

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“Цифровий маркетинг готелю “Khortitsa Palace Hotel”, м. Запоріжжя”

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 073 “Менеджмент”
спеціалізації “Готельний і
ресторанний менеджмент”

Проволовської А.О.

*підпис
студента*

Науковий керівник, д.е.н., проф.

Мазаракі А.А.

*підпис
керівника*

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

Мельниченко С.В.

*підпис
гаранта*

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів
Проволовської Анастасії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Цифровий маркетинг готелю «Khortitsa Palace Hotel», м. Запоріжжя.

Затверджена наказом ректора від «04» листопада 2019 р. № 3770

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації цифрового маркетингу та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу

РОЗДІЛ 2. Діагностика цифрового маркетингу готелю «Khortitsa Palace Hotel», м. Запоріжжя

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію цифрового маркетингу

2.3. Оцінка результативності діючого цифрового маркетингу

РОЗДІЛ 3. Удосконалення цифрового маркетингу готелю «Khortitsa Palace Hotel», м. Запоріжжя

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації цифрового маркетингу

3.3. Прогнозування результативності реалізації цифрового маркетингу

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	
5	<i>Написання, оформлення та задача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	20.11.2020 р	
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Відповідно до розкладу	

6. Дата видачі завдання «28» грудня 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Мазаракі А.А.*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Проволовська Анастасія виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній роботі розглянуто теоретичні та методичні основи цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу. Проведено дослідження ефективності функціонування цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу, здійснено оцінку технологій цифрового маркетингу підприємства та визначено вплив чинників на процес впровадження цифрового маркетингу на підприємстві "Khortitsa Palace Hotel" в м. Запоріжжя. На основі результатів аналітичних досліджень, проведених студентом, обґрунтовано напрями удосконалення цифрового маркетингу в досліджуваному підприємстві, розроблено програму заходів, сформовано пропозиції щодо удосконалення діючої системи цифрового маркетингу з врахуванням інноваційного інструментарію, визначено ефективність запропонованих заходів для готелю.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента

Проволовської А.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

- 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел
- 1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «KHORTITSA PALACE HOTEL», М. ЗАПОРІЖЖЯ

- 2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю
- 2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію цифрового маркетингу
- 2.3. Оцінка результативності діючого цифрового маркетингу

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «KHORTITSA PALACE HOTEL», М. ЗАПОРІЖЖЯ

- 3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації цифрового маркетингу
- 3.2. Прогнозування результативності реалізації цифрового маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність роботи. В наш час великого впливу на повсякденне життя людини набули цифрові джерела. Увесь світ перейшов у цифрову площину, відповідно ведення бізнесу змінилося, що залишило свій відбиток всі види діяльності підприємств. Зокрема підприємства готельно-ресторанного бізнесу відчули це на собі, так як книга відгуків перетворилася на цифрові рейтингові сервіси, збут та розповсюдження відбуваються безпосередньо в мережі Інтернет, маркетинг підприємств також перейшов в цифрову площину.

Зважаючи на стрімкий розвиток технологій, великі готельні підприємства почали створювати не тільки маркетингові підрозділи, а й підрозділи цифрового маркетингу, які відповідають виключно за просування та збут в цифровій площині. Звичайна маркетингова стратегія підприємства значно відрізняється від стратегії цифрового маркетингу, тому це питання потребує більш детального розгляду.

Вивченням digital-маркетингу займалися такі вітчизняні науковці: С.Гриценко, М.Окландер, О. Романенко, В.Рубан, Д.Яцюк, М.Диба, В.Божкова, В.Стадніченко, Р.Кожухівська, І.Пономаренко та М.Матвіїв. Закордонний досвід вивчення цифрового маркетингу був втілений в працях Р. Акермана, М. Ауера, Р. Бартелса, Б. Бермана, Х. Брайдана, Дж. Вайбе, Д. Вуда, М. Герца, В. Голика, Р. Голдсмита, С. Дібба, Г.Армстронга, Дж. Зальтмана, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Лакома, С. Леві, В. Маррейвіката та Х.Карялуото.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад формування і реалізації цифрового маркетингу та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети даної роботи необхідним є виконання таких основних завдань:

- розкрити термін “цифровий маркетинг” та здійснити класифікацію підходів до його визначення;
- розробити методологічні засади формування цифрового маркетингу;
- здійснити стратегічний аналіз діяльності готелю;
- визначити вплив чинників на реалізацію цифрового маркетингу;
- оцінити результативність діючого цифрового маркетингу;
- обґрунтувати програму заходів з реалізації цифрового маркетингу
- здійснити прогнозування результативності реалізації цифрового маркетингу;

Об’єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування і реалізації цифрового маркетингу суб’єкта готельного бізнесу.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації цифрового маркетингу суб’єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження, які були використані в даній випускній кваліфікаційній роботі, включають в себе аналітичні, факторні, експертні, кількісні та якісні методи.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що в роботі на основі конструктивного осмислення концептуальних положень управління НТС обґрунтовано теоретичні засади становлення цифрового маркетингу суб’єкта готельного бізнесу для підвищення ефективності.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що теоретичні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення цифрового маркетингу.

Публікація результатів дослідження. За результатами дослідження опублікована стаття у збірнику наукових статей магістрантів “Методичні засади формування інтеграційної стратегії суб’єкта готельного бізнесу”.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, 7 підрозділів, висновків та пропозицій, списку

використаних джерел і додатків, загальним обсягом 55 сторінок. Робота ілюстрована 13 таблицями, 8 рисунками, 12 формулами та містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

У наш час вплив традиційних засобів маркетингу зменшується, що пов'язано розвитком науково-технічного прогресу та його використанням в готельному господарстві. Сучасні засоби масової інформації передбачають участь споживачів та вірусне розповсюдження інформації, тому виникає необхідність зміни маркетингових підходів та використання нових інструментів маркетингу, так як в природному відборі споживачі почали віддавати перевагу готельним підприємствам, які швидше освоюють цифрові канали.

Підприємства почали створювати сайти та впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Безкоштовний доступ до Інтернет-мережі став породжувати ефективніші форми економічної діяльності, створював додаткові канали постачання та розповсюдження. Постійне зростання користувачів Інтернету, кожен з яких є потенційним споживачем, призвело до адекватного збільшення обороту на готельних підприємствах, що робить цифровий маркетинг ще більшою темою для досліджень.

Для розуміння поняття «цифровий маркетинг» було проаналізовано роботи авторів, які займалися вивченням даного питання. Таким чином, існує декілька визначень поняття цифровий маркетинг, що систематизовані та подані нами у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Погляди на визначення терміну “цифровий маркетинг”

Автори	Визначення
<i>Х.Карялуто</i>	<i>Цифровий маркетинг - це новий підхід до маркетингу, який відрізняється від традиційного маркетингу, підсиленими цифровими елементами, які мають свої особливості та динаміку, які слід розуміти, задля вибору ефективної тактики та стратегії маркетингу.</i>

Продовження таблиці 1.1

Автори	Визначення
Ф.Котлер, Г.Армстронг	<i>Цифровий маркетинг</i> – це форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.
М.Окландер, О.Романенко	<i>Цифровий маркетинг</i> – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Т.Данько, І.Скоробагатих	<i>Цифровий маркетинг</i> – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
Д.Яцюк	<i>Цифровий маркетинг</i> (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку

У вітчизняній науковій площині теоретичні засади цифрового маркетингу підприємств було закладено такими науковцями, як С.Гриценко, М.Окландер, О. Романенко, В.Рубан, Д.Яцюк, М.Диба, В.Божкова, В.Стадніченко, Р.Кожухівська, І.Пономаренко та М.Матвіїв.

Деякими з них були наведені класифікації, що дещо різняться за ознакою класифікації. Так як інструментарій digital-маркетингу досить варіативний, класифікувати його за одною ознакою було б недоцільно, тому нами була створена аналіз класифікацій даних технологій (див. табл. 1.2), задля кращого їх розуміння.

Таблиця 1.2

Аналіз класифікацій технологій цифрового маркетингу

Ознака класифікації	Запропоновані види технологій в межах ознаки	Автори, які займались вивченням
Підхід ATL-, BTL-, TTL-типів	<p><i>Інтернет-реклама</i> (ATL-інструмент)</p> <p><i>Інтерактивний маркетинг</i> (BTL-інструмент)</p> <p><i>Нестандартні форми цифрового маркетингу</i> (TTL-інструмент) - маркетинг спільнот, маркетинг впливу, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, блоги про бренд, створення цікавих Повідомлень</p>	В.Божкова [10]
Модель поведінки щодо споживачів	<p><i>Традиційний комплекс маркетингових комунікацій</i> (вихідний маркетинг) - контекстна та банерна реклама, вірусний маркетинг, вебінари, віртуальні події, платний пошук.</p> <p><i>Інтернет маркетинг</i> (вхідний маркетинг) - пошукова оптимізація, ведення блогу та підкаст, SMM, публікування контенту (е-книги, інфографіки, відео), веб-аналітика, е-мейл-маркетинг, вебсайт.</p>	В.Стадніченко[11]
Характер впливу на аудиторію	<p><i>Прямі</i> – інтернет засоби</p> <p><i>Непрямі</i> – цифрові маркетингові комунікації</p>	Р.Кожухівська [12]

Грунтовними є розробки іноземних науковців і практиків у цій сфері, зокрема Р. Акермана, М. Ауера, Р. Бартелса, Б. Бермана, Х. Брайана, Дж. Вайбе, Д. Вуда, М. Герца, В. Голика, Р. Голдсмита, С. Дібба, Г.Армстронга, Дж. Зальтмана, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Лакома, С. Леві, В.

Маррейвіката та Х.Карялуото. Дослідження вищеперелічених науковців та практиків дає змогу охарактеризувати цифровий маркетинг як окрему наукову концепцію, яка забезпечує достатньо високий рівень привернення уваги споживачів та їх залучення до продукту готельної індустрії.

Зокрема професор Х.Карялуото з Університету Ювяскуля вказує на більш розширений перелік каналів цифрового маркетингу, в порівнянні з іншими. Вчений використовує дин із способів класифікації каналів - їх представлення на основі точки зору того, яка сторона контролює комунікації (підприємство чи цільова аудиторія) та чи є комунікація односторонньою або двосторонньою (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація каналів цифрового маркетингу

	<i>Високий рівень контролю підприємством</i>	<i>Низький рівень контролю підприємством</i>
<i>Одностороння комунікація</i>	Веб-сайт Електронні розсилки Інтернет-каталоги Банерна реклама	SEO (оптимізація пошукових систем) SEA (реклама в пошукових системах)
<i>Двостороння комунікація</i>	Блоги створені підприємством Власні Інтернет-спільноти підприємства	Соціальні медіа (засоби комунікації)

Веб-сайт та електронна пошта можна розглядати як приклади односторонніх онлайн-інструментів з високим контролем готельного підприємства. Саме його можна охарактеризувати як осередок бренду в онлайн-середовищі. Електронна пошта може використовуватися для різних маркетингових цілей, включаючи обмін інформацією, просування, створення та підтримання стосунків та наведення клієнтів на веб-сайти. Хоча електронна пошта є двостороннім каналом зв'язку за своєю суттю, вона часто використовується як односторонній канал для доставки інформаційних

бюлетенів чи реклами. Ці дві основні форми цифрового маркетингу найчастіше використовуються на підприємствах готельного господарства.

Оптимізація пошукових систем (SEO) - процес покращення рейтингу пошукової системи веб-сайту в органічних результатах пошуку, а також реклама в пошукових системах (SEA), платна реклама на сторінці результатів пошуку, пов'язана з деякими ключовими словами, є обома каналами комунікації. Їх мета - інформувати людей про доступні продукти чи послуги, і вони мають вирішальне значення для видимості підприємства в Інтернет-мережі. Як SEO, так і SEA зазвичай використовуються серед більших підприємств, але принаймні кілька років тому їх потенціал не був повністю зрозумілий серед малого та середнього бізнесу.

Зростання соціальних медіа кардинально змінило відносини "маркетолог-споживач". Тематичний характер соціальних медіа вимагає маркетингу підприємства приймати форму двостороннього спілкування з споживачами замість монологів від самого підприємства. Природно, що в каналах соціальних медіа готельний оператор має менший контроль над своїм брендом. У соціальних мережах аудиторія не очікує продажів та маркетингових повідомлень, а реальну інформацію, отриману при обговоренні навколо бренду. Наприклад, Facebook став важливим каналом залучення споживачів та створення проінформованості про бренд. Відомо, що блоги є хорошим інструментом взаємовідносин як для маркетингу, так і для PR, тому багато готельних об'єктів прийняли ведення блогів як частину своїх процедур. Блог - це також форма соціальних засобів комунікації, де готель зберігає відносно високий рівень контролю, оскільки блог зазвичай розміщений на власному веб-сайті, що дозволяє редагувати вміст, а також контролювати та фільтрувати коментарі [5].

1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати пік популяризації ЗМІ, Інтернет-мережі та пов'язаних з нею соціальних мереж, тобто з'явилася ще одна площина для застосування маркетингу, який називають цифровим.

Десятком років раніше цифровий маркетинг готельних підприємств перебував на початковій стадії вивчення та дослідження, що пояснює відсутність кваліфікованих спеціалістів, які були орієнтовані на цю галузь, знали методи застосування та канали збуту, які були б більш доцільними.

На даний час цифровий (digital) маркетинг являє собою вид маркетингу, який використовує цифрові технології засновані на Інтернет- та онлайн-технологіях для просування товарів та послуг [1,2]. Використовуються такі цифрові канали як Інтернет та пристрої, які мають доступ (комп'ютери, планшети та смартфони), локальні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо [1].

Основні завдання цифрового маркетингу готельного господарства заключаються в підтримці іміджу бренда, а також його виведення на ринок; підвищення обізнаності про бренд так званих контактних аудиторій, стимулювання брендových продажів готельних послуг [2].



Рис. 1.1 Форми цифрового маркетингу

Digital-маркетинг може набувати 2 форм: pull-форма (т.з. витягування) та push-форма (т.з. проштовхування) (див. рис. 1.1).

Узагальнюючи, Pull-маркетинг характеризується споживачами, які активно шукають маркетинговий контент, тоді як Push-маркетинг виникає тоді, коли маркетингологи надсилають повідомлення, вміст якого не є запитом споживача [3].

Досягнення тих чи інших цілей в цифровому середовищі здійснюється за допомогою інструментів digital-маркетингу, які в свою чергу поділяються на: ті, що базуються на використанні Інтернет-мережі та ті, що не пов'язані безпосередньо з Інтернетом. Підприємства готельного бізнесу здебільшого використовують інструменти, що реалізуються в Інтернет-мережі (рис. 1.2).

