

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

Студента 2 курсу, 3м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Юрченко
Аліни Сергіївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Сененко Інна
Анатоліївна

*підпис
керівника*

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

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

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

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2018 р.

Завдання

на випускнуну кваліфікаційну роботу студентові
Юрченко Аліні Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи “Інтегровані маркетингові комунікації готелю «Ramada Encore Kiev», 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 теоретичних, методичних та прикладних основ формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб’єкта готельного бізнесу.

Об’єкт дослідження – процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб’єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб’єкта готельного бізнесу.

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

Табл. Етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій на основі теорії чотирьох ер маркетингу.

Рис. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку готельних послуг в залежності від ступеня замученості споживача.

Рис. Організаційно-управлінська структура готелю Ramada Encore Kiev.

Табл. PESTLE аналіз Ramada Encore Kiev

Табл. SWOT-аналіз готелю Ramada Encore Kiev.

Табл. Структура використання маркетингових каналів в Інтернеті готелем «Ramada Encore» та його конкурентами за період, %.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

2.1. Аналіз діяльності готелю та характеристика його можливостей

2.2. Оцінка маркетингових каналів комунікацій готелю

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій готелю

3.2. Розробка маркет-міксу для просування бренду

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 Сененко І. А.
(прізвище, ініціали, підпис)

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

10. Завдання прийняв до виконання
Студент

Юрченко А.С.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Юрченко Аліна Сергіївна виконала роботу на актуальну тему у відповідності до завдання, в повному обсязі у встановлений термін.

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

У випусковій кваліфікаційній роботі автором опрацьовано літературні джерела, проаналізовано використання інформаційних систем і технологій при просуванні готельних послуг готелю, розроблено пропозиції по удосконаленню підходів формування інтегрованих маркетингових комунікацій готелю.

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

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

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Сененко І.А.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Юрченко Аліни 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 ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.....	10
1.2. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ.....	24
2.1. Аналіз діяльності готелю та характеристика його можливостей.....	24
2.2. Оцінка маркетингових каналів комунікацій готелю.....	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ.....	40
3.1. Обґрунтування програми заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій готелю.....	40
3.2. Розробка маркетингу для просування бренду.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасний умовах ринку розвиток готельного бізнесу в Україні обумовлює необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликано не тільки зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку.

Сьогодні економіка багатьох розвинутих країн знаходиться на етапі, коли можливості підприємств стали значно випереджати попит, посилюється конкуренція між підприємствами і послуг, які вони готові запропонувати споживачу. Найбільш перспективним сьогодні є шлях розробки ефективних методів комунікативного впливу, який повинен ґрунтуватися на детальному вивченні поведінки споживачів в процесі вибору послуг, зіставленні переваг конкретних видів послуг. З урахуванням ролі маркетингових комунікацій в діяльності готельного підприємства важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій і формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування послуги і взаємодії зі споживачами.

Окремі проблеми розвитку маркетингових комунікацій в готельному господарстві досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як Дж. Бернет, С. Божук, Б. Вейтц, П. Дойль, Ф. Котлер, М. Леві, Т. Маслова, С. Моріарті, І. Сіняєва і ін. Незважаючи на те, що велика кількість вчених займалися дослідженням особливостей маркетингових комунікацій, не було виділено особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства, що дозволяє обґрунтувати актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Мета випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних, методичних та прикладних основ формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу.

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

- провести аналітичний огляд літературних джерел;
- розглянути методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- провести аналіз системи збуту готельних послуг;
- здійснити оцінку каналів комунікацій готелю;
- обґрунтувати програми заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій готелю;
- здійснити прогнозування результативності реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій готелю.

Об'єктом дослідження є процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез, класифікації, порівнянь, групування, анкетування – з метою дослідження вподобань споживачів, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку 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 у роботі є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність готелю.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних положень інтегрованих маркетингових комунікацій

готелю, що є актуальними для впровадження у процесі розроблення концепцій просування готельних послуг.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу.

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

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 53 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 стор., на яких представлено 16 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Розвиток комунікацій суб'єктів господарювання зумовив формування нових підходів та концепцій (табл. 1.1). Розглянувши етапи становлення та розвитку маркетингу визначено, що починаючи із 60-тих років ХХ століття по теперішній час з'являються та використовуються інтегровані маркетингові комунікації.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій на основі теорії чотирьох ер маркетингу [39, 54, 45]

Хронологічний період	Ера маркетингу	Етапи еволюції
II половина XIX ст. – XX ст.	Виробництва	Маркетингові комунікації не застосовувалися
1930-1950 рр.	Продажу	Зародження маркетингових комунікацій
1950-1960 рр.	Маркетингу	Розквіт маркетингових комунікацій
60-тих рр. ХХ ст. – по теп. час	Взаємовідносин	Інтегровані маркетингові комунікації

Термін “інтегровані маркетингові комунікації” трактується різними вченими по різному. Так Сіренко К. В. [29] визначав інтегровані маркетингові комунікації як сучасну концепцію одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблікрілейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Вчена Янковська Г. В. [37], визначає інтегровані маркетингові комунікації - інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства. Науковець Краузе О. [12], визначає інтегровані маркетингові комунікації - це

не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару. Шестов С. М. [36], визначає, що інтегровані маркетингові комунікації - це концепція створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям. Раупов Р. [27], даний термін окреслює як комплекс погоджених маркетингових комунікацій для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією і її ринком.

Дон Шульц, Стенлі Ганненбаум та Роберт Лаутерборн [36] визначили інтегровані маркетингові комунікації як “новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємозв'язків з співробітниками і т.д.” ІМК перебудовують маркетингові комунікації для того, “щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачу – як потік інформації з єдиного джерела” [50, с.257]. Відомий фахівець в галузі маркетингу Ф. Котлер визначає ІМК як “концепцію, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх багаточисельних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію і її товари” [40, с.851].

За визначенням американської асоціації рекламних агенцій “інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень” [44, с.390]. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації – це постійна взаємодія всіх складових маркетингової

комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків з суб'єктами ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари [38].

Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимально підібрати засоби комунікацій та дозволяє зосередити відповідальність в одних руках. В той час як багато організацій зацікавлені в удосконаленні процесу ІМК, результати одного з досліджень свідчать про те, що менше третини з них успішно реалізують ІМК. Основними причинами такого явища є недостатність знань, обмежений бюджет і відсутність підтримки зі сторони керівництва [51].

У інтегрованих маркетингових комунікаціях виділяють ATL і BTL сегменти. ATL-реклама — це так звані традиційні види [5]:

- реклама в ЗМІ;
- Out Of Home (зовнішня і внутрішня);
- поліграфічна.

Решта варіантів реклами відносять до BTL-комунікацій.

BTL (від англ. below-the-line) — термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей.

BTL можна поділити на [5]:

- стимулювання збуту серед торговельних посередників,
- стимулювання збуту серед споживачів,
- прямий маркетинг,
- special events,
- POS-матеріали.

POSM роздаткові матеріали, англ. POS (point of sale) materials — це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів.

POS-матеріали служать для додаткового привернення уваги і ефективного просування товарів [5, 23].

BTL традиційно включає: демонстрації і дегустації продуктів (sampling); масові заходи (events: презентації семінари прес-конференції, вечірки тощо); лотереї, конкурси; стимулювання продажу (sales promotion); спонсорство; сувенірну продукцію; паблісіті/PR; дизайн-упаковки; мерчандайзинг (оформлення місця продажу товарів); рекламу в інтерактивних засобах комунікації (Internet тощо); використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню товару на ринок [23].

У ATL та BTL різні завдання: з допомогою методів ATL компанія будує бренд, створює легенду, викликає у споживачів визначені асоціації. А методи BTL на практиці втілюють характер цього бренду. BTL є основною складовою маркетингу комунікацій. Причиною такої високої ефективності BTL акції є те, що вона безпосередньо спрямована на цільову аудиторію і проводиться в основному на місці продажу, тобто під час прийняття рішення про покупки. BTL-акції справді ефективні, тому що цей тип реклама звертає увагу споживача на відмінні властивості продукту [5, 45].

Максимальні результати будь-якої рекламної кампанії можна досягти у разі комплексного застосування ATL і BTL але, важливо зазначити, що BTL технології універсальні [3].

Отже, заходи ATL та BTL базуються на рішеннях, для яких не існує обмежень, що можуть поєднувати нестандартне застосування класичних методик, що довели свою ефективність, і принципово нових інструментів і прийомів, запозичених з інших сфер життя (театр, кінематограф, спорт, релігія, наука тощо). Вражаючими результатами, які приносять саме BTL-проекти є миттєве й глибоке проникнення у свідомість споживача (радикальне зростання пізнавання марки й стрибкоподібне збільшення продажів) і перетворення споживача в прихильника бренду (експрес-формування лояльності й прихильності).

Інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності

підприємства, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами. Саме тому для виконання поставленої задачі необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед злагоджені комунікації всередині компанії і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем. Саме входження в маркетинговий простір, або комплекс маркетингових комунікацій, формує її справжню цінність, що й забезпечує її інвестиційну привабливість.

Для початку потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділити наступні критерії [15, 53, 54]:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);
- взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації. Аналіз цих критеріїв маркетингових комунікацій та процесу їх інтеграції, дозволяє сформулювати їх основну рису, яку слід трактувати як множинність зв'язків і обмінів.

Цілі інтегрованих маркетингових комунікацій можна розглядати в залежності від стадії взаємодії з споживачем (рис. 1.1). Для суб'єктів готельного бізнесу цілі можна розбити на три блоки: залучення нових споживачів, утримання існуючих споживачів, розвиток постійних споживачів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку готельних послуг в залежності від ступеня замученості споживача [15]

Насправді перед першим зверненням до суб'єкта готельного бізнесу всі споживачі неминуче проходять кілька стадій «дозрівання», і зустріч з уже «дозрілим» споживачем - це всього лише щасливий випадок. Осмислена маркетингова політика суб'єктів готельного бізнесу полягає у всебічному впливі на потенційного споживача на всіх етапах його дозрівання, в тому числі і на самих ранніх.

1.2. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій

П. Смітом і його колегами [52] були сформульовані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На їх думку, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися із сприйняття споживачем і системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу у рамках набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу із споживачем;
- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

Ці принципи враховуються сучасними підприємствами при плануванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ефективне планування передбачає вбудову інтеграцію маркетингових комунікацій в загальну програму маркетингу (підприємства, продуктової лінії або марки) з урахуванням інформації про маркетингові цілі підприємства. Ці відомості є початковими даними для розробки програми просування, що доповнюється програмами PR, реклами, особистих продажів та ін. Такий підхід надає плану інтегрованих маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої підприємство ретельно формує і координує роботу своїх численних каналів комунікації: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та ін. – з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство і її товари. При цьому мета інтегрованих маркетингових комунікацій повинна відповідати спільним цілям маркетингу.

