

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА	11
1.1. Сутність корпоративної системи та особливості її формування на ринку міжнародного готельного оператора	11
1.2. Імплементация інтернет-маркетингу в корпоративну систему готельного оператора	20
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності каналів збуту послуг готельного оператора	24
РОЗДІЛ 2 ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «НУАТТ REGENCY KIEV»	25
2.1 Моніторинг економічних та організаційних передумов формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора	28
2.2 Діючі технології просування послуг готельного оператора	37
2.3 Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора	41
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «НУАТТ REGENCY KIEV»	44
3.1 Формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора	40
3.2 Обґрунтування програми та економічна оцінка заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТОКИ	

ВСТУП

Актуальність роботи. В сучасних умовах посилення конкуренції та глобалізації бізнесу готельні підприємства використовують різні підходи та інструменти, спрямовані на залучення споживачів і підвищення привабливості та іміджу, як самого готельного підприємства, так і його продуктів. А найбільш ефективним засобом завоювання готельним підприємством споживачів і збільшення продажів є інтернет- маркетинг.

Готельні підприємства, використовуючи основні прийоми маркетингу, можуть вибрати правильну стратегію і тактику своєї поведінки в умовах світової економічної кризи, підвищення нестабільності діяльності, приходу на український ринок мережових готельних структур і на цій основі стабілізувати, а також істотно підвищити ефективність своєї діяльності. В умовах постійного збільшення числа окремих готельних підприємств і мережових структур в нашій країні і за кордоном, зростання витрат виробництва і надання споживачам готельних продуктів маркетингу стає основним засобом, що дозволяє встояти підприємствам в конкурентній боротьбі.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в ринкових умовах міжнародний готельний бізнес є найбільш динамічним розвиваючим і високорентабельним видом економічної діяльності. Розвиток готельної індустрії має велике значення у багатьох країнах світу. По-перше він забезпечує зайнятість місцевого населення, по-друге є найважливішим джерелом валютних надходжень до державного бюджету; і по-третє, сприяє доступу до міжнародного інвестиційного капіталу та глибшій інтеграції у світову економіку.

Джерельна база дослідження. Історії, проблемам, перспективам і сучасним тенденціям розвитку міжнародних готельних мереж присвячені праці таких вчених, як Александрової А.Ю., Джаджугазової Е.А., Зоріна І.В.,

Морозової Л.С., а також зарубіжних авторів О. Марторелла Кунілла, П. Л. Інгрема і ін.

Як теоретико-методологічним підґрунтям дослідження виступають концепції, підходи та методи дослідження рекламної, організаційної та маркетингової діяльності, викладені в роботах Г. Беквита, Л.А. Дробишева, Е.А. Мітрофанової, А.А. Романова, Е.А. Сарафанова і ін. В роботі використовувалися теоретичні та практичні посібники з управління персоналом, маркетингу, туристичного бізнесу, готельного бізнесу, PR-технологій, матеріали статей, освітлюваних в Інтернеті.

Дослідження різноманітних видів Інтернет-реклами набирає популярність серед науковців, зокрема вивчається їх вплив на рентабельність підприємства, ефективність та особливості кожного рекламного інструмента та інше. Серед вітчизняних та зарубіжних учених, що вивчали аналізовану тему, можна виділити С. Скорбенко, В. С. Гусєва, Х. Джейкобсона, Б. Халлігана, М. А. Зубарєву, Д. Шаха, А. П. Дуровича та інших. Але слід зазначити, що у цих дослідженнях незначна увага приділена систематизації та виокремленню найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами, що використовуються готельними підприємствами.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних аспектів корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Hayatt Regency Kiev».

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні **задачі**:

- провести аналіз сутності корпоративної системи та особливостей її формування на ринку міжнародного готельного оператора;
- визначити імплементацію інтернет-маркетингу у корпоративну систему готельного оператора;
- проаналізувати методичні підходи до оцінки ефективності каналів збуту послуг готельного оператора;
- провести моніторинг економічних та організаційних передумов формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора;

- визначити оцінку ефективності діючих технологій просування послуг готельного оператора;
- визначити чинники, що впливають на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора;
- удосконалити формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора;
- обґрунтувати програму заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора та дати економічну оцінку запропонованих заходів.

Об'єктом роботи є готельний оператор «Hyatt Regency Kiev».

Предметом роботи є корпоративна системи інтернет-маркетингу.

Методи дослідження: Методологія. При дослідженні використовувалися такі методи: діалектичний, порівняльних характеристик, графічний, табличний. Зазначені методи дали можливість проаналізувати основні етапи маркетингової діяльності українських підприємств та виділити характерні риси їх маркетингових кампаній.

Практична значимість роботи представлена розробкою і застосуванням методів вирішення поставлених завдань, реалізація розроблених технологій і аналізом отриманих результатів.

Результати наукових досліджень було опубліковано в збірнику наукових статей студентів «HORECA – нові формати» (додаток А).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

1.1. Сутність корпоративної системи та особливості її формування на ринку міжнародного готельного оператора

Готельний бізнес XXI століття - одне з найбільш динамічних розвиваючих напрямків у світовій економіці. За даними Всесвітнього економічного форуму оборот туристичної галузі в 2017 році досяг рекордного показника 7 трлн. доларів, склавши 9,5% світового ВВП і 5,4% загальносвітового експорту. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) кількість зайнятих у сфері туризму до 2020 року збільшиться до 9,2%. При цьому досить очевидно, що вельми істотна частка даних показників світової економіки належить готельному бізнесу [13].

Значущим документом в процесі глобалізації туризму став «Глобальний етичний кодекс туризму», концепція якого була представлена в 1997 році в Стамбулі і схвалена в 1999 році в Нью-Йорку. Встановлений кодекс був в 1999 році в Сантьяго на Генеральній асамблеї WTO. Даний міжнародний документ чітко визначає основні шляхи та напрямки для розвитку світового туризму [3]. Відповідно до «Глобального етичного кодексу» процес глобалізації, активно проникнув в усі складові туристської інфраструктури, дозволивши транспортним компаніям, підприємствам індустрії гостинності, консалтинговим компаніям успішно інтегруватися в світовому економічному просторі [7].

Перераховані вище фактори дозволяють зробити висновок, що однією з характерних тенденцій розвитку світової готельної індустрії на сучасному етапі, що розвиваються на тлі індустріалізації, процесів глобалізації та інтеграції є подальший успішний і поступальний розвиток міжнародних

готельних мереж, які об'єднують сьогодні десятки тисяч готелів в різних регіонах світу.

Мережева підприємницька структура в готельному бізнесі – сукупність взаємопов'язаних між собою певними інтегративними відносинами господарюючих суб'єктів, цільовими установками яких є отримання підприємницького доходу, захоплення, утримання і потенційне розширення частки цільового ринку шляхом виведення на ринок готельного продукту (продуктів), сприймаються в рамках певного бренду або брендів [2].

В даний час міжнародну готельну сферу характеризують процеси глобалізації та інтеграції. Це проявляється у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Об'єднання засобів розміщення в готельні ланцюга є сьогодні найбільш поширеною у світовій практиці формою управління готельними підприємствами.

Сучасна практика організації готельного господарства за кордоном детермінована країнами Європи (переважно південною лінією - Іспанія, Італія, Франція і т. д.) як в найбільшій мірі касовим напрямком для придбання, підстави і раціоналізації готельного бізнесу.

Південний образ Європи характеризується підвищеною «авідітетністю» в'їзного потоку і капіталовкладень в готельну галузь. Це обумовлено невисокими цінами комерційної нерухомості. Сприятливий клімат і морське узбережжя гарантують власникам готелів солідні доходи.

Структура світового готельного ринку в 2017 році виглядала наступним чином (рис. 1.1).

Узагальнений сучасний характер міжнародного готельного бізнесу доцільно відобразити комплексом наступних детермінант, що обґрунтовує бурхливе піднесення міжнародного готельного бізнесу, представлених на рис.1.2.

Централізація управління: єдиний центр бронювання і доведення повсякденної інформації до місць виконання, дозволяє забезпечити стабільне завантаження готелю, формування до готельної послуги, активізацію всіх

господарсько-експлуатаційних служб, вдосконалення професіоналізму, моніторинг персоналу готелів.

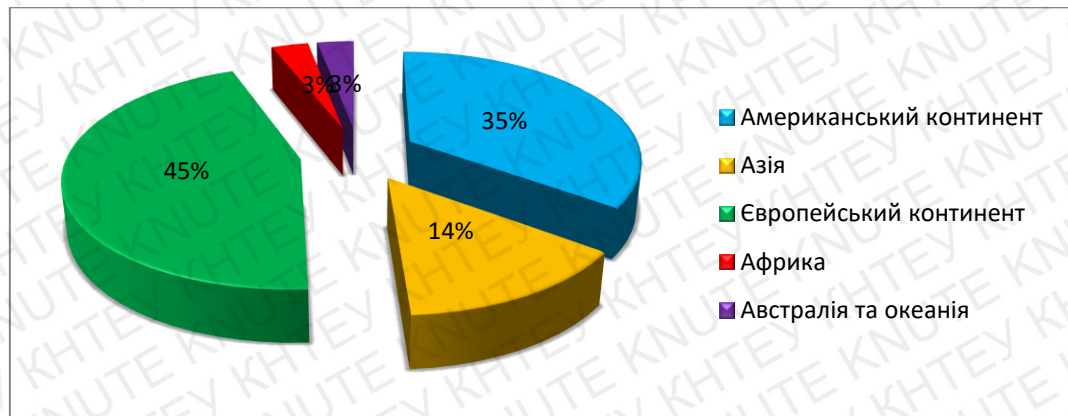


Рис. 1.1 Структура світового готельного ринку в 2017

Інтеграція готельного бізнесу з іншими галузями обслуговування: індустрією громадського харчування (підприємствами ресторанного сервісу), розважальними, спортивними і територіально-виробничими комплексами, - в рамках вдосконалення надання готельних послуг, заходів уніфікації території закладу [13].

