

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОРПОРАТИВНА СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «HOLIDAY INN»

Студентки 2 курсу, 8м групи,
Спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

Вент Ольги
Олександрівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Компанець
Катерина Андріївна

*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

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко

« _____ » 2018 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Вент Ользі Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Корпоративна система Інтернет – маркетингу готельного оператора «Holiday Inn». Затверджена наказом ректора від «11» жовтня 2018 р. № 3666. Зміни до наказу від «01» листопада 2019 р. № 3741
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:
Мета роботи – дослідження теоретичних засад корпоративної системи Інтернет- маркетингу
Об'єкт дослідження – процес реалізації корпоративної системи Інтернет – маркетингу готельної мережі «Holiday Inn» на прикладі ПрАТ «УКСТ «Торонто-Київ»» готелю «Holiday Inn Kyiv».
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади реалізації корпоративної системи Інтернет – маркетингу готельної мережі «Holiday Inn» на прикладі ПрАТ «УКСТ «Торонто-Київ»» готелю «Holiday Inn Kyiv».
4. Перелік графічного матеріалу, рис.: Переваги інтернет-маркетингу, Перелік ресурсів для ефективного впровадження корпоративної системи Інтернет-маркетингу, Інструменти інтернет-маркетингу, Структура номерного фонду готелю «Holiday Inn Kyiv», Тарифи на проживання у готелі «Holiday Inn Kyiv»

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Методичні основи оцінки корпоративної системи Інтернет - маркетингу в управлінні підприємством

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги .

1.3. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в системі розподілу і просування готельного підприємства

Розділ 2. ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV».

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv».

2.2. Аналіз ефективності корпоративної системи Інтернет – маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv».

2.3. Аналіз клієнтоорієнтованого підходу до споживача послуг готелю «Holiday Inn Kyiv».

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV».

3.1. Напрями удосконалення корпоративної системи Інтернет – маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv».

3.2. Розробка та реалізація програми заходів щодо вдосконалення корпоративної системи Інтернет – маркетингу.

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 «28» грудня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Компанець К.А.
(прізвище, ініціали, підпис)

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

10. Завдання прийняв до виконання
студент-дипломник _____
(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Вент Ольга Олександрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади застосування корпоративної системи інтернет - маркетингу в управлінні підприємством готельного господарства. Здійснено оцінку корпоративної системи інтернет - маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv». Проведено аналіз клієнтоорієнтованого підходу до споживача послуг досліджуваного готелю.

На основі отриманих результатів запропоновані Напрями удосконалення корпоративної системи Інтернет – маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv».. Наведено реалізація програми заходів щодо вдосконалення корпоративної системи Інтернет – маркетингу готелю.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію КНТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота є звершеною наукою працею, виконана самостійно, рекомендується до захисту в ЕК.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Вент О.О.
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Н.І. Ведмідь

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7-9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.	
1.1. Методичні основи оцінки корпоративної системи Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством.....	10-17
1.2. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги.....	17-19
1.3. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу в системі розподілу і просування готельного підприємства.....	19-22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV».	
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv».....	23-33
2.2. Аналіз ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Holiday Inn Kyiv».....	34-38
2.3. Аналіз клієнтоорієнтованого підходу до споживача послуг готельної мережі «Holiday Inn Kyiv».....	38-40
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV».	
3.1. Напрями удосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Holiday Inn».....	41-47
3.2. Розробка та реалізація програми заходів щодо вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу.....	48-53
ВИСНОВКИ.....	54-56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасному мультимедійному світі підприємства все частіше застосовують новітні технології у своїй управлінській діяльності. До таких технологій в значній мірі можна віднести Інтернет. Всесвітня павутина розвивається щоденно, і з кожним роком з'являється все більше користувачів, їх активність збільшується. Інтернет став частиною життя суспільства в цілому, тому у вправних руках він стає ефективним інструментом маркетингової діяльності. Цим інструментом необхідно управляти, з його допомогою розширювати межі діяльності підприємства. Без просування в Інтернеті важко уявити, що діяльність, спрямована на продаж або надання послуг, буде хоч трішки продуктивною. А саме по собі інтернет-просування відірване від основної діяльності підприємства – дещо малозрозуміле. Підлаштувати інтернет-маркетинг в загальну систему просування та продажів у готельній мережі досить нелегко, але ще важче зробити це так, щоб жодна копійка не була витраченою дарма.

Актуальність даної дипломної роботи полягає в необхідності впровадження та вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу у готельних мережах. Адже, враховуючи факт глобального використання Інтернету в сучасному світі і бізнесі, питання використання Інтернет-маркетингу є вже не просто фактором конкурентної переваги, але й фактором «виживання» готельного підприємства в цілому. У статті «Інтернет-маркетинг підприємств готельного бізнесу» (Додаток А) описано головні аспекти інтернет-маркетингу готелів, перелічено переваги та недоліки даного інструменту просування бренду.

На сьогодні вивченням корпоративного маркетингу в Інтернеті (інтернет-маркетингом) займаються такі вчені: Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. Д. Байков, В. С. Голик, Е. П. Голубков, Р. Фрост, В. М. Тарасевич, М. В. Макарова, А. Е. Родіонов, І. В. Успенський, В. В. Дергачова, Р. Уілсон, Д. Філліпс,

В. С. Хабаров, Б. Халлиган, М. Г. Лужецкий, В. Холмогоров, В. В. Дик, Д. Шах та інші.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади реалізації корпоративної системи Інтернет – маркетингу готельної мережі «Holiday Inn» на прикладі ПрАТ «УКСТ «Торонто-Київ»» готелю «Holiday Inn Kyiv».

Об'єкт дослідження - процес реалізації корпоративної системи Інтернет – маркетингу готельної мережі «Holiday Inn» на прикладі ПрАТ «УКСТ «Торонто-Київ»» готелю «Holiday Inn Kyiv».

Мета дипломної роботи – дослідження теоретичних засад корпоративної системи Інтернет- маркетингу.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі завдання:

- дослідити поняття інтернет-маркетингу;
- дослідити основні існуючі інструменти інтернет-маркетингу, визначити їхні переваги;
- проаналізувати умов внутрішнього та зовнішнього середовища готелю для розробки та впровадження нових заходів щодо вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу;
- проаналізувати корпоративну систему інтернет-маркетингу на підприємстві ПрАТ «УКСТ «Торонто-Київ»» готель «Holiday Inn Kyiv»;
- на основі аналізу розробити та впровадити програму заходів щодо вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу.

Теоретичною основою дослідження стали визначення та концепції, представлені у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів з таких тем:

- інтернет-маркетинг та його інструменти;
- концепції інтернет-маркетингу;
- корпоративний та системний інтернет-маркетинг;

- корпоративний інтернет-маркетинг готельної мережі;
- законодавча база України у сфері туризму.

Апробація роботи. Результати дослідження були опубліковані в збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (Додаток А).

Структура та обсяг випускової кваліфікаційної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 8 підрозділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. У тексті дипломної роботи міститься 13 таблиць, 1 рисунок, 6 діаграм, 25 додатків. Загальний обсяг роботи – 49 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.

1.1. Методичні основи оцінки корпоративної системи Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством

Сучасний стрімкий розвиток суспільства важко уявити без інформаційних технологій, які стикаються абсолютно з усіма галузями людської діяльності. Швидке поширення Інтернету, бурхливий розвиток комерційної діяльності в інтернеті сприяли створенню нового напрямку в сучасній маркетинговій концепції – інтернет-маркетингу.

Сучасні наукові джерела демонструють різні підходи до трактування поняття Інтернет-маркетингу, приклади яких подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Підходи до трактування поняття «Інтернет-маркетинг»

Автор	Трактування
Плескач В. Л.	Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет в ході створення пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [20 с. 192]
Ярликов А.	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу) [17]
	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що має свої особливі властивості. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який виконує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [17, с. 12]
Литовченко І.	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [13, с. 30]
Мятин Є.	Термін «інтернет-маркетинг слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [28]

Продовження таблиці 1.1.

Автор	Трактування
Мозгова Г. В.	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій у ході проведені маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [27]
Дубовик Т.В.	Інтернет-маркетинг – це процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу [19.с.9].
Вікіпедія	Інтернет маркетинг (або електронний маркетинг, е-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції наприклад та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг — це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг — залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [36].

Мережа Інтернет надає людям невичерпні джерела інформації та можливостей, які людина може використовувати у своїх професійних цілях, у тому числі у сфері маркетингу. До безумовних переваг інтернет-маркетингу можна віднести наступні: можливість пост-аналізу, персоналізація, інтерактивність, таргетинг. Більш детально розглянемо зазначені переваги у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Переваги інтернет-маркетингу

Перевага	Суть переваги
Можливість постлінк-аналізу	Постлінк-аналіз сприяє максимізації зростання таких показників як конверсія сайту (відношення відвідувачів сайту, які виконали цільову дію, до загального числа відвідувачів), повернення на інвестиції (за коефіцієнтом ROI – коефіцієнт окупності інвестицій в інтернет-рекламі)
Персоналізація	Головна перевага інтернет-маркетингу, яка збільшує важливість кожного споживача. Всесвітня мережа дає можливість персоніфікувати кожного окремого споживача, досліджувати його смаки, вподобання, спілкуватися із ним індивідуально. Персоналізація дає можливість максимізувати задоволення споживача, збільшуючи при цьому доходи підприємств, на що в кінцевому результаті націлена маркетингова діяльність.

Продовження таблиці 1.2.

Перевага	Суть переваги
Інтерактивність	За допомогою інтерактивних засобів користувач Інтернетом може взаємодіяти із програмною системою не лише за допомогою стандартного текстового діалогу, а й використовуючи більш розвинені засоби ведення діалогу, при цьому обираючи між декількома варіантами змісту та режиму роботи.
Таргетинг	Це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям, тобто цільову аудиторію, і показати рекламу конкретно їй. Найпопулярнішим та найперспективнішим на сьогодні є такий напрямок як поведінковий таргетинг, який впроваджує механізм збору інформації про дії користувача в мережі за допомогою інформаційних технологій.

Комплекс маркетингу 4P (Product — товар або послуга; Price — ціна; Promotion — просування, реклама; Place — місце) було розроблено ще на початку розвитку маркетингової концепції, коли переважали фізичні продукти, фізична дистрибуція і масові комунікації. В сучасних умовах ведення бізнесу з широкими можливостями цифрового контексту ця парадигма є застарілою і все частіше піддається критиці. У зв'язку з цим, Інтернет-маркетинг модифікував класичну модель маркетингу 4P, враховуючи особливості маркетингового інтернет середовища, і створив модель 4S (Score — сфера, Site — сайт, Synergy — синергія, System — система).

Проте, враховуючи, що модель 4S підходить не усім підприємствам, у 2002 році інтернет-маркетологи запропонували більш досконалу та комплексну модель маркетингу — $4Ps+P^2C^2S^3$, яка є поєднанням класичної 4P моделі із Personalization — персоналізацією, Privacy — конфіденційністю, Community — співтовариством, Customer service — сервісом клієнтів, Site — сайтом, Security — безпекою, Sales promotion — просуванням продажів. [19, с. 9-19]

Корпоративний інтернет-маркетинг є варіацією корпоративного маркетингу — форми організації маркетингового управління, за якого спільний

маркетинговий відділ, виходячи з корпоративних інтересів, єдиної ринкової політики контролює всі напрями маркетингової діяльності в мережі Інтернет (як на рівні корпорації, так і на рівні окремих підрозділів) і розробляє єдину стратегію й практику діяльності для забезпечення спільних взаємовигідних економічних інтересів.

Процвітаючі корпорації дотримуються корпоративної ідентичності за допомогою просування торгових марок, які мають вплив на суспільство в цілому. Створення потужної корпоративної ідентичності зміцнює інші маркетингові ідеї і формує легко впізнавані компанії. Корпоративний маркетинг возз'єднує всі прагнення і включає в себе брендинг, підвищення іміджу та зв'язку.

Оцінка корпоративної системи Інтернет-маркетингу проводиться з метою аналізу дієвості маркетингових заходів, а також прибутковості підприємства загалом, адже правильно побудована система маркетингу буде збільшувати потік клієнтів, а тому і прибуток.

Зазвичай оцінка корпоративної системи Інтернет-маркетингу проводиться у двох напрямках. Перший – оцінка кожної окремої маркетингової компанії підприємств, кожного окремого інструменту, а другий – комплексна оцінка результативності корпоративної маркетингової стратегії підприємств у мережі Інтернет.

Загалом оцінка корпоративної системи Інтернет-маркетингу – це система кількісних і якісних показників, які формують загальні результати ефективності роботи департаменту маркетингу корпорації в Інтернеті. Вибір показників, на основі яких проводитиметься оцінка, залежить від сфери діяльності компанії, особливостей її функціонування та від поставленої кінцевої мети системи Інтернет-маркетингу.

