрішніх комунікацій</i>	15	90	15		120
- вивчення інформаційних систем	15				15
- розробка технічного завдання на впровадження нової системи бронювання		20			20
- інтеграція нової системи бронювання з системою ІТ-Готель		65	15		80

Продовження табл. 3.2

Заходи, що входять до складу програми	Витрати на 2020 рік				Бюджет, тис.грн
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
<i>3. Розробка удосконаленого нового сайту готелю</i>	10	27	15		52
- формування технічного завдання на розробку сайту	10				10
- розробка бази даних сайту (бекенду)		7			7
- розробка макету дизайну сайту та верстка його основних елементів (фронтенду)		15	15		30
- інтеграція сайту до нової CRM-системи Suit-CRM		5			5
<i>4. Удосконалення контролю комунікацій</i>					
- вивчення наявних на ринку плагінів для організації контролю за комунікаціями між співробітниками, а також між співробітниками та клієнтами					0
- придбання та налаштування плагінів, їх інтеграція до облікової системи 1С, системи бронювання (ERP-системи) IT-Готель 2.0	-				0
- придбання та налаштування плагінів, їх інтеграція до облікової системи 1С, нової системи бронювання та ERP-системи Fidelio	20				20
- Запуск системи в роботу		5			5
<i>5. Запуск у роботу чат-боту сайту готелю</i>	15				15
- формування концепції роботи чат-боту	5				0
- формування семантичного алгоритму роботи чат-боту	10				0
<i>6. Удосконалення процесу просування сайту готелю онлайн</i>	65				0
- формування концепції SEO часту готелю на 2020 р.	25				0
- формування механізму push-нотифікацій користувачів сайту готелю	40				0
Разом	105	117	30	0	252

Джерело: складено автором

Таким чином, на основі проведеної оцінки вартості заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ» м. Київ у 2020 році загальна сума річного бюджету на їх впровадження складе 252 тис.грн.

З метою визначення соціально-економічної ефективності впровадження заходів, яка запропоновані вище, нам необхідно визначити різницю між прогнозованими обсягами доходів, витрат та прибутку без врахування запропонованих заходів (пункт 3.1) та прогнозованими обсягами доходів, витрат та прибутку з урахуванням пропозицій.

Прогнозування доходів, операційних витрат та фінансових результатів без врахування пропозицій (ретроспективне прогнозування – визначення можливого обсягу). Обґрунтування можливо обсягу та структури операційних витрат на 2020 рік передбачає визначення: планового загального обсягу операційних витрат виходячи з поточних тенденцій розвитку підприємства; визначення окремих елементів операційних витрат виходячи з їх економічної доцільності в плановому періоді.

Також варто зазначити, що планування обсягу та складу операційних витрат має відбуватися паралельно і в прив'язці до планування обсягів діяльності, оскільки ці два параметри є взаємозалежними – обсяги діяльності в певній мірі (з характерною для досліджуваного готелю середньою еластичністю) визначають обсяги операційних витрат і навпаки, хоча витрати обігу, класично, відносяться до умовно-постійних витрат і їх значна зміна навіть за умов розширення обсягів діяльності може розглядатися лише за умови реорганізації або реструктуризації. Спрогнозуємо спочатку загальні показники обсягів доходів, витрат та прибутку готелю (Форма 2) на 2020 рік (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Прогнозування фінансових результатів роботи «Сіті Парк Київ»
м. Київ на 2020 рік**

Показники	Періоди			Прогноз, виходячи з ретроспективних тенденцій	
	2017	2018	2019* (очіку- ване)	Алгоритм розрахунку прогнозного значення	2020* прогноз
Чистий дохід (виручка) від реалізації надання послуг	13 829	15 161	16 980	$ЧД = ЧД_{факт} * Темп\ росту$	19 018
Собівартість наданих послуг	11 088	11 451	12 825	$СВ_{пл} * = СВ_{ф} * Р_{св}$	14 630