Усі комунікації підприємства складають єдине поле взаємодії, що створює систему інтегрованих маркетингових комунікацій. У це поле включаються інші елементи менеджменту, внаслідок чого, як справедливо підкреслює В.І. Бузін [33], інтегровані маркетингові комунікації - це ефект, що створюється взаємодією усіх комунікаційних елементів підприємства, тобто результат спільної дії.

Можна відмітити такі етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій з точки зору послідовності їх організації і контролю [45]:

1. Дослідження ринку, споживачів та конкурентів, що реалізуються через аналіз, визначення проблем і передумов. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також представленнями і очікуваннями цільової аудиторії. Дослідження повинні включати вивчення потенційних ринків, цільових аудиторій, ресурсів підприємства та ін.

2. Визначення мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

3. Вибір цільової аудиторії. Правильне визначення цільової аудиторії і її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій.

4. Вибір інструментів комунікації. Саме на даному етапі визначається, які комунікаційні інструменти задіяти і яким чином їх розвивати.

5. Вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що направляється на цільову аудиторію. З його урахуванням формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, що адаптуються під особливості цього каналу.

6. Визначення бюджету та коригування прописаної стратегії.

7. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінюючи ефективність комунікацій, треба визначитися, що слід вимірювати. Наприклад, просування для побудови об'єму продажів продукує вимірні результати у формі короткострокового повернення на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їх оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, які забезпечують чітке визначення позитивного результату, що підтверджує їх ефективність.

Дотримання вказаного алгоритму планування для досягнення очікуваного ефекту припускає ухвалення раціональних управлінських рішень, що є найважливішим чинником реалізації вимог і імперативів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Застосування інтегрованого підходу змінює тенденції використання маркетингових комунікацій: замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації. Склад комунікацій-мікс індивідуальний для різних сегментів ринку та ринкових ситуацій із метою мінімізувати витрати на маркетингові комунікації та збільшити кількість і якість контактів.

Інтегровані маркетингові комунікації базуються на довгострокових стосунках із цільовими аудиторіями, посилюючи симпатію та схильність до

підприємства та його продукції. Практично, вони допомагають виникненню ефекта синергії за рахунок координації всіх видів комунікативної діяльності за формування узгоджених маркетингових повідомлень, які ефективніше та надійніше сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією. Узгоджені дії є більш дієвими, ніж незалежні та нескоординовані.

Синергічний ефект виражаються в комплексному застосуванні маркетингових комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо [24]:

$$E_{іmk} = f(E_1 \dots E_n), \quad (1.1)$$

де $E_{іmk}$ – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1, E_n – ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Як зазначає Т.О. Примак, синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним ($f(E_1 \dots E_n) > E_{іmk}$), так і негативним ($f(E_1 \dots E_n) < E_{іmk}$) залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків [24, 25]. Для створення синергічного ефекту при формуванні ІМК необхідно враховувати:

- переваги кожного з інструментів маркетингових комунікацій порівняно з іншими;
- умови застосування кожного інструменту та його основне призначення.

Можна виділити три рівні, на яких відбувається інтеграція маркетингових комунікацій:

- структурні елементи одного комунікаційного повідомлення;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу. Кожний з

зазначених рівнів інтеграції сприяє появі та підсиленню синергічного ефекту.

Як, зазначає Т.О. Примак синергічний ефект на першому рівні виникає за рахунок впливу на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). На другому рівні ефект виникає внаслідок підсилення одного інструменту маркетингових комунікацій іншим. Поєднання реклами і стимулювання збуту призводить до появи ефекту храповика, що тимчасово підвищує марочний капітал і призводить до збільшення продажу за стимулювання збуту [25].

Дієвість окремих елементів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання, персональний продаж, робота з громадськістю, прямий маркетинг тощо) має розглядатися із погляду їхньої доцільності та ефективності. Цілі, пов'язані з реалізацією товарів, добре підходять для стимулювання продажу та особистого продажу на вулиці, але такі цілі щодо рекламування та паблік-релейшнз не є вдалими. Для цих напрямів комунікацій більше підходять такі цілі, як надання інформації про товар, його властивості, зміну ставлення та пріоритетності даного товару. Отже, треба оцінити інструменти маркетингових комунікацій із точки зору їхньої здатності забезпечувати необхідний ефект синергії [53].

При описанні етапів розробки ефективної комунікації Ф. Котлер пропонує поділяти зворотний зв'язок на два сегменти: відповідна реакція (набір реакцій, які виникли внаслідок контакту з повідомленням) та безпосередньо зворотний зв'язок як частина відповідної реакції, що передається зворотно до відправника [44, с. 428]. На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія проштовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості суб'єкта готельного бізнесу.

Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішення про неї.

Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути

увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії – модель «інтерес – бажання – дія».

Використання в готельному господарстві маркетингових технологій, а саме: PR (зв'язки з громадськістю), реклама, стимулювання збуту, організація заходів та ін., сприятиме розширенню клієнтської бази та створенню іміджу готелю чи готельному комплексу.

Також маркетологам (менеджерам) готельного господарства необхідно використовувати нові види маркетингу, такі як мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний) або побут-маркетинг і блогмаркетинг, пов'язані насамперед з реалізацією концепції інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу).

Мобільний маркетинг – це використання прийомів інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону [42].

У сучасних умовах розвиток інтернет-маркетингу не зупинити. У даний час інформаційний потік управляє рухом послуг (товарів) і грошей, формує нові кількісні характеристики нової інноваційної економіки, що забезпечує якісні зміни в інтернетмаркетингу, пов'язані з розвитком інновацій.

Ринкова економіка спонукає підприємства звертатися до інтернет-маркетингу. Для досягнення успіху маркетологи повинні володіти певними знаннями у цій галузі і вміти обґрунтовано оцінити ефективність інформаційних технологій у діяльності підприємства.

Таким чином, всі ці нові види маркетингу формують еволюції інноваційної теорії маркетингу, пов'язану з нестандартними підходами до діяльності підприємств готельного господарства на ринку, що роблять вплив на споживче сприйняття і поведінку.

При правильному використанні інноваційних маркетингових технологій підприємства готельного господарства отримують значну конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також чинити на нього вплив.

Важливим для України є також об'єднання зусиль працівників туризму і наукових працівників різних профілів з метою створення програмного матеріалу для подальшого розвитку інфраструктури туризму в країні.

Практика функціонування суб'єктів готельного господарства показала, що більшість з них зацікавлена у прийомі і розміщенні іноземних громадян, оскільки ця категорія гостей платоспроможна, користується послугами сервісу, витрачає кошти на розваги, а головне – може дозволити собі зайняти номери більш високого класу (одномісний номер, люкс, апартаменти). Це дає можливість поповнювати грошові надходження від надання готельних послуг, покращувати стан матеріально-технічної бази та сфери сервісу [32].

Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у готелю сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг.

Інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг для готельного бізнесу тільки в тому випадку, якщо сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються в готелі, отельєр безперервно працює над поліпшенням продажу з допомогою сайту.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців в області веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до даного інтернет-проекту зокрема і готелю в цілому.

Для цього в інтернет-маркетингу передбачений ряд засобів, найпопулярнішими серед яких є наступні [49, 38]:

- SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- SMM (від англ. Social media marketing) - просування в соціальних мережах;
- тематичні розсилки чи email-маркетинг;
- тематичні майданчики - тематичні блоги, форуми і т.д.

Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90 % відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів. При цьому близько 70 % користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Не менше 40 % покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових машин. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації маркетингової кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з Інтернету і зростання числа реальних споживачів [41].

Згідно з дослідженням NPD Group, пошукові системи Яндекс і Google приводять на веб-сайті близько 55 % покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту в замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту - в 7-8 разів. Таким чином, серед сучасних методів інтернет-маркетингу пошукове просування видає найвищий показник повернення інвестицій (ROI) - у 42% випадків (це притому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4% випадків) [2, 42].

Контекстна реклама являє собою вид маркетингових інструментів, який відрізняється від будь-яких інших видів інтернет-реклами спрямованістю на цільового споживача. Оголошення контекстної реклами з'являються у верхніх або бічних рядках пошукової видачі і відповідають запиту, який ввів користувач. Таким чином, потенційний покупець бачить рекламу «за власним вимогом», що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів. Згідно з даними статистики, на контекстне оголошення клацає від 3 до 40% в той час, як на оголошення банерної реклами - не більше 0,3% користувачів. При цьому контекстна реклама забезпечує високий коефіцієнт конвертації користувачів у замовників. Перевагою контекстної реклами є те, що при її використанні рекламодавець оплачує не запланований, а отриманий результат. Це забезпечується завдяки застосуванню системи з покліковою оплатою, оплата за покази таких умов не забезпечує [23].

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій [28]:

- 1) Інтеграція вибору: найбільш ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей;
- 2) Інтеграція позиціонування: кожний з видів комунікацій повинен бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергійної взаємодії.
- 3) Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки суб'єкта готельного бізнесу.

Стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить з необхідності повного обліку загальною стратегії господарської насамперед маркетингової) діяльності і принципів властивостей будь-якої маркетингової комунікації як системи, рівно як і особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретної суб'єкта готельного бізнесу (господарюючого суб'єкта).

Основним інструментом для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є дослідження, кількісні та якісні. Вибір того чи іншого типу дослідження, його форми та інших параметрів переважно залежить від типу продукту, цільової аудиторії та визначених завдань.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

2.1. Аналіз діяльності готелю та характеристика його можливостей

Ramada Encore Kiev належить компанії «Devision», якою керує мережа готелів Wyndham.

Готель розташований в сучасній 20-ти поверховій будівлі в 15-ти хвилинах їзди від центру Києва на правому березі Дніпра. Відстань до міжнародного аеропорту «Бориспіль» складає 35 км і займає 30 хвилин їзди.

Юридична адреса: 03131, Столичне шосе, 103, Київ, Україна. Гостям пропонується безкоштовний трансфер з/до аеропорту та центру міста (згідно графіку).

До послуг гостей 264 номери та 58 апартаментів. Всі вони виконані в яскравому сучасному стилі, щоб кожен гість почував себе як вдома.

Конференц-центр займає площу більше 5000 кв. м. та розрахований на задоволення потреб гостей для проведення будь-яких ділових заходів.

Гостям пропонуються ресторан DK, Madrid та The Hub, а також бар і літня тераса.

Всі гості готелю мають вільний доступ до 2-х повноцінно обладнаних тренажерних залів. У розпорядженні гостей також і дворівневий паркінг на 1150 авто.