Найчастіше оцінку корпоративної системи Інтернет-маркетингу підприємства проводять за наступними показниками:

1. Темп росту відвідування сайту;

2. Кількість повторних відвідувань сайті;
3. Регулярність і частота відвідування сайту;
4. Кількість проіндексованих сторінок;
5. Кількість посилань на сайт, у тому числі зовнішніх;
6. Вартість залученого потенційного чи існуючого покупця;
7. Об'єми розміщеної на сайті інформації щодо продукції та подій підприємства;
8. Кількість появ назви торгового підприємства у соціальних мережах;
9. Рівень цитування;
10. Кількість розсилок, а також надісланих повідомлень;
11. Ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;
12. Ефективність рекламних банерів (визначається кількістю відвідувачів, які ним скористалися і перейшли на сайт компанії);
13. Рівень конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства;
14. Точки входу та виходу, аналіз трафіка;
15. Аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі);
16. Аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства. [13]

Для ефективного впровадження корпоративної системи Інтернет-маркетингу підприємство повинно володіти рядом ресурсів. Перелік даних ресурсів наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Перелік ресурсів для ефективного впровадження корпоративної системи Інтернет-маркетингу

Назва ресурсу	Пояснення
Фінансові або інвестиційні	Перш за все, для впровадження інструментів корпоративного інтернет-маркетингу необхідні кошти. Вони можуть бути залучені за рахунок додаткових інвестицій, або ж їх обсяг може бути передбачений у бюджеті компанії.

Продовження таблиці 1.3.

Назва ресурсу	Пояснення
Інтелектуальні, техніко-технологічні	На сьогодні існує досить велика кількість програм, які є життєво необхідними для успішної маркетингової кампанії, особливо, коли мова йде про мережу Інтернет. Дані ПЗ дають змогу аналізувати діяльність сайту, відстежувати показники конверсії, KPI, CTR, CPC, ECPM, CPA, CPV тощо. Цей ресурс може бути розроблений самим підприємством або бути придбаним ззовні.
Інформаційні	Перед впровадження корпоративної системи Інтернет-маркетингу необхідно провести збір первинної та вторинної інформації щодо найбільш ефективних методів та інструментів просування, дослідження потенційної цільової аудиторії тощо.
Організаційні	У сучасному світі необхідно вміти швидко адаптуватися до змін, особливо, коли мова йде про використання новітніх технологій. Мобільність, швидкість та оперативність реакції на виникаючі ситуації, можливість оперативного прийняття рішень є необхідними ресурсами при впровадженні корпоративної системи Інтернет-маркетингу.
Людські	Незважаючи на високий рівень автоматизації та роботизації на сучасних підприємствах, людський ресурс продовжує займати найважливішу позицію. Наявність належно підготовленого висококваліфікованого персоналу є необхідною умовою успішного впровадження заходів інтернет-маркетингу.

Оцінку корпоративної системи Інтернет-маркетингу необхідно розпочинати із діагностики корпоративного сайту, який є «обличчям» організації. Ефективне ведення корпоративного сайту, правильне його оформлення та наповнення необхідною інформацією дає можливість збільшити кількість замовлень за рахунок клієнтів, які ознайомилися із діяльністю компанії та асортиментом надаваних послуг саме з даного ресурсу. Слід пам'ятати про необхідність регулярного оновлення сайту, висвітлення на ньому лише актуальної інформації, безперервну розробку знижок та акцій, програм лояльності, які зможуть максимально зацікавити потенційного клієнта, а наявного зробити лояльним.

Ключовим елементом оцінки корпоративної системи Інтернет-маркетингу є Інтернет-статистика. За допомогою останньої працівники департаменту маркетингу підприємства мають змогу отримати дані про зацікавленість інтернет-споживачів навіть через деякий час після введення маркетингової кампанії. Інтернет-статистика дає змогу відстежити скільки клієнтів і коли

зробили замовлення на сайті, хто зайшов на сайт із цікавості, а хто став потенційним клієнтом.

Ефективне використання системи Інтернет-маркетингу дає ряд переваг як для споживача, так і для самої компанії.

Для споживача:

- Бути обізнаним у сфері діяльності компанії, історії її створення, асортименті надаваних послуг та наявних товарів;
- Можливість дізнаватися про дисконтну систему, систему бонусів, програми лояльності, актуальні акції тощо за допомогою веб-сайту, не відвідуючи самого підприємства;
- Можливість замовлення товару (користування послугою) у будь-якому куточку планети у будь-який час;
- Можливість скористатися налагодженою логістичною системою (доставка товару в будь-яке місце).
- Для підприємства:
- Аналіз ефективності веб-сайту;
- Можливість заощадити за рахунок порівняно невисокої вартості Інтернет реклами;
- Просування тих товарів і послуг, попит на які є найвищим (згідно інтернет-статистики);
- Можливість аналізувати діяльність конкурентів, а отже і оминати їх помилки.

Безумовно, оцінка лише системи Інтернет-маркетингу не дасть повної картини ефективності діяльності відділу маркетингу компанії, адже відстежити яка рекламна кампанія була ефективнішою – в Інтернеті чи решта маркетингових прийомів – практично неможливо. Проте, враховуючи сучасні надшвидкі темпи розвитку ролі Інтернету у житті людства, глобальні процеси комп'ютеризації, а відтак і зменшення ролі інструментів та прийомів маркетингового просування без залучення сучасних технічних та інтернет

ресурсів, не залишає жодних сумнівів, що найефективнішим методом просування є саме Інтернет-маркетинг.

1.2. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги.

Інструменти Інтернет-маркетингу – це елемент маркетингової політики комунікацій – комплексу заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги [23, с. 10].

У таблиці 1.4. наведено основні інструменти Інтернет-маркетингу та їхні переваги.

Таблиця 1.4.

Інструменти Інтернет-маркетингу та їхні переваги

Інструмент	Визначення	Перевага
Корпоративний веб-сайт (landing)	Веб-сторінка, яка містить інформацію про компанію: особливості її діяльності, історію створення, контактні дані, асортимент товарів та послуг, які реалізовує підприємство, відгуки про діяльність підприємства.	Збільшення обсягу продажів, розширення ринку збуту, залучення нових та утримання існуючих клієнтів; Інформативність; Можливість придбання товару у будь-якому місці у будь-який час; Оптимізація комунікації зі споживачем, посередником тощо; Підвищення рівня довіри до підприємства.
Контекстна реклама	Такий тип Інтернет-реклами, при якому рекламна об'ява з'являється залежно від змісту, контексту Інтернет-сторінки.	Звернення чітко до цільової аудиторії; Можливість швидкого аналізу та правки рекламної кампанії; Невисока собівартість; Швидка видимість у видачі пошукової системи.
Тизерна реклама	Тизер – рекламне повідомлення, яке побудоване як загадка, містить у собі часткову інформацію про продукт, але товар повністю не демонструє.	Не потребує значних вкладень; Простота; Легкість налаштування тизера; Широке охоплення аудиторії; Висока конверсія трафіку.
Медійна реклама	Текстово-графічні рекламні банери, які розміщують на сайтах-реklamних майданчиках. Може містити посилання на landing page, мати анімаційне зображення.	Дозволяє формувати попит; Впливає на людську підсвідомість; Добре запам'ятовується; Велике охоплення аудиторії; Функціонує навіть коли не буде переходу на веб-сайт.

Продовження таблиці 1.4.

Інструмент	Визначення	Перевага
Реклама на віджетах	Віджет – маленька програма, яку можна легко вбудувати в сайт. Його розробляють з розрахунку на те, що відомі особистості, власники сайтів будуть розміщувати віджети на своїх сторінках, забезпечуючи таким чином додаткову рекламу творця сайту.	Не сприймається як реклама, у підсвідомості користувача є елементом сайту; Можуть поширюватися; Є цікавими та корисними для користувачів; Постійно оновлюються; Можуть бути інтерактивними.
Продакт-плейсмент в онлайн-іграх	Влиття продукту, що рекламується, в ігровий процес. Найчастіше демонструється продукт або його логотип.	Збільшення лояльності до брендів, які рекламуються таким чином; Встановлення тісного контакту рекламодавця з користувачем.
Крос-брендинг	Об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів у кожного з них та підвищення їхньої впізнаваності.	Зменшення витрат на рекламу за рахунок спільного проведення акцій; Збільшення ринку збуту; Підвищення популярності компаній.
Афілейований маркетинг	Компанії, які функціонують за принципом афілейованого маркетингу, виплачують частину свого прибутку партнерам, які залучають їм додаткових клієнтів.	Можливість значного приросту клієнтів; Збільшення доходу компанії.
SMM	Спосіб отримання трафіку через соціальні мережі.	Вибір цільової аудиторії із точним таргетингом; Постійне підтримання контакту із цільовою аудиторією; Швидке інформування клієнтів про новини компанії; Підвищення лояльності до бренду.
SEO, більш глобально - SEM	SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг), SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація). Це комплекс заходів, які спрямовані на збільшення відвідуваності сайту шляхом оптимізації його пошуку у зовнішніх джерелах.	Залучення саме тієї цільової аудиторії, яка зацікавлена придбанням товарів і послуг; Контакт із потенційним клієнтом відбувається тоді, коли останній сам, без нав'язування, вирішив придбати товар; Користувач сприймає пошукову систему як експерта, не підозрюючи про наявність реклами.
Сайти рейтингу і порівняння товарів	Сайти, на яких розміщено рейтинги товарів та послуг на основі експертних оцінок або відгуків споживачів.	Підвищення репутації компанії (у разі якісної продукції та послуг); Ефект «сарафанного радіо».

Продовження таблиці 1.4.

Інструмент	Визначення	Перевага
Подкастинг	Створення і поширення аудіо- та відеофайлів у стилі радіо- та телепередач в Інтернеті.	Збільшення показника відвідуваності сайту; Новий спосіб спілкування із цільовою аудиторією.
Блогінг	Дуже популярний на сьогодні спосіб реклами в Інтернеті, де автор блогу розповідає про власний досвід від користування тією чи іншою послугою/продуктом, залучаючи до обговорення свою аудиторію.	Зручна форма для взаємодії групи; Залучення нової цільової аудиторії за рахунок лояльних читачів блогера; Унікальність контенту.
Директ-маркетинг	Такий вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація із отримувачем повідомлення з метою встановлення взаємовідносин та отримання прибутку.	Прямий контакт із потенційним споживачем, який сам підписався на розсилку; Можливість отримання швидкої реакції ринку на пропозиції компанії; Швидкість обміну інформацією між підприємством та споживачем.
Вірусний маркетинг	Це спосіб впливу на ЦА, коли остання самостійно, свідомо чи несвідомо, просуває товар, послугу, бренд.	Легкість у розміщенні інформації; Швидкість створення інформації.
е-CRM-системи	Системи, які призначені для оптимізації бізнес-процесів при взаємодії із існуючими та наявними клієнтами.	За допомогою Інтернету забезпечується спілкування із клієнтом, збір та збереження інформації про нього; Адресна розсилка; Індивідуальний підхід до обслуговування кожного окремого клієнта за мінімальних затрат; Аналіз даних про клієнтів на основі достовірної інформації.

1.3. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу в системі розподілу і просування готельного підприємства.

Як було зазначено раніше, інструменти інтернет-маркетингу є унікальними для кожної окремої сфери. Говорячи про інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства, ми розуміємо його як систему, яка спрямована на економічно доцільне та максимально обгрунтоване використання сучасних інтернет технологій з метою оптимізації та

вдосконалення збутової, товарної, цінової, комунікативної політики підприємства та максимізації рівня задоволеності гостя.

До основних інструментів інтернет-маркетингу готельного підприємства можна віднести: веб-сайт (landing), різні види інтернет-реклами (тизерна, контекстна, банерна тощо), пошукову оптимізацію (SEO), блогінг, прямий маркетинг та його різні напрямки (мобільний маркетинг, e-mail маркетинг тощо), сайти із рейтингами готелів, SMM-просування, а також інтернет-системи бронювання.

Особливе місце в інтернет-маркетингу готельного підприємства посідає веб-сайт, адже саме він є основним джерелом інформації про підприємство, історію його створення та розвитку, контактну інформацію, асортимент основних та додаткових послуг, саме на веб-сайт переходить потенційний споживач після перегляду інтернет-реклами готелю або після пошуку готелю. Тому чим зручнішим, привабливішим та інформативнішим буде сайт готелю, тим більша ймовірність здійснення потенційним споживачем бронювання.

Важливим елементом маркетингової політики готелю у мережі інтернет є пошукова оптимізація – SEO. Щомісячно майже півмільярда людей використовує пошукові системи і близько 90% переходять на веб-сайти з сайтів шукачів. Очевидно, чим вище у пошуковій системі розташовується готель, там вірогідніше, що користувач ПК вибере саме його.

Реклама в інтернеті – ще один дієвий інструмент маркетингової кампанії готелю. Хто не спокуситься фотографіями чарівного морського краєвиду із вікна п'ятизіркового готелю?

Розроблені для спілкування та обміну власним досвідом соціальні мережі також почали використовувати для просування послуг готельного бізнесу. Головною перевагою даного інструменту є охоплення широкої аудиторії, а також високі показники конверсії при низькій вартості.

Невід'ємним інструментом інтернет-маркетингу готелів є сайти із рейтингами готелів. Найчастіше рейтинги формуються за рахунок відгуків

споживачів (Booking, Tripadvisor, Facebook), рідше – на основі оцінок експертів.

Напевно, найпопулярнішим на сьогодні інструментом інтернет-маркетингу готельного підприємства є блогінг. Враховуючи сучасний високий рівень інтернетизації та комп'ютеризації, блогерство стало надзвичайно популярним. Блогер розповідає про своє повсякденне життя, підіймає актуальні та цікаві для його цільової аудиторії теми, ділиться власним досвідом і, навіть не підозрюючи того, отримує визнання великих мас користувачів інтернетом. Готельні підприємства все частіше запрошують блогерів на безкоштовний відпочинок, створюють для останніх ідеальні умови, демонструють вишуканий сервіс. Блогери діляться зі своєю глядацькою аудиторією своїми враженнями, рекламують готель та повідомляють про знижку із промокодом. Після чого готель очікує збільшення кількості гостей.