Пошуковий маркетинг (SEM, англ. Search engine marketing) – сукупність дій та заходів, які спрямовані на максимізацію відвідуваності сайту в пошукових системах [6]. Метою використання SEM є залучення споживача до сайту підприємства, яке в свою чергу виступає у якості рекламної площини з просування послуг на ринку. Це поняття включає в себе такі компоненти, як:

- пошукова оптимізація (SEO, англ. search engine optimization) – комплекс дій, що дозволяє оптимізувати рейтинг вебсайту підприємства в органічних результатах пошукових систем. Мета цього інструменту - інформувати людей про доступні продукти чи послуги, саме вони мають вирішальне значення для видимості готелю в Інтернеті. SEO зазвичай використовуються серед більших готельних операторів, це дає змогу зробити висновок, що потенціал цього інструменту не був повністю вивчений серед малого та середнього бізнесу готельного бізнесу;

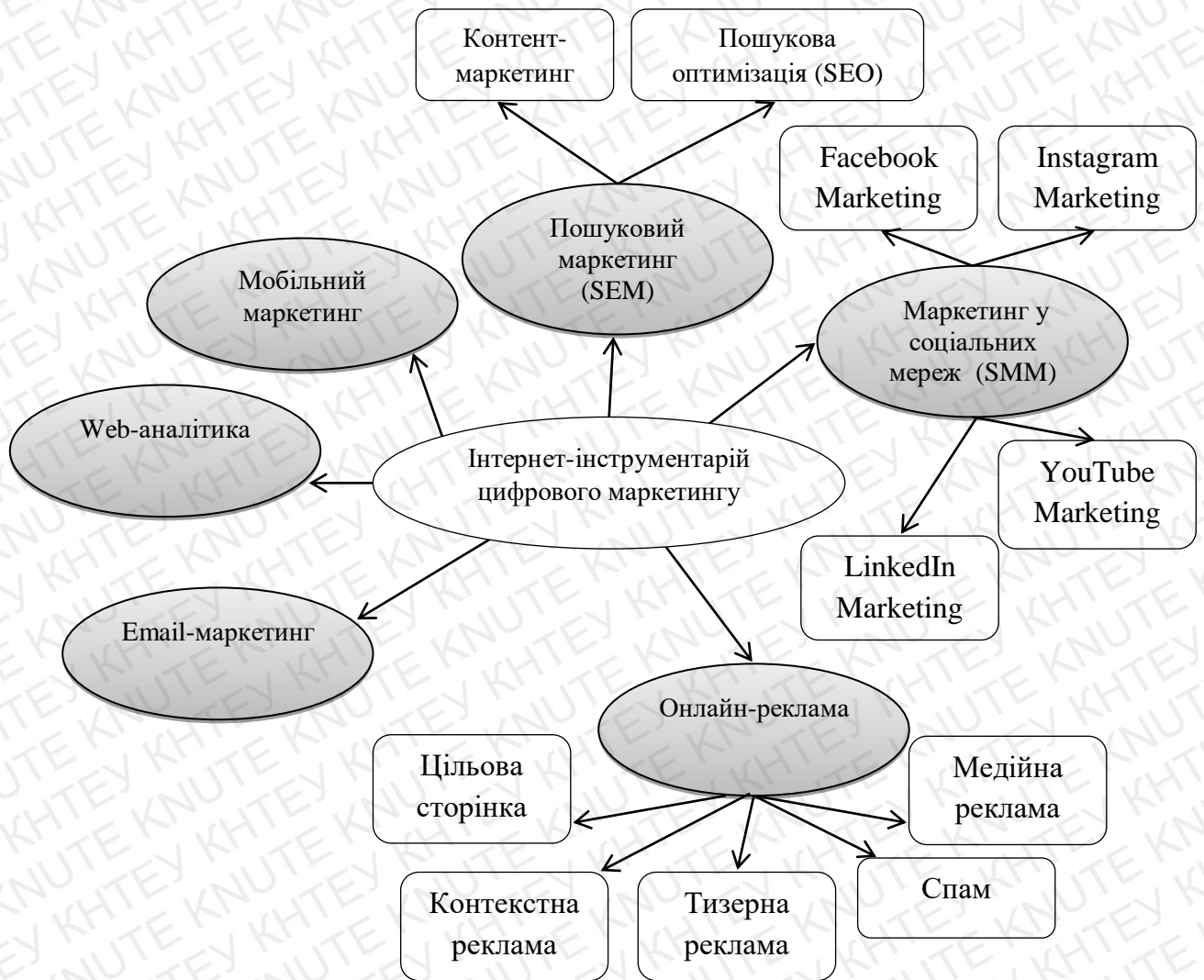


Рис. 1.2 Інтернет-інструментарій цифрового маркетингу [7]

- контент-маркетинг, передбачає побудову комунікації з потенційними споживачами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з послугами підприємства. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим каналом у цьому випадку є блог готелю, у якому відбувається комунікація з потенційними гостями завдяки оперативному

наданню відповідей на актуальні запитання споживачів. У якості додаткових каналів можна використовувати поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, аудіо та графічний контент) у соціальних мережах, YouTube каналах тощо.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM, англ. social media marketing) – це комплекс дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікавий деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах готельні підприємства переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Instagram Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін. [8]

Email-маркетинг – один з найважливіших інструментів цифрового маркетингу. У сучасних умовах більшість підприємств неефективно використовує цей інструмент, оскільки вони орієнтуються не на якісне наповнення листів, а на кількісний показник, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів. Така орієнтація зумовлює зворотній ефект, оскільки значна частка цільової аудиторії негативно ставиться до отримання великої кількості повідомлень, відносячи електронні листи до категорії «спам» або ж скасовуючи підписку на розсилку новин від підприємства. Стратегія email-маркетингу передбачає сегментацію потенційних споживачів за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, що дає змогу формувати спеціалізований контент та відсилати його у відповідні проміжки часу. [9]

Онлайн-реклама – маркетинговий інструмент, що залучає користувачів Інтернет-мережі, за допомогою різноманітних рекламних повідомлень, такі як:

- медійна реклама – візуалізація інформації (відеоролики, флеш-картинки, зображення тощо);

- спам - система інформаційних повідомлень, що сприймається негативно більшістю користувачів;
- тизерна реклама – реклама, що передбачає створення інформаційного повідомлення з цікавою частиною фрази, картинки, відеоматеріалу, при цьому споживач не бачить повідомлення повністю;
- цільова сторінка – сайт на одну сторінку, де можна отримати контент, надавши свої контактні дані;
- контекстна реклама – інструмент, в якого є певна тематика, яка може зацікавити тільки певну групу людей.

Web-аналітика - система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат підприємства на підтримку сайту. В сучасних умовах більшість підприємств готельного господарства використовують Google Analytics, що дає змогу отримати безліч звітів у потрібній формі. [9]

Мобільний маркетинг – комплекс інструментів маркетингу, які базуються на використанні мобільних пристроїв завдяки їх зв'язку з: Інтернет, телебаченням, зовнішньою рекламою тощо.

Цифровий маркетинг – це більш ширше поняття ніж Інтернет-маркетинг, так як він використовує низку інших інструментів не пов'язаних з Інтернет-мережею, такі як:

- текстові повідомлення (SMS);
- голосове автоматичне меню (IVR);
- мультимедійні повідомлення (MMS);
- локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
- безпроводний протокол передачі даних (WAP);
- мобікод – комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;

- QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
- технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;
- біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна відкривати двері в номер або інші приміщення. На основі цієї технології деякі готельні підприємства вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних гостей та споживачів;
- розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування мобільного маркетингу із поштовою розсилкою.

До переваг цифрового маркетингу можна віднести [13]:

- інтерактивність – активне зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного
- підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Сучасні тенденції маркетингових комунікацій орієнтовані на поступове зниження масового безадресного звернення до аудиторії. Все більше зростання спостерігається з боку індивідуальних персоналізованих звернень. На перший план виходять інструменти цифрового маркетингу, хоча

слід не забувати, що для ефективного ведення готельного господарства підприємству потрібна стратегія.

Цифрова стратегія – це не тільки веб-сайти, електронна комерція і соціальні мережі, це впровадження аналітики даних і вбудовування аналітичного мислення в бізнес-рішення на всіх рівнях, що дозволяє абстрагувати, автоматизувати і додавати процеси і можливості, для кращого задоволення потреб споживачів.

Щоб створити стратегію, яка зробить підприємство конкурентоспроможним, потрібна схема, якій буде слідувати підприємство на всіх її етапах. На основі цього твердження ми пропонуємо розглянути детально алгоритм розробки і реалізації цифрової стратегії на підприємстві готельного бізнесу, який поданий нижче.

1. Ідентифікація цілей:

Формулювання цілі digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей готельного підприємства. Для готельного господарства такими є:

- залучення нової аудиторії до споживання послуг бренду;
- збільшення частоти споживання послуги;
- підвищення лояльності до готельного продукту серед споживачів;

2. Визначення цільової аудиторії:

Для розробки стратегії потрібні знання класичного маркетингу, а саме наступних параметрів представників цільової аудиторії бренду:

- демографічні характеристики;
- географічні характеристики;
- психографічні параметри (соціальний клас, цінності, культура, особистість, риси характеру).

3. Оцінка конкурентного середовища:

- розуміння, кого вважають конкурентом споживачі даного готельного підприємства, які креативні стратегії застосовують конкуренти, яку ситуацію на ринку формують маркетингові комунікації конкурентів.

4. Розробка контент-плану та креативу:

- визначення тональності контенту, аудиторії, способу і часу доставки контенту;
- мета етапу- доречна та ефективна комунікація зі споживачем. Також важливим є визначення оптимального позиціонування бренду.

5. Аналіз технологій і інструментів:

- аналіз наявних цифрових інструментів і каналів, а також оцінка доступних, але тих, що ще не використовувалися;
- формулювання цілей, завдань та основних викликів для кожного каналу (сайт, соцмережі, мобільні пристрої, CRM, і т.д.)

6. Виконання і управління:

- пріоритетизація завдань з урахуванням їх терміновості і важливості, а також термінів, бюджету та інших наявних ресурсів;
- розподіл завдань між виконавцями і розробка аудит ефективності.

7. Досягнення результату:

- вибір та здійснення способу перевірки і оцінки результатів кожного кроку та загальної успішності цифрової стратегії.

8. Аналіз і коригування:

- аналіз кожної дії, знаходження "проблемних місць" та внесення змін в процеси, щоб підвищити ефективність.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «KHORTITSA PALACE HOTEL», М. ЗАПОРІЖЖЯ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

Готель «Khortitsa Palace Hotel» розташований в 3-х км від центру м. Запоріжжя, поруч знаходяться Запорізький обласний художній музей та Парк Енергетиків. Підприємство має зручне сполучення із залізничним вокзалом, а також громадським транспортом м. Запоріжжя.

Юридична адреса: бульвар Шевченка, 71А, Запоріжжя, Запорізька область, 69001.

Готельне підприємство «Khortitsa Palace Hotel» - це сучасний комплекс, що налічує в своїй інфраструктурі:

- чотиризірковий готель на 300 місць;
- бізнес-центр класу “А”;
- ресторани підрозділи:
 - ресторан “Flavours” – місткість - 92 гостя;
 - бар “River Lounge” – місткість - 36 гостей;
 - Літня тераса – місткість – 72 гостя;
 - Лоббі-бар – місткість – 30 гостей;
- фітнес-центр;
- SPA-центр;
- конгрес-холл;
- кімнати для переговорів;
- магазини.

Підприємство може запропонувати гостям номери категорій: Classic, Tower, Twin, Tower Balcony, Terrace, Comfort Suite, President Lux (дод.Б).

Юридична назва підприємства – ТОВ “Інвестоптим”, яке є юридичною особою за чинним законодавством України.

Основні види діяльності готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel»:

- надання готельних послуг;
- надання ресторанних послуг (виготовлення ресторанної продукції, її реалізація, та організація її споживання);
- надання конференц-сервісу;
- надання послуг SPA- та фітнес-центрів;
- організація та проведення бенкетів;
- реалізація товарів в магазинах готелю;
- організація роботи бізнес-центру;
- надання послуг пральні та хімчистки.

Таблиця 2.1

**Показники економічної діяльності готелю «Khortitsa Palace Hotel»,
м.Запоріжжя у динаміці за 2017-2019 рр.**

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
Чистий дохід, тис. грн.	160223,11	168 005,14	162347,53	7782,03	-5657,6	4,86	-3,37
Собівартість, тис. грн.	113207,58	111872, 49	124964,05	-1335,1	13091,6	-1,18	11,70
Валовий прибуток, тис. грн.	47015,53	56132,65	37383,48	9117,12	-18749	19,39	-33,40
Операційний прибуток, тис. грн.	3965,54	4158,105	4833,86	192,565	675,755	4,86	16,25
Інші операційні доходи, тис. грн.	24361,12	24032,41	23987,65	-328,71	-44,76	-1,35	-0,19
Адміністративні витрати, тис. грн.	38132,21	34318,36	36876,26	-3813,9	2557,9	-	7,45
Витрати на збут, тис. грн.	17162,04	23146,91	24725,83	5984,87	1578,92	34,87	6,82
Інші операційні витрати, тис. грн.	2957	2693	2896	-264	203	-8,93	7,54
Чистий прибуток, тис. грн.	2527,67	2649,74	2411,71	122,07	-238,03	4,83	-8,98

Таким чином, з таблиці 2.1 ми бачимо, що чистий прибуток підприємства значно знизився в порівнянні з попереднім роками, особливо в порівнянні з 2018 роком. Однією з причин цього явища є ведення бізнесу в умовах пандемії, яка розпочалася наприкінці 2019 року. Іншою причиною є недостатньо потужний цифровий маркетинг підприємства, який не зміг вчасно зреагувати на зміни соціально-політичного середовища підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка структури елементів операційних витрат готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя у динаміці за 2017-2019рр.

Показник	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
Матеріальні витрати	32010,09	20,01	31391,88	19,1	29987,97	18,75	-618,21	-1403,9	-1,93	-4,47
Витрати на оплату праці	50598,65	31,63	52347,19	31,85	51531,32	32,22	1748,54	-815,87	3,46	-1,56
Відрахування на соціальні заходи	18028,67	11,27	19081,66	11,61	18712,49	11,7	1052,99	-369,17	5,84	-1,93
Амортизація	12301,73	7,69	13263,48	8,07	11547,37	7,22	961,75	-1716,1	7,82	-12,9
Інші операційні витрати	47031,31	29,4	48271,18	29,37	48156,68	30,11	1239,87	-114,5	2,64	-0,24
Разом	159970,44	100	164355,4	100	159935,82	100	4384,96	-4419,6	2,74	-2,69

Говорячи про економічні показники діяльності підприємства, неможливо не зачепити тему витрат, які напряму пов'язані з його економічною діяльністю. Так з таблиці 2.2 ми можемо відзначити, що стаття матеріальних витрат значно зменшилась за останні три роки, а витрати на оплату праці та інші операційні витрати – дещо збільшились. Ці явища зміни витрат пов'язані зі зміною макросередовища підприємства, а також з частковим занепадом його маркетингового відділу. Для повного розуміння витрат за 2019 рік та подальшою роботою з його статтями ми створили діаграму (див. рис.2.1)

Розвиток і розширення готельного підприємства та стійкий його успіх є результатом здатності йти в ногу з часом у своєму розвитку. В історії світу дуже рідко вдається зберегти конкурентні переваги і стати підприємством-довгожителем.