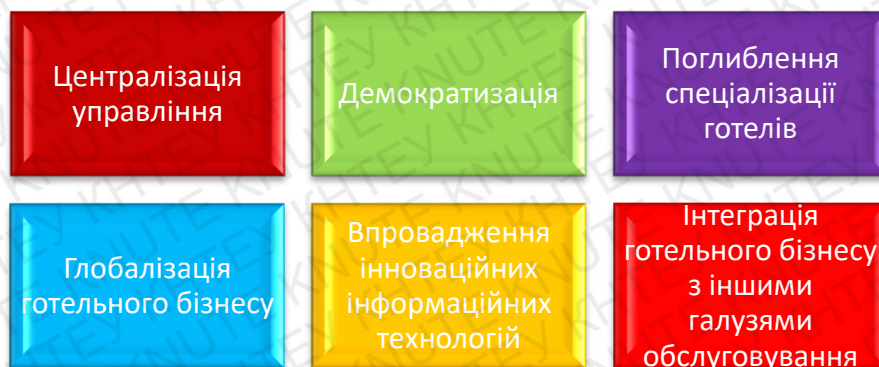


Рис. 1.2 Детермінанти міжнародного готельного бізнесу

Демократизація: готелі намагаються залучити не тільки заможні верстви населення, а й середні і нижчі соціальні стани суспільства, - установка на системність і масовість завантаження номерного фонду.

Поглиблення спеціалізації готелів: обслуговування категорій клієнтів з певними цілями в'їзду, - призводить до полегшення роботи служби маркетингу, готельного менеджменту за допомогою обробки чіткого сегмента ринку, а також до максимального задоволення певного спектру потреб сукупного попиту (диверсифікація всередині сегментів готельної індустрії).

Глобалізація готельного бізнесу: об'єднання декількох готелів в консорціуми (рідше - встановлення корпоративних зв'язків світових готельних ланцюгів, злиття, поглинання) для оптимізації діяльності в умовах сучасних найжорстокіших конкурентних відносин готельєрів зарубіжного готельного господарства; ампліфікації експансії на іноземні ринки послуг розміщення.

Тотальне впровадження інноваційних інформаційних технологій, «Експертних систем» в операційному управлінні і навчанні персоналу готелів, формуванні фінансової звітності, побудові оперативної системи бронювання номерів тощо [13].

Зарубіжний досвід організації і просування готельного бізнесу має багату історію. Однак крім динамічно розвиваючого недосконалого конкурентного світового ринкового середовища міжнародний готельний комплекс в сполученні з підприємницькими очікуваннями являють собою складний механізм.

Різноманітність наданих готелями послуг велика: це послуги ресторанів, барів, фітнес-центрів, салонів краси і багатьох інших інфраструктурних складових готельного підприємства, в зв'язку з чим досить велика кількість можливих зловживань як при наданні послуг, так і при реалізації обумовлених вище тенденційних оптимізаційних заходів [13].

Основним видом доходу готелю є надання готельних послуг по проживанню. Саме ця область може стати джерелом поширення найбільш значних зловживань зарубіжних готелів. Не всі номери в готелі здаються за єдиною ціною, це пов'язано з різноманітністю категорій номерів,

відмінностей у специфіці клієнтів, сезонністю послуг, конкурентоспроможністю на ринку готельного бізнесу тощо. Це породжує необхідність в гнучкій ціновій політиці і як наслідок необхідність використання великої кількості можливих тарифів на проживання. це і є «больовою точкою» у використанні тарифної політики зарубіжної готельної галузі (використання службового становища у відділах продажів).

У світовій практиці сформувалося кілька моделей організації готельного бізнесу. Моделі організації та управління готельного бізнесу представлені на рис. 1.3.



Рис.1.3 Моделі організації і управління готельного бізнесу

Модель Рітца отримала своє найменування на згадку швейцарського підприємця Цезаря Рітца, в честь якого названо багато престижних готелів світу.

Основна увага в цих готелях приділяється європейським традиціям вишуканості і аристократизму, але в даний час ця модель переживає кризу.

Модель, що отримала ім'я Кемонса Вілсона, орієнтована на велику гнучкість в поєднанні з досить високими стандартами обслуговування (ланцюг готелів «Холідей Інн»). Важливі вимоги готельного ланцюга, організованою за цією моделлю, включають [13]:

- єдність стилю (архітектури, інтер'єру) позначень і зовнішньої інформації;

- швидкість реєстрації клієнтів;
- наявність номерів, передбачених для постійних клієнтів;
- сніданок «шведський стіл»;+4
- наявність конференц-холу;
- гнучку систему тарифів;
- єдині управління, маркетинг і службу комунікацій.

Під контролем готельних ланцюгів, побудованих за цією моделлю, знаходяться більше 50% готельних номерів у світі. Такі ланцюги управляються одним власником - головним холдингом.

Третя модель - «незалежні» готельні мережі. В цьому випадку під єдиною торговою маркою об'єднують готелі з якими-небудь однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі - члени ланцюга платять внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їх фінансово-економічна і управлінська самостійність.

Практика виробила інтеграцію і поєднання моделей. Так виникли готельні консорціуми, які об'єднують готелі і невеликі готельні групи різного класу: «Best Western Hotels», «Romantic Hotels & Restaurants», «Best Eastern Hotels». Консорціуми, не нав'язуючи власних стандартів сервісу, сприяють просуванню готелів на міжнародні ринки, представляють їх інтереси в системах резервування.

Готелі, що увійшли до консорціуму, повинні платити встановлений відсоток прибутку або фіксовані щорічні відрахування (відомі міжнародні консорціуми «Best Western Hotels» та «Supranational Hotels»).

Консорціуми «The Leading Hotels of the World», «Preferred Hotels & Resorts Worldwide», «Small Luxury Hotels of the World» і ін. об'єднують готелі, що відповідають певним вимогам. Готель отримує маркетингову систему продажів, а також відомий бренд і привабливий імідж. Асоціації жорстко контролюють дотримання своїх стандартів, але не втручаються в

управління готелем, хоча залишають за собою право виключення його зі своїх лав у разі грубих порушень корпоративних норм. Оплата послуг таких компаній складається з фіксованого щорічного членського внеску, що не залежить від поточних доходів готелю, і комісійної винагороди за здійснення послуг бронювання [13].

Отже, згідно перерахованих вище моделей організації, виділяють такі різновиди готелів за характером взаємовідносин між власником (підприємцем, власником) готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю:

1) незалежні готелі, що знаходяться у володінні, розпорядженні і користуванні власника:

- керовані самим власником;
- керовані за допомогою найманих фахівців-менеджерів або найманої (за договором) спеціалізованої управлінської компанії, в т. ч. має власний торговий знак або знак обслуговування, що не тягне за собою зміни статусу готелю як незалежної по відношенню до інших суб'єктів ринкових відносин;

2) готелі, що входять в готельні ланцюги (об'єднання), які розрізняються залежно від умов входження в ці об'єднання:

- готелі, які є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних спільною власністю власників, які здійснюють колективний бізнес, і готелі, керовані адміністрацією ланцюга - представниками власників.

Керівництво (адміністрація) ланцюга несе повну відповідальність за результат бізнесу та управління і, отже, має повне право на отримання прибутку;

- готелі, які є асоційованими (приєдналися) членами ланцюга, беруть участь в бізнесі на основі договору франшизи;

3) готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління ними (їх власністю) з боку професійної готельної компанії (готельного оператора), що одержує від власника операційну винагороду за цю діяльність. Такі операційні (або контрактні) ланцюги мають три основні

різновиди по стосункам між власником і оператором, яке обумовлюється в контракті на управління:

- власник передає оператору повне право на управління власністю і відмовляється від втручання в процес управління, отримуючи лише підсумковий чистий дохід від готельної діяльності; оператор при цьому несе відповідальність за фінансові та операційні ризики в своїй діяльності [13];

- власник залишає за собою право втручання в процес управління шляхом контролю над діяльністю, але при цьому виробляє всі операційні витрати по управлінню і оплаті всіх операційних і фінансових ризиків, що впливають із його права власності; оператор несе частку відповідальності за результат своєї діяльності в тій частині, яка обумовлюється в контракті;

- власник досить щільно контролює діяльність керуючої компанії (оператора), але при цьому повністю звільняє її від відповідальності за результат готельного бізнесу, за винятком умисних випадків і випадків грубої необережності;

4) готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах;

5) готелі, що входять до асоціації незалежних готелів:

- готелі, що входять до асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей. Наприклад, асоціації «взаємного інформування», які об'єднують готелі з метою перерозподілу по членам асоціації надлишку туристів (клієнтів), періодично виникає у того чи іншого члена асоціації. В результаті такого підходу середній по часу коефіцієнт завантаження готелів і їх дохід зростають. Готелі асоціації, зберігаючи повну незалежність у всьому, включаючи комерційні операції та маркетингову політику, часто мають єдиний товарний знак і за участь в асоціації платять внески (вступний за товарний знак, щомісячні за рекламу і систему бронювання - інформування) [13];

- готелі, що входять до асоціації (добровільні союзи підприємців в сфері гостинності), не переслідують мети одержання додаткового прибутку, а створювані для надання допомоги членам асоціації в таких питаннях, як

взаємини з урядовими органами, консультації з юридичних питань та бухгалтерського обліку, по кадровим питанням та освіти, з розповсюдження позитивного досвіду в управлінні і з інформаційного обслуговування (союзи, суспільства, професійні клуби, поради, співдружності, федерації, торгові асоціації тощо.).

В останні роки на світовому туристичному ринку крім традиційних готельних мереж все більше і більше помітні нові по ідеології об'єднання готелів, які будуються на зовсім інших принципах. У такі об'єднання входять, як правило, незалежні готелі (хоча, є чимало випадків входження в них і мережових готелів), і їх головною метою є більш ефективний маркетинг на глобальних ринках. Подібні об'єднання можуть формуватися за різними ознаками, найчастіше – за рахунок виділення найбільш затребуваних клієнтами споживчих характеристик готелю.

Як приклад можна привести міжнародну мережу «Silencehotel». Її основи закладені досить давно, коли в 1968 році власники маленького сільського готелю у Франції стали розвивати ідею усамітнення на природі як основний ринковий козир свого продукту. Згодом ця ідея об'єднала сотні маленьких приватних готелів в 12 країнах Європи. Деякі з них можуть запропонувати гостям всього лише 6 номерів, але формула діяльності «Silencehotel» дозволяє навіть таким міні-готелям бути помітними на глобальному ринку.