Також багато переваг має такий інструмент як прямий маркетинг, найголовнішою із яких є персоналізація. Кожному споживачеві важливо відчувати себе унікальним. Прямий маркетинг дає можливість дослідити кожного окремого гостя та запропонувати саме той асортимент послуг, який максимально задовольнить його потреби. Безперечним плюсом даного інструменту є також швидкість обміну інформацією між споживачем та підприємством.

Підприємства готельного господарства сьогодні широко використовують ще один інструмент інтернет-маркетингу, який не є загально використовуваним, а є специфічним для індустрії гостинності – інтернет-системи бронювання. Незважаючи на величезну кількість джерел збуту готельних послуг, близько 90% бронювань здійснюється саме на них (у той час, коли прямі бронювання на веб-сайтах готелів складають лише 7%). Сьогодні існує велика кількість мобільних додатків, за допомогою яких потенційний споживач може багато дізнатися про готелі, які його цікавлять, забронювати номер, залишити відгук лише у декілька кліків.

У готельному бізнесі важливість інтернет-маркетингу у загальній системі маркетингу підприємства пов'язане простотою доступу до мережі Інтернет та територіальною віддаленістю споживача готельних послуг від місця їх надання. Водночас, діяльність підприємств індустрії гостинності, перш за все, потребує прямого контакту зі споживачем поза межами Інтернету, що відхиляє застосування Інтернету як єдиного маркетингового засобу. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу ілюструє, що усі його елементи тісно пов'язані між собою, знаходяться у постійному генезисі, трансформуються у нові форми та доповнюються новими елементами.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV».

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv»

*у даному розділі містяться економічні показники, формули для обчислення яких містяться у додатку Л.

Всесвітньовідома мережа готелів «Holiday Inn» бере свій початок з США. Власниця бренду - найбільша міжнародна готельна мережа IHG (InterContinental Hotel Group), в розпорядженні якої - понад 4,5 тисячі готелів. IHG володіє кількома брендами, серед яких InterContinental, Regent Hotels, Six Senses Hotels, Kimpton Hotels and Resorts, Hualuxe, Crowne Plaza, voco Hotels, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, клубні канікули Holiday Inn, Candlewood Suites, готелі EVEN, та Стайбрідж-сьюїти. Загальний номерний фонд всіх готелів мережі - 842 749 номерів, він являється найбільшим в світі. Щороку вони обслуговують понад 157 мільйонів гостей із сотень країн світу.

Засновник мережі, Кеммонс Вілсон, одного разу в середині минулого століття поїхав з родиною до Вашингтона, і всю дорогу їм доводилося зупинятися в придорожніх готелях з сервісом сумнівної якості. Сам же Вілсон завжди був упевнений, що важлива якість хорошого готелю - затишок, привітність персоналу і доступність під час поїздки. Чого ніяк не можна було сказати про придорожні готелі.

Через півтора року Вілсон створив проект першого готелю мережі, і через належний для будівництва час в Мемфісі в 1952 році готель відкрився. Спритний американець вже через пару років володів чотирма фірмовими готелями на під'їзних дорогах до Мемфісу.

Заснований як американська мережа мотелів, бренд «Holiday Inn» став одним із найбільших світових готельних мереж, маючи 1173 діючих готелів та

понад 214 000 номерів станом на 30 вересня 2018 року. Штаб-квартира готельної мережі знаходиться в Денхем, Бакінгемшир.

Увагу численних гостей готелів мережі приваблює дуже гарне співвідношення ціни і якості сервісу. Мережа готелів організована таким чином, що практично в будь-якій точці світу в доступній близькості виявиться готель Holiday Inn з його знаменитим сервісом. Довгострокова стратегія розвитку мережі в тому, щоб створювати все нові і нові улюблені людьми готелі, і в підсумку стати найбільшою в світі компанією. Основний принцип надання послуг у готелях бренду - відповідальність, для його реалізації необхідний не тільки підготовлений, але і талановитий персонал - ще одна приємна особливість готелів мережі.

Бренд «Holiday Inn» має декілька варіантів готелів:

- Holiday Inn Hotel & Suites
- Holiday Inn Resort
- Holiday Inn Club Vacations
- Holiday Inn Select
- Holiday Inn Club Vacation
- Holiday Inn Garden Court
- Holiday Inn Express [10].

Надалі готельна мережа «Holiday Inn» буде розглядатися на прикладі готелю «Holiday Inn Kiev»

Готель «Holiday Inn Kiev» розташований у центрі Києва, поруч із костелом Святого Миколая на вулиці Велика Васильківська. Поряд із готелем знаходиться велика кількість бізнес-центрів, що й зумовлює специфіку даного засобу розміщення, а невеликий затишний парк, що розкинувся перед готелем, дає змогу його постояльцям перепочити від міської метушні.

За рівнем комфорту готель «Holiday Inn Kiev» є 4-зірковим бізнес-готелем. Будівля готелю (див.додаток Г) має 11 поверхів, загальна кількість номерів - 208, серед яких 167 стандартних (40 двомісних), 39 покращених і 2 люкси. Кожен номер готелю «Holiday Inn Kiev» оснащений системою

кондиціонування, праскою та гладильною дошкою, телевізором (кабельне або супутникове телебачення), набір для приготування чаю / кави, феном, радіобудильником, телефоном, міні-баром, прямим телефонним зв'язком, сейфом, меню подушок, набором засобів особистої гігієни.

Структура номерного фонду наведена в таблиці 2.1, ціни на розміщення у готелі – у таблиці 2.2.

Таблиця 2.1.

Структура номерного фонду готелю «Holiday Inn Kyiv»

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номера, м ²	Питома вага, %
Одномісний стандарт	127	127	20	61
Двомісний стандарт	40	80	20	19,2
Покращений	39	78	20	18,8
Люкс	2	4	40	1
Всього	208	289	-	100

Таблиця 2.2.

Вартість проживання у готелі «Holiday Inn Kyiv» на одну людину за добу за 2019 рік, грн.

Номерний фонд	Ціна проживання, євро
Одномісний стандарт	120
Двомісний стандарт	130
Покращений	150
Люкс	180
Всього	208

У готелі є все необхідне для комфортного проживання гостей: ресторан, бар, цілодобовий бізнес-центр, пральня, хімчистка, фітнес центр з сауною, тренажерний зал, тенісний корт, поле для гольфу, внутрішній міський та міжнародний телефонний зв'язок, автостоянка з охороною.

Зручне розташування готелю, високий рівень сервісу, достить доступна ціна (порівняно із конкурентами), наявність великого вибору додаткових послуг, а також мережева система лояльності роблять готель «Holiday Inn Kiev» популярним серед бізнес-туристів, а також серед тих, хто просто вирішив відвідати столицю України та насолодитися її красою.

Відстань до серця столиці – Майдану Незалежності – 2.7 км, до залізничного вокзалу – 3.2 км, до центрального автовокзалу – 4.3 км, до аеропорту Бориспіль – 35 км, до аеропорту Жуляни – 8.8 км. У додатку А наведена коротка базова характеристика готелю.

Готель «Holiday Inn Kiev» побудовано у стилі модерн – сучасні функціональні приміщення, декор переважно із натуральних матеріалів, кольорова гамма представлена натураними, пастельними тонами – переважно молочний, коричневий, світло-зелений. Особливістю матеріалів, з яких побудовано готель є те, що вони є вогнетривкими, що є безсумнівним плюсом для готелю і для безпеки його гостей.

Приміщення готелю «Holiday Inn Kiev» можна розділити на чотири основні групи: житлові, адміністративні, обслуговуючі, підсобні.

До першої групи відносяться номери всіх категорій і безпосередньо пов'язані з ними побутові приміщення.

До другої групи - вестибюль і прилеглі до нього приміщення та комунікації, кабінети дирекції та інші адміністративні приміщення.

До третьої групи входять: приміщення загального призначення і загального користування (конференц-зал, лоббі), приміщення підприємств, які надають послуги (ресторан, бар).

До четвертої групи відносяться: господарські і складські приміщення (білизняна і пральна, кладові, склади, машинні відділення, бойлерна та ін.).

Знайомство з готелем «Holiday Inn Kiev» починається з вестибюлю, в якому знаходяться різні приміщення громадського призначення по обслуговуванню проживаючих. Вестибюль «Holiday Inn Kiev» має затишну атмосферу, освітлення не занадто яскраве, достатнє для комфортного перебування гостей. Присутнє як природнє, так і штучнє освітлення. Прямо навпроти входу до готелю розміщена стійка рецепції та стійка інформації. Ліворуч – вхід до конференц зали, праворуч – бар та вхід до ресторану, обслуговування у яких здійснюється офіціантами.

Приміщення вестибюльної зони являються місцем основного технологічного виробництва готельної послуги. У вестибюлі наявні 2 зони – контактна і неконтактна. Контактна зона впливає на настрій гостя, створює його перше враження про готель, про рівень сервісу. Діючими особами у цій зоні є працівники рецепції, касир, працівник інформаційної служби, тобто ті особи, які безпосередньо контактують із гостем. Функції неконтактної служби виконують працівники служби резервування, комутатори, менеджери.

Рівень комфорту у готелі «Holiday Inn Kiev» підтверджується правильною функціональною організацією приміщень вестибюльної групи, а саме зручним розміщенням вертикальних комунікацій і входу; функціональним зв'язком між зонами і приміщеннями вестибюльної групи, що виключає перетинання людських потоків.

Приміщення третьої групи розміщені на різних поверхах готелю. Ресторан, бар, конференц-зала розміщені на першому поверсі, тренажерний зал, сауна, зал для занять фітнесом – на восьмому поверсі. Господарські та складські приміщення розмістилися на першому та цокольному поверхах.

Приміщення житлової групи є ядром загальної структури готелю. У таблиці 2.3. наведено інформацію про номери різних категорій.

Таблиця 2.3.

Номерний фонд готелю «Holiday Inn Kyiv»

Показники	Стандарт	Покращений	Люкс
Площа, м ²	20	20	40
Зручності номер, зокрема:			
Меню подушок	X	X	X
Халат, тапочки		X	X
Клімат контроль	X	X	X
Чай, кава, вода	X	X	X
Міні-бар		X	X
Кавомашина			X
Праска та гладильна дошка	X	X	X
Сейф	X	X	X
Фен	X	X	X

Продовження таблиці 2.3.

Показники	Стандарт	Покращений	Люкс
Набір засобів особистої гігієни	X		
Покращений набір особистої гігієни		X	X
Фото у додатках	Д, Е,Є	Ж, З,И	І,Ї,Й,К

Найбільш точну картину фінансової ситуації у готелі «Holiday Inn Kyiv» можна побачити проаналізувавши обсяг та структуру доходу підприємства, що дасть можливість оцінити його сильні та слабкі сторони та проблемні місця і розробити рекомендації для покращення його стану на майбутнє. У таблиці 2.4. відображено показники структури і динаміки доходів готелю за 2016-2018 роки

Таблиця 2.4.

**Структура і динаміка доходів та витрат готелю «Holiday Inn Kyiv»
за 2016-2018 роки, тис. грн.**

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+,- 2018-2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	17900	18700	19900	2000
Дохід від експлуатації номерного фонду	11635	11594	11940	305
Дохід від надання додаткових послуг	2685	1870	2189	-496
Дохід від реалізації послуг ресторанного господарства	2685	4114	4776	2091
Інші послуги готелю	895	1122	995	100
Податок на прибуток від звичайної діяльності ⁴	2270,73	2397,80	2612,64	341,9
Чистий прибуток ⁵	10344,42	10923,29	11902,04	1557,62
Адміністративні витрати	1961,87	1837,20	1829,02	-132,85
Витрати на збут	664,27	835,94	831,11	166,84
Інші операційні витрати	16,29	16,32	32,53	16,25
Собівартість реалізованої продукції ¹	2642,42	2689,46	2692,66	50,23

Продовження таблиці 2.4.

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+,- 2018-2016
Результат від операційної діяльності ³	12615,15	13321,08	14514,69	1899,53
Валовий прибуток ²	15257,58	16010,54	17207,34	1949,77
Рентабельність	0,58	0,58	0,6	

Отже, чистий дохід від реалізації послуг продукції (товарів, робіт, послуг, у 2016 році склав 17 900 тисяч гривень, у 2017 році – 18 700 тисяч гривень. У 2018 році даний показник збільшився на 2000 тисяч гривень, порівняно із 2016 роком і склав 19 900 тисяч гривень.

Дохід від експлуатації номерного фонду у 2018 році становив 11 940 тис. грн., що на 305 тисяч більше, ніж у 2016 році. Дохід від надання додаткових послуг зменшився у 2018 році на 496 тис. грн. порівняно із 2016 роком. Показники доходу від реалізації послуг ресторанного господарства зріс у 2018 році і склав 4776 тис. грн., що на 2091 тисячу гривень більше, ніж у 2016 році. Показник реалізації інших послуг готелю у 2018 році збільшився рівна на 100 тис. грн. і становить 995 тисяч гривень. Результатом таких змін стало збільшення обсягу валового прибутку на 1949,77 тис. грн., що становить у 2018 році 17207,34 тис. грн.