Особливість готелю – це яскравий декор і барви стін, дерев'яна підлога в номерах, величезні вікна, вражаючі ванні кімнати, виконані зі скла, а ще Hub – місце, де гості можуть працювати та відпочивати, снідати та обідати, спілкуватися з колегами або друзями, випити горнятко кави чи келих вина

Спеціальні пропозиції в Ramada Encore Kiev:

- Весільний пакет. Ніч у студію або двокімнатних апартаментах на двох з раннім заїздом та пізнім виїздом за запитом, пляшка шампанського та солодкий

сюрприз від шеф-кухаря в першу весільну ніч та сніданок наступного ранку коштують 3 499 грн. за добу.

- Пакет бізнес-подорожуючого. коштує всього 95 € одномісний номер / 105 € двомісний номер, та включає: Проживання в номері категорії «Стандарт», 1 ніч, ранній заїзд/пізній виїзд (за наявності вільних номерів), сніданок, трансфер до місця проведення виставки, безкоштовний Wi-Fi, безкоштовний трансфер в аеропорт та центр міста (згідно графіку готелю), безкоштовне місце для паркування авто.

- Раннє бронювання. 15% знижки на проживання зі сніданком. Доступно також розміщення додаткового гостя лише за 20 € (лише для номерів категорії «Стандарт»). Пакет включає: розміщення у номері категорії «Стандарт» або апартаментах «Студіо», сніданок «шведський стіл», безкоштовний Wi-Fi відвідання тренажерного залу безкоштовно, безкоштовний трансфер в аеропорт та центр міста (згідно графіку готелю) ПДВ (20%) входить у вартість.

Ціни станом на жовтень 2019 рік на номери склали: стандартний номер від 89 €; покращений номер від 104 €; апартаменти студіо – від 134 €, двокімнатні від 179 €, трикімнатні 234 €.

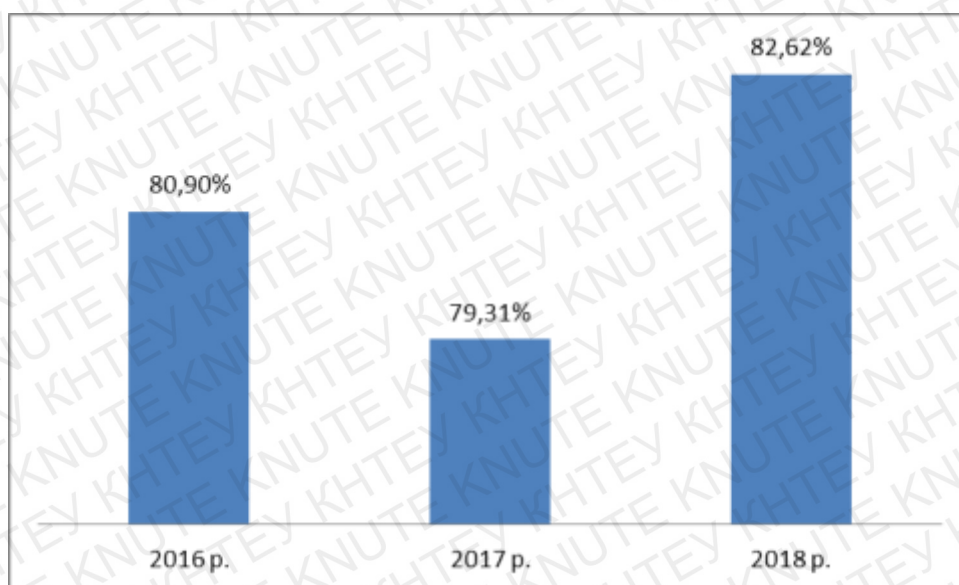


Рис. 2.1. Рівень завантаженості готелю «Ramada Encore Kiev» за 2016-2018рр.

Проаналізувавши динаміку завантаженості готелю за попередні роки визначено, що коефіцієнт завантаженості готелю з 2016 року знизився і станом на 2017 рік становив 79,31 %. У 2018 році готель використав номерний фонд на 82,62%, що можна охарактеризувати як позитивну динаміку порівняно з 2017 р. Готель «Ramada Encore Kiev» знаходиться в періоді розвитку. На 2019 рік готель ставить перед собою ціль не тільки досягти коефіцієнт завантаженості готелю 2018 року, а й збільшити цей коефіцієнт, залученням нових гостей та впроваджуючи нові додаткові послуги та акції для постійних клієнтів.

Оскільки, готель «Ramada Encore Kiev» є конференц-готелем, то середньостатистична прибутковість готельних послуг досліджуваного готелю виглядає таким чином: дохід від продажу номерів (послуги розміщення) - 39 %, харчування учасників конференцій- 44 %, додатковий прибуток від продажу напоїв в барах, ресторанах - 9 %; дохід від реалізації додаткових послуг становить 8 %;

При оцінці господарської діяльності готелю систематизовано дані звіту про фінансові результати (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка формування фінансових результатів готелю «Ramada Encore Kiev» упродовж 2016-2018 рр. млн. тис. грн.

Найменування показника	Роки			Відхилення +/-		Темп росту, %	
	2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Дохід від реалізації продукції	75,2	92,8	112,1	17,6	19,3	123,40	120,80
Податок на додану вартість	12,5	15,5	18,7	3	3,2	124,00	120,65
Собівартість реалізації продукції	30,1	39,1	49,2	9	10,1	129,90	125,83
Чистий дохід від реалізації продукції	62,7	77,3	93,4	14,6	16,1	123,29	120,83
Валовий прибуток	32,6	38,2	44,2	5,6	6	117,18	115,71
Адміністративні витрати	2,9	3,5	3,3	0,6	-0,2	120,69	94,29
Витрати на збут	1,2	1,9	1,7	0,7	-0,2	158,33	89,47
Фінансові результати від операційної діяльності	15,4	16,8	19,4	1,4	2,6	109,09	115,48
Чистий прибуток/збиток	10,2	7,6	10,7	-2,6	3,1	74,51	140,79

Основну частку витрат готелю «Ramada Encore Kiev» складають заробітна плата і пов'язані з нею виплати (17-22 %), оскільки готельне господарство вимагає великої кількості обслуговуючого персоналу від дуже висококваліфікованих і високооплачуваних менеджерів і маркетологів до великої кількості низько кваліфікованих, але проте добре оплачуваних працівників, зайнятих в контактній і допоміжній службах, оскільки вони безпосередньо стикаються з гостем і створюють необхідний комфорт і середовище гостинності.

Наступною великою статтею витрат є експлуатаційні витрати на утримання номерного фонду - до 12-14 % загального об'єму витрат готелю, 4-6 % складають витрати на організацію харчування. Решта витрат розподіляється приблизно таким чином. Як показують дані та розрахунки від операційної діяльності в 2016 році чистий прибуток становив 10,2 млн. грн., в 2017 році 7,6 млн. грн., а в 2018 році 10,7 млн. грн.

Постійні витрати готелю не залежать від величини надання послуг, існують і при нульовому їх обсязі. Це попередні зобов'язання підприємства (відсотки по позиках та ін.), податки, амортизаційні відрахування, оплата охорони, орендна плата, витрати на обслуговування фондів та обладнання при нульовому обсязі надання послуг, зарплата управлінського персоналу тощо. Перемінні витрати залежать від кількості наданих послуг та складаються з витрат на сировину, матеріали, зарплату робітникам тощо. Сума постійних і перемінних витрат утворює валові витрати - суму грошових витрат на надання певного виду послуг.

Абсолютна сума витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу без урахування обсягу виручки є недостатньою величиною для здійснення аналізу витрат. Тому найчастіше використовується такий показник, як співвідношення рівня витрат виробництва до розміру виручки. Рівень витрат є важливим якісним показником діяльності підприємств, його зниження при одночасному підвищенні якості обслуговування свідчить про поліпшення роботи підприємства. Економія і раціональне використання матеріальних ресурсів є одним з істотних чинників підвищення прибутковості готельного підприємства.

Головними джерелами економії, застосування яких дозволяє зменшити витрати таких дорогих матеріальних ресурсів, як вода і електроенергія, є застосування нових технологій.

Однією з найважливіших категорій в аналізі діяльності готелів є собівартість, що являє собою сумарні витрати на надання послуг. Теоретично до собівартості повинні включатися нормативні витрати готелю на надання послуг, але на практиці в готелі «Ramada Encore Kiev» до неї відносять понаднормативні витрати сировини, матеріалів тощо.

Щодо елементів операційних витрат готелю «Ramada Encore Kiev», то слід відмітити загальне зростання витрат у 2018 році (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**Динаміка елементів операційних витрат готелю « Ramada Encore Kiev»
упродовж 2016-2018 рр., тис. грн.**

Найменування показника	Роки			Відхилення +/-		Темп росту, %	
	2016	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Матеріальні затрати	18201	24141	29029	5940	4888	132,64	120,25
Витрати на оплату праці	17601	23002	27972	5401	4970	130,69	121,61
Відрахування на соціальні заходи	4442	6577	8329	2135	1752	148,06	126,64
Амортизація	23379	24455	24346	1076	-109	104,60	99,55
Інші операційні витрати	36408	426482	84788	390074	341694	1171,40	19,88
Разом	100031	504657	174464	404626	330193	504,50	34,57

Аналізуючи динаміку операційних витрат готелю зазначимо, що ці показники збільшились у 2018 році в порівнянні з 2017 роком, що в свою чергу було пов'язане зі зростанням вартості комунальних послуг, фінансуванням реконструкції та ремонтних робіт у готелі.

Отже, проаналізувавши господарський стан готелю «Ramada Encore Kiev» за чотирьома основними показниками: станом матеріально-технічної бази, коефіцієнтом завантаженості, сегментами споживачів, показниками фінансової звітності можна зробити висновок, що готель знаходиться у стані фінансової стабільності, прибутковості. Провівши моніторинг господарського стану

готелю можна стверджувати, що готель знаходиться на стадії життєвого циклу зрілість

За розподілом рівня доходів гостей готелю можна проаналізувати ціни на послуги з проживання та харчування в готелі та зробити певні висновки.

Сегмент гостей із рівнем доходу до 5 000 грн. становить лише 6% від загальної кількості гостей готелю. Від 5 000 грн до 10 000 грн становить 40% , а від 10 000 грн до 20 000 грн. становить цілих 46%. На сегмент гостей з рівнем доходу більше 20 000 грн. припадає 8% гостей від загальної кількості гостей готелю «Ramada Encore Kiev».