Підводячи підсумок даного дослідження, можна з упевненістю сказати, що майбутнє індустрії гостинності – за найбільш ефективним способом ведення господарства в готельному бізнесі – міжнародними готельними мережами.

На світовому готельному ринку все яскравіше проявляються тенденції ефективно організації бізнес-процесів готельних підприємств – власники все частіше залучають до управління професійних готельних операторів, що відбивається на зростанні міжнародних готельних мереж і появі нових

брендів. У зв'язку з цим зростає популярність мережевих форм організації готельної діяльності серед інвесторів [9].

Безумовно, сьогоднішній сучасний світ – це світ без кордонів, світ, який з точки зору розвитку туризму ми давно звикли розглядати як єдиний глобальний простір. Ідея глобальної інтернаціоналізації геопростору, підпорядковується концепції міжнародного готельного бізнесу, в основу якої покладена мережева форма бізнес-процесів. Загальна популяризація туризму та зростаючі на цьому тлі масштаби міжнародних туристичних потоків в значній мірі забезпечують сприятливі умови для подальшого розвитку міжнародного мережевого готельного бізнесу. Все більше готельних мереж стають відомими та впізнаваними, завойовують ринок, отримуючи в обмін на використання високих стандартів обслуговування довіру і споживчу лояльність як своїх гостей, так і надійних партнерів по бізнесу.

1.2. Імплементация інтернет-маркетингу у корпоративну систему готельного оператора

Сьогодні можна обрати декілька способів просування готелю в управлінні, такі як: просування через туристичні агенції та туроператори, впровадження різних програм лояльності та, звичайно, використання ресурсів Інтернету.

Офіційний сайт готелю є ресурсом, який може містити описи готельних номерів, фотографії для їх відображення, цінові показники, крім того, сайт може бути обладнаний системою онлайн-бронювання, інтерактивною картою розташування готелю, блогом новин, лічильниками відвідуваності тощо

Однак можливості Інтернету в сфері просування готельних підприємств ще далеко не вичерпані. В умовах, коли соціальні мережі набувають все більшої сили, багато туристичних підприємств вже звернули увагу на перспективи їх використання в системі комунікаційної діяльності.

Ми не схильні вважати, що соціальні мережі – це тимчасове хобі. Ми вважаємо справедливим твердження Фріка Куйльмана про те, що «у нас немає вибору займатися соціальними мережами чи ні, питання полягає в тому, наскільки добре ми будемо займатися ними» [2].

Застосування мережі Інтернет у маркетинговій діяльності, та соціального медіа маркетингу зокрема, досліджувалося багатьма теоретиками та практиками. Було проаналізовано наукові результати Н. Холліса [8], Г. Шмітта, Л. Вундерман, М. Супе, О. Петрик, Т. Данько, Б. Лерча, Дж. Бергофа [6], Т. Дейнекіна, А. Хартмана, С. Мура [10], Т. Гнатюка, Ф. Котлера [2], В. Пилипчука та інших науковців.

Готельний маркетинг може розглядатися як цикл, який починається з оцінки існуючих і потенційних ринків готельної продукції. Ця діяльність, відома як дослідження ринку, потрібна для надання керівництву інформації про ринки і продукції, щоб це сприяло ухваленню рішень. Так, визначення кола споживачів і їх потреб щодо конкретної продукції, сприяє як розробці нових готельних зручностей і послуг, так і вдосконалення існуючих

Щоб підтвердити цей факт, можна внести кілька статистичних даних:

- 96% всього людства знаходиться в соціальних мережах [1];
- якщо б Facebook був країною, він був би третім за чисельністю населення;
- половина всього трафіку Великобританії припадає на Facebook і т.д.

Водночас необхідно визнати, що сьогодні велика частина готелів не використовує цю можливість для просування. Серед тих, хто користується соціальною мережею Facebook і використовують його - близько 65% готельєрів є найпопулярнішими і найуспішнішими [3].

На сьогоднішній день багато готелів просувається через різні системи бронювання в системі управління каналом Travelline. Там, готелі з новим статусом «бізнес-готелю» є гостьовим сегментом. Крім того, просування також здійснюється в пошукових системах, що, безсумнівно, впливає на популярність готелю.

Таким чином, можна визначити, що існує позитивний досвід у просуванні готелю, використовуючи інтернет-ресурси, і реклама в Інтернеті є ефективною, якщо вона розміщена в правильних системах бронювання, щоб шукаючий споживач міг його знайти і використовувати без особливих труднощів.

Ця частина готельєрів вже не повинна переконуватися в потужності та цінності соціальних мереж. Виявилось, що Facebook і Twitter є найефективнішими соціальними мережами для великих готелів.

Багато підприємств сервісу вже намагаються використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг. Активно використовують операторів Інтернет-технологій. Так, наприклад, інформація про знижки та акції компанії «Біблія Глобус» знаходиться практично у всіх соціальних мережах. Вони активно продовжують пропагувати цю практику. Їхні компанії зацікавлені як в оглядах постійних клієнтів, так і в можливості залучення нових клієнтів, чому сприяє висока відвідуваність вже добре просунутих інтернет-сайтів [4].

Узагальнення наявних поглядів фахівців щодо класифікації маркетингових інтернет-технологій показала необхідність уточнення понять: «маркетингові інтернет-технології», «інструментарій інтернет-маркетингу» та «інтернет-ресурси». Під маркетинговими інтернет-технологіями слід розуміти комплекс прийомів, методів щодо процесів маркетингової діяльності підприємства у віртуальному економічному просторі з метою їх оптимізації для задоволення потреб споживача. Основою для реалізації інтернет-технологій в маркетингу виступають інтернет-ресурси, тоді як практична реалізація маркетингових інтернет-технологій здійснюється через інструментарій інтернет-маркетингу.

На основі розуміння взаємозв'язку між розглянутими поняттями на рис. 1.4 пропонується класифікація маркетингових інтернет-технологій на основі комплексу інтернет-маркетингу: 4P+S+2C (product, promotion, price, place, site, community, CRM).



Рис. 1.4. Класифікація маркетингових інтернет-технологій на основі комплексу інтернет-маркетингу (4P+S+2C)

Таким чином, можна зробити висновок, що позиціонування готельного підприємства через соціальні мережі вже не має відношення до розділу бажаних маркетингових інструментів, а стає рутинним методом, що безумовно сприяє позиціонуванню готелю на різних інтернет-сайтах.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності каналів збуту послуг готельного оператора

Готельний бізнес є однією з важливих галузей сфери послуг. В умовах динамічного ринку виникає необхідність переходу готельного господарства на ринкову модель розвитку, при якій стратегічний підхід є пріоритетом розвитку. А стратегічний підхід до розвитку інтернет-маркетингу готельних послуг стає орієнтованим на цільового споживача.

Структура готельної послуги як об'єкта маркетингових досліджень, орієнтованого на споживача розглядається як комплекс послуг по задоволенню потреб споживача у споживанні основної послуги - розміщенні, а також в наданні додаткових послуг, створення комфортних умов перебування клієнта в готелі з високим рівнем обслуговування.

Недостатнє фіксування попиту і пропозиції на ринку готельних послуг, недосконалість економічного механізму господарювання призводять до низьких результатів діяльності готелів, невірному прийняттю управлінських рішень з питань їх розвитку. У цій ситуації виникає необхідність формування комплексної стратегії маркетингу надання готельних послуг, яка орієнтується на споживача, і спрямована на її реалізацію [48, с. 82].

Сайт підприємства виступає центральним критерієм класифікації, де відбувається основний вплив на споживача через прийняття рішень стосовно кожного з елементів комплексу інтернет-маркетингу.

Далі розглянемо методику визначення рівня використання маркетингових інтернет-технологій (рис. 1.5), яка дозволяє класифікувати інтернет-ресурси підприємств.

Комплексна стратегія маркетингу надання готельних послуг, яка орієнтується на споживача, забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, спрямованих на розвиток, створення, і довгострокове збереження лідируючих позицій на динамічному ринку готельних послуг за рахунок максимізації задоволення їх запитів в умовах.



Рис. 1.5. Методика визначення рівня використання маркетингових інтернет-технологій у діяльності готельних підприємств

Комплексна стратегія маркетингу готельних послуг формується в результаті впливу екзогенних і ендогенних перспектив діяльності підприємства з урахуванням динамічного ринкового середовища. Маркетингове забезпечення підприємства має важливе значення, впливає на його поведінку, на ринку з урахуванням наявної конкуренції.

Успішна реалізація даної моделі використання рівня маркетингових інтернет-технологій в просуванні готельних послуг дозволяє провести її оцінку з урахуванням виконання наступних умов:

- ефективного поширення інформації цільової аудиторії;
- сформоване у цільової аудиторії сприйняття інформації сприяє досягненню цілей підприємства;
- правильне сприйняття інформації цільовою аудиторією;
- зіставлення витрат на організацію інтегрованих маркетингових комунікацій з досягнутим результатом.

Таким чином, формування маркетингових комунікацій готельних послуг вимагає побудови системи, яка враховує як специфіку процесу надання послуги, так і особливості функціонування виробників готельних послуг. Це дозволить врахувати особливості сучасних маркетингових комунікацій готельних послуг, основні фактори впливу, а також досягти високої ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій в просуванні готельних послуг.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «HYATT REGENCY KIEV»

2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора

Hyatt був заснований Джеймсом Прітцкером в 1957 році, коли він придбав мотель Hyatt House поруч з Міжнародним аеропортом Лос-Анджелеса. Протягом наступного десятиліття Джей Прітцкер і його брат Дональд Прітцкер, працюючи разом з іншими сімейними діловими колами Прітцкера, перетворили компанію в північноамериканську компанію з управління і володіння готелями, яка стала публічною компанією в 1962 році.

У 1968 році Hyatt International було утворене і згодом стало окремою публічною компанією. Hyatt Corporation і Hyatt International Corporation були прийняті приватними сімейними бізнес-інтересами Прітцкера в 1979 і 1982 роках, відповідно. 31 грудня 2004 року практично всі готельні активи, що належать родині Прітцкера, включаючи Hyatt Corporation і Hyatt International Corporation, були консолідовані в рамках однієї організації, в даний час Hyatt Hotels Corporation.