У процесі виробничої діяльності готель «Holiday Inn Kyiv» постійно здійснює кругообіг грошових коштів з метою виробництва та продажу готової продукції для отримання прибутку від реалізації. Ефективність роботи готелю в умовах ринкової економіки визначається розміром отриманого доходу, формування якого може здійснюватися у різних сферах діяльності: від реалізації виготовленої готової продукції, від надання ліжко-діб, від надання спортивно-оздоровчих послуг тощо. У діаграмі 2.1. наведено склад і структуру доходів готелю.



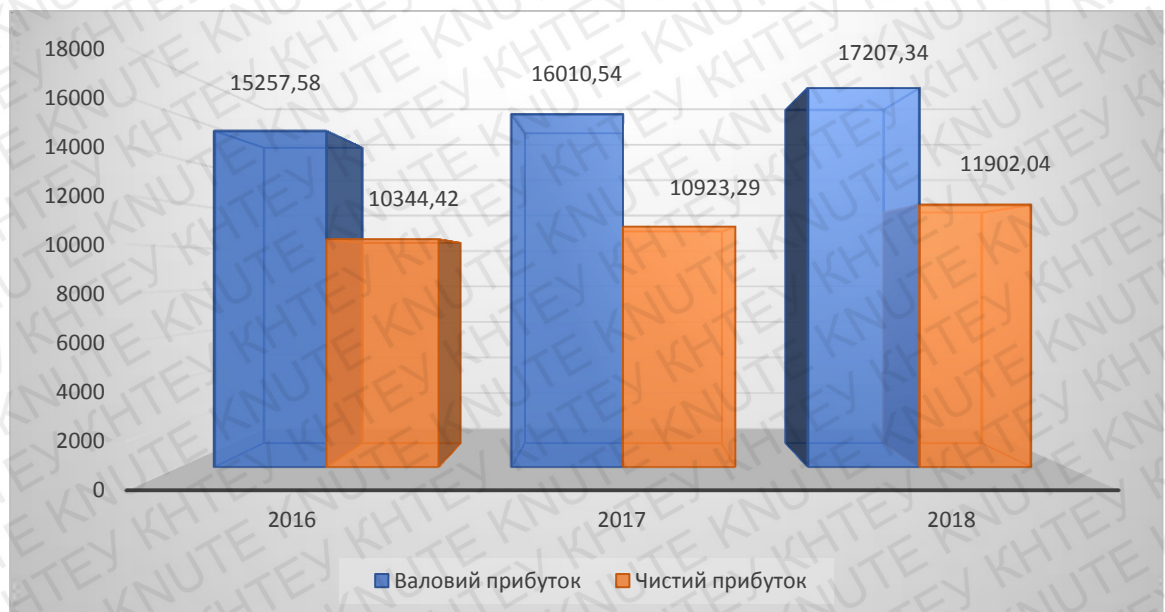
**Діаграма 2.1. Склад і структура доходів готелю
«Holiday Inn Kyiv» за 2016-2018 роки.**

Економіка готелю «Holiday Inn Kiev» повністю залежить від того, наскільки правильно і чітко використовується матеріально-технічна база, чи ефективна її експлуатація, тобто яким чином і в якій величині формуються експлуатаційні витрати. Собівартість продукції (робіт, послуг) даного готелю складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції (робіт, послуг) природних ресурсів, матеріалів, палива, енергії, трудових ресурсів та інших витрат на виробництво і реалізацію і складає виражену у вартісній формі сукупність матеріальних, трудових та інших витрат, пов'язаних з наданням і реалізацією цих робіт або послуг. Показники для аналізу складу і структури витрат готелю «Holiday Inn Kiev» подано у вигляді діаграми 2.2.



Діаграма 2.2. Склад і структура видатків готелю «Holiday Inn Kiev» за 2014-2018 роки.

В свою чергу у 2018 р. збільшилися показники чистого прибутку (таблиця 2.4, діаграма 2.3). Так, чистий прибуток у 2016 році склав 10344,42 тис. грн., у 2017 році склав 10923,8 тис. грн., а у 2018 р. виріс до 11902,04 тис. грн., що на 1557,62 тис. грн. більше порівняно з 2016 роком.



Діаграма 2.3. Динаміка валового та чистого прибутку готелю «Holiday Inn Kyiv».

Показник рентабельності підприємства підвищився і склав 0,6.

Кадровий апарат готелю укомплектовано кваліфікованими працівниками; 85% співробітників підприємства мають середню спеціальну і вищу освіту, досвід роботи в готельній сфері. Усі працівники підприємства дотримуються правил корпоративної культури готельної мережі.

Основним способом передачі інформації від одного відділу іншому є електронне листування у корпоративній системі Outlook. Усі документи можуть завірятися як в електронному, так і у фізичному (паперові документи, завірені «мокрою» пачаткою та підписом керівника відділу) форматі. Передача інформації від працівників різних підрозділів до керівників та генерального директора подається у формі звітів.

У готелі «Holiday Inn Kiev» є три рівні управління:

1. інституційний – генеральний директор, директори підрозділів;
2. управлінський – менеджери середньої ланки, заступники директорів, адміністративний персонал;
3. технічний – працівники рецепції, старші офіціанти тощо.

Організаційна структура готелю «Holiday Inn Kiev» представлена лінійно-функціональним типом, що має ряд переваг. Перш за все, ця модель сприяє більш детальному вивченню керівниками поточних проблем та швидшому прийняттю рішень щодо їх усунення.

Схематичне зображення організаційної структури готелю «Holiday Inn Kiev» наведене у додатку В.

Підсумок аналізу організаційно-економічної структури готелю «Holiday Inn Kyiv» відображено в SNW-аналізі у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

SNW-аналіз організаційно-економічної структури готелю «Holiday Inn Kyiv»

№	Найменування показника	Сильна	Нейтральна	Слабка
1	Загальна стратегія	X		
2	Номерний фонд та його структура		X	
3	Організаційна структура	X		

Продовження таблиці 2.5.

№	Найменування показника	Сильна	Нейтральна	Слабка
4	Виробнича програма		X	
5	Склад і структура доходів			
6	Склад і структура видатків			
7	Інформаційні технології		X	
8	Лідерство		X	
9	Рівень виробництва		X	
10	Рівень маркетингу		X	
11	Торгова марка	X		
12	Персонал		X	
13	Репутація на ринку	X		
14	Відносини з органами державної влади		X	
15	Інновації		X	
16	Програма лояльності	X		
17	Корпоративна культура	X		

2.2. Аналіз ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv»

Розпочнемо аналіз корпоративної інтернет-маркетингової системи із аналізу зовнішнього середовища готелю “Holiday Inn Kyiv” за допомогою PESTEL-аналізу, наведеного у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

PESTEL-аналіз готелю “Holiday Inn Kyiv”

Група чинників	Чинник	Значимість впливу чинника	
		За типом	За динамікою
Р Політичні	Нестабільна політична ситуація в країні.	-	</=
	Увага українського уряду до індустрії туризму як до стратегічної галузі	+	<
	Введення безвізового режиму.	+	>
Е Економічні	Високі темпи інфляції.	-	</=
	Девальвація гривні.	-	</=
	Покращення інвестиційного клімату	+	>
S Соціальні	Надання переваги онлайн бронюванню	+	>
	Розмаїття туристичних вподобань	+	>
	Вікова специфіка населення іноземних держав	+/-	=
Т Технологічні	Розвиток сайтів онлайн-бронювання.	+	>
	Розвиток ERP систем.	+	=
Е Екологічні	Створення «еко-готелів».	+	>
	Відмова від одноразової косметики	+	>

Продовження таблиці 2.6.

Група чинників	Чинник	Значимість впливу чинника	
		За типом	За динамікою
L Правові	Закон України “Про туризм”.	+	=
	Закон України “Про курорти”.	+	=

Варто нагадати, що мережа готелів «Holiday Inn» належить готельній мережі IHG, яка має прямий вплив як на загальну політику Holiday Inn, так і на систему інтернет-маркетингу, і тому аналіз Holiday Inn нерозривно пов’язаний із аналізом IHG.

Серед інструментів інтернет-маркетингу, які використовуються готельним оператором «Holiday Inn» варто відмітити наступні:

- корпоративний сайт;
- контекстна реклама;
- крос-брендинг;
- реклама готелю на форумах;
- блогінг;
- e-mail розсилка;
- SMM-просування.

Безумовно, основним і найефективнішим інструментом є корпоративний сайт, тому його аналіз потребує більше уваги і буде описаний далі. Щодо контекстної реклами, крос-брендингу, реклами готелю на форумах та блогінгу можна сказати, що вони є «допоміжними» елементами маркетингової кампанії мережі, оскільки найчастіше подібні інструменти застосовуються із маловідомими брендами, які знаходяться на стадії «виходу на ринок» і потребують додаткової реклами для привернення уваги потенційного споживача.

Оскільки бренд «Holiday Inn» є всесвітньовідомим і йому довіряють мільйони людей, дані інструменти не є настільки ефективними.

Контекстна реклама готелів даної мережі представлена здебільшого у текстовому форматі в пошукових системах з гіперпосиланням на сайт і є досить дієвою, оскільки займає зазвичай першу або другу позицію у списку посилань.

Враховуючи, що бренд «Holiday Inn» входить до мережі IHG, логічно є практика використання крос-брендингу. Бренди рекламують один одного, таким чином збільшуючи кількість гостей і відповідно прибуток готелю. Яскравим прикладом цьому є уніфікована програма лояльності.

Реклама готелю на форумах а також рейтингових сайтах з оцінювання якості готельних послуг є також ефективним інструментом спонукання потенційного гостя забронювати саме Holiday Inn, адже високі оцінки гостей, які вже побували у готелі, а також експертні оцінки викликають довіру.

Готелі Holiday Inn не практикують блогінг, як засіб просування бренду, тобто вони не запрошують блогерів на «безкоштовний» відпочинок з метою залучення додаткових гостей з рядів глядацької аудиторії того чи іншого блогера. Тим не менш, у мережі є досить велика кількість відео-оглядів готелів блогерами, які просто розповідають про своє повсякденне життя, діляться враженнями від подорожей, невід'ємною частиною яких є готель. І, хоча цей інструмент маркетингу не є засобом просування бренду «Holiday Inn», історії блогерів так чи інакше рекламують мережу.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу готельної мережі «Holiday Inn» є e-mail розсилка, за допомогою якої мережа повідомляє членів програми лояльності про актуальні пропозиції, про кількість бонусів на рахунок у гостей та пропозиції щодо можливих варіантів їх обміну, а також розсилка новим гостям перед їхнім заїздом, після від'їзду, нагадування закінчити бронювання при незавершеному бронюванні тощо.

Щодо SMM-просування мережі, варто відмітити, що в різних мережах є як корпоративні сторінки мережі, так і сторінки окремих готелів. Наприклад в одній із найпопулярніших мереж сьогодні - Instagram є корпоративний профіль Holiday Inn (див. додаток К), а також профілі окремих готелів мережі

(Див. додаток Л). Це є безумовним плюсом, адже загальна сторінка дасть змогу в загальному ознайомитися із брендом, а профілі окремих готелів нададуть інформацію про умови проживання, про «життя» готелю зсередини.

Аналіз корпоративного сайту готельного оператора «Holiday Inn».

Перш за все, варто оцінити технічну сторону сайту, адже для того, щоб сайт добре ранжувався пошуковими системами і приваблював відвідувачів, він не повинен містити помилки. Варто відмітити, що при аналізі швидкості завантаження сторінки готелю «Holiday Inn Kiev», сайт завантажується досить швидко навіть з мобільного пристрою. Помилки сайт не вибаває, функціонує без проблем. Антивірусні програми не знаходять небезпек при переході на сторінку, шкідливі посилання відсутні, спаму, небезпечної реклами на сайті немає.

Переходячи до аналізу дизайну та структури сайту, варто відмітити, що це один із найважливіших пунктів для залучення відвідувачів та для оптимізації роботи самого сайту.

Відвідувачами сайту «Holiday Inn Kiev» є переважно іноземці, які подорожують по бізнесу, але готель також орієнтується і на звичайних туристів. Проте, істотним мінусом є те, що на сайті відсутня українська мова.

Потрапляючи на сайт, гість перш за все, бачить головну сторінку сайту (додаток). Дизайн сайту виконаний досить успішно і витриманий у світлій кольоровій гаммі. Маркетологи «Holiday Inn» називають корпоративний салатовий колір кольором гостинності. Головна сторінка не перенасичена зайвою інформацією і водночас містить вичерпну інформацію про головні новини готелю – бонусні програми, маркетингові компанії тощо.

На етапі аналізу оптимізації сайту головну роль відіграє зручність навігації, організація контенту, тобто все те, що можна об'єднати терміном usability.

Другий, але не менш важливий момент: користувачеві повинно бути «зручно» користуватися сайтом, тому меню сайту повинно бути інтуїтивно

зрозумілим, сторінки сайту повинні відкриватися швидко. Про «зручність» сайту «Holiday Inn» можна судити за наступними показниками:

1. Навігація по сайту проста і зрозуміла
2. Помітне та інформативне меню
3. Шрифт тексту досить великий і контрастний для зручного читання
4. Дотримано правило «трьох кліків», коли гість сайту повинен зробити не більше трьох кліків мишкою, щоб дістатися до потрібної йому сторінки.

Структура сайту «Holiday Inn» «деревовидна» - це найпопулярніша і найчастіше використовувана структура.