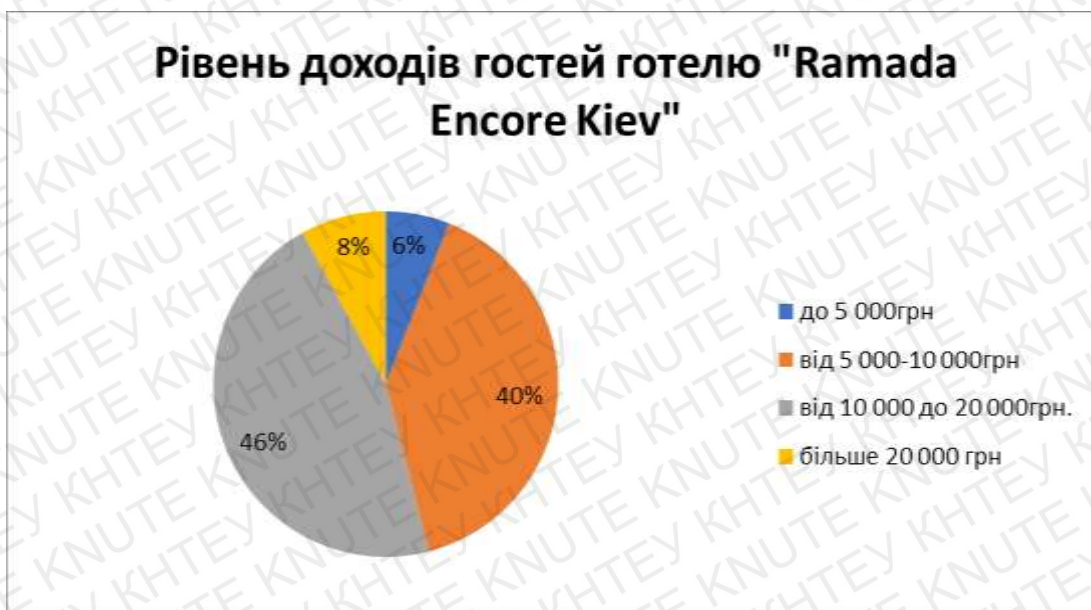


Рис 2.2. Розподіл гостей готелю «Ramada Encore Kiev» за рівнем доходів

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Гостями готелю можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства. Поняття "діловий туризм", за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло ділових поїздок за різним призначенням:

- о ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів;
- о поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- о поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- о поїздки офіційних делегацій.

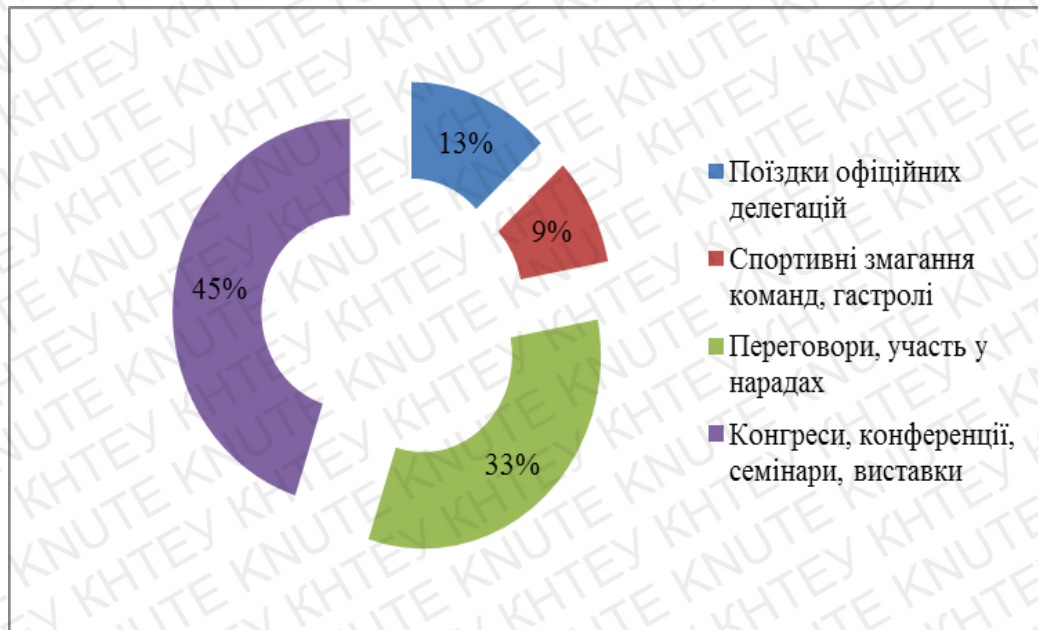


Рис. 2.3. Сегментація поїздок за діловим призначенням до готелю «Ramada Encore Kiev»

45% гостей готелю «Ramada Encore Kiev», в яких основною метою подорожі є діловий туризм є учасниками конгресів, різного типу конференцій та виставок.

33% гостей готелю «Ramada Encore Kiev», в яких метою подорожі є діловий туризм приїжджають до готелю брати участь у виробничих нарадах та переговорах.

12% гостей готелю «Ramada Encore Kiev», в яких метою подорожі є діловий туризм здійснюють поїздки в якості офіційних делегацій міста, країн, компаній.

І лише 10% гостей готелю «Ramada Encore Kiev», в яких метою подорожі є діловий туризм становлять учасники спортивних змагань, спортивні команди.

Діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку - найсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків.

Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50 відсотків доходів авіакомпаній, 60 відсотків доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів.

Частка туристів в готелі "Ramada Encore Kiev", саме від ділового туризму становить 77%.

Друге місце за часткою гостей в готелі займають пізнавальний та культурний туризм, а саме частка становить 14%, по 7% від кожного виду.

Найменша чисельність гостей припадає від спортивного туризму, лише 4%. Так як найбільш частими гостями в готелі зі спортивною метою подорожі є футбольні команди, бази тренування яких знаходяться неподалік.

У процесі купівлі гість готелю «Ramada Encore Kiev» проходить через різні стадії: від поінформованості (наявність потреби в товарі), знання (про товар, що задовольняє цю потребу), симпатії та переваги (щодо вибору категорії номеру чи ресторану) до переконання (стосовно того, що тільки цей товар найкращий для задоволення саме його потреб) і купівлі (даного товару чи послуги). Згодом гість готелю може відчувати задоволення від купівлі даного товару, яке рекламодавець намагається надалі закріпити, або незадоволення, яке працівники готелю намагаються подолати й змусити цього споживача змінити думку про товар чи послугу і все таки купити його. Крім того, рекламодавець та його менеджер із реклами мають визначити за допомогою маркетингових досліджень, якого стану досягли окремі групи цільової аудиторії (скільки яких перебуває на кожній стадії) і відповідно встановити цілі реклами для кожної групи окремо.

Установлюється також ціна, яку має заплатити рекламодавець за те, щоб споживач кожної групи (стадії) перейшов на іншу стадію (сходинок що є вищою та більш пріоритетною для маркетингових завдань). Водночас визначається недоцільність роботи з деякими групами цільової аудиторії з огляду на великі витрати на перетягування їх з однієї сходинок на іншу, вищу.

Процес купівлі товару значно варіюється в діапазоні між сильним та слабким залученням до купівлі. Як уважають теоретики та показує практика, купівля дорогих товарів та послуг відбувається більш обдуманно, ніж недорогих товарів. Перший варіант називають процесом прийняття рішення про купівлю із сильним залученням, другий — процесом прийняття рішення зі слабким залученням. Перший варіант складніший, другий — простіший. Проте між

цими двома процесами існує кілька загальноприйнятих стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання отриманої інформації та порівняння можливих варіантів купівлі, вибір місця купівлі, вирішення купити товар або послугу, оцінювання товару або послуги після купівлі.

Моделлю високого залучення називають модель «думати — відчувати — робити», оскільки вона описує стандартні реакції покупців, які мислять активно, і тому реклама зазвичай надає значну докладну інформацію про товар або послугу таким покупцям.

Модель низького (слабкого) залучення змінює порядок реакції на таку послідовність «думати — робити — відчувати». При цьому споживач дізнається все про товар після того, як він його випробував та склав свою думку про нього. Така модель викорис-товується, коли між товарами немає великої різниці, тобто вони майже однакові, а отже, їхнє порівняння та визначення різниці між ними не потребують великих зусиль.

Інші підходи демонструють прихильники системи цінностей і життєвого стилю (скорочено VALS). Вони використовують класифікаційні системи, які поділяють людей на категорії за їхніми цінностями з метою прогнозування ефективної рекламної кампанії, тобто з метою ідентифікації поведінки споживача під час купівлі певних товарів, що диктується цими цінностями. У моделях фактори життєвого стилю у психографічному дослідженні розглядаються як головні. У процесі досліджень життєвого стилю визначають, як люди витрачають свій час, енергію та гроші.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку й створення найтипівішої картини такого впливу.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Для того, щоб зрозуміти важливість факторів на вибір готелю «Ramada Encore Kiev» було проведено опитування гостей готелю в формі анкетування. На жаль, не всі гості заповнюють анкети. Один з недоліків листів-опитувальників в тому, що вони не завжди відображають думку більшості.

Згідно з дослідженнями, листи-опитувальники про якість обслуговування та інші фактори пов'язані з готелем заповнюються або найбільш розсерджені, або найбільш задоволені гості.

Анкета повинна створювати настрій, мотивувати клієнта до участі в опитуванні, стимулювати прагнення до співпраці. Мотивацією гостей до заповнення анкет може служити певну винагороду або подарунок, пропонувані респондентам.

Нажаль, в готелі «Ramada Encore Kiev» за заповнення анкети гості нічого не отримують. Анкети знаходяться на рецепції та в кожному номері. Коли гість чекає своєї черги на поселення в готелі, він може заповнити анкету і час очікування пролетить не помітно.

Бренд Ramada ділиться на: Ramada Plaza, Ramada Hotel, Ramada Encore, Ramada Hotel & Resort, Ramada Resort, Ramada Hotel & Suites.

Ramada Worldwide входить в число 17 брендів однієї з найбільших готельних мереж світу Wyndham Hotel Group (WHG), що нараховує близько 7 190 готелів на 609 000 номерів в 65 країнах світу на 6 континентах.

Готель нагороджений премією «Готель року-2014» в регіоні ЕМЕАІ від Wyndham Hotel Group, а також нагородами «Вище і вперед» в 2016 р і «Best of Ramada Encore» в 2019 р. Дані нагороди є одними з найпочесніших в портфоліо Wyndham.Ramada відзначений відзнакою ревізора у 2014 році.

Ramada Encore Kiev був оголошений одним з найкращих готелів Європи з престижною відміткою сервісу та якості Golde Badge, а також входить до ТОП-20 найкращих готелів України за рейтингом Global Hotel Rankings 2018 американського ділового видання U.S. News & World Report.

Лише 10% всіх готелів Європи, які потрапили в рейтинг – були відзначені престижною відміткою сервісу та якості Golde Badge.

Визначення кращих у рейтингу Global Hotel Rankings 2018 відбувається з використанням комплексної методології, заснованої на трьох компонентах: репутація серед професійних туристичних експертів, відгуки гостей та рейтинги готельного класу.

2.2. Оцінка маркетингових каналів комунікацій готелю

Комунікаційна політика «Ramada Encore Kiev» – це система цілеспрямованих дій по формуванню і розвитку комунікаційних зв'язків між готелем, цільовими аудиторіями, різними учасниками ринку та громадськістю.

Комунікаційна політика готелю розробляється на основі загальної маркетингової стратегії і ґрунтується на визначенні цільових і контактних аудиторій комунікації, встановлення цілей комунікацій, вибір структури комплексу комунікацій.