«HYATT REGENCY KIEV» - готель ділового призначення. Основним завданням готелю є обслуговування клієнтів які прибувають в ділові поїздки і відряджених фахівців з питань, пов'язаних з різноманітною діяльністю. Готель виконує важливу функцію для розміщення співробітників і працівників підрядних організацій, прийому іноземних делегацій. Діяльність готелю здійснюється відповідно до «Правил надання готельних послуг в Україні». Готель розрахований на 234 номери, включаючи 25 номерів люкс.

Послуги в готелі «Hyatt Regency Kiev» виявляються за цінами, затвердженими ПрАТ (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Прейскурант цін на надання послуг з проживання та інших послуг
в готелі «HYATT REGENCY KIEV»**

№ п/п	Найменування	Одиниця вимірювання	Ціна в грн. без ПДВ	ПДВ в грн	Ціна в грн з ПДВ
Послуги з проживання					
1.	King Bed/2 Twin Beds room	1 номер	8 287,50	1 657,50	9 945,0
2.	King Bed with Cathedral View / 2 Twin Beds with Cathedral View room	1 номер	8 818,33	1 763,67	10 582,0
3.	King Bed with Club Access/2 Twin Beds with Club Access room	1 номер	9 987,50	1 997,50	11 985,0
4.	Regency Suite King	1 номер	13 770,0	2 295,0	13 770,0
5.	Regency Executive Suite	1 номер	15 725,0	3 145,0	18 870,0
6.	Ambassador Suite	1 номер	21 037,50	4 207,50	25 245,0
7.	Diplomat Suite	1 номер	33 787,50	6 757,50	40 545,0
8.	Presidential Suite	1 номер	93 287,50	18 657,50	111 945,0
Інші послуги					
1.	Оренда конференц-залу (малого)	1 день	121 666,0	24 333,05	146 000,0
2.	Оренда конференц-залу (великого)	1 день	231 666,0	46 333,0	278 000,0
3.	Спа – Фітнес – Аква зона	1 рік	58 333,3	11 666,67	70 000,0
4.	Послуга няні	1 година	630,0	151,20	756,0

У складі готелю передбачені наступні групи приміщень і служб:

- приймально-вестибюльна;
- житлова;
- фізкультурно-оздоровча;
- підприємства харчування;
- ділова діяльність;
- адміністрації і служби експлуатації.

Приміщення ресторану «Grill Asia» і бару «Bar on 8» експлуатуються готелем. Ресторан має окремий вхід з вулиці. Послуги з харчування, які надає ресторан «Grill Asia» гостям готелю, вартість проживання не включені.

До групи житлових приміщень входить 234 готельних номерів, приміщення поверхового обслуговування. Всі готельні номери укомплектовані корпусними меблями, м'яким дорогим інвентарем відповідно до вимог до готелів категорій 5-ти зірок.

Директор готелю здійснює керівництво роботою обслуговуючого персоналу готелю. Забезпечує утримання готелю в належному технічному стані, а також забезпечує благоустрій прилеглих територій і своєчасне прибирання відповідно до норм з охорони навколишнього середовища. Директор готелю здійснює контроль за використання номерів і місць в готелі, організовує і забезпечує роботу з ефективного і культурного обслуговування гостей, створення для них комфортних умов, організовує роботу другого рівня адміністративно-виробничого контролю стану охорони праці. Він організовує своєчасне навчання, проведення інструктажів та перевірок знань персоналу, здійснює контроль над дотриманням працівниками готелю своїх посадових обов'язків, трудової дисципліни, контролює стан номерів і місць загального користування та забезпечує своєчасний ремонт, порядок і протипожежну безпеку.

У додатку Б наведено організаційну структуру готелю «HYATT REGENCY KIEV».

Весь персонал готелю проходить попередні, при надходженні на роботу, і періодичні медичні огляди, має особисті медичні книжки єдиного зразка з результатами гігієнічної атестації.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства проводиться на підставі даних про фінансову звітність.

Фінансове становище готелю «HYATT REGENCY KIEV» досить стійке, про що свідчать фінансові показники, представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Фінансово-економічні показники готелю «HYATT REGENCY
KIEV» за 2016 - 2018 рр., млн. грн.**

Показник	2016	2017	2018	Темпи зросту, %	
				2017 / 2016	2017 / 2016
Виручка від надання готельних послуг	10459	11670	17600	111,58	150,81
Собівартість готельних послуг	6500	4300	3700	66,15	86,05
Валовий прибуток від надання готельних послуг	3959	7370	13900	186,16	188,6
Фонд заробітної плати персоналу готелю	640	670	700	104,69	104,48
Прибуток від надання готельних послуг	3319	6700	13200	201,87	197,01
Комерційні витрати готелю	600	570	610	95,0	107,02
Інші витрати готелю	50	35	23	70,0	65,71
Прибуток до оподаткування від надання готельних послуг	2269	6095	12567	268,62	206,19
Чистий прибуток від надання готельних послуг	1807	4876	10050	269,84	206,11
Рівень завантаження номерів готелю, %	55,2	58,6	64,3	106,16	109,73

Наведені в таблиці 2.2. основні фінансово-економічні показники готелю «HYATT REGENCY KIEV» підтверджують той факт, що готель має стійке положення, і з кожним роком збільшується обсяг продажів готельних послуг. Фінансове становище готелю «HYATT REGENCY KIEV» стабільне.

На підставі таблиці 2.2. спостерігається зростання виручки від надання готельних послуг. Собівартість від надання готельних послуг знижується.



Рис.2.1. Динаміка виручки, валового прибутку і чистого прибутку в готелі «HYATT REGENCY KIEV»

Позитивною тенденцією є зростання фонду заробітної плати персоналу готелю. Спостерігається позитивна динаміка за всіма економічними показниками, а саме виручки, валового прибутку і чистого прибутку в готелі «HYATT REGENCY KIEV» (рис. 2.1).

Збільшення прибутку відбулося за рахунок зниження собівартості готельних послуг. У зв'язку зі збільшенням рівня завантаження номерів готелю зріс обсяг продажів готельних послуг і прибуток (рис. 2.2).



Рис.2.2. Рівень завантаження номерів в готелі «HYATT REGENCY KIEV»

Показники результативності використання ресурсів за 2016-2018 роки, розраховані для готелю «HYATT REGENCY KIEV», мають такі величини, зазначені в таблиці 2.3.

Дані таблиці 2.3. говорять про те, що коефіцієнт рентабельності використання власного капіталу протягом 2016 - 2018 рр. перевищує коефіцієнт рентабельності власного капіталу, що свідчить про раціональне використання готелем «HYATT REGENCY KIEV» своїх коштів.

Негативною тенденцією є те, що період окупності власного капіталу в 2017 р. збільшився на 0,4, а в 2018 р - на 0,6. Розрахунки коефіцієнтів рентабельності виробництва і продукції за валовим прибутком показує, що підприємство є рентабельним.

Таблиця 2.3

**Аналіз рентабельності поточної діяльності готелю «HYATT
REGENCY KIEV» за 2016 - 2018 рр.**

Показники	Факт на кінець року			Зміни, +/-	
	2016	2017	2018	2017	2016.
1. Коефіцієнт рентабельності використання основного капіталу	0,071	0,072	0,076	0,001	- 0,06
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,088	0,085	0,082	- 0,003	- 0,003
3. Період окупності власного капіталу, років	13,9	14,3	14,9	0,4	0,6
4. Коефіцієнт рентабельності за валовим прибутком	29,5	14,6	18,2	- 14,9	3,6
5. Коефіцієнт рентабельності продукції за валовим прибутком	23,2	13,0	15,6	- 10,2	2,6

Нами виявлено, що найбільша рентабельність була досягнута в 2016 р, отримано валового доходу 28,5 грн. на 1 грн. витрат. У 2017 році ми спостерігаємо різке зниження цих показників на 14,9 і 10,2 відповідно. Але в 2018 році відбулося їх збільшення на 3,6 і 2,6. Таким чином, робимо висновок, що готель поки не може досягти рівня 2016 року (рис. 2.3)

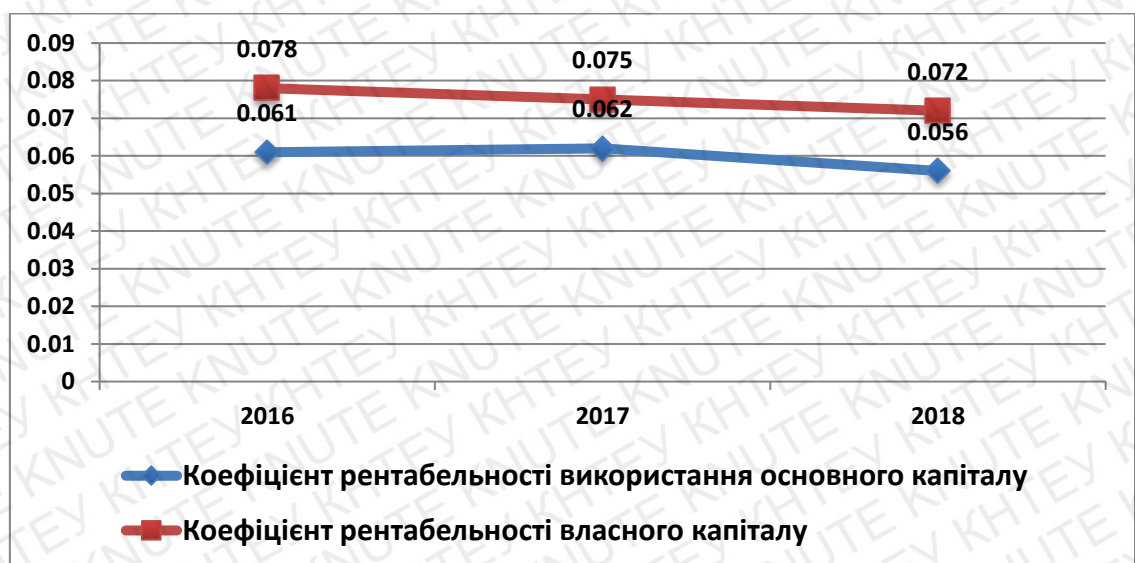


Рис.2.3. Динаміка рентабельності використання основного і власного капіталу в готелі «HYATT REGENCY KIEV» за 2016 - 2018 рр.