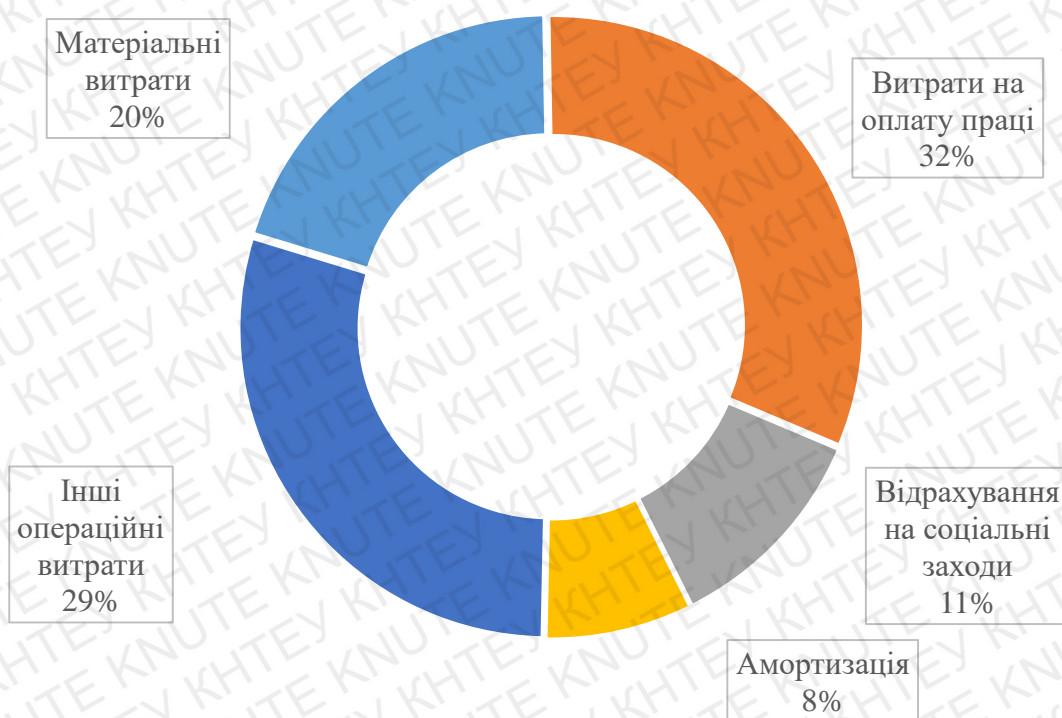


Рис. 2.1 Структура витрат готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя за 2019 рік

Зіткнувшись із сьогоднішньою динамікою та конкурентною ситуацією, сучасним готелям важливо складати довгострокові стратегії [1] Якщо підприємство хоче зберегти свою конкурентну перевагу в умовах повені ринкової економіки та швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища, воно повинно застосувати власну стратегію розвитку вчасно та ефективно відповідно до навколишнього середовища. Правильна стратегія розвитку відіграє вирішальну роль у розвитку компанії. Стратегічне управління підприємствами полягає головним чином в тому, щоб поставити інтереси на майбутній етап розвитку. У процесі управління підприємства повинні надавати значення розвитку реального суспільства, оптимізувати стратегічну модель управління та звертати увагу на поєднання внутрішнього та зовнішнього середовища з метою виживання та розвитку.

Під стратегією підприємства розуміється довгостроковий і загальний план та схема виживання та розвитку підприємств в умовах жорсткої ринкової конкуренції на основі підсумовування історичного досвіду, дослідження стану-кво та прогнозування майбутнього. [1]

SWOT - це класичний метод, прийнятий Гарвардською бізнес-школою в США [30]. Це своєрідна комплексна оцінка внутрішніх факторів та зовнішніх факторів підприємства для оцінки системи та вибору найкращої бізнес-стратегії. SWOT – аббревіатура перших літер:

- "S" - "strength", що означає власні переваги підприємства, його власну основу та його переваги та сильні сторони порівняно з іншими галузями в цій же галузі.

- "W" – weakness, тобто вразливі сторони. Власний розвиток компанії повинен не тільки розуміти власні переваги, а й визначати власні недоліки. виправити власні недоліки та уникнути слабких місць - це передумова використання власних переваг.

- "O" - opportunities - можливості. Розвиток підприємств вимагає можливостей. Потрібно шукати можливості, зрозуміти пульс ринку, зміни у способі життя людей, зміни в соціальних потребах тощо.

- "Т" – threat - загрози, що стосуються викликів та зовнішніх несприятливих факторів. Підприємства повинні зрозуміти можливості, щоб краще розвиватися та уникати ризиків.

Для об'єктивного проведення SWOT-аналізу необхідно дати загальну економічну характеристику готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel» в м. Запоріжжя.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз готелю «Khortitsa Palace Hotel» в м.Запоріжжя

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Розташування готелю - Організований менеджмент готелю - Наявність власного веб-сайту та власного модулю - Кваліфікований персонал фронт-офісу - Обладнання готелю - Наявність conference-, room-, wellness- та spa-сервісу - Наявність паркінгу - Використання GDS та ADS 	<ul style="list-style-type: none"> - Нестабільно хороша робота підрозділу housekeeping - Погрішності в роботі шведської лінії на сніданках - Нарікання гостей на роботу працівників залу ресторану - Меню ресторану та його втілення - Цінова політика - Нечітка робота відділу маркетингу
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Наявність великої кількості інвесторів - Можливість розвитку та модернізації - Підвищення рівня сервісу ресторану - Підвищення рівня сніданків - Вдосконалення рівня професіоналізму робітників залу ресторану - Підвищення ефективності роботи відділу маркетингу - Застосування revenue-менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> - Несприятливе становище соціально-економічної складової макросередовища готелю - Посилення позицій готелів-конкурентів - Неконтрольована завантаженість - Зміна доходів гостей, зважаючи на умови карантину - Непродуктивна політика маркетингу готелю

Задля ефективного аналізу переваг і недоліків та визначення можливостей та проблем готелю «Khortitsa Palace Hotel» в м.Запоріжжя, ми

використали технологію SWOT-аналізу (див. табл. 2.3). Використання SWOT-аналізу може допомогти централізувати вигідні ресурси готелю та можливості та зробити це підприємство більш конкурентоспроможними.

Зважаючи на наші дослідження, одними з *найсильніших сторін* обраного підприємства є : розташування готелю, наявність власного веб-сайту та системи бронювання, використання GDS та ADS.

Розташування. Готель Khortitsa Palace розташований в центрі міста, у діловій та культурній частині Запоріжжя. Підприємство знаходиться в 15 хвилинах від мерії та 5 хвилинах від набережної річки Дніпро, а також в 30 хвилинах їзди від Міжнародного аеропорту Запоріжжя (OZH) та в 1 годині їзди від міжнародного аеропорту Дніпропетровськ (DNK). Таке розташування дозволяє охопити різні сегменти споживачів, як туристів, так і ділового населення міста. [34]

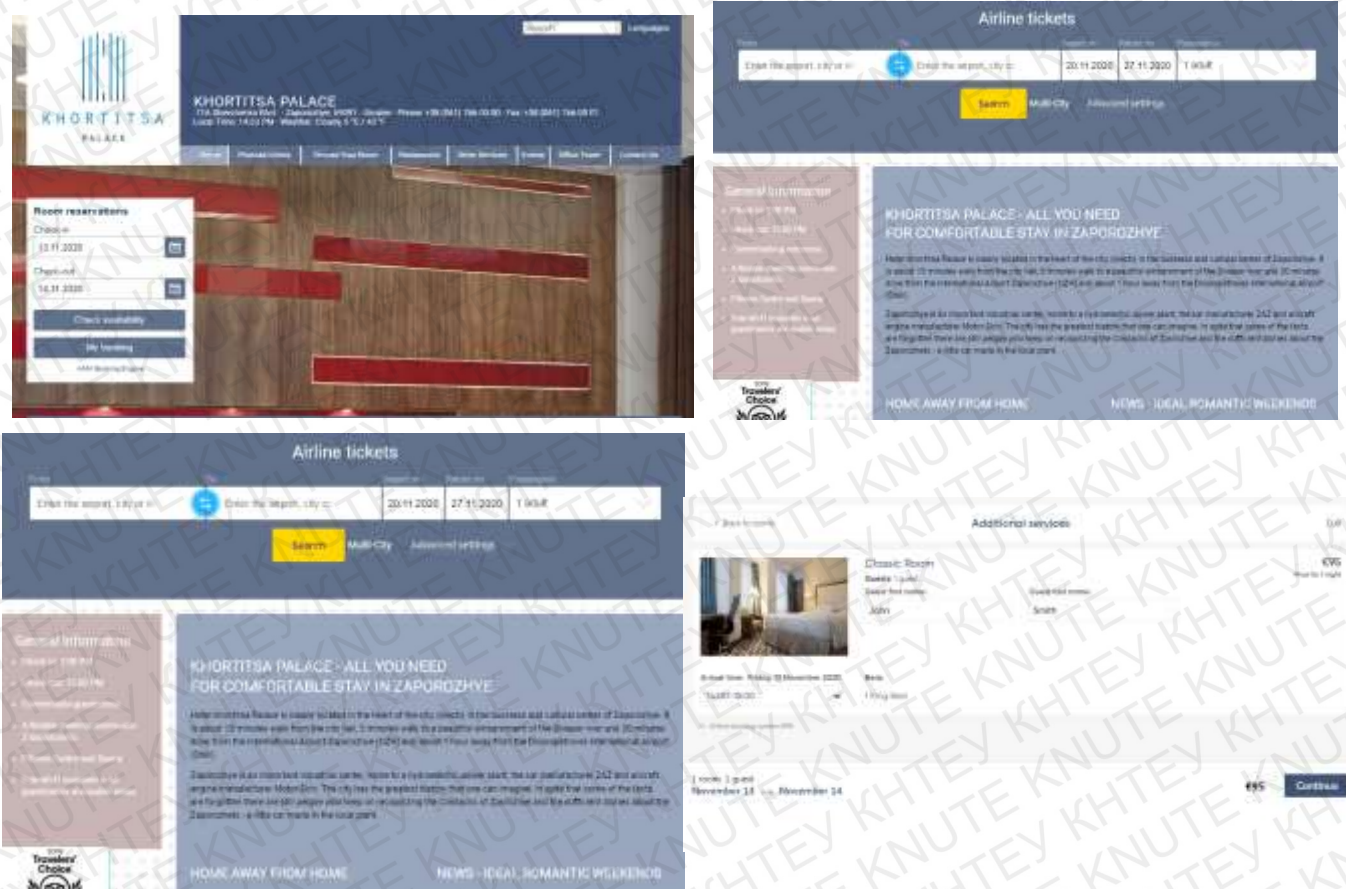
Наявність власного веб-сайту та системи бронювання. Готельне підприємство має власний веб-сайт, де висвітлені основні аспекти, що стосуються його діяльності такі як: оснащення номерного фонду, фото- та відео- тури готелем, оснащення та графік роботи ресторанів та барів, перелік та наповненість додаткових послуг, діяльність офісної частини, а також усі контакти готелю та посилання на всі сторінки в соціальних мережах (рис. 2.2). [34]

На офіційному сайті також розміщений модуль системи бронювання, яка базується на системі AMK Hotel Marketing Agency, компанії, що в свою чергу займається інтернет- маркетингом. [34,35]

Використання GDS та ADS. Підприємство «Khortitsa Palace Hotel» використовує такі канали, як:

- Agoda
- HRS
- Booking.com
- Expedia

До систем GDS підприємство не підключене, проте воно співпрацює з



такими туристичними компаніями, як: Обрій та Нью Лоджик.

Рис. 2.2 Фрагмент офіційного сайту та модулю бронювання готелю “Khortitsa Palace Hotel”, м.Запоріжжя [34]

Зробивши дослідження щодо слабких сторін підприємства, ми можемо зазначити, що готель має такі найголовніші недоліки, як: нестабільність підрозділу housekeeping, невідповідна статусу готелю робота ресторанного підрозділу, відсутність чітко злагодженої роботи маркетингового відділу, відсутність revenue-менеджменту [8].

Нестабільність роботи підрозділу housekeeping. На це вказують відгуки в системах ADS. Можна зробити висновок, що в готелі неналагоджена система менеджменту саме в цьому підрозділі, а також висока плинність кадрів цього підрозділу.

Невідповідна статусу готелю робота ресторанного підрозділу. На підприємстві неналагоджена робота ресторанів та барі, про це свідчать відгуки гостей, які вказують на проблеми в роботі працівників залу, а також кухні, проблеми з наповненістю меню, а також його тематичним спрямуванням.

Відсутність чітко злагодженої роботи маркетингового відділу. Маркетингова політика підприємства здійснюється нерівномірно по всіх каналах. Готель має офіційні сторінки в соціальних мережах, проте найактивніше з них розвиваються тільки сторінка в Instagram. В інших мережах таких, як Facebook, Twitter та LinkedIn наповненість відсутня, або відбувається недостатньо часте наповнення інформацією.

Відсутність revenue-менеджменту. Провівши деякі дослідження цінової політики готелю в ADS, можна зробити висновки, що готель не використовує revenue-менеджмент, що зменшує шанси підприємства на контролювати завантаженість готелю, яке в свою чергу впливає на рентабельність роботи готелю.

Незважаючи на вище перелічені переваги та недоліки, підприємство має ряд можливостей. Оскільки готель має ряд інвесторів, це означає, що підприємство має можливість постійно модернізуватись, а також вдосконалюватись. Недостатній рівень ресторанного сегменту дає можливість його вдосконалити, тим самим підвищити загальний рівень готельного об'єкту.

Серед можливостей підприємства також має місце впровадження revenue-менеджменту, що на нашу думку, дасть новий потік споживачів, а також підвищить ефективність всієї системи в цілому.

Серед реальних загроз готелю «Khortitsa Palace Hotel» мають місце : несприятливе становище соціально-економічної складової макросередовища готелю, посилення позицій готелів-конкурентів, неконтрольована завантаженість, зміна доходів гостей, зважаючи на умови карантину. Найбільшою загрозою є мінливість макросередовища в умовах карантину,

так як готельне господарство є більш вразливим, ніж ресторанне, туристичний потік майже зупинився, доходи потенційний споживачів значно зменшилися. Посилення позицій готелів-конкурентів має своє місце серед загроз, так як більшість з них знаходяться в готельних корпораціях, або ж ланцюгах, тому їхнє становище в сьогоденних умовах більш стабільне, ні становище даного об'єкту.