На головній сторінці знаходяться основні розділи, контактна інформація, посилання на інформацію про корпоративну програму лояльності, посилання на завантаження мобільних додатків IHG, посилання на асортимент додаткових послуг готелів і безпосередньо вікно бронювання. Великою перевагою є «карта сайту» (дод), яка дає змогу пришвидшити процес пошуку необхідної інформації.

Успішність просування сайту залежить не лише від його внутрішніх, але й зовнішніх факторів. У зовнішньому середовищі є як конкуренти, так і партнерські інтернет-проекти, які мають свої унікальні особливості.

Підсумовуючи аналіз сайту, варто відмітити, що він безумовно створений «грамотно» в плані структури і оптимізації роботи. Зовнішній вигляд і навігація сайту забезпечують простий пошук у великій базі інформації про спецпропозиції, акції та асортимент послуг, які надаються у готелях, що дає змогу потенційному гостю дізнатися всю інформацію, яка його цікавить, з мінімальними затратами часу. Головна перевага сайту – його простота і успішне дизайнерське оформлення. З технічних характеристик варто відмітити швидкість завантаження сайту і його безпечність.

На останок, хочеться додати рекомендацію щодо необхідності збільшення рейтингу популярності сайту в пошукових системах за рахунок збільшення ключових слів на сайт.

Підсумки аналізу корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Holiday Inn» відображено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Holiday Inn»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Інформативність та зручність веб-сайту Зрозуміла структура сайту Наявність як корпоративного, так і окремих профілів готелів у соц. мережах Брендинг як особливий інструмент маркетингу	Недостатня кількість мов на сайті Мала кількість інновацій на корпоративному сайті Нерозвинена реклама за рахунок блогерства
Можливості	Загрози
Розширення програми лояльності у формі накопичення додаткових бонусів за залишений відгук про готель, таким чином покращення рейтингу готелів на форумах Збільшення присутності блогінгу у маркетинговій кампанії мережі Розробка на сайті мережі інтерактивного гіда містами, у яких присутні готелі	Загроза «відставання» від передових, інноваційніших проєктів

2.3. Аналіз клієнтоорієнтованого підходу до споживача послуг готелю «Holiday Inn Kyiv»

Готельний бізнес являє собою підприємницьку діяльність, орієнтовану на продаж певних видів послуг. В останні роки готельна індустрія зазнала великих змін. Сучасні гості очікують від готелів все більш високого рівня сервісу і високих стандартів обслуговування. Нагальною потребою готельного бізнесу стає розробка нових підходів до якісного обслуговування клієнтів готелю.

Існують різні підходи до тлумачення якості послуг (обслуговування).

По-перше, поняття якості трактується як сукупність властивостей і характерних особливостей послуги, що задовольняє запити споживача.

По-друге, під якістю розуміється відсутність недоліків, що підсилює почуття задоволення у клієнта.

По-третє, якість може розглядатися як технічне і функціональне. Технічна якість - це матеріальна складова послуги. Надання послуги, в процесі якого споживач багато разів взаємодіє з персоналом готелю, може характеризуватися поняттям «функціональна якість». Функціональна якість - це якість процесу надання послуги, або якість обслуговування.

Якість готельної послуги є певною сукупністю властивостей і характеристик, які надають послугі здатність задовольняти встановлені стандартами або очікуваннями споживача, запити і індивідуальні потреби гостя в розміщенні або проживанні, наданні послуг харчування тощо.

Процес сприйняття і оцінки клієнтом обслуговування є суб'єктивним через очікування, які сформувалися у конкретного гостя, і його уявлень про обслуговування. Послуги, що надаються клієнту на підставі затверджених стандартів, певним чином коректуються його уявленням про якість послуги. Нематеріальність готельної послуги в силу її природи не дає можливість об'єктивно оцінити і підтвердити їх якість.

Одним з інструментів підвищення функціональної якості готельної послуги є клієнтоорієнтованість - інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами - споживачами готельних послуг, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій.

Для готельних підприємств гість є результируючою метою роботи всіх функціональних підрозділів. Люди хочуть від співробітників компанії ввічливості, знання продукту, допомоги та ентузіазму. Клієнтоорієнтованість - це концентрація всіх ресурсів і всіх співробітників на задоволенні потреб клієнтів. [19, с.56].

Клієнтоорієнтованість повинна забезпечувати додатковий прибуток (матеріальний або нематеріальний). В іншому випадку будь-яке зміщення уваги в бік клієнта, включаючи якісний сервіс, може видаватися за клієнтоорієнтованість.

Готель «Holiday Inn Kyiv» прагне якнайповніше задовольняти потреби власних гостей. Постійне вдосконалення процесів обслуговування, інновації в готелі, перевірка рівня задоволеності гостей послугами готелю та рівнем сервісу свідчать про високу ступінь клієнтоорієнтованості готелю.

Загалом, мережа «Holiday Inn» дбає про свою репутацію та постійно цікавиться думкою своїх гостей. На корпоративних сайтах (Holiday Inn, IHG) вказані контакти служб підтримки клієнтів, куди можна звернутися у разі виникнення питань.

Клієнтоорієнтований підхід проявляється також в існуючій програмі лояльності, персоналізованому підходу до обслуговування гостей, e-mail розсилці.

Одним із слоганів Holiday Inn є «Ми є ТАМ. Отже, ти можеш бути ТАМ також» (див. Додаток М). Під «ТАМ» мається на увазі місце, де потенціальний гість повинен бути присутній. Це може бути тренування у спортивній залі, бізнес-зустріч, зустріч із близькими, відпочинок із сім'єю або ж звичайна подорож. Фразу «Ми є ТАМ» можна трактувати як факт присутності готелів мережі у багатьох містах світу, широкому асортименті додаткових послуг і здатності мережі задовольнити потреби гостя тут і зараз.

Також клієнтоорієнтований підхід проявляється в особливих пропозиціях готелів мережі (див. Додаток Н):

1. Особливі умови для гостей із дітьми – малеча може безкоштовно проживати та снідати у готелях, їх вважають «VIP-гостями».
2. Усвідомлюючи, що сніданок є головним прийомом їжі протягом усього дня, у готелях Holiday Inn надається широкий асортимент страв на будь-який смак.
3. У зручних відкритих лоббі готелів Holiday Inn знайдеться місце як для веселощів компанії друзів, так і для переговорів ділових партнерів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HOLIDAY INN KYIV».

3.1. Напрями удосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Holiday Inn»

На основі результатів аналізів, проведених у другому розділі, було обрано найбільш доцільні напрямки вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Holiday Inn», найефективніші канали просування готельної мережі в інтернеті – вдосконалення веб-сайту, в тому числі за рахунок впровадження інноваційних технологій, просування бренду за рахунок блогінгу, застосування персоналізованого маркетингу, розроблення розширеної програми начислення бонусів та знижок (реновація програми лояльності).

Перш за все, варто враховувати, що готельна мережа «Holiday Inn» є всесвітньовідомим брендом, який займає передові позиції у рейтингах кращих готелів світу. Тому введення інновацій повинно бути максимально доцільним, раціональним та добре спланованим. Усі зміни повинні доводити, що бренд дійсно є лідером і заслуговує довіри навіть від найвибагливішого гостя.

Слід також відмітити, що фінансові можливості оператора є досить великими, що сприяє розширенню можливих сфер модернізації та удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу. Отже, основними напрямками вдосконалення запропоновано наступні:

1. Вдосконалення веб-сайту та відповідного мобільного додатку.

Для будь якого інтернет-ресурсу вадливо не лише його створення, але й успішна підтримка його роботи, вдосконалення. Оскільки усе має тенденцію «морально» старішати, не дивно, що такі зміни можуть стосуватися і веб-сайту. З часом змінюються цілі, завдання, які ставить перед собою власник

сайту, з'являються нові інструменти, сучасніші та досконаліші маркетингові розробки, широкі можливості по вдосконаленню дизайну та функціоналу сайту. Доопрацювання сайту потрібна саме для того, щоб поставлені власником цілі та завдання вчасно виконувалися, а сам сайт приносив користь, задовольняв и відповідав усім запитам користувачів.

І хоча веб-сайт готелю Holiday Inn Kyiv має багато плюсів, він також потребує доопрацювання та вдосконалення для того, щоб бути конкурентоспроможним, завжди знаходитися у топових позиціях, мати хороші показники юзабіліті. Сайт необхідно постійно розвивати, обновляти, поповнювати унікальним і якісним контентом, робити редизайн, покращувати його функціональність. Тому серед змін на інновацій, які варто внести на сайті, зазначено наступні:

- **Оновлення дизайну.** Оформлення веб-сайту у загальнокорпоративному стилі не дає багато можливостей для внесення змін у дизайні окремих сайтів готелів мережі, тому оновлювати необхідно загальну картину. Перш за все, доцільно замінити загальний білий фон сайту фотографіям готелів, на сайті яких Ви безпосередньо знаходитеся (наприклад як на сайтах мережі Hilton. Див. Додаток Ф), а на корпоративному сайті – фотографії різних готелів мережі. Щоб зробити сайт цікавішим, варто розробити фонове слайд-шоу із фотографій готелю. Традиційні фото готелю (номери, ресторани, спортивні зали, басейни) замінити можливістю «подорожувати» готелем у 3D-турі, який починатиметься зі входу до будівлі, дасть можливість побачити номери різних категорій, «відвідати» різні заклади, які знаходяться на території готелю тощо.
- **Меню мов.** На жаль, на багатьох веб-сайтах готелів мережі Holiday Inn відсутня державна мова країн, у яких представлені готелі. Наприклад, на сайтах готелів України, Грузії відсутні українська та грузинська

мови. Доцільно допрацювати цю проблему і додати на сайті державні мови плюс міжнародні мови (англійська, російська).

- Масштабною та досить затратною інновацією буде розробка та впровадження на сайтах готелів **віртуальних онлайн-гідів**. 3D модель людини-гіда буде розповідати про найвизначніші місця того міста, у якому гість бронює готель. Залежно від власних вподобань, гість зможе обрати у діалоговому вікні категорію визначних місць, які б могли максимально його зацікавити: культурні, історичні, природні атракції, магазини, ресторани, нічні клуби, зоопарки або ж загальний огляд міста, який частково буде включати місця з різних категорій. У своїй розповіді гід зазначатиме короткі дані про місце, відстань від готелю, де проживає гість, до атракції, години роботи, можливі маршрути (власним транспортом, громадським транспортом, пішки), вартість входу (якщо він платний) тощо. Дана новація дасть змогу зекономити гостям найцінніше – час, який вони могли б витратити на пошуки власного маршруту визначними місцями, а також сприятиме підвищенню лояльності гостей до бренду.

2. Блогінг.

На сьогоднішній день існує досить багато стратегій для привернення гостей у готель, однією з найсучасніших та найцікавіших серед них є блогінг. Блоги це чудовий спосіб донести ідеї до потенційного гостя. Існують різні типи блогів, але основними типами є особисті та ділові блоги. Особисті блоги зазвичай основний фокус зосереджують на чіємусь житті. Статті даного блогу можуть охоплювати широкий спектр питань: від особистих захоплень до діяльності, порад або ж усього, що стосується цієї людини. Популярною нішею для особистих блогів є подорожі. Цей тип блогів викликають цікавість підписників до подорожей і демонструють найкращі моменти і місця, які відвідував блогер.

Саме тому, блогінг є чи не найактуальнішою та найнеобхіднішою інновацією, яку слід ввести у мережі Holiday Inn. Існує два можливих

варіанти просування готелів блогінгом: співпрацею готелем (зазвичай невеликим) із одним блогером або ж організація блогер-турів для груп блогерів, які зупинятимуться у декількох готелях мережі протягом певного періоду часу.

Блогерів варто запрошувати у низькі сезони, коли завантаженість невелика і у готелі є вільні номери. Обов'язким мінімумом для запровадження даного виду просування – рейтинг на букінгу не нижче 8 (як показник того, що в готелі немає проблем із сервісом), а також доглянута територія із цікавими локаціями для фотографій.

Реклама готелю одним блогером не потребує багато зусиль – непотрібно розробляти розважальну програму, оскільки блогер сам буде ходити і знімати сюжети, проте охоплення публікацій у соцмережах буде невелике.

Блог-тури це чудова ідея для великого готелю або ж для декількох готелів. Доцільно було б об'єднати декілька готелів, які знаходяться на невеликій відстані один від одного. Особливо цікавим буде використання даної маркетингової кампанії у туристично-привабливих регіонах. Варто відмітити, що блог-тури потребують чіткого контролю та організації зі сторони замовника: необхідно продумати програму заходів, надати блогерами номери різних категорій, організувати екскурсії визначними місцями тощо. Величезним плюсом блог-турів є широке охоплення аудиторії та велика кількість публікацій.

Яскравим прикладом особистого блогу, який рекламує готелі є молода родина блогерів Стужуків. На їхніх сторінках в Instagram, YouTube та Telegram каналах можна знайти багато інформації про різні готелі, які вони відвідали із сім'єю або ж компанією друзів-блогерів. (див. додаток Р,С,Т,У).

3. Персоналізований інтернет маркетинг.

На думку експертів персоналізований маркетинг за даними досліджень 2019 року увійшов у топ-10 трендів інтернет-маркетингу. Персоналізований маркетинг – це відносини між гостем та брендом. Даний прийом дасть змогу

бренду Holiday Inn та IHG дізнатися більше інформації про потенційного гостя, про існуючих членів програми лояльності, а відповідно збільшити конверсію та примножити продажі.