Продовження табл. 3.3

Показники	Періоди			Прогноз, виходячи з ретроспективних тенденцій	
	2017	2018	2019* (очікуване)	Алгоритм розрахунку прогнозного значення	2020* прогноз
Рівень собівартості послуг, середній за три останні роки				$R_{св} = \Sigma СВ_{2017-2019} / \Sigma Д_{2017-2019}$	0,769
Валовий: прибуток	2 741	3 710	4 155		4 388
Інші операційні доходи	164	95	106	$IO_{дпл} = Д_{пл} * T_{iod}$	86
Середній темп росту інших операційних доходів				$T_{iod} = (IO_{дф} / D_6)^{0,5}$	1,081
Адміністративні витрати	1 681	1 825	1 911	$AB_{пл} = Д_{пл} * C_{рав}$	2241
Витрати на збут	984	1 565	1 602	$ЗВ_{пл} = Д_{пл} * C_{рзв}$	1717
Інші операційні витрати	102	81	128	$IO_{впл} = Д_{пл} * C_{рiov}$	129
Середній рівень адміністративних витрат в доходах за останні три роки				$C_{рав} = \Sigma AB_{2017-2019} / \Sigma Д_{2017-2019}$	0,166
Середній рівень збутових витрат в доходах за останні три роки				$C_{рзв} = \Sigma ЗВ_{2017-2019} / \Sigma Д_{2017-2019}$	0,122
Середній рівень інших операційних витрат в доходах за останні три роки				$C_{рiov} = \Sigma IO_{в2017-2019} / \Sigma Д_{2017-2019}$	0,033
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	138	334	621	$\Phi P = ВП + IO_{д} - AB - ВЗ - IO_{в}$	387
Податок на прибуток	25	60	112	$ПП = 18\% \cdot \Phi P$	70
Чистий прибуток	113	274	509	ЧП = ФР - ПП	317

Джерело: складено автором

Таким чином, на основі проведених розрахунків можна сказати, що на 2020 рік прогнозується отримання 19018 тис.грн чистого доходу від надання послуг готелю. Чистий прибуток складе 317 тис.грн у 2020 році. Прогноз операційних витрат є наступним: адміністративні витрати становитимуть 2241 тис.грн, витрати на збут складуть – 1717 тис.грн. інші операційні витрати складуть 129 тис.грн.

Також можемо зробити певні висновки про рівень беззбитковості та рівень покриття операційних витрат у плановому періоді виходячи з поточних тенденцій у діяльності готелю. В 2020 році обсяги діяльності готелю є

достатніми для того, щоб профінансувати покриття операційних витрат за рахунок валового прибутку.

Прогнозування доходів, операційних витрат та фінансових результатів з врахуванням пропозицій (перспективне прогнозування – визначення можливого обсягу).

Прогнозування перспективних обсягів доходів, витрат та фінансових результатів роботи готелю передбачає припущення (гіпотезу) про позитивний ефект від заходів з удосконалення інтернет-маркетингу. На думку заступника керівника готелю, наведені заходи дадуть змогу отримати наступні ефекти: збільшити доходи мінімум на 15% за рахунок розробки нового сайту та впровадження CRM-системи Suit CRM; зменшити операційні витрати (адміністративні та збутові витрати) на 5% за рахунок впровадження Suit-CRM, а також плагінів для організації комунікацій з клієнтами та всередині готелю.

Вихдячи з наведених показників спрогнозуємо обсяги доходів, витрат та фінансових результатів діяльності готелю «Сіті Парк Київ» на 2020 рік.

Таблиця 3.4

**Прогнозування фінансових результатів роботи «Сіті Парк Київ»м.
Київ на 2020 рік (з врахуванням впровадження заходів з питання 3.1)**