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію цифрового маркетингу

В результаті проведення SWOT-аналізу готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel» в м.Запоріжжя, можна зазначити, що на реалізацію цифрового маркетингу мають вплив такі чинники: розташування готелю, наявність власного веб-сайту та системи бронювання, використання ADS, нестабільність підрозділу housekeeping, невідповідна статусу готелю робота ресторанного підрозділу, відсутність чітко злагодженої роботи маркетингового відділу, відсутність revenue-менеджменту, наявність великої кількості інвесторів, можливість розвитку та модернізації, несприятливе становище соціально-економічної складової макросередовища готелю, посилення позицій готелів-конкурентів, неконтрольована завантаженість, зміна доходів гостей, зважаючи на умови карантину. На нашу думку, ці чинники можна класифікувати на деякі групи задля кращого розуміння ситуації на підприємстві (див. рис. 2.3).

Розташування готелю. Розташування готельного підприємства напряму пов'язано з контингентом споживачів, а також контактними аудиторіями готельного об'єкту. Цей фактор ми навмисно не віднесли ні до одної з груп класифікації, так як цей фактор можна проконтролювати тільки на початкових стадіях створення готельного підприємства. Якщо врахувати цей фактор та його вплив на цифровий маркетинг від початку, то можна побудувати цілісну концепцію, на основі якої можна буде відразу будувати довгострокову стратегію цифрового маркетингу.

До контрольованих підприємством чинників, що впливають на цифровий маркетинг ми віднесли такі фактори:

- **використання GDS та ADS.** З одного боку ці системи допомагають контролювати завантаженість готельного підприємства, але з іншого є не менш важливим інструментом цифрового маркетингу. Саме завдяки цим сервісам може бути створена контекстна реклама, яка допоможе майбутнім споживачам швидко ідентифікувати дане підприємство серед інших.

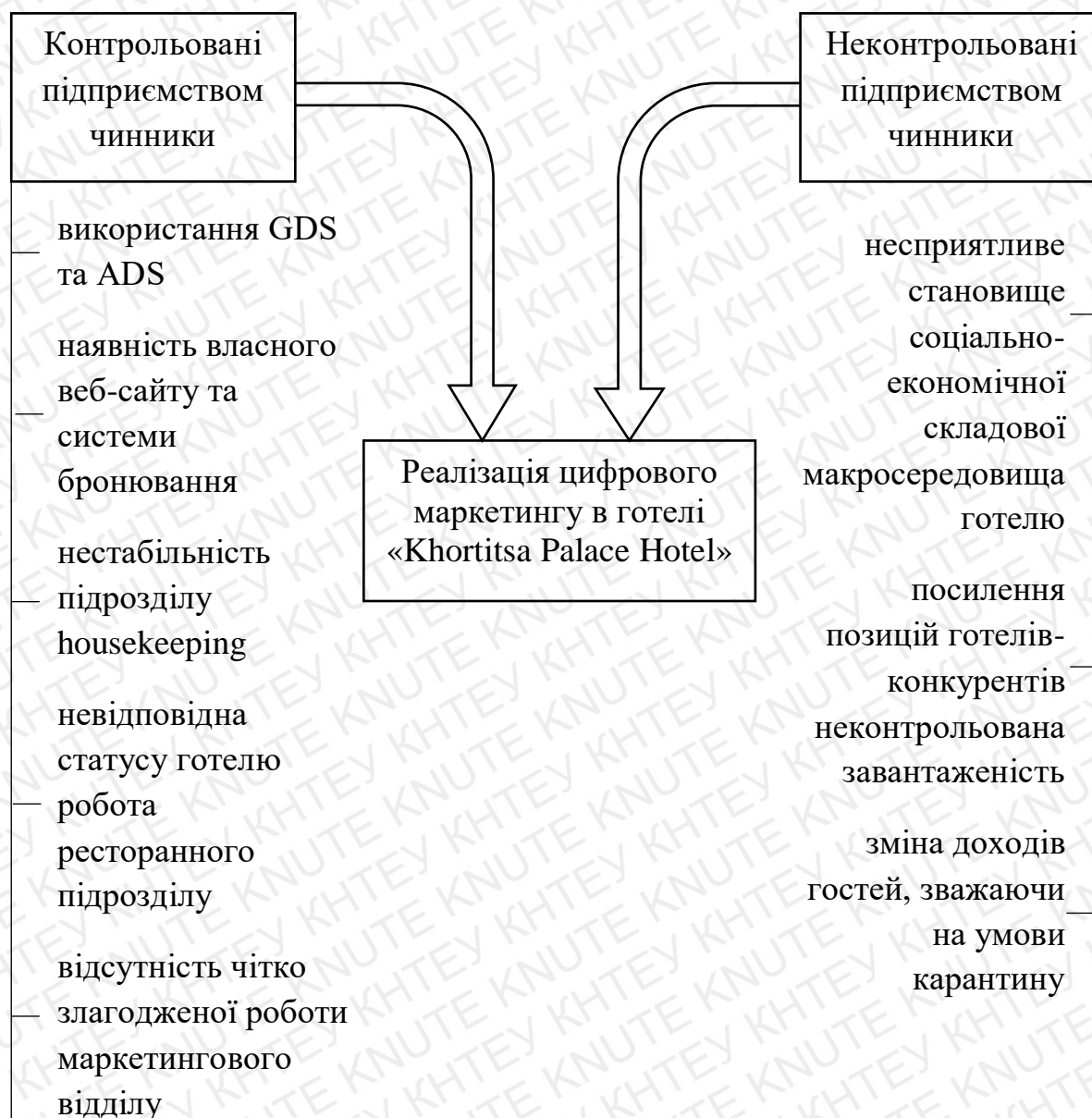


Рис. 2.3 Класифікація чинників, що впливають на реалізацію цифрового маркетингу готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel» в м.Запоріжжя

- **Наявність власного веб-сайту та системи бронювання.** На відміну від GDS- та ADS-систем, власний веб-сайт та модуль бронювання дають змогу вводити спеціальні пропозиції без додаткових затрат для самого підприємства, а також взаємодіяти напряму зі споживачем, що робить його універсальним інструментом цифрового маркетингу.
- **Нестабільність підрозділу housekeeping та невідповідна статусу готелю робота ресторанного підрозділу.** За нашими дослідженнями саме ці два чинники не дають змогу впровадити ефективну стратегію цифрового маркетингу, так як вони мають бути нормалізовані, аби в споживачів не виникло ефекту “обману”, що може негативно відобразитися на репутації самого готельного об’єкту.
- **Відсутність чітко злагодженої роботи маркетингового відділу.** Цей фактор є наслідком попереднього чиннику, так як готельний об’єкт вже не є досконалим механізмом, тому механізм стратегії також можна вважати “пошкодженим”.

З наших досліджень, неконтрольованими підприємством чинниками, що впливають на цифровий маркетинг є:

- **несприятливе становище соціально-економічної складової макросередовища готелю.** На сьогоднішній день, ми маємо змогу спостерігати спад економічної діяльності готельних підприємств в умовах пандемії, що негативно впливає на розвиток стратегії цифрового маркетингу готельного об’єкту «Khortitsa Palace Hotel» в м.Запоріжжя, так як маркетинговий відділ перебуває в умовах невизначеності та пошуку нових сегментів споживачів.
- **Неконтрольована завантаженість.** Цей чинник є наслідком попереднього, а також каталізатором впровадження стратегії цифрового маркетингу.
- **Зміна доходів гостей, зважаючи на умови карантину** також є одним із наслідків зміни макросередовища підприємства, що унеможливорює

прогнозування завантаженості готельного об'єкту, як наслідок спотворення стратегії цифрового маркетингу.

- **Посилення позицій готелів-конкурентів** . Даний готельний об'єкт не є одним із підприємств готельного ланцюгу чи якогось із об'єднань, що погіршує його шанси на “виживання” в умовах пандемії, так як затрати на цифровий маркетинг не можуть бути розподілені між іншими підприємствами, що в свою чергу зменшує шанси на успішну зміну стратегії цифрового маркетингу.

Якщо розглядати економічний бік питання впливу чинників на реалізацію цифрового маркетингу, то для початку необхідно визначити частку витрат на цифровий маркетинг у загальних витратах [21].

Витрати на цифровий маркетинг відносяться до статті витрат “Інші операційні витрати” та становить 1% від них. Згідно з таблицею 2.2, стаття “Інші операційні витрати” за 2019 рік становить 48156,68 тис. грн, то витрати на маркетинг – 481,5668 тис. грн., відповідно у 2018р – 482,7118 тис грн., 2017 р – 470,3131 тис. грн. Таким чином, частка витрат на цифровий маркетинг у загальних витратах у 2019 році становить близько 0,003%, 2018 – 0,0029%, 2017 - 0, (див. формулу 2.1).

(2.1)

$$ЧВ_{\text{цм}} = \frac{В_{\text{цм}}}{В_3},$$

де $ЧВ_{\text{цм}}$ – частка витрат на цифровий маркетинг у загальних витратах,

$В_{\text{цм}}$ – витрати на цифровий маркетинг,

$В_3$ – загальні витрати підприємства.

Для визначення впливу величини частки витрат на цифровий маркетинг у загальних витратах готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel» необхідно визначити рентабельність продажів готельної послуги цього підприємства, яка на пряму залежить від просування послуги маркетинговим відділом (див. формулу 2.2.)

$$P_{\pi} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}}$$

де ЧП – чистий прибуток,

ЧД – чистий дохід.

Таким, чином рентабельність продажів готельної послуги підприємства «Khortitsa Palace Hotel» в 2019 році становить 1,48%, 1,58% в 2017 та 2018 роках.



Рис. 2.4 Динаміка рентабельності готельної послуги та частка витрат на цифровий маркетинг в обсязі операційних витрат підприємства «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя

Згідно з рисунком 2.2 ми бачимо, що не дивлячись на те, що частка витрат на цифровий маркетинг в структурі загальних витрат підприємства «Khortitsa Palace Hotel» збільшилася, рентабельність готельної послуги знизилася, що означає неправильний вибір інструментів та стратегії цифрового маркетингу, або ж неефективне їх використання.

Щодо якісного визначення впливу чинників на реалізацію цифрового маркетингу готелю «Khortitsa Palace Hotel», ми розробили таблицю експертних оцінок динаміки інструментарію цифрового маркетингу згідно з тенденціями за останні 3 роки (табл. 2.5).

Таким чином, ми можемо бачити, що якісна складова цифрового маркетинг-інструментарію значно зросла в 2018 році, хоча і не була на достатньо високому рівні. У 2019 році, майже не спостерігається удосконалення інструментарію, що свідчить про застій роботи маркетингового відділу.

Таблиця 2.5

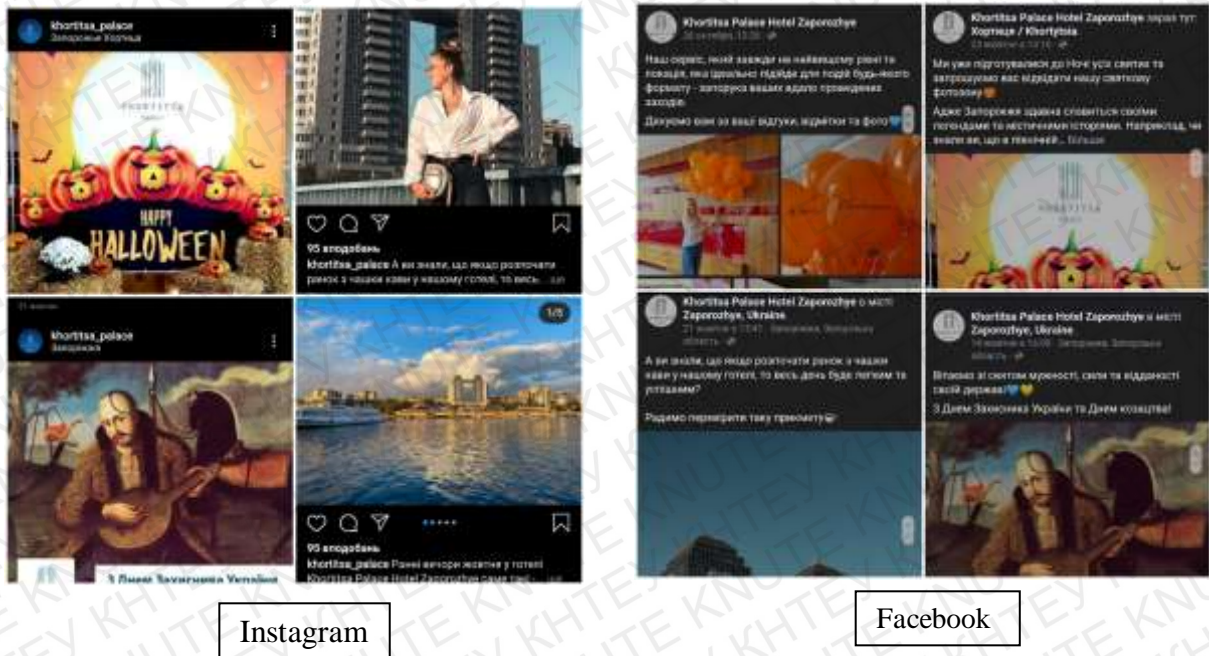
Динаміка якісної оцінки інструментарію цифрового маркетингу підприємства «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя згідно у динаміці за 2017-2019 рр.

Показники	Оцінка за 10-бальною шкалою		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Маркетинг соціальних мереж	8	7	4
Пошуковий маркетинг	8	8	9
Мобільний маркетинг	5	7	8
Web-аналітика	0	4	5
Email-маркетинг	10	9	6
Онлайн-реклама	5	9	10
Використання SMS-технологій	8	6	3
Використання QR-технологій	0	5	8
Σ	48/80	55/80	53/80

Маркетинг соціальних мереж. Готельне підприємство «Khortitsa Palace Hotel» має сторінки в таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, VK, Instagram, LinkedIn. Провівши невелике дослідження, ми виявили, що підприємство має однакову маркетингову програму для всіх цих каналів, тобто пости в різних соціальних мережах ідентичні, що нівелює змогу охопити різні сегменти споживачів (рис.2.5) [19,20].

Пошуковий маркетинг. Один з прикладів наведений нижче в рисунку 2.6. При запиті в пошуковій мережі Google “готелі Запоріжжя”, підприємство «Khortitsa Palace Hotel» стоїть на першому місці, що дає змогу зробити

висновок, що SEO-оптимізація на досить високому рівні. Контекстна реклама підприємства здійснюється за допомогою такої ADS, як Booking.com.