Виходячи з наведених принципів, визначаються основні цілі і завдання в сфері комунікаційної політики готелю, в тому числі:

- визначення цільових і контактних аудиторій, на які будуть поширюватися комунікаційні дії;
- утримання діючих і залучення потенційних споживачів контрольованих цільових ринків, а також формування у них спонукання добровільного споживання готельних продуктів;
- забезпечення впевненості споживачів і зацікавлених сторін в можливості вирішення їх проблем шляхом повного задоволення отриманими послугами перших і забезпечення плідної взаємодії з іншими;
- формування структури дієвого комплексу маркетингових комунікацій на основі сучасних досягнень в цій галузі (рис. 2.2);
- створення позитивного іміджу готелю і вироблених їм товарів у співробітників, цільових і контактних аудиторій, громадськості;
- відображення основних завдань і принципів комунікаційної політики в конкретних документах, що доводяться до персоналу, зацікавлених аудиторій, громадськості.

Готель має власний веб-сайт <http://www.ramadaencorekiev.com/ukr/> [21].

Зайшовши на неї можна прочитати основну інформацію про готель, забронювати номер на сайті або за номером телефону який на ньому вказаний.

Готель має сторінки в таких соціальних мережах як (табл. 2.3):

- 1) Facebook.
- 2) Twitter.
- 3) Instagram.

Використання соціальних мереж готелем “Ramada Encore Kiev”

Назва соціальної мережі	Facebook	Twitter	Instagram
Форма представлення	Сторінка	Сторінка	Відкритий акаунт
Кількість друзів / дописувачів, ос.	5141	54	579
Можливість бронювання	так	ні	ні
Представлена на веб-сайті	так	так	ні
Частота викладу матеріалу	1-4 публікацій в тиждень	1 раз на 4 місяці	1-2 рази на 3 місяці
Наявність відео	так	ні	ні
Якість контенту	Матеріал викладається у вигляді фото, інформації, послуг, середня кількість лайків 70, коментарів - 30, середня кількість розсилок - 10. Є негативні відгуки, велика частина з них без коментарів з боку готелю.	Матеріал викладається у вигляді фото, інформації, послуг, середня кількість лайків 30, коментарів - 8, середня кількість розсилок-10.	Фото гарної якості, досить гармонійні одне з одним. Наявність «актуальних сторіз». Відчувається дух, життя готелю, увага до персоналу. Пости без дублювання мови (або українська або англ.мова).

У готелі «Ramada Encore» контент виглядає досить непогано, але потрібно працювати над частотою публікацій. Також було б актуально використовувати дублювання мови для текстів у Instagram \ Facebook, адже готель спрямований як на українських, так і на іноземних туристів.

При проведенні оцінки використання Facebook порівняно з конкурентами (табл. 2.4) готелю Ramada Encore визначено, що дани канал комунікації використовується не в повному обсязі та потребує розвитку.

“Ramada Encore Kiev” використовує таке програмне забезпечення для управління готелем як Opera, що дозволяє автоматизувати процеси і спростити тим самим роботу персоналу.

Щодо інформаційних систем, які використовуються в готелі, це перш за все екран у холі готелю, на якому відображається інформація про місцезнаходження конференц-залів, рецепції, вбиральні, гардеробу, сходів і

т.д, що є дуже корисним для гостей, адже прибувши в готель вперше, вони не можуть орієнтуватися у ньому, тому таке рішення є дуже вдалим у даному випадку.

Таблиця 2.4

**Характеристика спільноти Facebook готелю“Ramada Encore Kiev”
порівняно з конкурентами**

Готель	Подобається сторінка, кількість вподобань	Підписників, осіб	Відвідування сторінки, осіб
Ramada Encore	5046	5141	48691
Holiday Inn	1076001	1072183	відсутня інформація
President Hotel	3504	3630	33581
Alfavito Hotel Kyiv	5139	5138	15497

Зали для конференцій обладнані проекторами з дошками, що дає можливість краще доносити та відображати інформацію.

Готель для дистрибуції використовує глобальні системи бронювання (GDS): Amadeus GDS: RA IEV388; Galileo/Apollo GDS: RA 82380; Sabre GDS: RA 163134; WorldSpan GDS: RA 45388.

Фінанси компанії за роками роботи - 2015 рік - 2 млн. дол. США, 2016 р. - 1,3 млн. Дол. США, 2017 р. - 1,1 млн. дол. США, 2018 р. - 2,6 млн. дол. США Прибуток готелю має нестабільну динаміку, але прогноз на 2019 рік позитивний. Макроекономічна ситуація була вивчена за допомогою аналізу PESTLE та представлена в наступній таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

PESTLE аналіз готелю“Ramada Encore Kiev”

Чиники макросередовища	Характеристика
Політичні	Анексія Криму, конфлікт на сході країни, нестабільність, неефективна бюрократія, корупція. Зовнішній вектор є європейським.
Економічні	Валюта нестабільна 15-30 / EUR. Інфляція ставка -13%, ВВП на капітал - 4000 \$.
Соціальні	Населення складає 45,4 млн. осіб, зменшується
Технологічні	Середній європейський рівень, 44% громадян використовують Інтернет
Правові	Нестабільність політики, Міністерство туризму не існує екологічного рівня
Екологічний	Середній, континентальний клімат, високий сезон - літо

Проведений аналіз PESTLE дає чіткий висновок - зараз макроекономічна ситуація для України має не досить стабільний характер. Таку тенденцію слід враховувати при формування концепції просування послуг та розвитку бізнесу.

Наступний етап - аналіз сильних і слабких сторін готелю “Ramada Encore Kiev”. Це буде зроблено SWOT-аналізом, який визначає, що може допомогти фірмі у досягненні її цілей, а також які перешкоди повинні бути подолані або мінімізовані для досягнення бажаних результатів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз готелю “Ramada Encore Kiev”

Сильні сторони Новий мережевий готель, кількість номерів, високі стандарти, обслуговування споживачів, аналіз відгуків.	Слабкі сторони Місцезнаходження, нестабільне фінансування, поінформованість про бренд, відсутність чіткої маркетингової стратегії.
Можливості Нові ринки для України, вхідні туризм, міжнародні ярмарки та змагання.	Загрози Макроекономічна ситуація безперервна нестабільність. Уряд, конкуренти.

Аналіз конкурентів допоможе зрозуміти поточних конкурентів готелю Encore. Вибрані готелі - це готелі, які мають більшість конференц-залів і мають 4-зіркову категорію з конференц-залами в Києві навіть далеко не можуть порівнюватись з Encore і забезпечують дешевші ціни. Поінформованість розраховувалася на основі служби трендів Google. Рівень продуктивності Сервісу розраховувався для 2 найпопулярніших рейтингових сайтів для України - Tripadvisor та Booking.com, відстань від центру міста розраховували за допомогою карт Google. (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентів “Ramada Encore Kiev”

Готель	Ланцюг	Кімнати, од.	Конференц-зали	Розташування від центру міста	RACK стандартний	RACK вищий	Веб-сайт	Впізнаність бренду	Сервіс	Всього
Ramada Encore Kiev	Так	312	14	20	87,75	125,05	7,25	4	3	15
Holiday Inn	Так	208	4	10	123,80	134,10	8	14	3	14
President	Ні	374	8	7	121,15	194,50	6	46	0	12
Alfavito	Ні	248	7	4	93,55	124,50	8	10	6	22

Почнемо з сильних сторін “Ramada Encore Kiev” - кількість номерів та конференц-залів - готель дуже підходить для великих конференцій. “Тариф стійки” RACK (вартість для клієнта, який вимагає проживання в той же день без попередньої домовленості бронювання), низькі порівняно з конкурентами.

Веб-сайти оцінені майже однаково. Готель має хороший офіційний веб-сайт, вони представлені в TripAdvisor та Booking.com як 4-зірковий готель. З туристичними агенціями ситуація гірша - більшість посередників бояться відправляти споживачів у 3-зірковий готель, який знаходиться далеко від центру міста. Слабкі місця для “Ramada Encore Kiev” - це розташування та поінформованість про бренд. Готель "Президент" є найвідомішим, оскільки він працює з 1990 року. У свою чергу Holiday Inn і Alfavito мають більшу обізнаність, оскільки вони наближаються до центру міста. Encore знаходиться далеко від центру міста, і новий готель повинен знайти спосіб покращити поінформованість про бренд. Загалом у готелі є багато конкурентів на цільовому ринку, але немає конкурентів у організації величезних подій.

Основна цільова група готелю “Ramada Encore Kiev” - це ділові туристи та бізнес-групи. Більшість гостей - представники українських компаній, тому основними мовами є українська та російська, друга основна мова - англійська. Основний сегмент - середній клас. Основні бізнес-групи - хімічні, сільськогосподарські компанії, авіакомпанії. Основні проміжні продукти - Обрій, Via Kiev Sputnik.

Проаналізуємо маркетинговий мікс готелів для Encore. Традиційний маркетинговий мікс, який також називають чотирма Ps маркетингу або маркетинговою програмою, складається з: ціни, продукту, місця та просування.

Ці чотири компоненти маркетингового поєднання представляють змінні для прийняття рішень, доступні менеджерам з маркетингу. Притаманні відмінності між товарами та послугами призвели до розробки альтернативного маркетингового поєднання для індустрії гостинності. Ренаган (1981) вважав, що традиційний маркетинговий мікс мало корисності для галузей обслуговування (тобто, гостинності) і представив альтернативний маркетинговий набір з такими трьома компонентами:

- суміш продукт-послуга,
- презентаційний мікс
- комунікаційний мікс.

Маркетинговий мікс “Ramada Encore Kiev” виглядає так:

1. Ціновий мікс. Ціна договірна, вартість RACK становить 89 EUR за стандартний номер, а середня денна вартість номера - 28 EUR. Ставка RACK для залів становить 250 EUR, однак для деяких вона становить 50 EUR або менше.

2. Мікс продуктів та послуг. Це сучасний готель із чудовим сервісом. У готелі є всі можливості для проведення конференцій.

3. Презентаційний мікс. Розташування знаходиться далеко від центру міста. Готель оточений торговими центрами, в яких є магазини, боулінг, кінотеатр тощо. Атмосфера, персонал та відгуки на високому рівні. Однак реклама погана, як і поінформованість про бренд.

При правильному підході для успішного проведення будь-якої BTL-акції необхідна оцінка цільової аудиторії, характеристик марки, яка просувається, оптимального часу і місця проведення; вивчення систем збуту цього товару, каналів отримання інформації, які використовують потенційні споживачі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій готелю

Для ефективного формування інтегрованих маркетингових комунікацій готелю розроблено пропозиції по удосконаленню збору та аналізу інформації про гостей, їх активності мережі Інтернет, підбору ефективних каналів комунікації.