Персоналізація корпоративного інтернет-маркетингу дасть готельній мережі Holiday Inn змогу:

1. Збирати дані - найточніше про вподобання людини можуть розповісти їхні дії, аніж демографічні та соціологічні дані.
2. Сегментувати – сегментувати можна за різними показниками, але найкраще – за поведінкою. Ціль – сегментація повинна превалювати над зручністю. Перш за все, варто думати про те, що ми будемо робити з тим чи іншим сегментом і якого ефекту очікуємо.
3. Робити цільові пропозиції – мета сегментації повинна надавати вигоду для потенційного та існуючого гостя. Це повинна бути пропозиція, від якої гість не зможе відмовитися.

За статистикою персоналізовані листи відкривають на 14% частіше і їх конверсія збільшується одразу на 10%; 77% користувачів готові довірити персональні дані брендам, якщо їм пояснять, як саме ці дані можуть вплинути на їх споживчий досвід; 57% користувачів готові довірити дані бренду, якщо це вплине на актуальність товарів та послуг, які їм запропонують. Тому у 2019 році персональний маркетинг актуальний як ніколи: більше даних про гостей дозволять розробити спеціальні пропозиції, які збільшать потік гостей, примножать продажі і дадуть змогу бізнесу вийти на вищий рівень.

4. СМС-розсилка.

До існуючої e-mail-розсилки додати СМС-розсилку, яка буде надходити гостям під час їхнього проживання у готелі. Ранкові повідомлення міститимуть інформацію про прогноз погоди у місті на прийдешній день, нагадування про необхідність вдягнутися тепліше, захватити парасольку тощо, інформацію про трафік на дорогах, а також пропозиції, як можна провести

вечір – пропозиції відвідати музеї або виставки, унікальні події, які відбуватимуться у місті сьогодні.

5. Вдосконалення корпоративної програми лояльності.

Американський професор Барри Берман виділяє 4 основні типи програм лояльності:

1. учасники отримують бонуси після реєстрації у програмі лояльності;
2. учасники отримують бонуси і переваги в залежності від вартості покупки (нарахування бонусів у вигляді певного відсотку від загальної вартості товару або послуги);
3. учасники отримують членство та привілеї, засновані на кумулятивних покупках;
4. учасники отримують цільові пропозиції і розсилки.

Наразі, програма лояльності готельної мережі Holiday Inn у більшій мірі ґрунтується на другому та третьому типі. Кожен гість, який зареєстрований у програмі лояльності, отримує на власний бонусний рахунок бали за проживання у готелях мережі. Ці бали він може використовувати для оплати проживання при наступних подорожах, при покупці авіабілетів авіакомпаній-партнерів, а також члени програми лояльності мають змогу придбати цінні речі – техніку, брендовану продукцію тощо, які передбачені програмою лояльності та зазначені на сайті мережі.

Членів програми лояльності ранжують за кількістю ночей, які вони провели у готелях мережі, на 4 категорії, кожна з яких має свої привілеї.

Для того, щоб залучити до програми лояльності більшу кількість людей, варто її вдосконалити та доповнити. По-перше, доцільно впровадити нарахування n-ної кількості бонусів або ж надання бонусів при проживанні у готелях мережі (безкоштовний сніданок у готелі, знижки на додаткові послуги у готелі – СПА, оздоровчі тощо) за реєстрацію у програмі, щоб потенційний гість відчував свою важливість для компанії.

По-друге, надавати знижку на проживання гостям, які зацікавилися відпочинком у готелі після перегляду відеоблогів блогерів-партнерів мережі.

По-третє, за допомогою персоналізованого підходу до гостей, досліджувати їхні вподобання і пропонувати варіанти відпочинку, надаючи персональні знижки.

6. Розширення можливостей мобільних додатків.

У попередньому розділі наведено досить детальний аналіз корпоративного сайту мережі, проте, слід зазначити, що надзвичайно важливим на сьогодні є мобільний додаток (або ж мобільна версія сайту).

Одним із найголовніших акцентів 2019 року це мобільний маркетинг. Кількість контенту, який споживають через мобільні додатки, щорічно збільшується. За статистикою, людина використовує смартфон близько 3 годин на добу. 80% користувачів вирішують повсякденні задачі в мобільних пристроях; 80% переписок у соцмережах здійснюються лише через смартфони.

Мережа IHG має свій власний мобільний додаток (додаток X), що дає змогу гостям швидко та легко забронювати номер у потрібному готелі. Варто зазначити, що усі зміни, запропоновані для вдосконалення корпоративного веб-сайту стосуються також і мобільного додатку. Особливістю оновленого мобільного додатку буде можливість зручнішого та швидшого доступу гостя до заброньованого номера за допомогою розробки мобільної системи видачі безконтактних ключів від номеру, тобто, коли гість бронює номер через мобільний додаток, за день до заїзду він отримує безконтактний ключ від номеру, який буде діяти за принципом безконтактних кредитних карт. Таким чином, дана новація дасть змогу гостям зекономити власний час, оскільки при заїзді вони зможуть просто залишити паспорт на рецепції для реєстрації і спокійно піднятися в номер.

3.2. Розробка та реалізація програми заходів щодо вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу.

У кожному готелі мережі Holiday Inn є власний відділ маркетингу, який займається просуванням кожного окремого бренду, а також корпоративний відділ маркетингу IHG, який займається просуванням власне бренду мережі та розробляє загальнокорпоративні стратегії просування.

Метою розробки та реалізації програми заходів щодо вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу буде досягнення наступних цілей:

- підвищити показники трафіку сайту (поведінкові фактори – глибина перегляду сайту, відмови);
- максимізувати націленість сайту;
- підвищити конверсію трафіку сайту;
- збільшити потік туристів до готелю за допомогою блогінгу, вдосконаленої програми лояльності, раціонального використання персональних даних гостей;
- максимізувати рівень задоволеності кожного гостя послугами готелю;
- підвищення рейтингу готелю на сайтах із відгуками гостей;
- максимально спростити процес бронювання номеру через мобільний додаток і забезпечити потенційного гостя необхідною інформацією про об'єкт розміщення та про атракції поруч.

Програма заходів щодо вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv» включає в себе декілька етапів.

(Рисунок 3.1.)

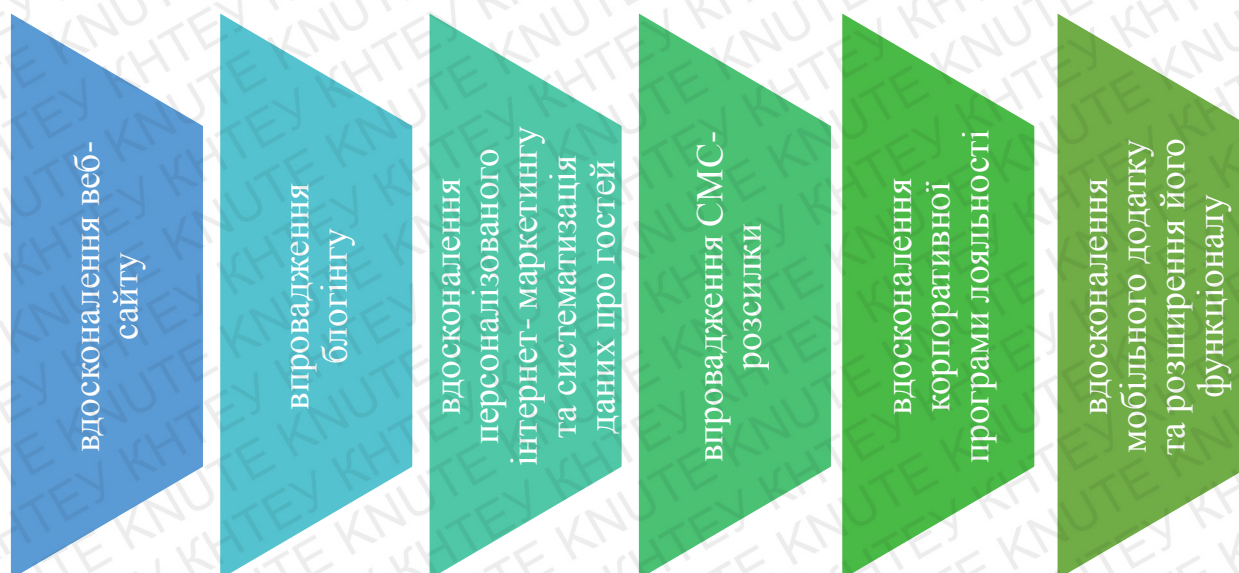


Рисунок 3.1. Етапи програми з вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Holiday Inn»

У таблиці 3.1. наведено план програми з вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2020 рік з приблизним розрахунком вартості усіх реорганізаційних процесів.

Таблиця 3.1.

План програми з вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Holiday Inn» на 2020 рік

Процес	Вартість тис. грн	Пояснення
Оновлення дизайну сайту та розширення меню мов	6,75	<ul style="list-style-type: none"> - розробка нового дизайну сайту – дизайнерський відділ мережі; - переклад сторінок сайту – перекладачі-аутсорсери – 6750 грн. за переклад;; - внесення змін у меню мов сайту – ІТ-відділ мережі
Створення онлайн-гіда	283,5	<ul style="list-style-type: none"> - розробка списків атракцій – відділ маркетингу готелю; - озвучування українською та англійською мовами – диктори найняті на аутсорсі – 6750 гривень за озвучування однією мовою; - розробка 3D-моделі гіда + оформлення презентації атракцій – аутсорс – 270 тисяч гривень.

Продовження таблиці 3.1.

Процес	Вартість тис. грн	Пояснення
Впровадження блогінгу (з розрахунку на 10 блогерів на рік)	27	- мінімальні затрати=ефективна реклама; - запрошення блогерів у періоди низької завантаженості (субота, неділя, святкові дні); - безкоштовне проживання для блогерів; - витрати готелю лише на оплату комунальних платежів+харчування+трансфер з аеропорта та в аеропорт.
Вдосконалення програми лояльності та персоналізованої системи інтернет-маркетингу	0	- план вдосконалення розробляється менеджерами середнього та вищого рівня
Впровадження СМС-розсилки	0	- Змістом розсилки та її відправленням займатимуться працівники рецепції
Вдосконалення мобільного додатку	270	- розробка нового дизайну додатка – дизайнерський відділ мережі; - внесення змін у меню мов сайту – ІТ-відділ мережі; - адаптація 3D-моделі гiда на мобільну версію – аутсорс- 135 тисяч гривень; - розробка мобільної системи видачі ключів – 135 тисяч гривень.

Отже, перший етап програми з вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу – оптимізація веб-сайту – пришвидшить його роботу, зменшить відсоток відмов, дасть змогу збільшити кількість відвідувачів сайту на 20%. У діаграмах 3.1. та 3.2. наведені дані відвідуваності (перегляди та кількість відвідувань сайту) за 2018 рік та прогнозовані дані на 2019 рік.



Діаграма 3.1. Кількість переглядів сайту «Holiday Inn Kyiv»



Діаграма 3.2. Кількість відвідувачів сайту «Holiday Inn Kyiv»

За даними аналізатора сайтів, веб-сайт готелю Holiday Inn отримує на даний момент близько 45% відмов. Оптимізаційні процеси реорганізації веб-сайту дадуть змогу мінімізувати відсоток відмов на 10% і таким чином підвищать конверсію сайту.

На даний момент річна конверсія трафіку сайту складає:

$$K = \frac{\text{відвідувачі, що виконали цільову дію (загальна кількість відвідувачів - кількість відмов)}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} = \frac{16800000 - 0.45 \times 16800000}{16800000} = 0.55 = 55\%$$

Прогнозована конверсія трафіку сайту:

$$K = \frac{\text{відвідувачі, що виконали цільову дію (загальна кількість відвідувачів - кількість відмов \times 0.9)}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} = \frac{16800000 - 0.45 \times 16800000 \times 0.9}{16800000} \approx 0.6 = 60\% [21]$$

Вдосконалення персоналізованого підходу до кожного гостя, розширення програми лояльності, а також експерименти з використання блоґінгу як інструменту просування бренду дасть змогу збільшити загальний потік туристів до готелю на 15% та загальну кількість лояльних гостей на 5% на рік, а відповідно підвищити рівень задоволеності гостя надаваними йому послугами. Як результат – отримання більшої кількості позитивних відгуків та покращення позицій готелю на сайтах із відгуками гостей.

Враховуючи факт глобальної мобілізації суспільства, необхідність вдосконалення мобільного додатку та розширення меж його функціональності не викликає жодних сумнівів. До кінця 2019 року прогнозований відсоток бронювань через мобільний додаток від загальної кількості бронювань складатиме 80% (на даний момент 67%).

Завдяки впровадженню вищезазначених пропозицій, прогнозується збільшення загального показника чистого доходу від реалізації продукції на 5% (структура доходів буде розподілена наступним чином: дохід від експлуатації номерного фонду – 60%, дохід від надання додаткових послуг – 12%, дохід від реалізації послуг ресторанного господарства – 26%, інші послуги готелю – 5%). Враховуючи витрати на впровадження плану вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю «Holiday Inn Kyiv», собівартість надаваних послуг збільшиться, відповідно збільшення чистого прибутку буде незначним.

У таблиці 3.2. наведені прогнозовані дані господарської діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2019 рік.

Таблиця 3.2.