Instagram

Facebook

Рис. 2.5 Фрагмент візуалізації технологій цифрового маркетингу готелю «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя через соціальні мережі (Facebook та Instagram) [19, 20]

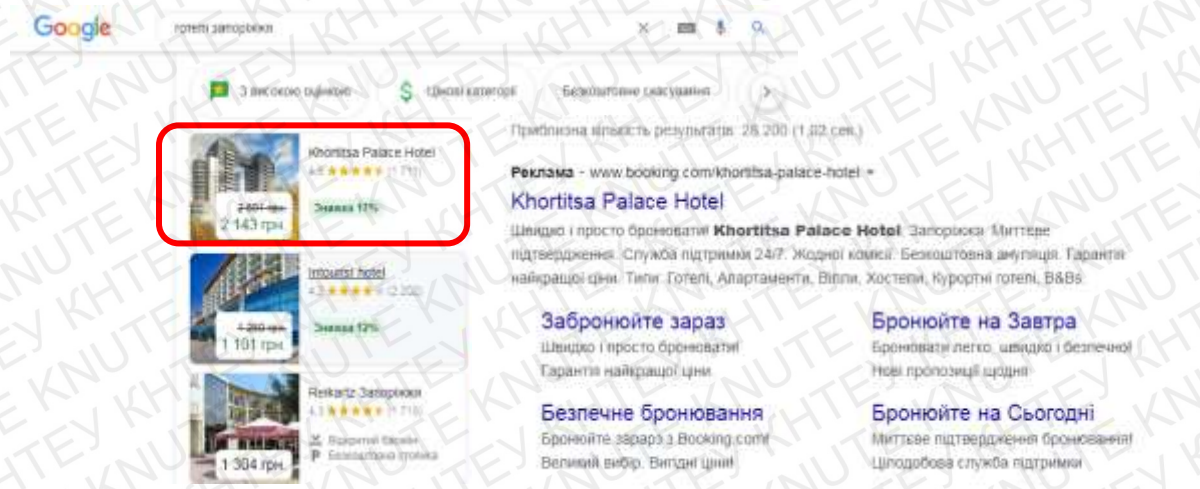


Рис.2.6 Фрагмент візуалізації процесів пошукового маркетингу підприємства «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя

Мобільний маркетинг. Підприємство використовує такі інструменти мобільного маркетингу, як месенджери Instagram, Telegram, Viber, WhatsApp та Facebook, де періодично інформує своїх гостей та підписників про нові пропозиції та новини готелю.

Web-аналітика. В цьому плані підприємство користується послугами готельної маркетингової агенції "АМК", яка створила модуль бронювання на сайті підприємства та надає всю веб-аналітику пов'язану із використанням споживачами сайту підприємства[35].

Email-маркетинг. В динаміці за три роки оцінка експертів щодо Email-маркетингу значно впала. На нашу думку це пов'язано з використанням застарілих шаблонів Email-розсилки, тому ефективність цього інструменту значно знизилася.

Онлайн-реклама представлена лише відеороликами туру по готелю та його номерах, які розповсюджують туристичні агенції, саме готельне підприємство, а також партнери.

Використання SMS-технологій. Майже не використовується підприємством, так як це є більш затратним способом ніж мобільний маркетинг. Використовується у випадках, якщо споживач готельної послуги не має доступу до Інтернет (туристи або ж гості, які не користуються мережею Інтернет).

Використання QR-технологій. Із настанням пандемії готельне підприємство «Khortitsa Palace Hotel» стало дедалі частіше використовувати цю технологію. (на рецепції, в ресторанах, в номерах, в СПА-, фітнес- та бізнес-центрах)

2.3. Оцінка результативності діючого цифрового маркетингу

Здійснивши стратегічний аналіз готельного об'єкту «Khortitsa Palace Hotel» в м. Запоріжжя, а також визначивши якісний вплив чинників на розвиток цифрового маркетингу цього підприємства, ми дали оцінку результативності діючого цифрового маркетингу за допомогою фінансового факторного аналізу підприємства.

Використовуючи дані Звіту про фінансові результати, визначити вплив усіх вищевказаних чинників на фінансовий результат неможливо, оскільки не відомі ні питома вага реалізованої та виробленої продукції, ні обсяг виробництва та реалізації, ціна та собівартість одиниці продукції. У той же час, обчисливши середній індекс цін, можна визначити вплив на розмір чистого прибутку зміни цін, обсягу реалізованої продукції, обсягу виробленої продукції (дані взяті з табл.2.1) [22].

Для визначення індексу цін скористаємось формулою:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \quad (2.3)$$

p_1 , p_0 - відповідно ціна одиниці продукції у звітному та базисному періоді;

Q_1 - кількість реалізованої продукції у звітному періоді.

Згідно з наших обчислень, індекс цін становить 1,125 тобто, ціни на продукцію у звітному періоді збільшилися на 12,5% (розрахунки проводяться на основі даних за 2018-2019 рр.).

Визначимо вплив факторів на зміну виручки від реалізації за формулою:

$$\Delta B_{\text{зар}} = B_1 - B_0 = 162347,53 - 168\,005,14 = -5657,61 \text{ (тис. грн)} \quad (2.4)$$

Отже, за звітний період виручка від реалізації продукції зменшилася на 5657,61 тис. грн. за рахунок двох чинників: ціни реалізації та обсягу реалізованої

продукції (з урахуванням структури). Вплив цих чинників представляємо так:

$$\begin{aligned} \Delta B_{\text{ц}} &= B_1 - B_0 / I_{\text{ц}} = 162347,53 - 168\,005,14 / 1,125 \\ &= 13009,63 \text{ (тис. грн)} \end{aligned} \quad (2.5)$$

$$\Delta B_{\text{НВП}} = \frac{B_1}{I_{\text{Ц}}} - B_0 = \frac{162347,53}{1,125} - 168\,005,14 = -23696,23 \text{ (тис. грн)}$$

Таким чином, підвищення цін призвело до збільшення виручки від реалізації на 13009,63 тис. грн., а зменшення обсягу виробництва призвело до зменшення виручки від реалізації на 23696,23 тис. грн. Аналогічно обчислюється

вплив чинників на зміну собівартості реалізованої продукції:

(2.7)

$$\Delta C_{\text{заг}} = C_1 - C_0 = 124964,05 - 111872,49 = 13091,56 \text{ (тис. грн)}$$

Припустимо, що собівартість одиниці продукції зменшилась лише за рахунок зовнішніх чинників, а саме під впливом зміни цін, тоді:

(2.8)

$$\begin{aligned} \Delta C_{\text{Ц}}(B_{\text{змін}}) &= C_1 - C_0 / I_{\text{Ц}} = 124964,05 - 111872,49 / 1,125 \\ &= 25521,84 \text{ (тис. грн)} \end{aligned}$$

(2.9)

$$\Delta C_{\text{НВП}} = \frac{C_1}{I_{\text{Ц}}} - C_0 = 124964,05 / 1,125 - 111872,49 = -793,34 \text{ (тис. грн)}$$

Отже, за рахунок зменшення обсягу виробництва собівартість продукції зменшилася на 793,34 тис. грн., за рахунок зміни цін збільшилася на 25521,84 тис. грн. Зміна цін вплинула на чистий прибуток у складі двох показників: виручки від реалізації та собівартості. Причому вплив зміни цін на розмір чистого прибутку в складі виручки та собівартості має різнонаправлений характер: зростання виручки від реалізації сприяє зростанню чистого прибутку, а зростання собівартості сприяє зменшенню прибутку. Враховуючи вищесказане, вплив зміни ціни на розмір чистого прибутку можна визначити наступним чином:

(2.10)

$$\Delta \Pi_{\text{Ц}} = \Delta B_{\text{Ц}} - C_{\text{Ц}}(B_{\text{змін}}) = 13009,63 - 25521,84 = -12512,21 \text{ (тис. грн)}$$

За рахунок підвищення цін чистий прибуток підприємства зменшився на 12512,21 тис. грн.

При визначенні впливу чинника зміни розмірів адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат на зміну чистого прибутку, слід враховувати, що це фактор оберненого впливу відносно прибутку. У зв'язку з цим до розрахункової формули застосовується від'ємний знак:

(2.11)

$$\Delta\Pi_B = -((AB_1 + ЗВ_1 + IOB_1) - (AB_0 + ЗВ_0 + IOB_0)),$$

де Π_B - зміна чистого прибутку за рахунок зміни величини зазначених витрат.

У нашому випадку цей вплив становить:

$$\begin{aligned} \Delta\Pi_B = & -((36876,26 + 24725,83 + 2896) \\ & - (34318,36 + 23146,91 + 2693)) = -4339,82 \end{aligned}$$

Це означає, що перевитрати за непрямыми витратами призвели до зменшення прибутку у звітному році на 4339,82 тис. грн.

Розрахунок впливу зміни величини фінансових та інших операційних доходів на зміну чистого прибутку розраховуємо за формулою:

(2.12)

$$\begin{aligned} \Delta\Pi_{\text{ФД,ОД}} = & (\text{ФД}_1 + \text{ОД}_1) - (\text{ФД}_0 + \text{ОД}_0) \\ = & (0 + 23987,65) - (0 + 24032,41) = -45,41 \end{aligned}$$

Узагальнимо у таблиці 2.6 вплив чинників на розмір чистого прибутку.

Таблиця 2.6

Узагальнення інформації щодо впливу чинників на чистий прибуток

Показники	Сума, тис. грн.
Зміна цін	-12512,21
Обсяг реалізованої продукції	-23696,23
Обсяг виробленої продукції	-793,34
Адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати	-4339,82
Фінансові доходи, операційні доходи	-45,41
Всього	-41387,01

Таким чином, ми бачимо, що діюча маркетингова стратегія не є ефективною, так як приносить підприємству велику суму збитків, так як від неї залежить поточна ціна готельної послуги, від ціни, обсяг реалізації, який в свою чергу залежить від обсягу виробленої продукції. Всі ці фактори мають ланцюгову залежність та зв'язок з цифровим маркетингом підприємства, стратегію якого потрібно змінювати задля беззбиткової та прибуткової діяльності підприємства [1].

Задля повної картини функціонування цифрового маркетингу на підприємстві важливо також висвітлити тему розподілу функцій цифрового маркетингу та їх виконання діджитал-інструментарієм, що знаходиться в прямо пропорційній залежності від результативності діючого цифрового маркетингу. Вся зібрана інформація на підприємстві систематизована та поміщена в таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Діагностика процесів цифрового маркетингу на підприємстві «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя

Процес	Функції	Інструментарій що використовується	Оцінка по 10-бальній шкалі
Стратегічне управління цифровим маркетингом	Розробка та управління цифровими маркетинговими кампаніями Керування та оптимізація змісту веб-сайту та соціальних мереж готелю Відстеження потоку відвідуваності веб-сайту та регулярно надання внутрішніх звітів Редагування та розміщення вмісту, відео, та аудіо-вміст на веб-сайті. Просувати товари та послуги компанії в цифровому просторі.	Веб-сайт, email-маркетинг, використання SMS-технологій, мобільний маркетинг	5

Продовження таблиці 2.7

Процес	Функції	Інструментарій що використовується	Оцінка по 10-бальній шкалі
Операційне та поточне управління	Розробка впровадження та управління маркетинговими кампаніями, що просувають товари та послуги компанії. Підвищення обізнаності про бренд у цифровому просторі. Залучення відвідувачів веб-сайту та залучення потенційних клієнтів. Вимірювання відвідуваності веб-сайтів, визначення та оцінка нових цифрових технологій та оптимізація маркетингових кампаній, маркетингу електронною поштою, соціальних мереж та реклами за допомогою інструментів веб-аналітики.	Мобільний маркетинг, email-маркетинг, веб-сайт, веб-аналітика	6
Маркетинг соціальних мереж	Створення маркетингової стратегії та кампанії в соціальних мережах шляхом створення ідеї вмісту, планування бюджету та графіків реалізації. Просування продуктів та послуг бренду на різних каналах соціальних медіа. Побудова маркетингової стратегії соціальних медіа та її реалізація шляхом дослідження конкуренції та аудиторії.	Соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, радіо, системи ADS.	6

На основі цієї таблиці, можна сказати, що не всі функції цифрового маркетингу є реалізованими, що напряму впливає на результативність діючого маркетингу на підприємстві, адже існують прогалини, які необхідно заповнити.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «KHORTITSA PALACE HOTEL», М. ЗАПОРІЖЖЯ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації цифрового маркетингу

Дослідивши підприємство «Khortitsa Palace Hotel» в м. Запоріжжя, ми можемо зробити висновки, що підприємство є перспективним як готельне підприємство, адже має цікаву концепцію, зручне розташування та помірний рівень цін як для свого сервісу, проте судячи з факторного аналізу воно не є рентабельним. Після зміни цін, а саме їх підвищення, продажі готельної послуги значно упали, що свідчить про недостатній рівень просування послуги на ринку готельних підприємств.

Як ми зазначили раніше, цифровий маркетинг є одним із провідних видів маркетингу на підприємствах готельного господарства. В даному випадку була вибрана неправильна стратегія цифрового маркетингу, а саме стратегія лідерства готельного ринку в м. Запоріжжя, коли були явно виражені проблеми в операційному механізмі підприємства, тому сподівання споживачів не співпали з отриманою готельною послугою, як результат – негативні відгуки на таких платформах, як Google, Tripadvisor, Booking.com, Expedia, Agoda (дод.В).

На основі зібраної інформації та даних, для безбиткового та в подальшому прибуткового розвитку готельного підприємства "Khortitsa Palace Hotel", ми пропонуємо вибір наступних стратегій – селективного розвитку та інвестування в розвиток.

Нова маркетингова стратегія готельного підприємства "Khortitsa Palace Hotel"

1. Резюме

- *Оптимізація рівня рентабельності та прибутковості підприємства* потрібні дають змогу вивільнити нові кошти для розвитку підприємства.

- *Підвищення продажів готельної послуги.* Задля підвищення рівня продажів потрібно вдосконалювати наявні інструменти цифрового маркетингу та впроваджувати нові, проте для початку потрібно усунути наявні проблеми процесного механізму підприємства, такі як:
 - нестабільна робота підрозділу housekeeping;
 - погрішності в роботі шведської лінії на сніданках;
 - нарікання гостей на роботу працівників залу ресторану;
 - меню ресторану та його втілення;
 - цінова політика;
 - нечітка робота відділу маркетингу.
 - *Підвищення рівня лояльності споживача до бренду* надасть змогу вільно контактувати з постійним споживчим сегментом, а також і потенційним, підвищити рівень довіри до готельного бренду
 - *Підвищення рівня впізнаваності готельного бренду.* Підприємство наразі важко ідентифікувати на ринку, так як воно конкурує з найбільшою готельною мережею України “Reikartz Hotel Group”, тому потрібні заходи спрямовані на покращення ідентифікації підприємства на місцевому рівні.
2. Поточний стан ринку
- a. *Рівень конкуренції* – високий.
 - b. *Рівень цін* – вище середнього.
 - c. *Існуюча структура готельного ринку м.Запоріжжя:*
 - i. налічує 63 готельних господарства;
 - ii. 2-зіркові – 2 готелі;
3-зіркові – 15 готелів;
4-зіркові - 4 готелі (в т.ч. досліджуване підприємство);
хостели – 42 підприємства.
3. *Загрози і можливості (табл 3.1.)*
- 4.