Раніше BTL-звітність робилась вручну за допомогою Excel®, поступово великі рекламні агенції. Незабаром з'явилися спеціалізовані програмні продукти (онлайн-системи), які стали доступні для будь-якого типу компаній незалежно від розміру. Сучасні технології роблять BTL ефективнішим. Пропонуємо готелю використовувати у системі звітності та керування BTL-проектами спеціалізований програмний продукт (онлайн-систему): SimilarWeb.

SimilarWeb - веб-сайт, який надає послуги веб-аналітики для бізнесу. Компанія пропонує своїм клієнтам інформацію про обсяги трафіку своїх споживачів та конкурентів; джерела направлення, включаючи аналіз ключових слів; і "клейкість" веб-сайту (наприклад, час перебування на сайті, перегляд сторінки, показник відмов), серед інших особливостей.

Як і Інтернет Internet Alexa, він екстраполює дані з групи користувачів Інтернету, які дозволяють відстежувати їхню діяльність в Інтернеті, в поєднанні з прямими спостереженнями щодо підмножини ресурсів Інтернету, таких як власна статистика відвідувань веб-сайтів. У 2019 році SimilarWeb має найбільшу в світі панель із сотнями мільйонів користувачів.

Основні характеристики сервісу SimilarWeb PRO :

- Повноцінний аналіз трафіку на сайті, в тому числі в порівнянні з конкурентами.

- Дані: візити, географія, ключові слова, напрямки і т.д.
- Показники: тривалість перебування на сайті, показник відмов, популярні сторінки.
- Частки трафіку по каналах (пошук, прямий, дисплей і т.д.)
- Частки трафіку по пристроєм: мобільні та настільні.
- Інструмент для дослідження ключових слів.
- Поглиблений аналіз конкурентів за ключовими словами.
- Порівняння продуктивності по органічним ключовими словами і автоматичним.
- Зайві ключові слова по Google Analytics.
- Виявлення конкурентів по оголошеннях і мереж.
- Конверсії сторінок, цільові сторінки, субдомени.
- Порівняння трафіку по 5 сайтам.
- Звіти про трафік з соціальних медіа та розсилок по електронній пошті.
- Візуальні діаграми і графіки для KPI.
- Аналіз мобільних додатків.
- Дані по Google Play і Apple App Store.
- Популярні ключові слова згідно з додатками.
- Джерела трафіку по додатках.
- Рейтинг додатків по країнам і категоріям.

SimilarWeb PRO інтегрується з системою Google Analytics.

Таблиця 3.1

Можливості сервісу SimilarWeb PRO для готелю

Параметри	Характеристика
Пробний період користування	Безкоштовно 10 днів
Преміум користування	10800 € за рік
Спосіб оплати	По підписці
Можливості	
Платформи	Веб-додаток
Мова	Англійська
SEO-просування	
Аналіз конкурентів	Пошук конкурентів, позиції конкурентів, бенчмаркінг конкурентів
Веб-аналітика	Відстеження джерел, переходів, сегментація аудиторії ключових слів

Особлива перевага даної системи у тому, що можна подивитися данні по конкурентам. Вартість SimilarWeb PRO від 10800€ за рік.

Запропоновано даний ресурс використовувати готелю за таким алгоритмом:

1. Визначати структура використання маркетингових каналів в Інтернеті готелем «Ramada Encore» та його конкурентами за період, %. Дані занести у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Структура використання маркетингових каналів в Інтернеті готелем «Ramada Encore» та його конкурентами за період, %

Маркетингові канали в мережі Інтернет	Ramada Encore	Конкуренти		
		1	...	n
Direct
E-mail
Реферал
Соціальні мережі
Органічний пошук
Оплатувальний пошук
Медійні оголошення

Реферал (або реферал, від англ. referral — «напря́м») — учасник партнерської програми, зареєстрований за рекомендацією іншого учасника. Така схема маркетингу широко поширена в інтернеті і передбачає реєстрацію на сайтах, що надають певні послуги. У цьому випадку рекомендація супроводжується «реферальним посиланням», що містить інформацію про обліковий запис учасника, який отримає винагороду за залучення новачків. Вербуючого учасника прийнято за аналогією називати «реферер» (англ. referrer).

Рефералів поділяють на прямих і непрямих. Прямий реферал для видавця — той, хто зареєстрований безпосередньо за посиланням видавця. Непрямий реферал — той, хто зареєструвався за посиланням прямих або непрямих рефератів. Це сайти за тематиками через які переходять на сайт готелю.

2. Проаналізувати структуру використання соціальних мереж готелем «Ramada Encore» та його конкурентами за період, %. Дані занести у табл. 3.3.

Структура використання соціальних мереж готелем «Ramada Encore» та його конкурентами за період, %

Вид соціальної мережі	Ramada Encore	Конкуренти		
		1	...	n
Youtube
Telegram webapp
Facebook
Twitter
In LinkedIn
WhatsApp Webapp
Reddit
Pinterest
Інші
Всього

3. Визначити частку відвідувачів веб-сайту по країнам готелем «Ramada Encore» та його конкурентами за період, %. Дані занести у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Частка відвідувачів веб-сайту по країнам готелем «Ramada Encore Kiev» та його конкурентами за період, %

Готель	Країна	Частка відвідувачів веб-сайту
Ramada Encore
Конкуренти		
1
...
n

Проведемо за даним алгоритмом аналіз ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій готелем «Ramada Encore Kiev» (табл. 3.5, додаток Б).

Поради до публікації у міжнародних виданнях:

- Google Display Network
- Skimlinks
- Awin
- Tradedoubler
- Appnexus
- Yahoo Display Ads.

**Структура використання маркетингових каналів в Інтернеті готелем
«Ramada Encore Kiev» та його конкурентами за серпень-жовтень 2018
року, %**

Маркетингові канали в мережі Інтернет	Ramada Encore	Конкуренти		
		Holiday Inn	President Hotel	Alfavito Hotel
Direct	22,16	40,26	21,47	47,27
E-mail	0	6,23	2,16	0
Реферал	1,84	20,02	15,77	0,75
Соціальні мережі	2,33	1,21	1,2	0,38
Органічний пошук	73,67	27,48	54,33	57,6
Оплачувальний пошук	0	2,08	2,13	0
Медійні оголошення	0	2,72	2,93	0

Проведено оцінку структури використання соціальних мереж готелем «Прем'єр Палац» та його конкурентами за серпень-жовтень 2018 року, %. Дані представимо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Структура використання соціальних мереж готелем «Ramada Encore Kiev»
та його конкурентами за серпень-жовтень 2018 року, %**

Вид соціальної мережі	Ramada Encore	Конкуренти		
		Holiday Inn	President Hotel	Alfavito Hotel
Youtube	32,15	6,96	6,52	0
Telegram webapp	0	29,88	37,89	0
Facebook	67,85	47,95	55,59	100
Twitter	0	3,47	0	0
In LinkedIn	0	5,94	0	0
WhatsApp Webapp	0	0	0	0
Reddit	0	0	0	0
Pinterest	0	0	0	0
Інші	0	5,8	0	0
Всього	100	100	100	100

За результатами проведеного дослідження визначено, що готель не в повній мірі використовує можливості соціальних мереж. Необхідно залучати бізнес-туристів із інших країн. Тому рекомендовано розширити канали комунікації, а саме, почати використовувати In LinkedIn, Reddit, Pinterest та ін.

Проведемо оцінку частки основних відвідувачів веб-сайту по країнам готелем «Ramada Encore» та його конкурентами за серпень-жовтень 2018 року, % (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Частка основних відвідувачів веб-сайту по країнам готелем «Ramada Encore Київ» та його конкурентами за серпень-жовтень 2018 року, %

Готель	Країна	Частка відвідувачів веб-сайту
Ramada Encore Kiev	Україна	90,57
	Литва	2,55
	Білорусь	2,11
	Італія	1,72
Holiday Inn	США	62,63
	Великобританія	8,35
	Мексика	4,34
	Канада	3,44
President Hotel	Україна	89,84
	Естонія	3,21
	Болгарія	2,08
	Греція	2,03
Alfavito Hotel	Україна	76,49
	Ізраїль	5,79
	Білорусь	4,74
	Литва	4,15

Як видно з табл. веб-сайт має орієнтацію на споживачів локального ринку. Рекомендовано провести удосконалення сайту відносно представленні інформації та розміщення силки на сайт на різних тематичних сайтів з туризму, відпочинку, організації ділових івентів та ін.

Таким чином, використання ресурсу SimilarWeb PRO допоможе окреслити ефективність каналів комунікацій в Інтернеті. Відповідно до цього удосконалити формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Даний аналіз можна проводити з різною періодичність в залежності від потреб та мінливості ринку.

3.2. Розробка маркет-міксу для просування бренду

Готель «Ramada Encore Kiev» має складнощі з презентацією власного бренду. Розташування знаходиться далеко від центру міста. Готель оточений торговими центрами, в яких є магазини, боулінг, кінотеатр тощо. Атмосфера, персонал та відгуки на високому рівні. Однак реклама погана, як і поінформованість про бренд.

Тому необхідно покращити поінформованість про бренд, налагодити відповідні канали комунікації.

Цільова група: українські туристичні агенції, туристичні агенції в Інтернеті, бізнесмени середнього та середнього доходу, лояльні гості готелю Ramada Encore Hotel (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Бюджет маркетингової діяльності готелю «Ramada Encore Kiev»

Період, сума	Вид діяльності	Вартість на місяць / позиція (EUR)	Загальна вартість (EUR)	Мета / причина
Квітень - вересень, 8 стендів	Банери	100	4,000	Місцеві жителі, водії - середнього класу
Кожні півроку	Вечірка для ОТА (туристичних агенст, туристичних операторів)	750	1500	Для підвищення обізнаності
2, середина травня, вересень	Прес-реліз	100	600	Поліпшення поінформованості, бізнес-сегмент
Кожен рік	Вечіркв для гостей	750	750	Підвищити лояльність
Загальна кількість:		6,850		

Розроблено пропозиції для реалізації маркетингової діяльності по просуванню бренду.

Перша пропозиція пов'язана з усвідомленням бренду. Ідея полягає в рекламі готелю по дорозі до готелю. Перший банер може бути за 10 кілометрів перед Encore, на початку шосе, що веде до готелю (рис.1).



Рис. 3.1. Запропонований перший баннер за 10 км від готелю «Ramada Encore Kiev»

Другий банер слід розмістити за 5 кілометрів. На цьому зображенні зображена страва авангарду. На відстані 2 кілометрів перед готелем знаходиться поворот до головних сімейних ресторанів, тому ця картина може стати гарним стимулом для швидкого прийняття рішення, тобто їзди до ресторану «ДК» (рис. 2).



Рис. 3.2. Запропонований другий банер за 5 км від готелю «Ramada Encore Kiev»

Наступний банер буде знаходитися за 2 кілометри перед готелем. Якщо потенційний споживач знає про свій бренд і є можливість поспати та пообідати в якомусь готелі, який знаходиться в декількох кілометрах від нього / її, третій банер, який представляє саму пропозицію, буде дуже актуальним (рис.3.3).