**Прогнозні показники господарської діяльності
готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2019 р., тис. грн.**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 - 2018 рр., +,-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	18700	19900	21293	1393
Дохід від експлуатації номерного фонду	11594	11940	12775,8	835,8
Дохід від надання додаткових послуг	1870	2189	2555,16	366,16
Дохід від реалізації послуг ресторанного господарства	4114	4776	4897,39	121,39
Інші послуги готелю	1122	995	1064,65	69,65
Собівартість реалізованої продукції	2689,46	2692,66	3265,82	573,16
Валовий прибуток	16010,54	17207,34	18027,18	819,84
Адміністративні витрати	1837,2	1829,02	1886,27	57,25

Продовження таблиці 3.2.

Витрати на збут	835,94	831,11	1038,89	207,78
Інші операційні витрати	16,32	32,53	340,66	308,13
Результат від операційної діяльності	13321,08	14514,68	14761,36	246,68
Податок на прибуток від звичайної діяльності	2397,80	2612,64	2657,04	44,40
Чистий прибуток	10923,29	11902,04	12104,31	202,27

У діаграмі 3.3. відображено динаміку прогнозованих показників господарської діяльності готелю «Holiday Inn Kyiv» на 2019 рік.



Діаграма 3.3. Динаміка прогнозованих показників господарської діяльності готелю «Holiday Inn kyiv» на 2019 р. відносно 2018 р., тис. грн.

ВИСНОВОК

Зростаюча присутність Інтернету в повсякденному житті призвела до того, що Інтернет є важливим засобом маркетингової комунікації. Для отримання конкурентної переваги на вимогливому ринку готельних послуг сьогодні важливо, щоб готельна компанія мала власний веб-сайт, рекламувала свою продукцію через соціальні мережі та мобільні додатки, використовувала електронну пошту як канал спілкування зі своїми діловими партнерами та клієнтами, та застосовувала всі наявні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Потрібно надавати всю інформацію для потенційних клієнтів в єдиному місці в будь-який час доби з будь-якої точки світу. Це можливо, використовуючи інноваційні способи комунікації, пристосовуючи бізнес-операції до вимогливих запитів сучасного туристичного ринку. Вигідне позиціонування компаній індустрії гостинності в Інтернеті являє собою один із найважливіших елементів її успіху.

Проаналізувавши за допомогою PESTEL-аналізу зовнішні чинники впливу на розвиток інтернет-маркетингу у готелі «Holiday Inn Kyiv» варто відмітити, що значний вплив мають економічні (високі темпи інфляції, девальвація гривні, покращення інвестиційного клімату) та політичні (нестабільна політична ситуація в країні, увага українського уряду до індустрії туризму як до стратегічної галузі, введення безвізового режиму) фактори. SNW-аналіз показав, що серед сильних внутрішніх чинників виділяють загальну стратегію готелю та готельної мережі, організаційну структуру, бренд, репутацію на ринку, програму лояльності та загальнокорпоративну культуру.

Серед інструментів інтернет-маркетингу, які використовуються готельним оператором «Holiday Inn» варто відмітити наступні:

- корпоративний сайт;
- контекстна реклама;

- крос-брендинг;
- реклама готелю на форумах;
- блогінг;
- e-mail розсилка;
- SMM-просування.

Клієнтоорієнтованість мережі «Holiday Inn» проявляється у кожному аспекті її діяльності – починаючи від планування загальної корпоративної стратегії та концепції закінчуючи процесом прибирання у номерах.

SWOT-аналіз показав, що корпоративний інтернет-маркетинг готельної мережі «Holiday Inn» має багато можливостей для розвитку, серед яких розширення програми лояльності у формі накопичення додаткових бонусів за залишений відгук про готель, таким чином покращення рейтингу готелів на форумах; збільшення присутності блогінгу у маркетинговій кампанії мережі; розробка на сайті мережі інтерактивного гіда містами, у яких присутні готелі. Кожна з цих можливостей відображена у програмі з вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Holiday Inn».

Загалом запропонована програма заходів щодо вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу мережі «Holiday Inn» включає в себе 5 етапів:

1. вдосконалення веб-сайту;
2. впровадження блогінгу;
3. вдосконалення персоналізованого інтернет-маркетингу та систематизація даних про гостей;
4. вдосконалення корпоративної програми лояльності;
5. вдосконалення мобільного додатку та розширення його функціоналу.

Реалізація даної програми дасть змогу:

- підвищити показники трафіку сайту;
- максимізувати націленість сайту;
- підвищити конверсію трафіку сайту;
- збільшити потік туристів до готелю за допомогою блогінгу, вдосконаленої програми лояльності, раціонального використання персональних даних гостей;
- максимізувати рівень задоволеності кожного гостя послугами готелю;
- підвищення рейтингу готелю на сайтах із відгуками гостей;
- максимально спростити процес бронювання номеру через мобільний додаток і забезпечити потенційного гостя необхідною інформацією про об'єкт розміщення та про атракції поруч.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЗУ «Про курорти». // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
2. ЗУ «Про туризм». // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
3. ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі». // URL: http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/ZM_DBN_V2220.pdf
4. Raymond Frost, Alexa K. Fox, Judy Strauss. E-marketing. 2018
5. Ryan Deiss, Russ Henneberry. Digital Marketing For Dummies. 2016
6. Seth Godin. Purple cow. 2003
7. Simon Kingsnorth. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2016
8. The implementation of e-marketing in the hotel industry: the case of the Istria country. // URL: https://www.researchgate.net/publication/283716465_THE_IMPLEMENTATION_OF_E-MARKETING_IN_THE_HOTEL_INDUSTRY_THE_CASE_OF_ISTRIA_COUNTY
9. Digital marketing in hotel industry. // URL: https://www.researchgate.net/publication/325117493_Digital_marketing_in_hotel_industry
10. Holiday Inn. // URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Holiday_Inn
11. 7 Advantages of Digital Marketing in Hospitality Industry. // URL: <https://blog.wikhotel360.com/digital-marketing-in-hospitality-industry/>
12. Бойчук І.В. Інтернет у маркетингу. Начальний посібник. 2010.
13. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. 2017.
14. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. 2016.
15. Мальська М. П. Управління маркетингом у сфері туризму. Підручник. 2016.

16. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. Київ: КНЕУ, 2003
17. Ярликов А. Інструменти Інтернет-маркетингу. 2013. // URL: <http://takmak51.ru/>
18. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. 2018.
19. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія/ Київ: КНТЕУ, 2014
20. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с
21. Амбросій О.І. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. - Випуск 1. - С.195-199
22. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? BizTimes - журнал про бізнес. – 2012. // URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
23. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір. №112. 2016 // URL: http://irbis-nbuiv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuiv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecpros_2016_12_15.pdf
24. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. – № 7. – 2014. – С. 172 – 175.
25. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. – 2015. – №5. // URL: <http://economics.opu.ua/journal.html>
26. Danylenko M. Internet distribution of hotel services / M. Danylenko // Вісн. Київ. нац.торг.-екон. ун-ту. – 2015. – № 6. – С. 79-90.

27. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних підприємств // Ефективна економіка. №10.2013// URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
28. Мятин Е. Подкастинг – синтез інтернет и радио. Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти iXBT. 2012. // URL: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
29. Равікович І.С. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства // Економіка: реалії часу. №5(21). 2015// URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>
30. InterContinental и Holiday Inn откажутся от одноразовых шампуней. // URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2019/07/30/807655-holiday-inn>
31. Агентство Fitch повысило рейтинг Украины. // URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/agentstvo-fitch-povysilo-reyting-ukrainy-1567818630.html>
32. Аналіз діяльності підприємств туристської індустрії. // URL: <http://eprints.kname.edu.ua/45171/1/2017%20печ.%20452%20М%20Аналіз%20діяльн%20ПТИ.doc.pdf>
33. В уряді підраховали чисельність туристів за 2018 рік. // URL: <https://tsn.ua/tourism/ukrayinu-torik-vidvidalo-ponad-14-milyoniv-inozemnih-turistiv-1316523.html>
34. Джгуташвілі Н.М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі: теоретичні аспекти. // URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2195/1/ек.4_3сек.%20Джгуташвілі.pdf
35. Девальвація української гривні. // URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/valuation/>
36. Електронний маркетинг. // URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг

37. Загорулько Х. Что такое конверсия сайта и с чем ее едят. // URL: <https://seranking.ru/blog/seo/konversiya-sajjta-hto-hto-takoe-i-s-chem-ee-edyat/>
38. Індекс інфляції в Україні 2019. // URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
39. Корпоративний маркетинг. // URL: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/korporativnyi-marketing/>
40. Методичні вказівки «Аналіз діяльності підприємств туристської індустрії». // URL: <http://eprints.kname.edu.ua/45171/1/2017%20печ.%20452%20М%20Аналіз%20діяльн%20ПТІ.doc.pdf>
41. Рейтинг України повысило Standard & Poor's. // URL: <https://www.segodnya.ua/ukraine/rejting-ukrainy-povyсило-standard-poor-s-goncharuk-obyasnil-hto-eto-znachit-1337688.html>
42. Скорбенко С. Інтернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності. // URL: <http://infotour.in.ua/skorbenko.htm>
43. Софія Стужук. // URL: https://instagram.com/sofia_stuzhuk?igshid=qfd69wlejsst
44. Перевірка відвідуванності сайту. // URL: <https://sitechecker.pro/ru/traffic-checker/>
45. Даниленко М.І. Сучасні реалії готельного господарства / М.І. Даниленко // Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (10–11.04.2015). – м. Дніпропетровськ.: НГУ, 2015. – С.50–53.
46. Даниленко М.І. Інтернетизація готельного бізнесу: регіональний аспект / М.І. Даниленко // Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. (15–17.10.2015). – м. Тернопіль, 2015.- С.220-222.

47. Даниленко М.І. Формування web-ресурсів підприємств готельного господарства / М.І. Даниленко // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернетконф. (30.10.2015).– м. Умань: Уманський національний університет садівництва, 2015. – С.56–59.
48. Даниленко М.І. Технології мобільного маркетингу на ринку готельних послуг / М.І. Даниленко // Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (10–12.12.2015). – м. Кременчук: Кременчуц. нац. ун-т ім. М. Остроградського, 2015.
49. Фінансовий звіт мережі IHG. // URL: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/annualreports/2018/online-ar-page-downloads/ihg_2018ar.pdf?la=en&hash=CCBA9704737C4A9149BD1DA027AA1782

Додаток Б. Базова характеристика готелю «Holiday Inn Kiev»

№	Назва статті	Характеристика
1	Назва готелю	«Holiday Inn Kiev»
2	Юридична назва	ПрАТ «УКСТ «Торонто-Київ»»
3	Поштова адреса	м. Київ, вул. Велика Васильківська, 100 Індекс: 03150
4	Контактний телефон	+380 44 363 3020
5	Факс, електрона пошта	+380 44 363 3023 Веб-сайт: holidayinn.com/kyiv reservations.hikyiv@ihg.com
6	Підпорядкованість	Входить с готельний ланцюг «InterContinental Hotel Group»
7	Форма власності	Приватна
8	Структура управління	Лінійно-функціональний тип управління
9	Місце розташування	Готель «Holiday Inn Kiev» розташований у центрі Києва, поруч із костелом Святого Миколая
10	Тип розміщення	Стандарт двомістний - 40 Одномістний стандартний - 127 Двомістний покращений - 39 Люкс - 2
11	Дата введення в експлуатацію	2012 рік
12	Кількість поверхів	11 поверхів
13	Рівень комфорту (кількість зірок)	4*
14	Специфіка готелю	Бізнес-готель
15	Місткість	208 номерів
16	Види послуг	Основні: розміщення, харчування Додаткові: сауна, фітнес центр, студія фітнесу, тенісний корт, поле для гольфа, прокат авто, хімчистка, бізнес центр, факс/фотокопіювання, проектор, конференц-зал, комерційні послуги, медичне обслуговування, пральня, трансфер з аеропорту, чищення взуття, доставка преси, послуги екскурсовода / замовлення квитків
17	Рівень завантаження, середньорічний %	75 %
18	Способи бронювання	Безпосередньо у готелі По телефону Через Інтернет (не сайті готелю або через систему бронювання, членом якої є готель)
19	Автоматизація технологічних процесів	Програми для поліпшення роботи готелю : інноваційні програми по оформленню клієнтів, онлайн-бронювання, телефон, факс, комп'ютерна мережа, термінали.
20	Види програм	«IHG Rewards Club», «IHG Business Rewards»
21	Якість надання послуг	Якість відповідає категорії готелю. Нормативні документи, методи перевірки згідно Держстандарту України.
22	Затрати часу на поселення групи туристів	До 20 хвилин. Група з 10 і більше осіб - 25 і більше хвилин.
23	Затрати часу на поселення індивідуалів	1 особа - 6 хв.(громадянин України); 10 хв.(громадянин іншої держави).