В цілому можна сказати, що готель «HYATT REGENCY KIEV» є готельним підприємством, незалежним від зовнішніх інвесторів, так як розрахований коефіцієнт рентабельності власного капіталу склав в 2018 р. 7,2%, що є досить високим показником. Загальний дохід підприємства, згідно з отриманими даними, в 2018 р. склав 187,8 млн. грн. Все це підтверджує: готель «HYATT REGENCY KIEV» - стабільне підприємство з гарним фінансовим станом.

Аналізуючи маркетингову діяльність готелю «HYATT REGENCY KIEV», можемо сказати наступне: готель розташувався в самому центрі міста Києва. Місто є провідним інноваційним, діловим і культурним центром України. Готель пропонує своїм гостям 234 сучасних комфортабельних номери різного рівня.

Всі номери обладнані ванною, холодильниками, телевізорами, телефонами з можливістю міжнародних переговорів, є міні-бари (за винятком 2-х місцевих номерів), чайники, халати (в номерах студія "Ексклюзив", Люкс "Гранд" і Люкс "Президент"). У номерах Люкс "Президент" і Люкс "Гранд" встановлені кондиціонери.

У готелі є затишний ресторан, бар, кімната для переговорів, wi-fi, автостоянка, 2 сауни з басейном і ванною-джакузі, пральня, сувенірний кіоск. Велика бізнес-активність в місті і регіоні визначає ритм життя готелю – завжди бути в повній готовності і відповідати діловим потребам гостей, пропонуючи їм комфорт на сучасному рівні, прекрасну європейську та азіатську кухню, можливості для відпочинку і роботи.

Готель «HYATT REGENCY KIEV» є першим готелем в місті Київ і завжди задає тенденції розвитку готельного бізнесу. Але останнім часом стало з'являтися все більше готелів, спрямованих на різні цільові аудиторії. Так як місто більш привабливе для робочих поїздок, кількість готелів економ-класу з кожним роком збільшується. У зв'язку зі збільшенням кількості готелів на ринку готельних послуг і більш економною поведінкою цільових аудиторій, відзначена негативна динаміка в відвідуваності готелю

«HYATT REGENCY KIEV». Для порівняння взяті I квартал 2016 року, 2017 і 2018 років (табл. 2.4).

Крім загального зменшення кількості відвідувачів також відзначено зміна переваг постояльців. Якщо в зазначені періоди в 2016 і 2017 роках відвідуваність номерів економ-класу і класу люкс була приблизно однаковою, то в 2018 році в 80% випадків гості вибирають номери економ-класу (табл. 2.5).

Таблиця 2.4

Динаміка відвідування економ-номерів готелю «HYATT REGENCY KIEV»

Період	Кількість відвідувачів
1 кв. 2016	1540
1 кв. 2017	1480
1 кв.2018	1410

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок не тільки про очевидні спади відвідуваності готелю «HYATT REGENCY KIEV», а й про фінансові втрати, пов'язані зі змінами споживчої поведінки на тлі нестабільної економічної ситуації в країні в цілому.

Таблиця 2.5

Оренда економ-номерів готелю «HYATT REGENCY KIEV»

Період	Кількість постояльців номерів екон- класу	Кількість постояльців номерів класу «Люкс»	Процентне співвідношення Економ-класу до класу «Люкс»
1 кв. 2016	812	728	53% / 47%
1 кв. 2017	792	688	56% / 44%
1 кв.2018	888	217	80% / 20%

Проаналізувавши діяльність готелю, його конкурентів і зміни в відвідуваності готелю постійними відвідувачами, були зроблені наступні висновки:

- на ринку готельних послуг міста є конкуренти для готелю «HYATT REGENCY KIEV», які також надають послуги для відвідувачів бізнес-класу;
- в зв'язку з нестабільною економічною ситуацією частина постійних відвідувачів стали користуватися послугами готелів економ-класу;
- для просування своїх послуг на ринку адміністрація готелю «HYATT REGENCY KIEV» не робить ніяких дій;
- готель «HYATT REGENCY KIEV» має хороші можливості і засоби для проведення конференцій і бізнес-зустрічей, але не розвиває даний напрямок.

2.2. Діючі технології просування послуг готельного оператора

На сьогоднішній день одним із впроваджених заходів інтернет-маркетингу є бронювання номерів готелю через сайт [booking.com](https://www.booking.com), так як саме через цей сайт бронювання надходили, і надходить більшість бронювань. Процедура реєстрації на сайті абсолютно безкоштовна. Сайт [booking.com](https://www.booking.com) нараховує комісію лише за ті броні, які проживали в дійсності в готелі, а також оплачували номери. Комісія нараховується в залежності від реєстрованих ночей. Вона так само може, змінюватися в залежності від вибору готелю свого пріоритету. Якщо готель хоче перебувати в перших рядках пошуку, то комісія за цей рахунок збільшується. Якщо ж готель не хоче доплачувати за пріоритет, то його розташування в пошуку може змінюватися.

Наразі при пошуку готелю в Києві «HYATT REGENCY KIEV» займає 3 місце і комісія від продажів становить 18% -21%. «HYATT REGENCY KIEV» воліє платити не багато комісії, але забезпечувати собі пріоритетне місце при бронюванні, тим самим даючи можливість більшій кількості людей

забронювати саме цей готель. Так, наприклад, за період з 01.03.2018 по 31.03.2018 booking.com приніс готелю 115235.91 грн, при цьому 20749.25 грн склала комісія.

Використання інтернету стрімко зростає. З кожним днем додається кількість його користувачів, ростуть і їх вікові та соціальні групи. Сьогодні інтернетом активно починають користуватися не тільки молоді люди, але і люди, що вже вийшли на пенсію (табл. 2.6).

А це означає, що потреба бізнесу в інтернет-маркетингу буде зростати все сильніше і сильніше, так як саме в інтернеті будуть сконцентровані і класифіковані за групами можливі споживачі тієї чи іншої продукції.

Сьогодні зростання впливу соціальних мереж помітне не тільки в самих різних сферах життя, але так само і в бізнес середовищі.

Таблиця 2.6

**Кількість користувачів, які замовили послуги в готелі «НУАТТ
REGENCY KIEV» через мережу Інтернет**

Кількість жителів, які регулярно використовують інтернет,% від загальної кін-ті жителів у відповідній групі			
	Користуються регулярно: (хоча б раз на тиждень)		
	2016	2017	2018
Всі вікові групи	66,2	70,3	71,2
Вік 16-24	98,0	98,0	98,1
Вік 25-34	91,1	93,6	96,4
Вік 35-44	79,8	86,4	86,2
Вік 45-54	59,8	66,7	72,6
Вік 55-64	40,8	47,1	50,3
Вік 65-74	13,2	19,4	20,5

Все помітніше стає зростання впливу соціальних мереж на формування бренду і можливості бізнес комунікації. Про це свідчать тенденції інтернет-

маркетингу і формування зв'язків в бізнесі. На сьогоднішній день клієнт очікує індивідуального підходу, можливостей комунікації і діалогу. Найкращим середовищем для бізнес-комунікації та забезпечення цих вимог, є як раз соціальні мережі.

Стратегія маркетингу, яка вдосконалена за допомогою маркетингу соціальних мереж, допомагає створити зручний в користуванні і привабливий образ підприємства.

Маркетинг в соціальних мережах – це відмінний спосіб розповісти про свої продукти і послуги, останні новинки тощо, крім того це спосіб безпосередньо зв'язатися з існуючими та потенційними клієнтами, а також партнерами по бізнесу.

Тому готель «HYATT REGENCY KIEV» зараз намагається освоїти якомога більше соціальних мереж, створюючи сторінки або блоги присвячені підприємству. Витрати мінімальні, а інформованість про готель значно зростає.

Загалом, до інструментів інтернет-маркетингу зі складовими маркетингової політики в готелі «HYATT REGENCY KIEV», що здійснена з урахуванням специфічного для готельного бізнесу інструменту – інтернет-систем бронювання та сприятиме конкретизації завдань перед інструментами інтернет-маркетингу схематично зображена на рис. 2.4.

Провівши аналіз застосування готелем «HYATT REGENCY KIEV» соціальних медіа та визначено, що 30% з готель не використовує даний інструмент інтернет-маркетингу. Встановлено, що найвищий ступінь використання соціальних медіа готелем «HYATT REGENCY KIEV» має мережа Facebook (61%) та блогінг Twitter (32%). Канали у YouTube мають 16% досліджуваних підприємств, а сторінки у фото-сервісі Instargram – 13%. Здійснено уніфікацію недоліків застосування соціальних медіа готелем «HYATT REGENCY KIEV», основними серед яких незалежно від категорії є: надання інформаційному наповненню надмірної брендованості, нерівномірне за частотою оновлення інформації, недостатність дій, спрямованих на якісне

збільшення аудиторії ресурсу, наявність посилань на неіснуючі сторінки у соціальних мережах. За результатами проведеного дослідження позиціонування продуктів (послуг) у інтернет-системах бронювання виявлено, що повнота представленої інформації не дозволяє потенційним споживачам сформулювати цілісне уявлення про пропозицію.