Таблиця 3.1

Загрози та можливості готельного підприємства "Khortitsa Palace Hotel", м.Запоріжжя

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Реорганізація підрозділів маркетингу - Проведення маркетингових досліджень - Модернізація основних засобів готельного підприємства - Проведення тренінгів для персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> - Несприятливе становище соціально-економічної складової макросередовища готелю в умовах пандемії - Посилення позицій готелів-конкурентів - Неконтрольована завантаженість - Зміна доходів гостей, зважаючи на умови карантину

5. Цілі і завдання діяльності підприємства на ринку і в сфері цифрового маркетингу.

Цілі підприємства:

- Збільшення продажів
- Максимізація ефективності роботи маркетингового відділу.
- Напрацювання стійкої гостьової бази.
- Стати інфлюенсером готельного ринку м.Запоріжжя

Завдання підприємства

- Збільшити продажі на 8% в порівнянні з 2019 роком.
- Оптимізувати рівень рентабельності підприємства
- Реорганізувати та перерозподілити обов'язки підрозділу цифрового маркетингу.
- Ввести та запустити на підприємстві інновації в сфері цифрового маркетингу.
- Збільшити охоплення цільового сегменту.
- Покращити впізнаваність бренду.
- Підвищити рівень лояльності споживача до бренду
- Усунути слабкі сторони підприємства, на які вказують споживачі у відгуках.

6. Програма заходів

Таблиця 3.2

Програма заходів з вдосконалення технологій цифрового маркетингу готельного підприємства «Khortitsa Palace Hotel», м. Запоріжжя

Завдання	Заходи	Терміни виконання	Відповідальна особа
Реорганізація роботи підрозділу цифрового маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - введення нової посади – контент-менеджер - перерозподіл та введення нових обов'язків - стандартизація роботи підрозділу 	До кінця 2020 року	Директор з цифрового маркетингу, менеджер цифрового маркетингу
Збільшення продажів на 8%	<ul style="list-style-type: none"> - Шляхом збільшення обороту, а не підвищення цін; - введення revenue-менеджменту на підприємстві; 	Протягом 2021 року	Управляючий готелем, відділ збуту, підрозділ цифрового маркетингу
Оптимізація рівня рентабельності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація ціни на основі revenue-менеджменту; - оптимізація витрат; - оптимізація основних та додаткових послуг готельного підприємства; 	Кінцевий термін – червень 2021	Управляючий готелем, відділ збуту, підрозділ цифрового маркетингу
Введення та запуск інновацій в сфері цифрового маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - відвідування професійних виставок та фестивалів; - проходження онлайн-курсів та марафонів; - перейняття світового досвіду ведення цифрового маркетингу в готелях; 	Кінцевий термін – кінець травня 2021	Директор цифрового маркетингу, менеджер цифрового маркетингу.

Продовження таблиці 3.2

Завдання	Заходи	Терміни виконання	Відповідальна особа
Збільшення охоплення цільового сегменту соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> - охоплення в Facebook: реклама як у блоці, так в стрічці новин, використання соціального пошуку, тестування різних видів ілюстративного контенту; - охоплення в Instagram: публікація галерей, заклик до дії, використання інтерактиву в історіях, вибір часу, реклама, впровадження нових функцій, використання доповненої реальності; - охоплення в Telegram: створення бота та блогу; - охоплення в Twitter: відслідковування конверсії, створення твітів просування; - охоплення в LinkedIn: створення спонсорських публікацій, реклама на екрані цільових споживачів, PPC-реклама. 	Кінцевий термін - травень 2021 р.	Менеджер цифрового маркетингу, експерт з маркетингу соціальних мереж, контент-менеджер. 3
Збільшення охоплення інших цифрових каналів	<ul style="list-style-type: none"> - створення реклами на радіо; - білборди в м. Запоріжжя та його передмісті; - збільшення використання QR-кодів; 	Кінцевий термін - березень 2021	Менеджер цифрового маркетингу
Покращення впізнаваності та запам'ятовуваності бренду	<ul style="list-style-type: none"> - використання пошукової реклами; - використання технології Out-Stream; 	Кінцевий термін - березень 2021	Експерт з соціальних мереж, контент-менеджер. 3

Закінчення таблиці 3.2

Завдання	Заходи	Терміни виконання	Відповідальна особа
Підвищення лояльності та довіри споживача до бренду	<ul style="list-style-type: none"> - регулярне проведення розсилок; - підвищення якості послуг - запровадження нової програми знижок та бонусів; 	Кінцевий термін – березень 2021	Директор цифрового маркетингу, менеджер цифрового маркетингу, експерт маркетингу соціальних мереж, контент-менеджер. 3

Реорганізація роботи підрозділу цифрового маркетингу. Задля розвантаження інших працівників від нетипової для них роботи, щоб в майбутньому додати їм інші обов'язки, в цифровому підрозділі потрібна ще одна посада – контент-менеджер. Обов'язки контент-менеджера:

- Створення, редагування та вдосконалення вмісту, який шукає аудиторія, та оптимізація шляху до конверсії.
- Забезпечення ефективного редакційного плану та стратегії маркетингу вмісту для досягнення бізнес-цілей. Редакційні вимоги включають базове розуміння SEO, розробку вмісту, категоризацію та структуру, розподіл та управління.
- Регулярне вимірювання та оптимізація для залучення трафіку, зацікавленості потенційних споживачів.
- Інтеграція програм контенту з кампаніями бренду для підвищення попиту на бренд.
- Розробка редакційного календаря.
- Отримання відгуків клієнтів та генерування ідей для збільшення залучення клієнтів.
- Аналіз показників веб-трафіку.

2. *Перерозподіл та введення нових обов'язків.* Проаналізувавши діяльність підрозділу цифрового маркетингу підприємства, можна зробити висновок, що обов'язки виконавців розподілені не зовсім ефективно. Наприклад, у директора з цифрового маркетингу зовсім відсутня функція пов'язана з інноваційною діяльністю, редагування цифрового вмісту на веб-сайті може виконувати контент-менеджер, а виконання SMS- та email-кампаній - менеджер цифрового маркетингу.
3. *Стандартизація роботи підрозділу.* На підприємстві відсутній стандарт, який би регламентував роботу підрозділу цифрового маркетингу, через те виникає таке явище, як незлагоджена робота підрозділу. Директорові з цифрового маркетингу слід розробити комплекс процесних стандартів роботи його підрозділу, який потім буде затверджений управляючим готелю.
4. *Збільшення продажів на 8% шляхом збільшення обороту, а не підвищення цін.* В звітному 2019 періоді була допущена велика помилка в тому, що було здійснене підвищення цін задля збільшення прибутку, що в кінцевому результаті принесло великі збитки підприємству, так як маркетингова кампанія не була ефективною та оборот від продажу основних послуг значно знизився. На основі цих досліджень, ми пропонуємо знизити ціну та впровадити ефективну маркетингову кампанію задля збільшення обороту, як цифрову, так і нецифрову.
5. *Введення revenue-менеджменту на підприємстві.* Задля підвищення продажів на 8% необхідне ефективне управління доходами. Ми пропонуємо, поступове введення revenue-менеджменту на підприємстві. Почати слід з розрахунку цін залежно від дня тижня, так як завантаженість готелю, як правило, відрізняється залежно від дня тижня. Після того слід провести маркетингову кампанію в соціальних мережах про зміну цін так спеціальні пропозиції. Таким чином, підприємство матиме змогу максимізувати завантаженість готелю, що принесе

6. *Оптимізація рівня рентабельності підприємства :оптимізація ціни на основі revenue-менеджменту, оптимізація витрат, оптимізація основних та додаткових послуг готельного підприємства.* Перелічені заходи матимуть прямий вплив на проведення різних видів цифрових маркетингових кампаній, так як саме вони є основою для створення реклами та маркетингових заходів.

7. *Введення та запуск інновацій в сфері цифрового маркетингу.* Щоб бути конкурентоспроможним підприємством потрібно постійно вдосконалювати його, те ж і стосується цифрового маркетингу даного підприємства. Для запуску цифрових інновацій спочатку потрібно зробити дослідження конкурентного середовища, щоб дізнатися, які інноваційні інструменти застосовують конкуренти, а також необхідне здійснення відвідування директором та менеджером цифрового маркетингу професійних виставок та фестивалів, проходження онлайн-курсів та марафонів. Для здійснення інноваційної діяльності в готельному підприємстві було б доцільно перейняти світовий досвід ведення цифрового маркетингу в готелях.

8. *Охоплення в Facebook*

- Для збільшення охоплення в Facebook, реклама повинна бути як у блоці, так в стрічці новин (наразі наявна тільки в стрічці новин), тому що в стрічці частіше всього рекламу пропускають, у блоці ж реклама завжди буде “на видноті”.
- Використання соціального пошуку дозволяє досліджувати інтереси та настрої аудиторії саме цієї аудиторії.
- Тестування різних видів ілюстративного контенту, gif-картинки, відео, фото, слайд-шоу, задля подальшого аналізу, які пости знаходять більше охоплення, та подальшого використання цих інструментів задля підтримання охоплення.

9. *Охоплення в Instagram [24]*

- Публікація галереї надає змогу показати пост ще раз, якщо споживач побачив його і не зробив відклик.
- Заклик до дії – наприклад, просити поставити лайк, якщо прочитали пост, або якщо це галерея, то просити прокоментувати, яке фото більш сподобалося.
- Використання інтерактиву в історіях – створення вікторин та тестів, використання слайдерів та опитувань із закликом до дії.
- Вибір часу – аналіз часу, коли найбільш активні споживачі підприємства та подальше розміщення постів в цей час.
- Впровадження нових функцій, які пропонує Instagram задля підтримки інноваційності бренду.
- Використання доповненої реальності – створення особистих AR-васок з брендowanими хештегами, які можна використовувати в конкурсах підприємства.

10. Охоплення в Telegram [16]

- Створення бота, який надасть змогу контролювати бронювання гостей, змінювати їх та відмінити, також буде надавати інформацію на поширені питання
- Створення блогу з обговореннями публікацій надасть змогу контактувати з постійними споживачами та дізнаватися їх настрої та спосіб життя, що потім можна використати в маркетингових кампаніях.

11. Охоплення в Twitter [10,15]

- Відслідковування конверсії потрібне, щоб зрозуміти, який вплив соціальні медіа здійснюють на відвідувачів сайту та нових споживачів задля налаштування відстеження конверсії на публікаціях, що просуваються. Ретельне відстеження кліків і конверсій допоможе оцінити вплив соціальної мережі на підприємство в цілому і те, як на показники впливає реклама.

- Створення твітів просування. Такі публікації багато в чому нагадують звичайні, за винятком того, що вони допомагають охопити ще більшу цільову аудиторію. Ці твіти підвищують видимість каналу і залучення до обговорення важливих постів, які недоступні зі звичайними твітами.

12. Охоплення в LinkedIn [11]

- Створення спонсорських публікацій. Спонсорські пости будуть видні в новинній стрічці, після того як цільовий користувач зайдє в LinkedIn. Спонсорські публікації отримують більш високий пріоритет, тому їх зможе побачити більша частина аудиторії.
- Реклама на екрані цільових споживачів надає змогу звузити аудиторію для реклами, що дозволяє розміщувати ціленаправлені публікації.
- PPC-реклама. Оплата за клік в LinkedIn дозволяє охопити нішову аудиторію за допомогою комбінації текстового, візуального та відеоформатів. Спеціальна PPC-кампанія допоможе в лідогенерації і побудові репутації бренду.

13. Заходи цифрового маркетингу не пов'язані з мережею Інтернет

- Створення реклами на радіо. Так як контингент споживачів в соціальних мережах переважно люди до 50-60 років, то було б доцільно розмістити рекламу на місцевому, а також регіональному радіо задля охоплення споживачів, які не користуються мережею Інтернет.
- Білборди в м. Запоріжжя та його передмісті дозволять підвищити обізнаність людей про бренд, а також залучать споживачів різних вікових груп.
- збільшення використання QR-кодів допоможе підприємству функціонувати в умовах пандемії. Ми пропонуємо їх використовувати на рецепції, в номерах, ресторанах та барах, а також в ліфтах.

14. Покращення впізнаваності та запам'ятовуваності бренду [11]

- Використання пошукової реклами. Наразі використовується пошукова реклама з посиланням на веб-сайт booking.com. Задля покращення впізнаваності було б доцільно розробити пошукову рекламу з посиланням на веб-сайт готелю.
- Використання технології Out-Stream – повідомлень, що демонструються на партнерських сайтах. Цей інструмент розширить контингент споживачів, а також надасть більшої впізнаваності бренду

15. Підвищення лояльності та довіри споживача до бренду [18]

- Регулярне проведення розсилок новин готелю в неформальному стилі, а також з залишенням вікна для фідбеку чи опитування дозволить підвищити лояльність споживача
- Підвищення якості послуг дозволить споживачеві розуміти, що маркетингові кампанії не є пустослівними, що підвищить його довіру
- запровадження нової програми знижок та бонусів з використанням цифрового маркетингу, а саме: знижка за встановлення боту чи підписки на блог компанії, бонуси за активність в опитуваннях і т.п.

3.2. Прогнозування результативності реалізації цифрового маркетингу

Розробивши програму заходів цифрового маркетингу для підприємства «Khortitsa Palace Hotel», потрібно визначити результативність реалізації цієї програми. Для початку ми розробили таблицю 3.3, в якій зазначили очікуваний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Всі заходи, які були запропоновані в нашій програмі спрямовані на підвищення рівня цифрового маркетингу підприємства, що в свою чергу має позитивно відобразитись на рентабельності, іміджі, бренді, лояльності та довірі споживача до підприємства, що в кінцевому результаті підвищить процент прибутковості підприємства. [22]

Таблиця 3.3

Очікуваний результат від реалізації програми заходів цифрового маркетингу підприємства «Khortitsa Palace Hotel», м.Запоріжжя

<i>Заходи</i>	<i>Витрати на реалізацію на 2021 рік</i>	<i>Очікуваний ефект</i>
Введення нової посади – контент-менеджер Перерозподіл та введення нових обов'язків Стандартизація роботи підрозділу	150 тис. грн (з урахуванням річної заробітної плати нового працівника)	Більш злагоджена робота підрозділу цифрового маркетингу, чіткий розподіл обов'язків та відповідальності між виконавцями
Введення revenue-менеджменту на підприємстві	28 тис. грн.	Поступове збільшення продажів за рахунок збільшення обороту
Оптимізація ціни на основі revenue-менеджменту; Оптимізація витрат; оптимізація основних та додаткових послуг готельного підприємства;	25 тис. грн	Оптимізація рівня рентабельності підприємства та рівня основних послуг, які пропонує підприємство
Відвідування професійних виставок та фестивалів Проходження онлайн-курсів та марафонів Перейняття світового досвіду ведення цифрового маркетингу в готелях	15 тис. грн.	Оновлення системи цифрового маркетингу, вдосконалення знань та навичок персоналу, ефективізація роботи підрозділу.
Охоплення в Facebook: реклама як у блоці, так в стрічці новин, використання соціального пошуку, тестування різних видів ілюстративного контенту Охоплення в Instagram: публікація галерей, заклик до дії, використання інтерактиву в історіях, вибір часу, реклама, впровадження нових функцій, використання доповненої реальності	20 тис. грн	Збільшення охоплення цільового сегменту в соціальних мережах, вихід на новий контингент споживачів, підвищення довіри та лояльності споживачів, максимізація впізнаваності бренду

Продовження таблиці 3.3

Заходи	Витрати на реалізацію на 2021 рік	Очікуваний ефект
Охоплення в Telegram: створення бота та блогу Охоплення в Twitter: відслідковування конверсії, створення твітів просування; Охоплення в LinkedIn: створення спонсорських публікацій, реклама на екрані цільових споживачів, PPC-реклама		
Створення реклами на радіо Білборди в м. Запоріжжя та його передмісті Збільшення використання QR-кодів	80 тис. грн	Охоплення сегменту споживачів. Які не використовують мережу Інтернет, підвищення зручності для споживача в умовах пандемії
використання пошукової реклами використання технології Out-Stream	20 тис. грн	Підвищення запам'ятовуваності та впізнаваності бренду
регулярне проведення розсилок підвищення якості послуг запровадження нової програми знижок та бонусів	5 тис. грн	Підвищення лояльності та довіри споживача до бренду
Σ	343 тис. грн	

Таким чином, витрати на здійснення нової програми заходів цифрового маркетингу становлять 343 тис. грн., що можуть бути покриті коштами постійних інвесторів, за умови що на підприємстві відбуватимуться позитивні зміни перших півроку. Для цього потрібно спрогнозувати результативність запропонованих методів. За основу прогнозування ми взяли другу форму фінансової звітності підприємства, що була наведена в розділі 2. Прогнозований звіт про фінансові результати надано в таблиці 3.4 (так як робота виконується наприкінці 2020 року, базисним роком був взятий 2019 рік). Прогнозування було здійснене експертним методом.