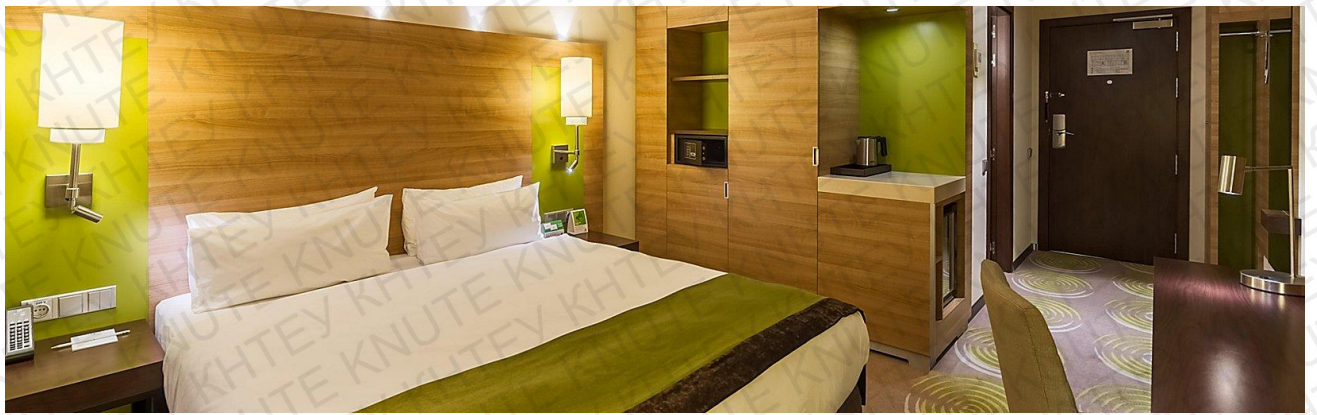
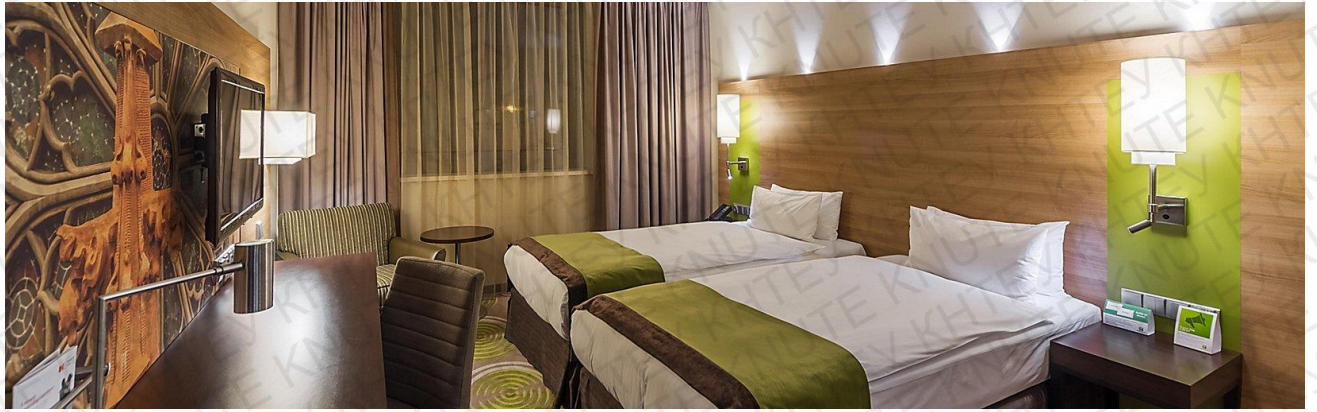
Додаток В. Організаційна структура готелю «Holiday Inn Kyiv».



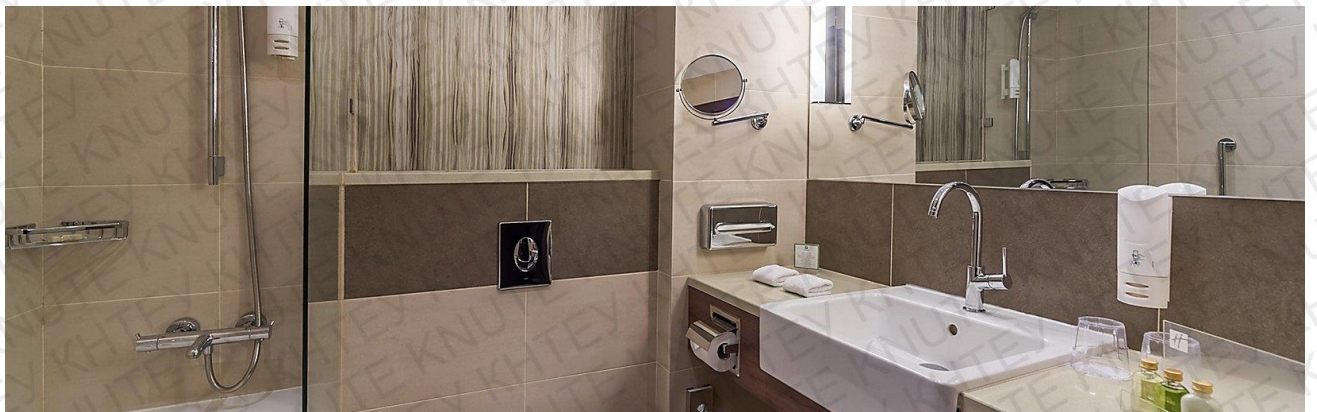
Додаток Г. Будівля готелю «Holiday Inn Kyiv»



Додатки Д, Е, Є. Номер категорії Стандарт



Додатки Ж,З, И. Номер покращеної категорії



Додатки I, І, Й, К. Номер категорії Люкс



Додаток Л. Формули для обчислення показників для економічного аналізу готелю Holiday Inn Kyiv.

№	Показник	Формула	Пояснення
1	Собівартість наданих послуг	$AB+Vзб+Iв$	АТ- адміністративні витрати; Взб – витрати на збут; Iв – інші витрати.
2	Валовий прибуток (збиток)	$ЧД_{п} - C$	ЧД _п – чистий дохід від наданих послуг; С – собівартість наданих послуг
3	Результат від операційної діяльності	$ВП-AB-Vзб-Iв$	ВП – валовий прибуток; AB – адміністративні витрати; Взб – витрати на збут; Iв – інші витрати;
4	Податок на прибуток	$РОД \times 0.18$	РОД – результат від операційної діяльності
5	Чистий прибуток	$РОД-ПП$	ПП – податок на прибуток
6	Рентабельність		

Додаток М. Корпоративний профіль Holiday Inn

lifecell 3G

00:28

18 %



holidayinn



655 57,6 тыс. 928
Публикации Подписчики Подписки

Holiday Inn

Гостиница

An IHG® hotel. No matter what brings you to us, you'll get our very best. Book with us and become an IHGRewardsClub member.

ihg.com/holidayinn

Показать перевод

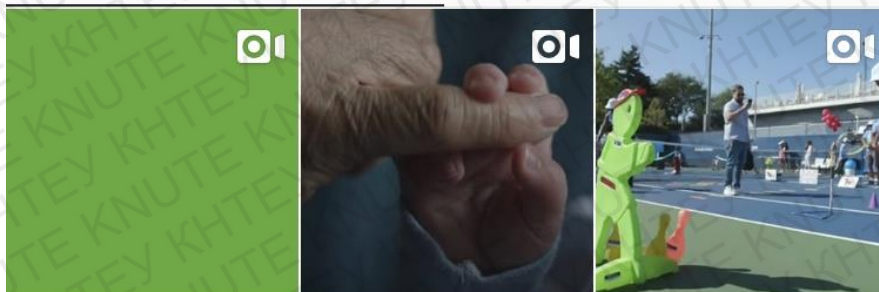
Подписаться

Написать

Позвонить



#BeThereIRL



Додаток Н. Окремі профілі готелів мережі Holiday Inn

lifecell 3G

00:28

16 %

holiday inn

Отмена

Лучшее

Аккаунты

Теги

Места

**holidayinn**
Holiday Inn**holidayinnkyiv**
Holiday Inn Kyiv**holidayinntbs**
Holiday Inn Tbilisi**holidayinnexpress**
Holiday Inn Express**hi_resort**
Holiday Inn Resort Half Moon**holidayinnbaku**
Holiday Inn Baku**holidayinn_aktay**
Holiday Inn Актау**holidayinntelavi**
Holiday Inn Telavi**holidayinnsisli**

Додаток О. «Ми є там. Отже, ти можеш бути там також»

TAG: HOLIDAY-INN



Holiday Inn Express – Stay You

Advert: Holiday Inn Express – Stay You Music: Kyle Andrews – Always Make Me Smile Kyle Andrews has recorded a new album 'Robot Learn Love' that will be released soon....

[READ MORE](#)

© 9 years ago

Holiday Inn – We're There. So You Can be Too.

Music: Raffi - The More We Get Together

[ITUNES DOWNLOAD](#)

[AMAZON DOWNLOAD](#)

The message of this Holiday Inn advert is simple: It's funny when people get together...

[READ MORE](#)

© 3 months ago

Додаток П. Клієнтоорієнтованість мережі «Holiday Inn»

The image shows the top navigation bar of the Holiday Inn website. On the left is the Holiday Inn logo with the tagline "AN IHG HOTEL". To the right are navigation links: "Discover", "Locations", "Meetings and Events", "Offers", and "Apps". A green "Book Now" button is positioned on the far right. Below the navigation bar is a horizontal strip of four small images. The main content area features a grey banner with the headline "Even more reasons to book your next stay." and three columns of promotional text, each with an image and a call-to-action link.

Holiday Inn
AN IHG HOTEL

Discover Locations Meetings and Events Offers Apps **Book Now**

Even more reasons to book your next stay.

Kids Stay and Eat Free

Holiday Inn® hotels are committed to providing family-friendly travel options.

[Discover More >](#)

Settle in to our Open Lobby hotels in Europe

There's plenty of room to eat, drink, work and relax.

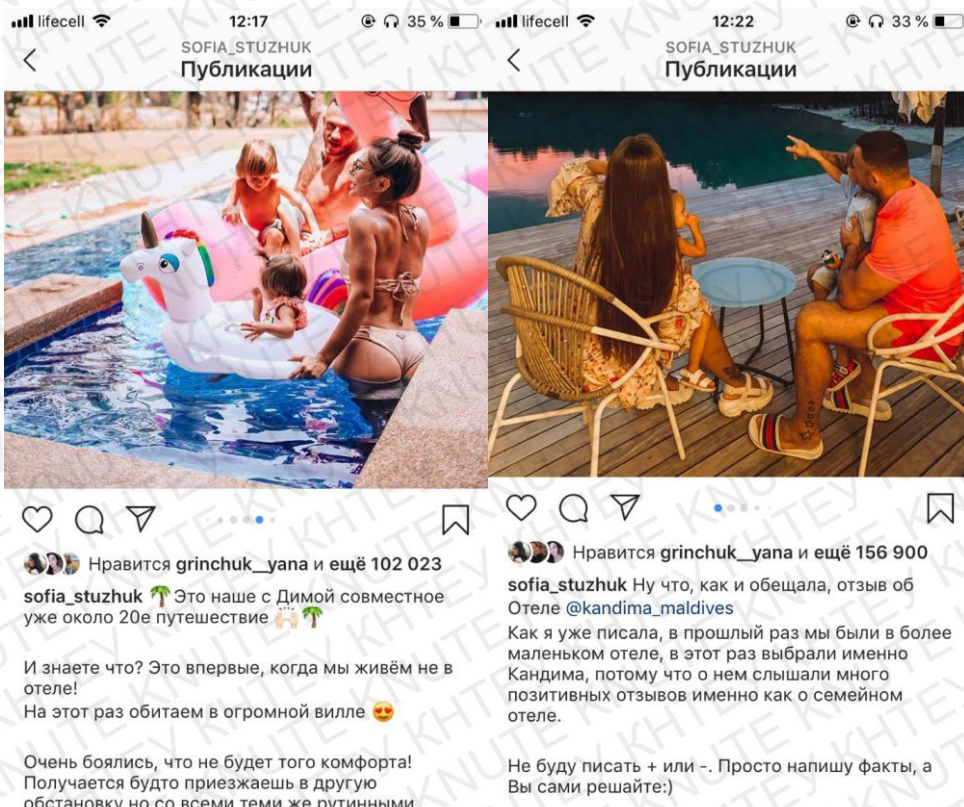
[Discover more >](#)

Download the IHG® App

Find and book hotels - plus, all the benefits of booking direct.

[Get the App Now >](#)

Додатки Р,С,Т, У. Фото із профіля блогера Софії Стужук з відгуками про готелі та сервіс.



Нравится grinchuk_yana и ещё 95 485

sofia_stuzhuk Это просто 💕💕💕
Мы сегодня были в невероятно красивом месте!!!

У нас была экскурсия на Панга ! Нам её организовали @phuket_ekskursii 💕
Было очень красиво и очень здорово!
6 блогерских семей на 1 яhte! Плавали по живописным местам, плавали на каное 🤔🤔🤔
Вы видели старик? Это же потрясающе!! У меня



Додаток Ф. Веб-Сайт готелю Hilton Kyiv.

My Reservations Sign In Join **Hilton** HONORS

HILTON KYIV
30 TARASA SHEVCHENKA BLVD, KYIV, 01030, UKRAINE
TEL: +380-44-3935400 FAX: +380-44-3935401
[Email Us](#)

Arrival: 12 Nov 2019
Departure: 13 Nov 2019
Check Rooms & Rates

Tuesday Wednesday *PRICE MATCH GUARANTEE | MORE OPTIONS

Show Caption

HOTEL HOME
AMENITIES & SERVICES

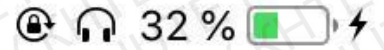
Contemporary hotel in the
Local attractions

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в Центр загрузки.

Додаток X.Мобільний додаток мережі IHG



14:59



ihg® - hotel booking...



Отменить



IHG®: предложени...

Путешествовать просто

★★★★★ 17

ОТКРЫТЬ