Показники	Періоди			Прогноз з урахуванням заходів удосконалення	
	2017	2018	2019* (прогноз бухгалтерії)	Алгоритм розрахунку прогнозного значення	2020* прогноз
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції: (товарів, робіт, послуг)	13 829	15 161	16 980	$ЧД = ЧД_{факт} * Темп\ росту * (1+20\%)$	21 871
Собівартість реалізованої продукції : (товарів,робіт, послуг)	11 088	11 451	12825	$СВ_{пл} = СВ_{ф} * Р_{св}$	16 825
Рівень собівартості послуг, середній за три останні роки				$Р_{св} = \frac{\sum СВ_{2017-2019}}{\sum Д_{2017-2019}}$	0,769
Валовий: прибуток	2 741	3 710	4 155	-	5 046
Інші операційні доходи	164	95	106	$ЮД_{пл} = Д_{пл} * Т_{юд}$	86
Середній темп росту інших операційних доходів				$Т_{юд} = (ЮД_{ф}/Д_{ф})^{0,5}$	1,081

Продовження табл. 3.4

Показники	Періоди			Прогноз з урахуванням заходів удосконалення	
	2017	2018	2019* (прогноз бухгалтерії)	Алгоритм розрахунку прогнозного значення	2020* прогноз
Адміністративні витрати	1 681	1 825	1911	АВпл = Дпл*СРав	2129
Витрати на збут	984	1 565	1602	ЗВпл = Дпл*СРзв	1631
Інші операційні витрати	102	81	128	ІОВпл = Дпл*СРіов	129
Середній рівень адміністративних витрат в доходах за останні три роки	$СРав = \Sigma АВ_{2017-2019} / \Sigma Д_{2017-2019}$				0,166
Середній рівень збутових витрат в доходах за останні три роки	$СРзв = \Sigma ЗВ_{2017-2019} / \Sigma Д_{2017-2019}$				0,122
Середній рівень інших операційних витрат в доходах за останні три роки	$СРіов = \Sigma ІОВ_{2017-2019} / \Sigma Д_{2017-2019}$				0,033
Бюджет витрат на впровадження системи Fidelio	-	-	-	Б1	252
Бюджет витрат на впровадження заходів з удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій	-	-	-	Б2	172
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	138	334	621	$ФР = ВП + ІОД - АВ - ВЗ - ІОВ - Б1 - Б2$	819
Податок на прибуток	25	60	112	$ПП = 18\% - ФР$	147
Чистий прибуток	113	274	509	$ЧП = ФР - ПП$	671

Джерело: складено автором

Таким чином, на основі проведених розрахунків можна сказати, що на 2020 рік за умови впровадження запропонованих заходів прогнозується отримання 21871 тис.грн чистого доходу від надання послуг готелю. При цьому прогнозний обсяг чистого прибутку при перспективному варіанті планування складе 671 тис.грн.

Наступним кроком планування буде визначення чистого економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів:

$$E = 671 - 317 = 354 \text{ тис.грн}$$

Результати прогнозування наведено на рис 3.5.