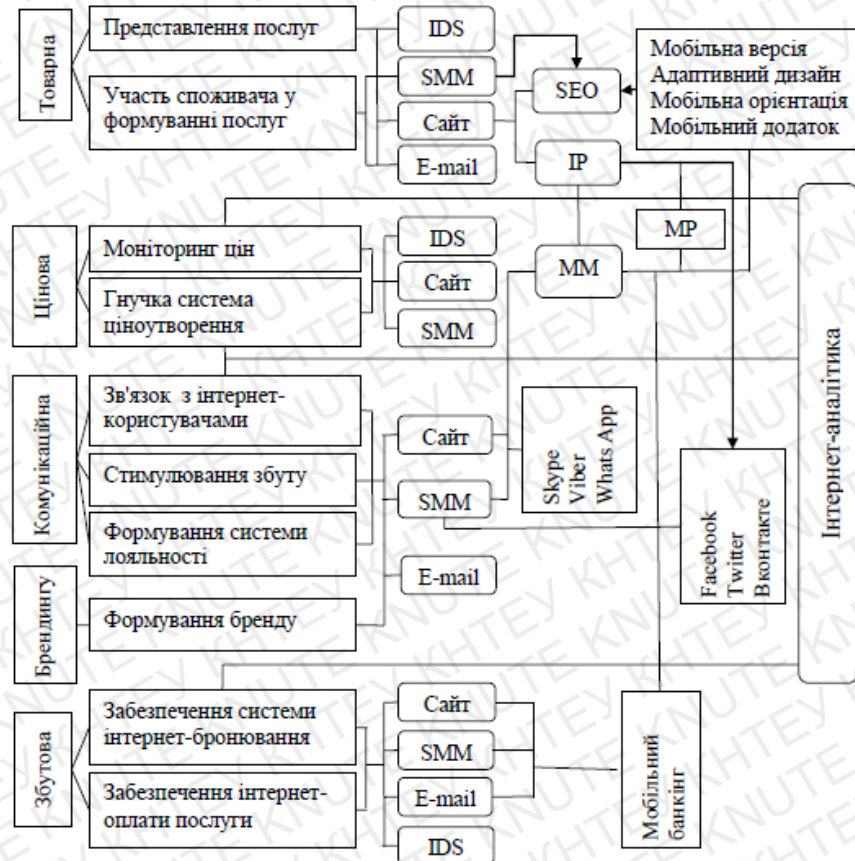


Рис. 2.4. Складові маркетингової політики та інструменти інтернет-маркетингу готелю «HYATT REGENCY KIEV»

Проведено дослідження основних джерел збуту готельного продукту (послуги) готелю «HYATT REGENCY KIEV» та встановлено, що понад 90% бронювань здійснюється за допомогою інтернет-систем бронювання, незважаючи на те, що 62% дослідженого готелю «HYATT REGENCY KIEV» мають власні модулі бронювань. Визначено, що взаємодія готелю «HYATT REGENCY KIEV» та інтернет-систем бронювання здійснюється на основі комісійних, розмір яких варіюється від 15 до 40% залежно від популярності

посередника у пошукових системах та спроможності підприємства реалізувати запропоновану пропозицію на власних ресурсах. Найвищою платою за реалізацію готельного продукту відзначається інтернет-система бронювання booking.com, через яку здійснюється 81 % усіх бронювань у інтернет-середовищі.

Досліджено можливості соціальних медіа у збуті готельного продукту (послуги) готелю «HYATT REGENCY KIEV» та встановлено, що лише 17% готель «HYATT REGENCY KIEV» використовує розроблені модулі збуту у мережі Facebook. Визначено, що категорія та географічне розташування впливають на якість реалізації інтернет-маркетингу готелю «HYATT REGENCY KIEV».

2.3. Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора

Метод SWOT- аналізу має на увазі позначення мети проекту та визначення зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на досягнення мети або навпаки, заважають її досягненню. Завдяки цьому аналізу, були виявлені сильні і слабкі сторони готелю, які дають можливість визначити ті параметри, які потрібно розвивати і підтримувати на тому ж рівні або вище. Були виявлені і параметри, поліпшення яких зведуть до мінімуму можливість погіршення іміджу і рейтингу.

Провівши SWOT- аналіз готелю «HYATT REGENCY KIEV» маємо наступний аналіз: позитивних факторів готель має більше, ніж негативних. До основних позитивних факторів можемо віднести місцезнаходження, комплекс додаткових послуг, систему мотивації персоналу, сталі партнерські відносини з постачальниками та клієнтами та конкурентні ціни.

До основних негативних факторів можемо віднести невелику площу готелю, не проведення маркетингових досліджень конкурентів, слабка рекламна кампанія та несприятлива економічна ситуація на ринку України.

Таблиця 2.7

SWOT- аналіз готелю «HYATT REGENCY KIEV»

	Позитивні фактори Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)	Негативні фактори Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)
Внутрішнє середовище	<p>Місцезнаходження (центр міста Київ). Входить в готельну мережу Hyatt Hotels Corporation. Розвинена інфраструктура готелю. Широкий асортимент послуг, що надаються. Комплекс додаткових послуг (SPA, ресторан) Оперативна робота з усіма службами готелі. Наявність власного інтернет-сайту і системи бронювання. Індивідуальний підхід до постояльців (Повне задоволення потреб, потреб і запитів постояльца. Використання системи мотивації роботи персоналу готелю (премії, підвищення) Сталі партнерські відносини з постачальниками, які постачають товар на вигідних для компанії умовах. Номерний фонд готелю відповідає міжнародним вимогам, що пред'являються готелям цього класу</p>	<p>Чи не визначені параметри постійного клієнта (бонусної системи). Відносно невелика площа, яка виключає можливість обслуговувати великі заходи. Чи не збираються повні дані про гостя (цілі прибуття, стать, вік, місто прибуття, і інші дані) з метою позначення маркетингової ніші готелю. Працівники не беруть участі в тренінгах, навчальних програмах, семінарах по підвищенню якості обслуговування постояльців. Відсутність належної інформованості на ринку. Маркетингові кампанії і дослідження не проводяться. Слабка рекламна компанія</p>
	Зовнішні можливості (O)	Наявні загрози (T)
Зовнішнє середовище	<p>Відвідування семінарів по підвищенню кваліфікації, організовані містом. Купівля більш якісних товарів, за рахунок іноземних постачальників. Особливі ціни для постійних клієнтів, продумане ціноутворення, знижки та різні спеціальні пропозиції. Отримання готелем статусу 4 * + і 5 - «зірок» (При потенційному відсутності в регіоні конкурентів в даній ринковій ніші). Створення іміджу і репутації готелю. Розширення номерного фонду та інших приміщень Розширення кола співпраці з різними турагентствами і туроператорами. Можливість вдосконалення та розширення асортименту послуг.</p>	<p>Жорстка конкуренція на ринку готельних послуг. Несприятлива економічна ситуація в країні. Вхід на ринок великої міжнародної мережі готелів і будівництво їм нового готелю Зміна законодавства (зокрема, податкового)</p>

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «НУАТТ REGENCY KIEV»

3.1. Програма вдосконалення системи маркетингу готелю «НУАТТ REGENCY KIEV»

За результатами проведеного дослідження можна запропонувати наступні заходи щодо вдосконалення системи маркетингу в готелі «НУАТТ REGENCY KIEV».

Основні напрямки представлені на рис. 3.1.



Рис.. 3.1 Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності
«НУАТТ REGENCY KIEV»

У процесі аналізу з'ясовано, що просування в соціальних мережах готелю недостатнє.

Напрямами вдосконалення маркетингової системи готелю і поліпшення його просування на місцевому ринку також є налагодження зв'язків з весільними та туристичними агентствами, а також фотостудіями.

Розглянемо запропоновані заходи докладніше.

У напрямку просування готелю пропонуються наступні рекомендації.

1. Використання рекламних засобів - зовнішньої та інтернет реклами: про весільні можливості готелю; спеціальні святкові пропозиції (на 14 лютого і 8 березня), якими можуть зацікавитися і жителі міста; про великі або ексклюзивні заходи.

2. Проведення модних або тематичних фотосесій для глянцевого видання і модельних агентств, організація виставок (фото-, картинних та інших) на території готелю. Тут можуть «зіграти» відразу два PR-методу - product placement і «сарафанне радіо», що підвищить кількість згадок готелю і його популярність.

3. Просування ресторану і бару готелю як самостійних міських закладів. По-перше, це підвищить прибутковість всього готелю, а по-друге, через заклади люди будуть дізнаватися і про готелі - можливо, скористаються послугами бізнес-центру, захочуть відвідати заходи або порадять знайомим-туристам (здіяння каналу «сарафанне радіо»).

4. Просування послуг та подій «HYATT REGENCY KIEV» в соціальних мережах. Зараз це найбільш зручний, швидкий і ефективний метод поширення інформації а, отже, і залучення нової аудиторії. Соціальні мережі можуть дати більш широку і різнобічну інформацію, ніж офіційний сайт готелю. Тут можна розміщувати відомості, актуальні і цікаві для різних типів аудиторії. Так як представництво «HYATT REGENCY KIEV» в соціальних мережах було слабо розвинене і в основному направлено на туристів, автором був розроблений проект просування готелю в соціальних мережах.

Цілі проекту:

- підвищення впізнаваності готелю, бренду;
- формування і розвиток бренду в соціальних мережах;
- підвищення лояльності і інтересу до готелю;
- зростання трафіку (відвідувань) сайту;
- залучення нових клієнтів;
- забезпечення взаємодії та зворотного зв'язку з аудиторією готелю.

Практично кожна людина зареєстрована відразу в трьох соціальних мережах: Instagram, Facebook. Більш того, найпопулярнішими і улюбленими для української аудиторії (в опитуванні взяли участь тільки українські громадяни) є і Instagram. Facebook і Twitter використовуються частіше для ділових цілей.

Вибрані соціальні мережі: Instagram, Facebook. Стратегія і концепт-план акаунтів розроблялися виходячи з аудиторії, на яку буде спрямований профіль кожної з соціальних мереж (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аудиторія профілів «HYATT REGENCY KIEV» в соціальних мережах

Instagram	Facebook
Українська та іноземна аудиторія, більш сучасна. Націленість на візуальне сприйняття. Подача матеріалу російською, українською та англійською мовами.	Іноземні туристи - подача матеріалу англійською та українською мовою.

Виходячи з характеристики цільової аудиторії і особливостей позиціонування готелю, була запропонована концепція розвитку профілю в Instagram, в Facebook згідно з визначеним наповненням акаунтів (контенту). Контент виходить з цілей просування в соціальних мережах і ділиться на дві великі групи:

1) інформаційний - сюди відноситься вся що цікавить аудиторію інформація про послуги готелю, його спеціальні пропозиції, новинах, а також інформація про заходи, що проходять в готелі і його закладах;

2) іміджевий - відображає принципи позиціонування самого бренду і статус готелю, працює на зміцнення позитивного образу і підвищення популярності. Так само як опис і внутрішнє життя готелю і його закладів, фотографії та відгуки гостей, інформація про нагороди готелю, пости-настрою (муд-борди).