Рис. 3.3. Запропонований третій банер за 2 км від готелю «Ramada Encore Kiev»

Наступний банер робиться легко та вигадно, за 1 кілометр перед готелем (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Запропонований четвертий банер за 1 км від готелю «Ramada Encore Kiev»

Останній банер буде розміщений у центрі міста. Цей банер показує розміщення готелю Ramada Encore, як його величезну перевагу, що дає можливість гостю втекти від суєти великого міста (рис.3.5).

Взагалі ці банери повинні покращити поінформованість про бренд як для відвідувачів, так і для місцевих жителів.

Наступна пропозиція - запросити топ-ТА (туристичний агент у громаді) та ОТА (Інтернет-туристичне агентство) Києва до готелю, щоб представити сам

готель, його послуги та пропозиції посередників.



Рис. 3.5. Запропований п'ятий банер для готелю «Ramada Encore Kiev»

План вечора може виглядати так:

17:30 Трансфер від центру міста, станція метро Либідська 18:00 Напої

18: 00-18: 20 Презентація

18: 20-19: 00 Кімната і конференц-зал, де показана 19: 00-19: 30
Дегустація вин

19: 30-22: 00 Боулінг після вечірки

20: 00-22: 00 Переїзд назад до центру міста

Остання пропозиція - запросити найкращих партнерів та компанію, яка найбільше провела минулого року в готелі. Лист може виглядати так:

Нові пропозиції можуть підвищити лояльність гостей та споживачів, створити довіру. Вкладені зусилля можуть збільшити поінформованість про бренд, що призведе до загального зростання доходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Проведено аналітичний огляд літературних джерел визначено, що інтегровані маркетингові комунікації - це концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари

2. Розглянуто методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій. З'ясовано, що вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у готелю сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг.

3. Проаналізовано діяльності готелю та характеристика його можливостей визначено, що

4. Проведено оцінку каналів комунікацій готелю. Визначено, що основна цільова група готелю "Ramada Encore Kiev" - це ділові туристи та бізнес-групи. Більшість гостей - представники українських компаній, тому основними мовами є українська та російська, друга основна мова - англійська. Основний сегмент - середній клас. Основні бізнес-групи - хімічні, сільськогосподарські компанії, авіакомпанії. Готель використовує різні канали комунікації. В інтернеті у «Ramada Encore» контент виглядає досить непогано, але потрібно працювати над частотою публікацій. Також було б актуально використовувати дублювання мови для текстів у Instagram \ Facebook, адже готель спрямований як на українських, так і на іноземних туристів.

5. Обґрунтовано програму заходів з формування інтегрованих маркетингових комунікацій готелю. Використання ресурсу SimilarWeb PRO допоможе окреслити ефективність каналів комунікацій в Інтернеті. Відповідно до цього удосконалити формування та використання інтегрованих

маркетингових комунікацій. Даний аналіз можна проводити з різною періодичністю в залежності від потреб та мінливості ринку.

6. Розроблено маркет-міксу для просування бренду готелю. При правильному підході для успішного проведення будь-якої VTL-акції необхідна оцінка цільової аудиторії, характеристик марки, яка просувається, оптимального часу і місця проведення; вивчення систем збуту цього товару, каналів отримання інформації, які використовують потенційні споживачі.

Цільова група: українські туристичні агенції, туристичні агенції в Інтернеті, бізнесмени середнього та середнього доходу, лояльні гості готелю Ramada Encore.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
- 2 Балабаниць А. В. Концептуальна модель інтегрованого управління системою маркетинговою взаємодією / А. В. Балабаниць // Вісник Хмельницького національного університету.– 2018. – № 3. Т.1 – С. 63-67.
- 3 Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
- 4 Ведмідь Н.І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 107-112.
- 5 Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
- 6 Державна служба статистики України, В'їзд іноземних громадян в Україну з країн, з яких вони прибули у 2011-2015 році. N.p., n.d. Web. 27 Feb. 2016.
- 7 Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / І.О. Дудла, – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
- 8 Загородній А. Г. Формування інформаційної системи управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції / А. Г. Загородній, З. О. Коваль, В. Д. Шквір // Вісник нац. ун-ту „Львівська політехніка”–2005. – №.526 – С. 549-557.(Серія: Логістика).
- 9 Коваль З. О. Напрями удосконалення регулювання взаємин виробників і посередників / З. О. Коваль // Галицький економічний вісник Тернопільського державного технічного університету ім. І. Пулюя. – Тернопіль, - 2005. - № 2– С. 44-

- 10 Костюченко А. М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf
- 11 Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. / Куденко Н.В. – К. : КНЕУ, 2017. – 151 с.
- 12 Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.
- 13 Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. – Інтернет ресурс. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
- 14 Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] /І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2018. – 243 с.
- 15 Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. – 600с.
- 16 Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2013. – 120 с.
- 17 Офіційна сторінка Ramada Encore Kyiv на Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ramadaencorekyiv.com/ukr/>
- 18 Офіційна сторінка Ramada Encore Kyiv на Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/encorekyiv/>
- 19 Офіційна сторінка Ramada Encore Kyiv на tripadvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294474-d3225352-Reviews-Ramada_Encore_by_Wyndham_Kyiv-Kiev.html
- 20 Офіційна сторінка Ramada Encore Kyiv на Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://twitter.com/_simply_better
- 21 Офіційний сайт Ramada Encore Kyiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
- 22 Офіційний сайт Американської асоціації рекламних агенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aaaa.org/>

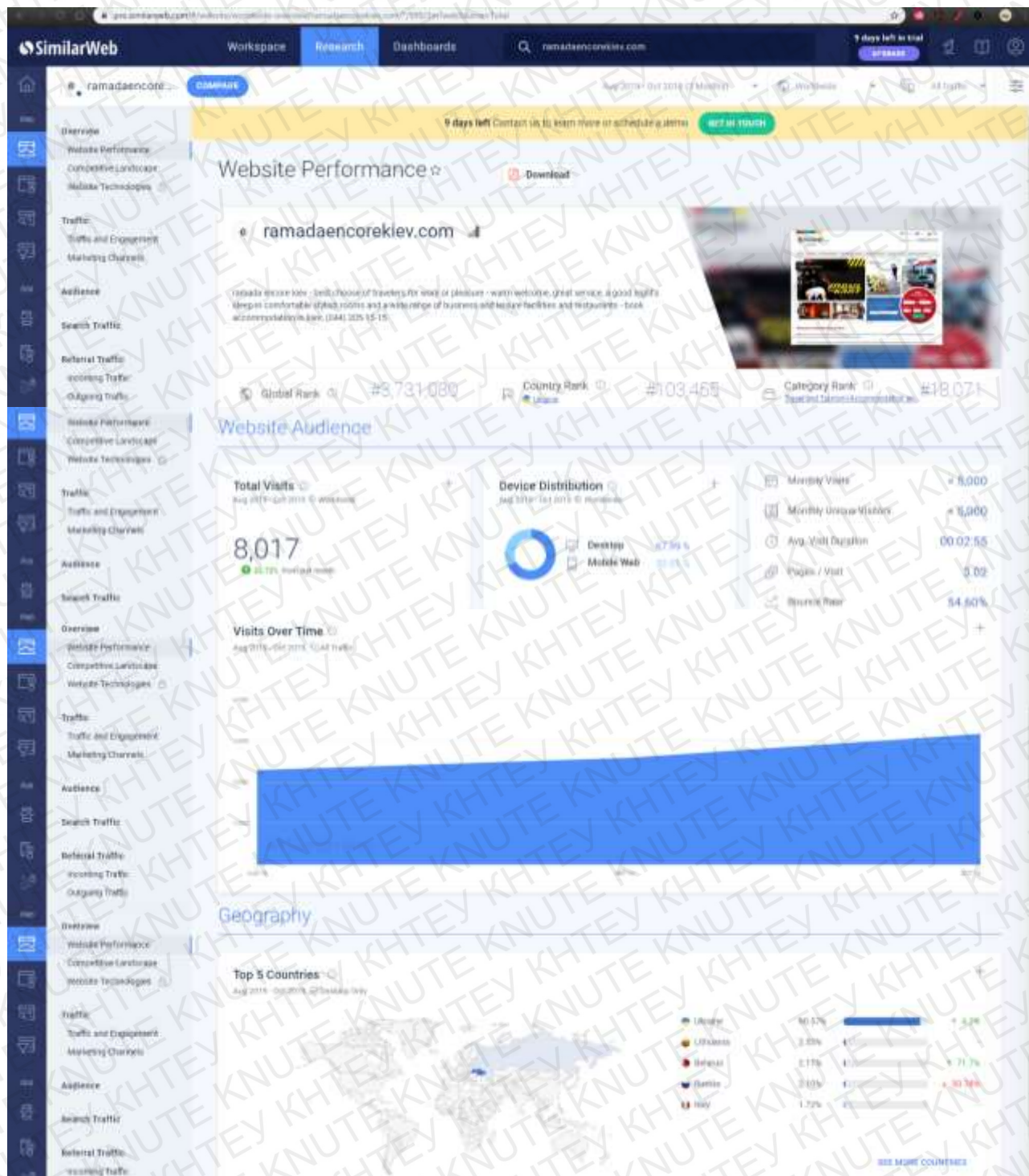
- 23 Охріменко Г. В. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
- 24 Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посіб.]. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
- 25 Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. / Примак Т.О. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. – 280 с.
- 26 Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О. І. Простова // Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – 2012. – С. 28-32.
- 27 Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – С. 85-89.
- 28 Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
- 29 Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.
- 30 Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХП». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
- 31 Список європейських країн за кількістю Інтернет-користувачів. – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_європейських_країн_за_кількістю_інтернет-користувачів.
- 32 Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу :

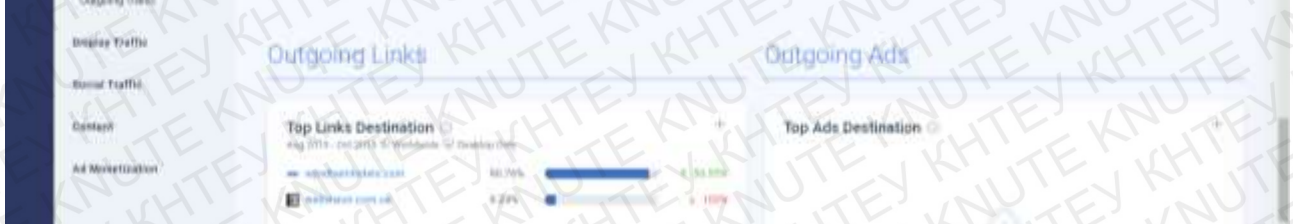
www.tourism-book.com.