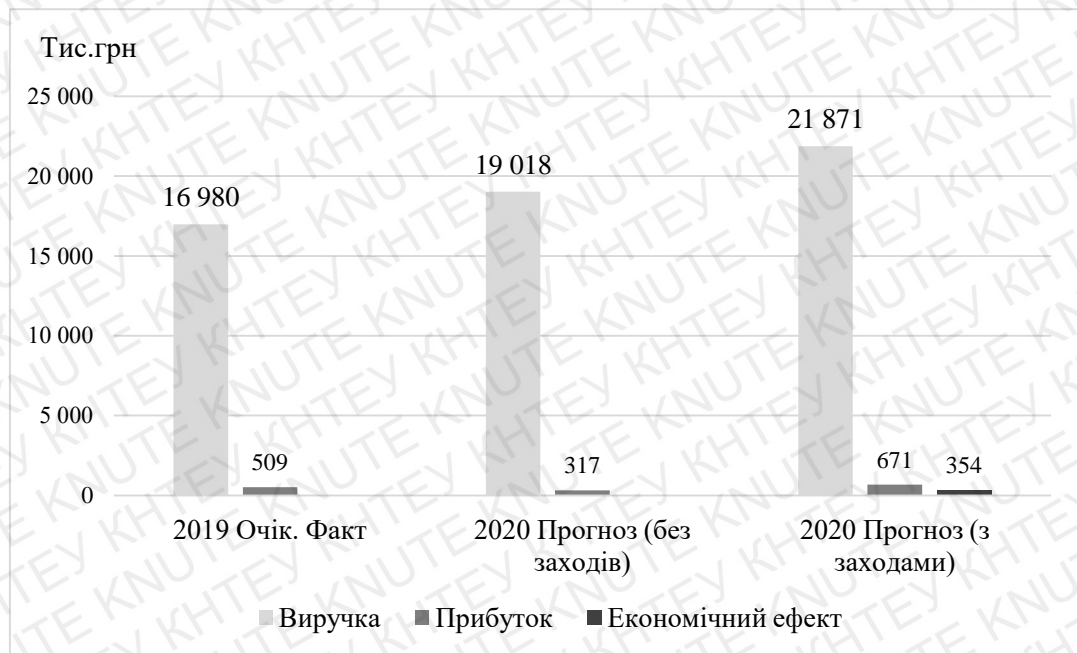


Рис. 3.2. Результати прогнозування фінансових результатів роботи готелю «Сіті Парк Київ» м. у 2020 році, тис.грн

Джерело: складено автором

Отже, у даному питанні було здійснено оцінювання економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ» у 2020 році. Чистий економічний ефект від впровадження CRM-системи Suit-CRM та чат-боту на сайті досліджуваного готелю, а також реалізації комплексу заходів з удосконалення його інтернет-маркетингу, становитиме 354 тис.грн, а додаткові витрати складуть 252 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження було сформульовано такі висновки і пропозиції:

1. Готельний бізнес за останні кілька років демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних так і негативних тенденціях. Відкриваються нові підприємства готельного господарства, збільшується попит на якісне обслуговування, зростає конкуренція, що у свою чергу, стимулює підвищення якості послуг, що надають підприємства готельного господарства. Одним із найефективніших методів ефективного управління готельним бізнесом є застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності. На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Бурхливий розвиток сфери послуг і туризму в останнє десятиліття сприяв формуванню різноманітних методів популяризації готелів. Адже у ринкових умовах підприємства готельного господарства повинні якісно задовольняти потреби населення і при цьому отримувати прибуток. Тому сучасна система маркетингових заходів щодо просування готельних послуг повинна включати використання новітніх інформаційних технологій, які є запорукою «виживання» в жорсткій конкурентній боротьбі та одночасно конкурентною перевагою як окремого готельного підприємства, так і всієї індустрії туризму загалом.

2. Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі відвідувачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Дана ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих у даному дослідженні, і на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку

їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій підприємства. Перспективою подальших розвідок у даному напрямку є поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

3. Було розглянуто особливості здійснення діяльності готелем «Сіті Парк Київ», м. Київ. Коефіцієнт завантаження готелю у 2016 році становив 0,88, у 2017 році він зріс до 0,97 (на 9%), а у 2018 році – залишався на рівні 0,97. Протягом 2017 та 2018 року збільшився обсяг обслуговування приїжджих. Кількість обслужених відвідувачів у 2016 складала 2102 осіб, у 2017 році – 1984 особи. За 2018 рік середня кількість гостей зросла на 98 осіб, та складала 2082 приїжджих та збільшився середній термін перебування гостей в готелі. Обсяги чистого прибутку мали тенденцію до зниження у 2016-2017 рр. У 2016 році готель отримав чистий прибуток у розмірі 308 тис.грн, у 2017 році прибуток становив 113 тис.грн, у 2018 році – прибуток зріс до 274 тис.грн. Рівень забезпеченості оборотними активами (запаси, дебіторська заборгованість та грошові кошти) є був у 2016 році високим порівняно з поточними зобов'язаннями. У 2016 році готель покривав 1,287 рази свої поточні зобов'язання. Однак у 2017 році можна було помітити різке зниження загального рівня платоспроможності готелю внаслідок зменшення обсягу оборотних активів по відношенню до поточних зобов'язань. У 2017-2018 рр. рівень платоспроможності готелю досить суттєво знизився.