Таблиця 3.4

Прогноз фінансових результатів діяльності готелю «Khortitsa Palace Hotel», м. Запоріжжя

Показник	2019 рік	Прогноз 2021	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Чистий дохід, тис. грн.	162347,53	175335,33	12987,8	8,00
Собівартість, тис. грн.	124964,05	126849,43	1885,38	1,51
Валовий прибуток, тис. грн.	37383,48	48485,9	11102,42	29,70
Операційний прибуток, тис. грн.	4833,86	7272,89	2439,03	50,46
Інші операційні доходи, тис. грн.	23987,65	26386,42	1918,31	10,00
Адміністративні витрати, тис. грн.	36876,26	41670,17	2950,1	13,0
Витрати на збут, тис. грн.	24725,83	28434,71	1978,07	1,16
Інші операційні витрати, тис. грн.	2896	3161,9	265,9	9,18
Чистий прибуток, тис. грн.	2411,71	11938,32	9560,29	396,41

Отже, з таблиці-прогнозу ми можемо зробити висновок, що якщо рівень продажів підняти на 8%, то чистий прибуток зросте майже в 4 рази, за умови виконання всіх заходів зі складеної програми.

Під час розроблення прогнозу ми припускали, що ситуація в майбутньому не буде значно відрізнятися від теперішньої. Вважалося, що всі важливі фактори, або враховані в моделі прогнозування, або не будуть змінюватися протягом певного періоду часу, в якому вона використовуватиметься. Точність і ефективність побудованого прогнозу буде безпосередньо залежати від соціально-економічної ситуації. Використовуючи

цей цей прогноз, варто пам'ятати про існування факторів, що свідомо або несвідомо не включені в неї, які мають істотний вплив на стан підприємства в майбутньому

Таким чином фінансово-економічний стан є головним критерієм ділової активності підприємства, що визначає його конкурентоздатність та потенціал в результативній реалізації економічних інтересів учасників господарської діяльності. Кожне підприємство має забезпечувати фінансовий та економічний стан так, щоб воно мало здатність виконувати свої фінансові зобов'язання. Головною умовою для формування фінансово-економічного стану підприємства є зіставлення доходів і витрат та одержання максимального прибутку за мінімальних витрат.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та завдань випускної кваліфікаційної роботи, на основі здійснених досліджень можна зробити наступні висновки про отримані результати:

1. *Цифровий маркетинг* - це новий підхід до маркетингу, який відрізняється від традиційного маркетингу, підсиленими цифровими елементами, які мають свої особливості та динаміку, які слід розуміти, задля вибору ефективної тактики та стратегії маркетингу. Канали цифрового маркетингу поділяють на канали з: високим рівнем контролю підприємством, низьким рівнем контролю підприємством, з односторонньою комунікацією та двосторонньою комунікацією. Вивченням digital-маркетингу займалися такі вітчизняні науковці: С.Гриценко, М.Окландер, О. Романенко, В.Рубан, Д.Яцюк, М.Диба, В.Божкова, В.Стадніченко, Р.Кожухівська, І.Пономаренко та М.Матвіїв. Закордонний досвід вивчення цифрового маркетингу був втілений в працях Р. Акермана, М. Ауера, Р. Бартелса, Б. Бермана, Х. Брайана, Дж. Вайбе, Д. Вуда, М. Герца, В. Голика, Р. Голдсмита, С. Дібба, Г.Армстронга, Дж. Зальтмана, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Лакома, С. Леві, В. Маррейвіката та Х.Карялуото.
2. Цифровий маркетинг набуває push- та pull-форм. Інтернет-інструментарій цифрового маркетингу налічує в собі такі інструменти як: онлайн-реклама, маркетинг соціальних мереж, пошуковий маркетинг, мобільний маркетинг, мобільний маркетинг, веб-аналітику та емейл-маркетинг. Цифровий маркетинг налічує в своєму інструментарії і інструменти, які не пов'язані з використанням мережі Інтернет: текстові повідомлення (SMS), голосове автоматичне меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS), локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth), безпроводний протокол передачі даних (WAP), мобікод, QR-код, технології Click To, Flash SMS, Location Based Services, біометричні технології. До переваг цифрового маркетингу можна віднести:

інтерактивність (активне зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; залучення споживача у взаємодію з брендом), відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей, легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси), значне поширення Інтернету і мобільного, підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів, можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

3. Надано характеристику підприємства, його економічної діяльності, було розглянуто його фінансові показники доходів та витрат. Проведено SWOT-аналіз підприємства, у ході якого було визначено та обґрунтовано основні сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Таким чином, було визначено, що чистий прибуток підприємства значно знизився в порівнянні з попереднім роками, особливо в порівнянні з 2018 роком. Однією з причин цього явища є ведення бізнесу в умовах пандемії, яка розпочалася наприкінці 2019 року. Іншою причиною є недостатньо потужний цифровий маркетинг підприємства, який не зміг вчасно зреагувати на зміни соціально-політичного середовища підприємства.
4. Було визначено вплив чинників на реалізацію цифрового маркетингу на підприємстві якісним шляхом. За якісний метод був взятий метод експертних оцінок, в ході якого було визначено ступінь використання інструментарію цифрового маркетингу на підприємстві. Підсумовуючи, ми можемо бачити, що якісна складова цифрового маркетинг-інструментарію значно зросла в 2018 році, хоча і не була на достатньо високому рівні. У 2019 році, майже не спостерігається удосконалення інструментарію, що свідчить про застій роботи маркетингового відділу.
5. Було визначено вплив чинників на реалізацію цифрового маркетингу на підприємстві кількісним шляхом. Розрахунки ж проводилися за факторним аналізом, у ході якого ми визначили, що діюча маркетингова стратегія не є ефективною, так як приносить підприємству велику суму збитків, так як від неї залежить поточна ціна готельної послуги, від ціни, обсяг реалізації, який

в свою чергу залежить від обсягу виробленої продукції. Всі ці фактори мають ланцюгову залежність та зв'язок з цифровим маркетингом підприємства, стратегію якого потрібно змінювати задля беззбиткової та прибуткової діяльності підприємства. Проаналізовано виконання функцій цифрового маркетингу на підприємстві персоналом підрозділу цифрового маркетингу.

6. Надано нову стратегію цифрового маркетингу готельного підприємства, яка вміщує в себе обґрунтування програми заходів з реалізації цифрового маркетингу, розподіл цих заходів між персоналом підрозділу цифрового маркетингу а також готелю в цілому, а також терміни їх виконання. Цілі підприємства: збільшення продажів максимізація ефективності роботи маркетингового відділу, напрацювання стійкої гостьової бази, стати інфлюенсером готельного ринку м.Запоріжжя. Завдання підприємства: збільшити продажі на 8% в порівнянні з 2019 роком оптимізувати рівень рентабельності підприємства, реорганізувати та перерозподілити обов'язки підрозділу цифрового маркетингу, ввести та запустити на підприємстві інновації в сфері цифрового маркетингу, збільшити охоплення цільового сегменту, покращити впізнаваність бренду, підвищити рівень лояльності споживача до бренду.

7. Зпрогнозовано очікуваний результат від реалізації програми заходів цифрового маркетингу підприємства «Khortitsa Palace Hotel» експертним методом згідно плану підняття продажів на 8% до кінця 2021. Витрати на здійснення нової програми заходів цифрового маркетингу становлять 343 тис. грн., що можуть бути покриті коштами постійних інвесторів, за умови що на підприємстві відбуватимуться позитивні зміни перших півроку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. // Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки. – 2019. – №975.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг, 5-те вид. - М.: „Вільямс”, 2001.
3. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31-37.
4. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – [Б. г.] : Дикта, 2008. С. 196.
5. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.
6. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку / О.В. Дяченко, В.В. Стадніченко // Актуальні проблеми економіки управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2014. Вип. 8. С. 4-5.
7. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. № 10/1. Т. 20, Вип. 6/2. С. 180-186.
8. Лукан Олександра. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / Лукан Олександра. // issn 1727-9313. Вісник КНТЕУ. 2014. Issn 1727-9313. Вісник КНТЕУ. 2014.. – 2014. – №5. – С. 42–49.
9. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. 2012. № 3. Т. 11. С. 360.

10. Метрики в Twitter: переводимо вплив в числові показники [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.likeni.ru/analytics/metriki-v-twitter-perevodim-vliyanie-v-chislovye-pokazateli/>.
11. Не офлайн єдиним: ростимо впізнаваність бренду в діджиталі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/blog/top-of-mind-4-sposoba-kotorye-pomogut-povysit-uznavaemost-brenda-v-seti.html>.
12. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М. А., Романенко О. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.
13. Охоплення в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slaidik.com.ua/yak-prosuvati-malij-biznes-pislya-onovlennya-novinnoyi-strichki-facebook-30-taktik/>.
14. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. №15. С. 58-62.
15. Просування бізнесу в Twitter: покроковий гайд 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cossa.ru/PublBox/245589/>.
16. Просування контенту: 44 способу збільшити охоплення аудиторії нового матеріалу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slaidik.com.ua/prosuvannya-kontentu-44-sposobu-zbilshiti-ohoplennya-auditoriyi-novogo-materialu/>.
17. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №2. Т. 2. С. 20-22
18. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності

покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52

19. Сторінка готельного підприємства "Khortitsa Palace Hotel" в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/KhortitsaPalace/>.
20. Сторінка готельного підприємства "Khortitsa Palace Hotel" в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/khortitsa_palace/.
21. Судомир С. М. Оцінка результативності менеджменту діяльності підприємства / С. М. Судомир // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 23 (1132). – С. 143-148.
22. Ю.А. Маначинська. Облік і аналіз фінансових результатів в готельному господарстві / Ю.А. Маначинська. – Чернівці: ВПЦ «Місто», 2014. – 429 с.
23. Як збільшити залученість аудиторії у Фейсбуку — дослідження BuzzSumo [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/production/article/143966/2019-01-12-yak-zbilshiti-zaluchenist-auditorii-u-feisbuku-doslidzhennya-buzzsumo/>.
24. Як збільшити охоплення в Інстаграм: 31 спосіб підвищити охоплення і покази постів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://donbassweb.ru/sozдание-razrabotka/yak-zbilshiti-okhoplennya-v-instagram-31-sposib-pidvischiti-okhoplennya-i-pokazi-postiv/doneck-dnr-lugansk-lnr>.
25. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу [Електронний ресурс] / Д. В. Яцюк. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

26. Definition of digital marketing. Financial Times: веб-сайт. URL: <https://www.ft.com/> (дата звернення: 15.04.2020)
27. Digital Marketing Tutorial. Tutorials Point: веб-сайт. URL: <https://www.tutorialspoint.com/index.htm> (дата звернення: 22.04.2020)
28. Facebook-охоплення: як збільшити на понад 540% завдяки SMM [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://svitsoft.com/blog/facebook-okhoplennia-iak-zbilshyty-na-ponad-540-zavdiaky-smm/>.
29. Heikki, Karjaluoto. "The usage of digital marketing channels in SMEs". Journal of Small Business and Enterprise Development. 2015. Vol. 22, №4. P: 633–651. DOI:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
30. Jiaying Weng. Enterprise Strategy Analysis Based on SWOT Analysis / Jiaying Weng, Tingze Liu. // 2018 International Conference on Sports, Arts, Education and Management Engineering (SAEME 2018). – 2018. – №199. – С. 275–276.
31. Official site of Internet Marketing Association: веб-сайт. URL: <https://imanetwork.org/> (дата звернення: 21.04.2020)
32. The Four Faces of Digital Marketing. American Marketing Association: веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 15.04.2020)
33. The State of Search Engine Marketing. Search Engine State: веб-сайт. URL: <https://searchengineland.com/> (дата звернення: 20.04.2020)
34. Web-сайт готелю "Khortitsa Palace Hotel" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.khortitsa-palace.com/uk>.
35. Web-сайт системи АМК [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.amk-web.com/?utm_source=amk-booking-widget.

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

ПРОВОЛОВСЬКА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

У статті розглянуто сутність, зміст та доцільність цифрового маркетингу в діяльності підприємств готельного господарства. Визначені основні завдання, форми, а також запропонована класифікація каналів цифрового маркетингу. Наведений основний інструментарій цифрового маркетингу з його характеристикою. Обґрунтовано основні переваги застосування цифрового маркетингу в готельному бізнесі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, канали, інструменти, готельне господарство

The article deals with the essence, content and feasibility of digital marketing in the activities of the hotel industry. The main tasks, forms, and classification of digital marketing channels are identified. Given basic digital marketing toolkit with its characteristics. Substantiated The main advantages of digital marketing in the hotel business.

Keywords: digital marketing, channels, instruments, hotel business

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. У наш час вплив традиційних засобів маркетингу зменшується, що пов'язано розвитком науково-технічного прогресу та його використанням в готельному господарстві. Сучасні засоби масової інформації передбачають участь споживачів та вірусне розповсюдження інформації, тому виникає необхідність зміни маркетингових підходів та використання нових інструментів маркетингу, так як в природному відборі споживачі почали віддавати перевагу готельним підприємствам, які швидше освоюють цифрові канали.