- 33 Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 6. – Т. 2. – С. 114-118.
- 34 Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – № 1. – С. 202–205.
- 35 Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
- 36 Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект / С. М. Шестов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf
- 37 Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.
- 38 De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.
- 39 Homburg, Christian; Sabine Kuester, Harley Krohmer (2009): Marketing Management - A Contemporary Perspective (1st ed.), London.
- 40 P. Kotler, J. Bower, J. Makens 2003: 6 Aaker, David Strategic Market Management 2008. ISBN 978-0-470-05623-3.
- 41 Bojanic, D.C. and Reid, R.D. 2010: Hospitality Marketing Management 5th ed, New Jersey: John Wiley & Sons. 9 10-32.
- 42 Bowie, D. and Buttle F. 2011: Hospitality Marketing Principles and Practice 2nd ed, Oxford: Elsevier Ltd. 55-95.
- 43 Chandrasekar, K. S. 2012 «Marketing - An Orientation «Marketing Management: Text and Cases. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. 8-25

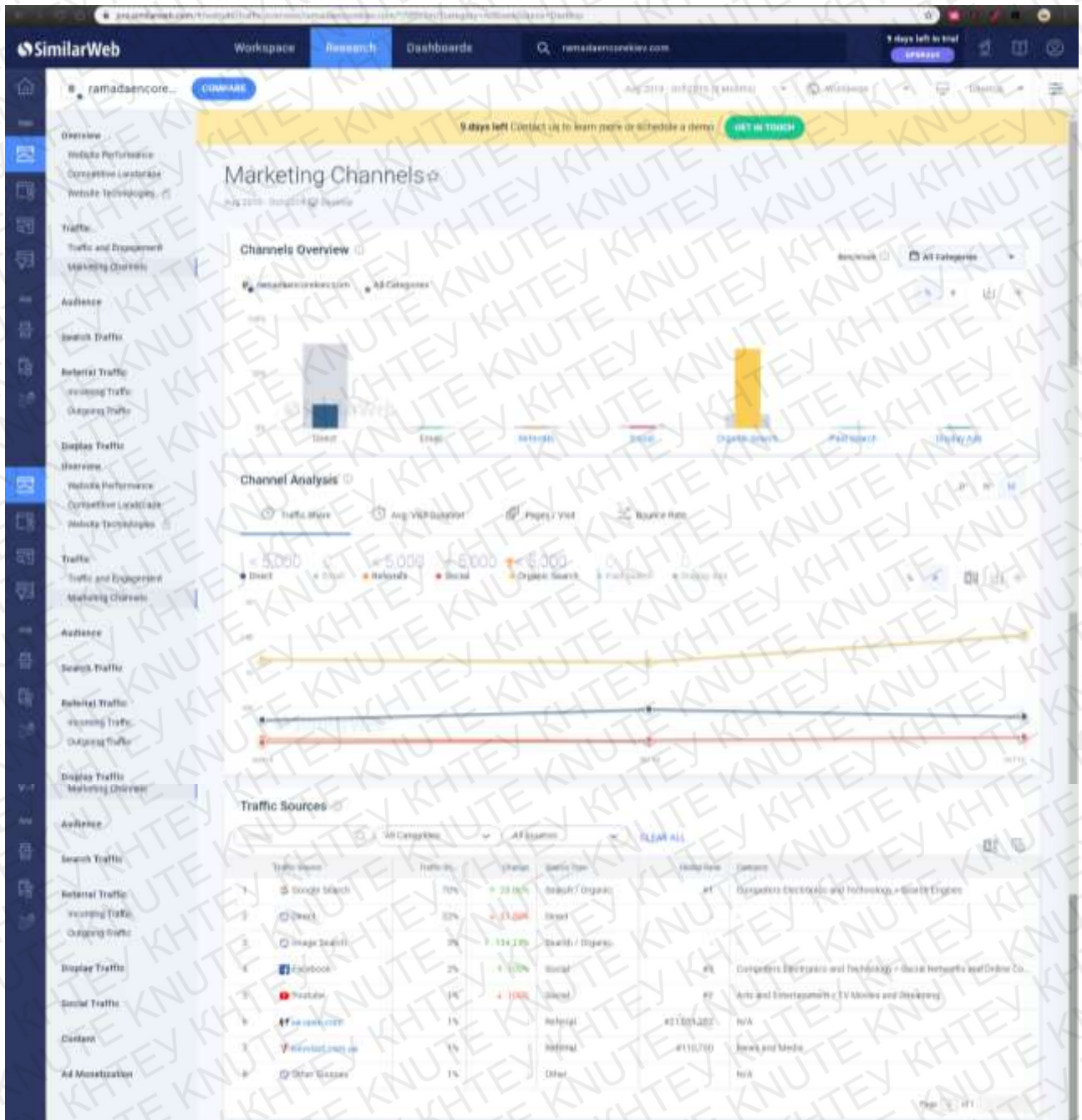
- 44 Kotler, P 2009. «Marketing Management» 13th ed, Harlow, Pearson Education Limited,. 56-73
- 45 Cant M.C, 2008 Strydom J.W, Jooste C.J. “Marketing Management, 6th ed, Cape Town, Juta&Co Ltd, 20-26.
- 46 Booking.com, «Kiev Hotels» N.p., n.d. Web. 21 Apr. 2016. <<http://www.booking.com/city/ua/kiev>>. 10.Statista.com,. N.p., n.d. Web. 27 Mar. 2016. <<http://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/>>.
- 47 The Telegraph, Jade Conroy, 5 Jan. 2016. Web. 25 Mar. 2016. <<http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/Hotel-trends-for-2016/>>.
- 48 Tripadvisor, Ramada Encore Kiev, President Hotel, Holiday Inn, Alfavito (Ukraine) - Hotel Reviews - TripAdvisor." N.p., n.d. Web. 11 Apr. 2016.
- 49 World Tourism Organization UNWTO , Travel & Tourism Economic Impact 2015 Ukraine. (2010): n. pag. Web. 14 Mar.
- 50 Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications. – Chicago: NTC Business Books, 1993.
- 51 Kotler Philip Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition / Philip Kotler. - A Pearson Education CompanyUpper Saddle River, New Jersey, 2002, 719 p.
- 52 Smith P. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications / Paul Smith, Paul Russell Smith, Chris Berry, Alan Pulford.Kogan Page Publishers, 1999 - 300 p.
- 53 A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-strategist.com>.

Результати аналізу Ramada Encore Kiev з використанням сервісу SimilarWeb PRO





Статистика маркетингових каналів



Приклад листа для запрошення партнерів та компаній на захід

Dear customer,

Thank you for being such a great guest of Encore this year. This August- 25th 18:00-21:00 in Kiev event Hall Encore will celebrate 5 year Anniversary, with you – our friend!

The program will include - the year result of Encore, new services of Hotel, loyalty program awarding, with main prize – 7 days in Ramada Antalya Hotel.

This invitation includes:

- *Transfer,*
- *Dinner and cocktails included.*
- *Rooms upon request – 35 standards and Superior only for 55 Euro. Promocode – EGBP2016.*

Please confirm your presence, by answering this e-mail



+38 044 205 1515

ramadaencorekiev.com

Дорогий клієнт,

Дякую, що ви були таким чудовим гостем Encore цього року. Цього 25 серпня 18: 00-21: 00 у київському залі зали Encore відзначатиметься 5-річний ювілей, з вами - наш друг!

Програма включатиме - підсумок року Encore, нові послуги готелю, нагородження програми лояльності, головний приз - 7 днів у готелі Ramada Antalya.

Це запрошення включає:

- Передача,
- Вечеря та коктейлі включені.
- Номери за запитом - 35 стандартів та Superior лише за 55 євро.

Промокод - EGBP2016

Підтвердьте свою присутність, відповівши на цей електронний лист

+38 044 205 1515

ramadaencorekiev.com

Локація



Готель нагороджено премією «Готель року 2014» у період EMEA від Wyndham Hotel Group, а також нагородзано «Бюджет і сервіс» у 2016 р. та «Best of Ramada Encore» у 2019 р. Дані нагородні є ознакою з найкращими у готельній мережі Wyndham.



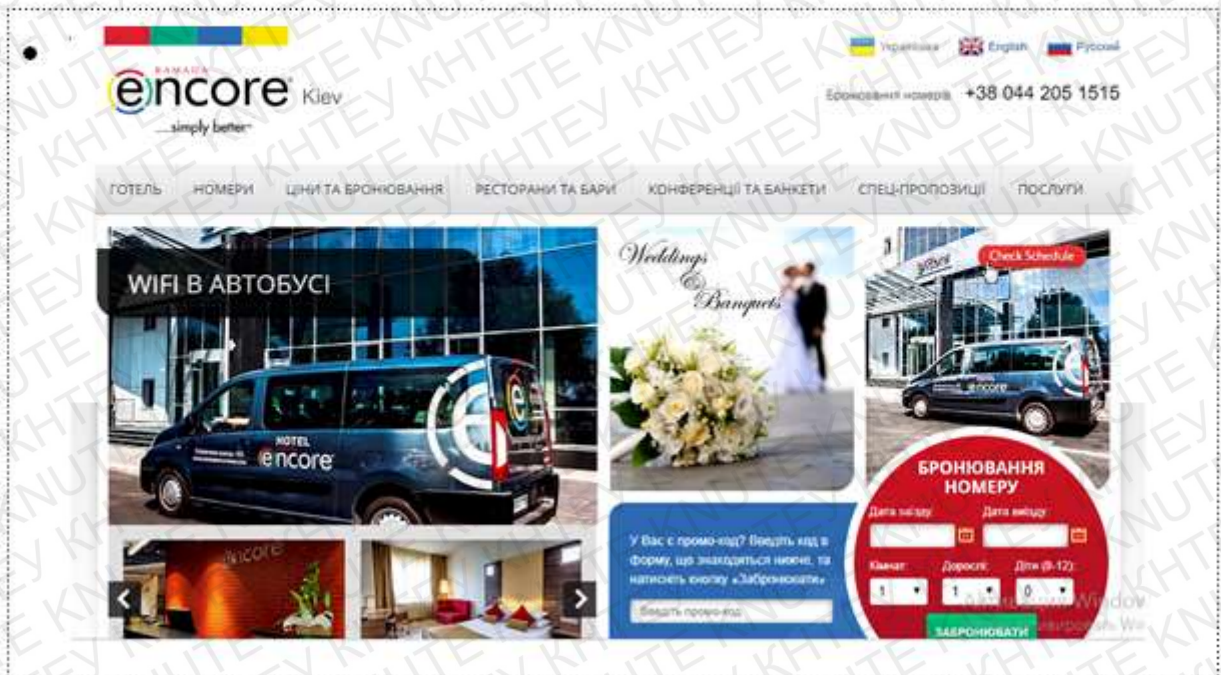
Ramada Encore Kiev – володар сертифікату TopAdvisor Excellence Award 2015 та 2016, 2018 а також TopAdvisor Travellers' Choice 2017 та 2019.



Wyndham Has a Long and Successful History of Buying and Growing Hotel Brands



Веб-сайт: <http://ramadaencorekiev.com/ukr/>



Результат пошуку у Google інформації по зміні цін на послуги готелю