4. Для розширення числа відвідувачів свого сайту готель «Сіті Парк Київ» рекламує його в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних web-майданчиках, розміщення посилань на інших веб-ресурсах, розміщення банерної та контекстної реклами на сайтах у сфері туризму. На сьогодні готель «Сіті Парк Київ» потребує активізації маркетингових зусиль у

сфері ПР. Як свідчить проведене дослідження, основним негативним фактором розвитку іміджу «Сіті Парк Київ» є його відставання від конкурентів у сфері онлайн-комунікацій з клієнтами. До основних проблемних моментів управління маркетингом в мережі Інтернет для готелю «Сіті Парк Київ» можна віднести наступні: низьку індивідуалізацію та адресність звернення; відсутність активних веб-засобів посилення іміджу, відсутність комплексного підходу до використання комунікаційних засобів та технологій, неоптимальність структури та перенасиченість контенту зайвою інформацією.

5. Проаналізувавши особливості формування ефективності інтернет-маркетингу готелю, варто відмітити, що вони постійно розвиваються. 80% відвідувань сайту біло здійснено з України, 15% - з країн СНД, 5% - з інших країн. При цьому рівень відвідуваності сайту з боку користувачів, які знаходилися в Україні за 3 квартали 2019 року збільшився на 11,17%. На противагу цьому рівень відвідуваності користувачів, які знаходилися в межах СНД, скоротився на 26,21%. Характеризуючи структуру відвідувань сайту, варто сказати, що 78% відвідувачів сайту здійснили візити з мобільних пристроїв та лише 22% - з персональних комп'ютерів (або лептопів). Рівень відвідувань як наслідок перегляду інформації про готель, збільшився на 14,6%. В цілому у 2017 році з усіх відвідувачів готелю частка ефективного інформування складала 0,334 (33,4%), а у 2018 році - 0,383 (38,3%).

6. Було запропоновано удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ». Комплекс пропонуваніх заходів передбачає моделювання оптимальних рішень у побудові комунікаційного процесу готелю. Для удосконалення інтернет-маркетингу готелю запропоновано наступні перспективні напрямки цифрових технологій інтегрованих маркетингових комунікацій: 1) впровадити сучасну CRM-систему, яка буде інтегрована з базою сайту; 2) запустити послугу чат-боту, що дасть змогу збільшити пропускну спроможність обробки звернень клієнтів. Для обробки даних можна використати тривіальні математичні алгоритми, які будуть надати підказки координаторам у процесі побудови діалогу з клієнтами у різних випадках.

Пропонується скористатися найбільш поширеними сервісами CRM-системи, які доступні за ціною. Чат-бот розвантажить персонал готелю, який відповідальний за дзвінки клієнтів, від непродуктивного спілкування на початкових етапах надання клієнтам інформації. Чат-бот буде надавати відповіді на найпростіші питання клієнтів, які щойно звернулися до сервісу, передаючи у подальшому усі комунікації до відповідного фахівця компанії. Для реалізації заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелів планується залучити компанію ТОВ «Фоксіма», яка спеціалізується на впровадженні CRM-систем, розробці сайтів та їх просуванні онлайн. Орієнтовний графік впровадження запропонованих заходів складе 1 рік, при цьому результати від впровадження CRM-системи будуть відчутні вже одразу після її запуску в роботу.

7. Здійнено оцінювання економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Сіті Парк Київ» у 2020 році. Чистий економічний ефект від впровадження CRM-системи Suit-CRM та чат-боту на сайті досліджуваного готелю, а також реалізації комплексу заходів з удосконалення його інтернет-маркетингу, становитиме 354 тис.грн, а додаткові витрати складуть 252 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Джамалі, А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2017 р.: матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 49-53.
2. Атанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2017 р.: матер, конф. -Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.
3. Белєвцев М.І., та ін. Маркетинг. Навчальний посібник./ М.І. Белєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
4. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал, 2016. - №2. – С. 52-57
5. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - №17. - С. 71-74
6. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
7. Буй В. М. Інформаційні системи в економіці / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2017 р.: матер, конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.
8. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
9. Вікарчук О. І. Маркетинг послуг як інструмент економічного розвитку

/ О. І. Вікарчук // Матеріали Інтернет-конференції «Особистісне зростання: теорія і практика», 2016. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/21605/>

10. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52

11. Віновська Х. Сучасні методи популяризації готелів у мережі Інтернет / Х. Віновська // Вісник Львівського політехнічного національного університету, 2017. – №2 - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33156/1/030-74-75.pdf>

12. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во ВНУ ім. В. Даля, 2010. – 315 с.

13. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

14. Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Гончар // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2015. – № 2. – С. 68–74.

15. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

16. Готинян, В. С. Можливості WEB та ГІС/ДЗЗ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко II Портал: tourlib.net. — Режим доступу [\www/ URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyanyan.htm](http://www.tourlib.net/statti_ukr/gotynyanyan.htm). — Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2018

17. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>
18. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.
19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234
20. Даниленко М. Пошуковий маркетинг готелів / М. Даниленко // Вісник КНТЕУ, 2020. - №3. – С. 90-95
21. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі / М.І. Даниленко // Економічний простір, 2018. - №112. – С. 140-149
22. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2017. - №2. – С. 133-137.
23. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Н.І. Демчук, А.С. Донських, В.М. Ясинський // Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 424-430
24. Зубарева М.А. Головні тренди готельного господарства на digital-ринку / М.А. Зубарева // Економічний часопис-XXI, 2018. № 7-8(2). – С. 36-39
25. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М.А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. -№4. – С. 42-48
26. Іваненко В.О., та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О.В. Олійник // Вісник ЖДТУ, 2016. - №1. – С. 97-104
27. Іванова Л. О. Маркетинг послуг / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
28. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу:

міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

29. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кириленко // Економіка АПК, 2016. - № 11. - С. 86-93.

30. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119

31. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.

32. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Сулова, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2018. - №3. – С. 210-2014

33. Котвіцька А.А. Маркетинг послуг / А. А. Котвіцька, І. В. Кубарева, Н. В. Чмихало; за заг. ред. проф. А. А. Котвіцької. – Х.:НФаУ, 2017. – 37 с.

34. Кравець, В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.

35. Крамаренко В. І. Маркетинг [Текст] : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2018. - 258 с.

36. Кучечук Л.В. Види інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства / Л.В. Кучечук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2019. - №6. – С. 167-174

37. Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу / Л. Кучечук // Вісник ХНАУ, 2019. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13341/2/%D0%9A%D0%A3%D0%A7%D0%95%D0%A7%D0%A3%D0%9A%20135-143.pdf>

38. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В.В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. - № 3. - С. 56-59.
39. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
40. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
41. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / Макар О.П., Дулин І.С., Чорненька Н.В. // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2015. - № 2. – С. 160-164
42. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2. – С. 109-115
43. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Місько Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». - Т. : ТНТУ, 2015. С. 50-54.
44. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
45. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 540-548
46. Набієва А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук, конф., 20 квітня 2018 р.: матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87
47. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу:

<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

48. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу :

http://journals.khnu.km.ua/vesnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf

49. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf

50. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

51. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.– Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 214-216.

52. Полторац К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К.А. Полторац // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. - № 3. – С. 66-69

53. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

54. Про стандартизацію : Закон України від 5 червня 2014 р. № 1315-18 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.

55. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

56. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С.

107-123.

57. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 4. - С. 56–67

58. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства / С. Скорбенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.

59. Соціальні медіа у готельний готельному бізнесі: гармонізація експансії. [Електронний ресурс] /М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2018. — № 5 (21). — С. 124-130.

60. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102

61. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства / О.А. Шлапак // Ефективна економіка, 2015. - № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>

62. Штирліна А. А. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління / А. А.Штирліна // Державне управління: удосконалення та розвиток, 2016. - №2. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004>

63. Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / В.А. Язіна // Донбаської державної машинобудівної академії, 2017. - №34. – С. 21-25

64. Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - №3(51). - С. 68-77.

65. Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector / C. Gronroos. - Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2015. - 284 p.