Крім цього, для Instagram, виходячи з особливостей і аудиторії цієї соціальної мережі, був запропонований також пізнавально-розважальний контент, який буде підтримувати інтерес до сторінки і надавати їй вигляд так званого блогу. Позиціонування «HYATT REGENCY KIEV» в соціальних мережах було визначено в якості яскравого lifestyle-hotel. Отже, основна ідея і посилення акаунтів можуть бути виражені в наступних поняттях і категоріях: життя в кольорі, стиль, краса. Статус, висока якість і італійська гостинність. Соковитий, лаконічний, цікавий і гарний контент.

Частота постинга була визначена одним постом в день щодня в кожній соціальній мережі. На наш погляд, це оптимальний варіант для старту, щоб не набридати підписникам. Для мереж Instagram і Facebook був також визначений принцип взаємодії профілю готелю зі сторінками його закладів (ресторани і бари) - через репости і використання активних посилань на сторінки в тексті публікації. Також було враховано такий важливий момент, як обов'язкова періодична синхронізація Instagram з Facebook.

Тематика контенту варіюється в залежності від соціальної мережі і представлена наступним чином (табл. 3.2):

Ім'я групи для профілів у всіх соціальних мережах було вибрано «HYATT REGENCY KIEV».

Бюджет цього проекту нульовий, проект може бути реалізований без спеціальних вкладень з боку підприємства силами відділу маркетингу

Так як в даний час найбільшою популярністю користується Instagram, основний акцент при просуванні був зроблений саме на цю соціальну мережу.

Таблиця 3.2

Тематика контенту профілів «HYATT REGENCY KIEV» в соціальних мережах

Тема / рубрика	Соціальна мережа
Новинна стрічка (події, акції в готелі і закладах)	Instagram, Facebook
Про готель - послуги, опис дизайн-концепції та його унікальних особливостей, нагороди	Instagram, Facebook
«Наші гості»	Instagram
«Поради від консьєржа» - події та заходи в місті, пам'ятки	Instagram, Facebook
Місцезнаходження готелю, рекламні пости, пам'ятки поруч з готелем	Instagram, Facebook
Весільний блог (весілля в готелі)	Instagram, Facebook
Муд-борди	Instagram
Конкурси / підсумки	Instagram, Facebook
Перелінокка з іншими готелями мережі - новини / активності інших готелів	Instagram, Facebook

В якості основних етапів роботи можна виділити наступні.

1. Розвиток профілю привабливого і статусного вигляду і його оптимізація. Розробка короткого опису готелю англійською мовою - для підкреслення статусності і міжнародного характеру компанії. Опис має відображати імідж готелю і його яскравість, мати мету залучення аудиторії. У ньому також повинні бути вказані контактні дані готелю, включаючи активне посилання на офіційний сайт.

2. Публікація фотографій згідно розробленої концепції.

3. Використання хештегів і геолокації, що дозволяє привернути увагу користувачів Instagram до наших фотографій і виявити гостей готелю. Також додавання загальних хештегів, що підходять під тематику поста - це найбільш популярні теги в Instagram для залучення уваги. Як правило, ми вживаємо хештеги прямо в тексті, якщо якісь виносяться після тексту - їх кількість не більше п'яти. Геолокація готелю, ресторану і бару при ньому ставиться на кожній фотографії.

4. Залучення підписників. Для даної мети доцільно використовувати такі методи, як:

а) пошук і залучення користувачів, що опублікували фотографії під геолокацією готелю і з нашим хештегом (через лайки);

б) «підписка» на потенційно зацікавлених в нашій компанії користувачів (масфолловінг);

в) залучення потенційних підписників через випадкові лайки (маслайкінг);

г) інтеграція акаунта з іншими соціальними мережами (крос-постинг);

д) організація крос-промо - вказівка активних посилань на профіль готелю в акаунтах партнерів.

Також хорошим способом підвищення популярності готелю в Instagram є поширення інформації через персонал - стимулювання співробітників викладати фотографії під офіційними хештегами і робити репости з акаунта готелю в свої профілі. Це може залучити нову аудиторію, через підписників співробітників готелю.

Для Facebook також використовуються офіційні хештеги в публікаціях. Там теж розміщені активні переходи на сайт готелю, більш того, посилання найчастіше вказується в постах для підвищення конверсії на сайт. До того ж, в цих соціальних мережах зручніше організована система крос-промо: репости і активні посилання. При організації партнерських заходів в готелі або участі «HYATT REGENCY KIEV» в проектах в якості партнера, обов'язково повинні обговорюватися і розміщуватися загальні пости з

взаємними посиланнями і хештег або пости з інформацією про цей готель як партнер відповідно.

Також важливо відзначити, що у всіх соціальних мережах необхідно приділяти увагу забезпеченню зворотного зв'язку. Більш того, в групі готелю Facebook була створена спеціальна тема обговорення «відгуки гостей», де клієнти час від часу будуть залишати свої подяки та побажання.

3.2. Обґрунтування програми та економічна оцінка заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора

Передбачається заключити договір з компанією, яка займається просуванням сторінок у соціальних мережах.

У таблиці 3.3 представлені приблизні розрахунки витрат на спільну працю з підприємством по просуванню сторінок у соціальних мережах.

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат на спільну працю з підприємством по просуванню сторінок у соціальних мережах

Показники	Сума
Підписання договору, закупівля обладнання, сплата за інтернет-платформу, тис. грн	70 000,
Щоквартальний платіж за роботу, тис. грн.	50 000,0
Вартість монтажу обладнання, тис.грн.	30 000,0
Разом в квартал, тис.грн.	50 000,0
Одноразові витрати, тис.грн.	150 000,0

За підсумком розрахунків витрат на спільну працю з підприємством по просуванню сторінок у соціальних мережах і обслуговування Інтернету видно, що одноразові витрати за перший квартал складуть 150 тис. грн. Ця сума включає в себе закупівлю обладнання, монтаж обладнання, а також

оплату послуг оператора з надання Інтернету за перший квартал. Кожен наступний квартал буде необхідно оплачувати 50 тис. грн оператору за надання Інтернету а також за просування сторінок у соціальних мережах. Внесення цих змін зробить готель «HYATT REGENCY KIEV» більш привабливим для гостей, а також підніме рейтинг в системах онлайн бронювання. Імовірно рейтинг готелю зросте з 8,54 до 9,1. Передбачається, що в зв'язку зі збільшенням рейтингу, а так само числа задоволених клієнтів, виросте приплив гостей. Відповідно виручка зросте на 5-7% в рік.

Проект просування «HYATT REGENCY KIEV» в соціальних мережах може забезпечити додаткове залучення потенційних споживачів готельної послуги. Основними показниками для такої оцінки будуть: кількість підписників, охоплення, залученість (кількість лайків, коментарів) і конверсія на сайт (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка комунікативної ефективності «HYATT REGENCY KIEV» в соціальних мережах

показник	Instagram	Facebook
кількість підписників	1623	6522
охоплення	В середньому охоплення 50 чоловік в місяць	В середньому охоплення 300 чоловік в місяць
залученість	Конверсія 5-7% від кількості передплатників на місяць (норма - 5-10%). Середнє число лайків на пост – понад 74	Залученість до публікації - в середньому більше 25 чоловік в місяць
Конверсія на сайт	45 переходів на місяць	В середньому 200 переходів в місяць

Для подальшого зростання показників і прискорення просування акаунтів готелю рекомендується використовувати такі методи просування:

- Розміщення значків соціальних мереж на сайті готелю з можливістю прямого переходу в акаунти готелю;

- Взаємодія з блогерами, залучення їх до бартерної співпраці;
- проведення конкурсів в Instagram і Facebook для підвищення рівня залученості підписників і поширення інформації про готелі (наприклад, конкурси репоста);
- використання можливостей product placement в Instagram при проведенні різних заходів на території готелю (через геолокацію, хештеги і посилання на профіль);
- використання реклами в соціальних мережах.

Після всього запропонованого, потрібно зрозуміти, на скільки ефективні в роботі будуть заходи, які ми будемо вводити. Для цього ми зробимо підрахунок головних показників, з урахуванням передбачуваного зростання виручки, за рахунок збільшення числа клієнтів, і отримаємо відповідь на поставлене запитання.

За даними фахівців в області просування готельних послуг, розвиток реклами і PR в соціальних мережах, здатне збільшити кількість відвідувачів в перший рік приблизно на 7%.

Таблиця 3.5

**Динаміка показників результатів діяльності готелю «НУАТТ
REGENCY KIEV» при впровадженні заходів за 2019-2021 рр., тис. грн.**

Найменування	2019	2020	2021
Приплив грошових коштів	417	556	695
Дисконтований грошовий потік	417,0	379,41	396,71
Накопичений дисконтований грошовий потік	417,0	796,41	1193,12
Відтік грошових коштів	98,6	23	20,5
Дисконтований грошовий відтік	98,6	15,7	11,7
Накопичений дисконтований грошовий відтік	98,6	114,3	126,0

Таким чином, сумарно за всі заходи щодо вдосконалення системи маркетингу на підприємстві можна припустити збільшення потоку відвідувачів, а значить і виручки готелю на 11% У табл. 3.5. надана

інформація, що показує, як вплинуть запропоновані заходи на результативність діяльності готелю «HYATT REGENCY KIEV».

Таким чином запропоновані заходи можна вважати досить ефективними.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки.

Готельний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку України і важливим складовим туристської інфраструктури. Якість послуг, що надаються готельною сферою впливає на розвиток вітчизняної індустрії туризму в цілому. Проблема якості є найголовнішим показником підвищення рівня життя, економічної, соціальної, технологічної та екологічної безпеки.

Комплексна стратегія маркетингу надання готельних послуг, яка орієнтується на споживача, забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, спрямованих на розвиток, створення, і довгострокове збереження лідируючих позиції на динамічному ринку готельних послуг за рахунок максимізації задоволення їх запитів в умовах формування маркетингових комунікацій готельних послуг вимагає побудови системи, яка враховує як специфіку процесу надання послуги, так і особливості функціонування виробників готельних послуг. Це дозволить врахувати особливості сучасних маркетингових комунікацій готельних послуг, основні фактори впливу, а також досягти високої ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій в просуванні готельних послуг.

Предметом дослідження маркетингової політики виступає стан ринку послуг готелю м. Київ «HYATT REGENCY KIEV» на цьому ринку.

Готель «HYATT REGENCY KIEV» за своїми технічними характеристиками і оснащеності значно перевершує інші готелі в м. Києві і є найкращим об'єктом готельного типу в регіоні. Результати аналізу середніх цін на готельні послуги в м. Київ дозволили зробити висновок, що ціни на послуги з проживання в готелі «HYATT REGENCY KIEV», з огляду на його комфортабельність, вищими за ринкові по місту.

«HYATT REGENCY KIEV» - готель ділового призначення. Основним завданням готелю є обслуговування прибувають в ділові поїздки і

відряджених фахівців з питань, пов'язаних з виробничою діяльністю. Готель виконує важливу функцію для міжвахтового розміщення співробітників і працівників підрядних організацій, прийому іноземних делегацій. Діяльність готелю здійснюється відповідно до «Правил надання готельних послуг в Україні».

Готель «HYATT REGENCY KIEV» має стійке фінансове становище, про що свідчать основні фінансово-економічні показники, і з кожним роком збільшує обсяг наданих готельних послуг. Фінансове становище даного готелю носить стабільний характер. Спостерігається позитивна тенденція за всіма економічними показниками.

Основна стратегія готелю «HYATT REGENCY KIEV» - Досягнення оптимального співвідношення ціни та якості послуг, готельних услуг, а також надання додатковий сервісних послуг.

Готель «HYATT REGENCY KIEV» застосовує такі поточні стратегії:

- стратегії поширення інформації про готельні послуги;
- стратегії надання послуг;
- стратегії поширення послуг.

На даний момент виникла необхідність розробки комплексної стратегії інтернет-маркетингу готелю «HYATT REGENCY KIEV», яка орієнтується на споживача і ґрунтується на реалізації комплексу управлінських рішень, які спрямовані на створення, розвиток і довгострокове збереження позиції на динамічному ринку готельних послуг за рахунок максимізації задоволення їх запитів в умовах динаміки ринку.

Для підвищення якості послуг, що надаються пропонується підписати договір на спільну працю з підприємством по просуванню сторінок у соц. мережах. Що дозволить підвищити рейтинг готелю і сприятиме залученню додаткового числа гостей.

В якості додаткового інструменту PR для просування готелю, підвищення його впізнаваності і залучення нових клієнтів автором був розроблений і реалізований проект просування «HYATT REGENCY KIEV» в

соціальних мережах: Instagram, Facebook. Аналіз комунікативної ефективності даної діяльності показав, що реалізація проекту має позитивні результати при мінімальних витратах і з'явилася тенденцію розвитку необхідно підтримувати і продовжувати далі.

Крім того, для подальшого і більш успішного просування готелю «HYATT REGENCY KIEV» на ринку Києва були запропоновані наступні рекомендації: проведення модних або тематичних фотосесій для глянцевого видання і модельних агентств, організація виставок; активнішу участь в партнерських, соціальних і благодійних проектах, що проводяться в Києві; просування ресторану і бару готелю як самостійних міських закладів; співпраця з блогерами; використання можливостей product placement в мережі Instagram; проведення конкурсів та використання реклами в соціальних мережах.

Таким чином, в результаті впровадження комплексної стратегії інтернет-маркетингу та зростання готелю «HYATT REGENCY KIEV» в 2019-2021 рр. всі запропоновані заходи повинні підвищити ефективність діяльності готелю «HYATT REGENCY KIEV». Інвестиційний проект планується терміном на три роки. Фінансування запропонованих заходів планується за рахунок власних коштів підприємства. Інвестиційні витрати на заходи складають 98,6 тис. грн. Розрахунок ефективності проекту показав, що період окупності заходів становить чотири місяці, чистий дисконтований дохід від проекту позитивний і становить 853,7 тис. грн. В цілому реалізація стратегічних заходів маркетингу і зростання готелю «HYATT REGENCY KIEV» з економічної точки зору є ефективними і підлягають впровадженню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Роба Ааліві С. Карар Розвиток міжнародних готельних мереж // Журнал міжнародного права і міжнародних відносин. 2012. №2. С. 89-94.
2. Аріфуллін М.В., Морозова Л.С. Генезис понять «Готельний ланцюг» і «Готельна мережу» // Сервіс в Росії і за кордоном. 2012. №2 (29). С. 53-63.
3. Гаврик Ю.С. Розширення міжнародних готельних мереж як фактор посилення конкуренції на російському готельному ринку // ЦІТІСЕ. 2016. № 2 (6). З 1.
4. Dukhovnaya L.L., Kholodtsova I.I., Polyakov V.V., Andreeva A.I., Seredina M.I. Practical experience of the art and exhibition activity at the enterprises of hotel services in the Russian Federation // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol.6.№5 S2. Pp. 58-64.
5. Духовна Л.Л., Кобелева О.В., Шпагіна І.В. Малі готелі м Москви: проблеми і перспективи розвитку. Сервіс в Росії і за кордоном. 2016. Т. 10. № 2 (63). С. 151-163.
6. Завертяєв М. Ю. Специфіка діяльності світових готельних мереж в умовах російського ринку готельних послуг // Молодий вчений. 2014. №17. С. 270-275.
7. Малюшенкова Е. Д. Морозова М.А. Управління процесом формування і розвитку готельних мереж на ринку туристичних послуг // Науковий журнал НДУ ІТМО. Серія «Економыка і екологічний менеджмент ». 2014. № 1. С.23-28
8. Миронова М.В., Солдатова Є.В. Глобалізація індустрії гостинності // В сб. : сучасної трансформації індустрії туризму та гостинності: Збірник наук. тр. по мат. І Міжнар. наук.-практ. конф. НГО «Професійна наука», 2016. С. 54-66.

9. Бушуєва І.В. Скабеева Л.І. Про сучасні практико-орієнтованих підходах до розробці загальноосвітніх програм магістрів за напрямом «Готельне справа» // Вісник Асоціації вузів туризму і сервісу. 2016. Т. 10. № 1. С. 12-20.
10. Ушаков К.А. Розвиток міжнародного готельного бізнесу і вплив міжнародних готельних мереж (мереж) на національну економіку // Економіка і управління: проблеми, рішення. 2017. Т. 4. № 4. С. 63-67.
11. Ушаков К.А. Зарубіжний досвід готельного бізнесу та головні тенденції створення держтінічних ланцюгів // Економіка і управління: проблеми, рішення. 2017. Т.4. № 2. С.78-82.
12. Stabler M.A., Sinclair P.T. The Economics of Tourism. London: Routledge, 2017. 180 p
13. Алексеева І. В. Проведення стратегічного маркетингового аудиту задоволеності клієнтів комерційної організації [Текст] / І. В. Алексеева // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2014. - №6. - С. 54-62.
14. Андреева Л. Ю. Маркетингові інструменти реалізації концепції корпоративної ідентичності [Текст] / Л. Ю. Андреева // Terra Economicus. - 2014. - Т. 10. - № 1-3. - С. 133-136.
15. Бабурін В.А. Особливості використання інтернет-реклами в сервісній діяльності [Текст] / В.А. Бабурін // Техніко-технологічні проблеми сервісу. - 2014. - № 3 (29). - С. 101-111.
16. Багиев Г.Л. Маркетинг взаємодії: вимір і оцінка якості маркетингового забезпечення бізнес-комунікацій [Текст] / Г.Л. Багиев // Известия Санкт-Петербурзького державного економічного університету. - 2013. - № 4. - С. 103-114.
17. Басовский Л.С. Управління якістю [Текст]: Підручник / Л.С. Басовский, В.Б. Протасьев. - М. : Инфра-М, 2009. - 212 с.
18. Батирова Н. С. Методологічні основи розробки та реалізації стратегії сталого розвитку господарюючого суб'єкта [Текст] / Н. С. Батирова // Економічний аналіз: теорія і практика. - 2014. - №44. - С. 14-23.

19. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
20. Косенко А. П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А. П. Косенко, Д. Коциски, О. И. Маслак, П. Г. Перерва, Д. Сакай: монография; под ред. проф. П. Г. Перервы и проф. Д. Коциски. – Харьков; Мишкольц : НТУ «ХПИ», Мишкольц. техн. ун-т, 2009. – 170 с.
21. Перерва П. Г. Моделювання споживчої, виробничої, інтелектуальної та кадрової складових ресурсного потенціалу / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, А. В. Косенко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПИ» : зб. наук. пр. темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПИ». – 2012. – № 51 (957). – С. 68–73.
22. Перерва П. Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10–23.
23. Перерва П. Г. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко, А. В. Косенко, М. М. Ткачов // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПИ». – 2008. – № 18. – С. 105–110.
24. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.
25. Телетов О. С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О. С. Телетов // Ринковоорієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія /

- за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Харків : Діса плюс, 2015. – С. 81–88.
- 26.Ткачов М. М. Ринок контрафактної продукції в системі неформальної економіки / М. М. Ткачов // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 22 (995). – С. 89–95.
- 27.Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / под ред. проф. П. Г. Перервы, проф. Г. К. Вороновского, проф. С. А. Меховича, проф. Н. И. Погорелова. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.
- 28.Шурчкова, Ю. В. Основні аспекти формування стратегії маркетингових комунікацій в мережі інтернет [Текст] / Ю. В. Шурчкова // Практичний маркетинг. - 2013. - № 7. - С. 16-22.
- 29.Яковлев Г. Економіка готельного господарства [Текст]: Навчальний посібник / Г. Яковлев. - М., 2006. - 224с.
- 30.Яненко М.Б. Формування конкурентних маркетингових стратегій просування інноваційних продуктів в умовах модернізації економіки [Текст] / М.Б. Яненко, М.Є. Яненко // Вісник Новгородського державного університету ім. Ярослава Мудрого. - 2011. - № 61. - С. 61-63.
- 31.Янкевич В.С. Маркетинг в готельній індустрії та туризмі [Текст]: Навчальний посібник / В.С. Янкевич. - М. : Фінанси і статистика, 2013. - 224 с.
- 32.Яшин С. М. Формування інтегральної оцінки інноваційного розвитку підприємств [Текст] / С. Н. Яшин, Ю. С. Солдатова // Фінанси і кредит. - 2013. - №40. - С. 34-39.