Підприємства почали створювати сайти та впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Безкоштовний доступ до Інтернет-мережі став породжувати ефективніші форми економічної діяльності, створював додаткові канали постачання та розповсюдження. Постійне зростання користувачів Інтернету, кожен з яких є потенційним споживачем, призвело до адекватного збільшення обороту на готельних підприємствах, що робить цифровий маркетинг ще більшою темою для досліджень.

У вітчизняній науковій площині теоретичні засади цифрового маркетингу підприємств було закладено такими науковцями, як С.Гриценко, М.Окландер, О. Романенко, В.Рубан, Д.Яцюк, М.Діба, В.Божкова, В.Стадніченко, Р.Кожухівська, І.Пономаренко та М.Матвій. Ґрунтовними є розробки іноземних науковців і практиків у цій сфері, зокрема Р. Акермана, М. Ауера, Р. Бартелса, Б. Бермана, Х. Брайана, Дж. Вайбе, Д. Вуда, М. Герца, В. Голика, Р. Голдсмита, С. Дібба, Е. Епштайна, Дж. Зальмана, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Лакома, С. Леві, В. Маррейвіка. Дослідження вищеперелічених науковців та практиків дає змогу охарактеризувати цифровий маркетинг як окрему наукову концепцію, яка забезпечує достатньо високий рівень привернення уваги споживачів та їх залучення до продукту готельної індустрії.

Хоча досліджень в цій сфері було виконано багато, проте єдиних методів дослідження цифрового маркетингу не було встановлено. Розмаїття думок дослідників зумовлення великою кількістю інструментів цифрового маркетингу, тому є доцільним більш глибоке вивчення цієї теми.

Виклад основного матеріалу досліджень. На сьогоднішній день ми можемо спостерігати пік популяризації ЗМІ, Інтернет-мережі та пов'язаних з нею соціальних мереж, тобто з'явилася ще одна площина для застосування маркетингу, який називають цифровим. Десять років раніше цифровий маркетинг готельних підприємств перебував на початковій стадії вивчення та дослідження, що пояснює відсутність кваліфікованих спеціалістів, які

були орієнтовані на цю галузь, знали методи застосування та канали збуту, які були б більш доцільними.

На даний час цифровий (digital) маркетинг являє собою вид маркетингу, який використовує цифрові технології засновані на Інтернет- та онлайн-технологіях для просування товарів та послуг. 1,2. Використовуються такі цифрові канали як Інтернет та пристрої, які мають доступ (комп'ютери, планшети та смартфони), локальні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо [1].

Основні завдання цифрового маркетингу готельного господарства заключаються в підтримці іміджу бренда, а також його виведення на ринок; підвищення обізнаності про бренд так званих контактних аудиторій, стимулювання брендových продажів готельних послуг [2].

Digital-маркетинг може набувати 2 форм: pull-форма (т.з. витягування) та push-форма (т.з. проштовхування) (див. рис.1).

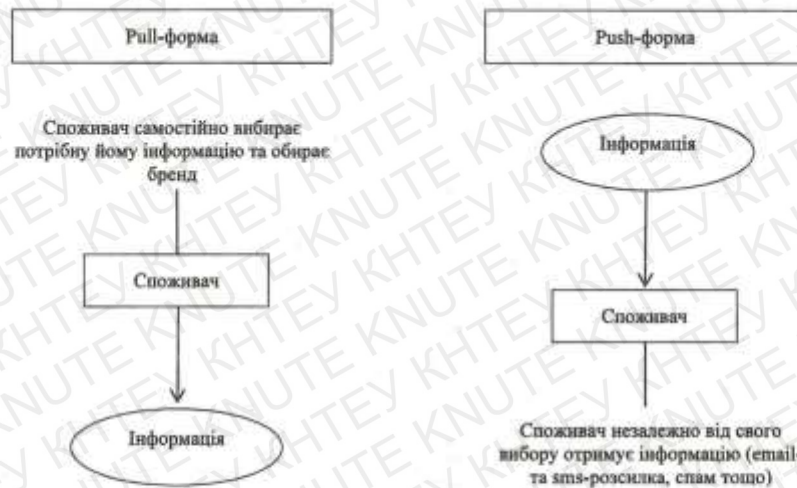


Рис. 1. Форми цифрового маркетингу

Узагальнюючи, Pull-маркетинг характеризується споживачами, які активно шукають маркетинговий контент, тоді як Push-маркетинг виникає тоді, коли маркетингологи надсилають повідомлення, вміст якого не є запитом споживача [3].

Прийнято вважати, що цифровий маркетинг налічує 5 цифрових каналів [4], але фінських теоретиків Університету Юваскюля [5] вказують на те, що їх значно більше. Один із способів класифікації каналів – це їх представлення на основі точки зору того, яка сторона контролює комунікації (підприємство чи цільова аудиторія) та чи є комунікація односторонньою або двосторонньою (див. табл. 1).

Веб-сайт та електронна пошта можна розглядати як приклади односторонніх онлайн-інструментів з високим контролем готельного підприємства. Саме його можна охарактеризувати як осередок бренду в онлайн-середовищі. Електронна пошта може використовуватися для різних маркетингових цілей, включаючи обмін інформацією, просування, створення та підтримання стосунків та наведення клієнтів на веб-сайти. Хоча електронна пошта є двостороннім каналом зв'язку за своєю суттю, вона часто використовується як односторонній канал для доставки інформаційних бюлетенів чи реклами. Ці дві основні форми цифрового маркетингу найчастіше використовуються на підприємствах готельного господарства.

Таблиця 1

Групування каналів цифрового маркетингу

	<i>Високий рівень контролю підприємством</i>	<i>Низький рівень контролю підприємством</i>
<i>Одностороння комунікація</i>	Веб-сайт Електронні розсилки Інтернет-каталоги Банерна реклама	SEO (оптимізація пошукових систем) SEA (реклама в пошукових системах)
<i>Двостороння комунікація</i>	Блоги створені підприємством Власні Інтернет-спільноти підприємства	Соціальні медіа (засоби комунікації)

Оптимізація пошукових систем (SEO) – процес покращення рейтингу пошукової системи веб-сайту в органічних результатах пошуку, а також реклама в пошукових системах (SEA), платна реклама на сторінці результатів пошуку, пов'язана з деякими ключовими словами, є обома каналами комунікації. Їх мета – інформувати людей про доступні продукти чи послуги, і вони мають вирішальне значення для видимості підприємства в Інтернет-мережі. Як SEO, так і SEA зазвичай використовуються серед більших підприємств, але принаймні кілька років тому їх потенціал не був повністю зрозумілий серед малого та середнього бізнесу.

Зростання соціальних медіа кардинально змінило відносини «маркетолог-споживач». Тематичний характер соціальних медіа вимагає маркетингу підприємства приймати форму двостороннього спілкування з споживачами замість монологів від самого підприємства. Природно, що в каналах соціальних медіа готельний оператор має менший контроль над своїм брендом. У соціальних мережах аудиторія не очікує продажів та маркетингових повідомлень, а реальну інформацію, отриману при обговоренні навколо бренду. Наприклад, Facebook став важливим каналом залучення споживачів та створення поінформованості про бренд. Відомо, що блоги є хорошим інструментом взаємовідносин як для маркетингу, так і для PR, тому багато готельних об'єктів прийняли ведення блогів як частину своїх процедур. Блог – це також форма соціальних засобів комунікації, де готель зберігає відносно високий рівень контролю, оскільки блог зазвичай розміщений на власному веб-сайті, що дозволяє редагувати вміст, а також контролювати та фільтрувати коментарі [5].

Досягнення тих чи інших цілей в цифровому середовищі здійснюється за допомогою інструментів digital-маркетингу, які в свою чергу поділяються на: ті, що базуються на використанні Інтернет-мережі та ті, що не пов'язані безпосередньо з Інтернетом. Підприємства готельного бізнесу здебільшого використовують інструменти, що реалізуються в Інтернет-мережі (рис.2).

Пошуковий маркетинг (SEM, англ. Search engine marketing) – сукупність дій та заходів, які спрямовані на максимізацію відвідуваності сайту в пошукових системах [6]. Метою використання SEM є залучення споживача до сайту підприємства, яке в свою чергу виступає у якості рекламної площини з просування послуг на ринку. Це поняття включає в себе такі компоненти, як:

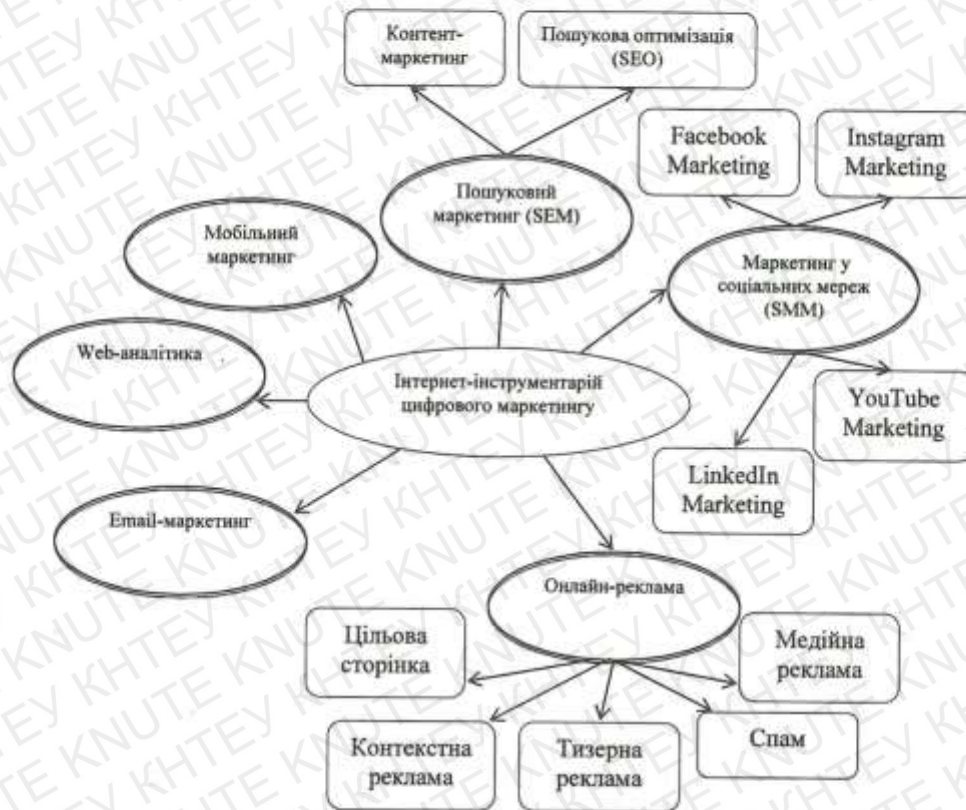


Рис. 2. Інтернет-інструментарій цифрового маркетингу [7]

- пошукова оптимізація (SEO, англ. search engine optimization) – комплекс дій, що дозволяє оптимізувати рейтинг вебсайту підприємства в органічних результатах пошукових систем. Мета цього інструменту – інформувати людей про доступні продукти чи послуги, саме вони мають вирішальне значення для видимості готелю в Інтернеті. SEO зазвичай використовуються серед більших готельних операторів, це дає змогу зробити висновок, що потенціал цього інструменту не був повністю вивчений серед малого та середнього бізнесу готельного бізнесу;

- контент-маркетинг, передбачає побудову комунікації з потенційними споживачами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з послугами підприємства. Важливе місце при налагодженні комунікації з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим каналом у цьому випадку є блог готелю, у якому відбувається комунікація з потенційними гостями завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів. У якості додаткових каналів можна використовувати поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, аудіо та графічний контент) у соціальних мережах, YouTube каналах тощо.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM, англ. social media marketing) – це комплекс дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення

спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікавий деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах готельні підприємства переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Instagram Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін. [8]

Email-маркетинг – один з найважливіших інструментів цифрового маркетингу. У сучасних умовах більшість підприємств неефективно використовують цей інструмент, оскільки вони орієнтуються не на якісне наповнення листів, а на кількісний показник, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів. Така орієнтація зумовлює зворотній ефект, оскільки значна частка цільової аудиторії негативно ставиться до отримання великої кількості повідомлень, відносячи електронні листи до категорії «спам» або ж скасовуючи підписку на розсилку новин від підприємства. Стратегія email-маркетингу передбачає сегментацію потенційних споживачів за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, що дає змогу формувати спеціалізований контент та відсилати його у відповідні проміжки часу. [9]

Онлайн-реклама – маркетинговий інструмент, що залучає користувачів Інтернет-мережі, за допомогою різноманітних рекламних повідомлень, такі як:

- медійна реклама – візуалізація інформації (відоролики, флеш-картинки, зображення тощо);
- спам – система інформаційних повідомлень, що сприймається
- негативно більшістю користувачів;
- тизерна реклама – реклама, що передбачає створення інформаційного повідомлення з цікавою частиною фрази, картинки, відеоматеріалу, при цьому споживач не бачить повідомлення повністю;
- цільова сторінка – сайт на одну сторінку, де можна отримати контент, надавши свої контактні дані;
- контекстна реклама – інструмент, в якого є певна тематика, яка може зацікавити тільки певну групу людей.

Web-аналітика – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат підприємства на підтримку сайту. В сучасних умовах більшість підприємств готельного господарства використовують Google Analytics, що дає змогу отримати безліч звітів у потрібній формі. [9]

Мобільний маркетинг – комплекс інструментів маркетингу, які базуються на використанні мобільних пристроїв завдяки їх зв'язку з: Інтернет, телебаченням, зовнішньою рекламою тощо.

Цифровий маркетинг – це більш ширше поняття ніж Інтернет-маркетинг, так як він використовує низку інших інструментів не пов'язаних з Інтернет-мережею, такі як:

- текстові повідомлення (SMS);
- голосове автоматичне меню (IVR);
- мультимедійні повідомлення (MMS);
- локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
- безпроводний протокол передачі даних (WAP);
- мобікод – комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
- QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
- технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;
- біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок

райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна відкривати двері в номер або інші приміщення. На основі цієї технології деякі готельні підприємств вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних гостей та споживачів;

– розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування мобільного маркетингу із поштовою розсилкою.

Так як інструментарій digital-маркетингу досить варіативний, класифікувати його за одною ознакою було б недоцільно, тому нами була був створений аналіз класифікацій даних технологій (див. табл. 2), задля кращого їх розуміння.

Таблиця 2

Групування підходів до класифікації технологій цифрового маркетингу

Ознака класифікації	Запропоновані види технологій в межах ознаки	Автори, які займалися вивченням
Спосіб комунікації	<i>Односторонні</i> – споживач отримує інформацію, без зворотнього зв'язку. <i>Двосторонні</i> – побудовані на зворотньому зв'язку споживачів.	Х. Карялуто [5]
Рівень контролю підприємством	<i>З високим рівнем контролю</i> <i>З низьким рівнем контролю</i>	Х. Карялуто [5]
Підхід АТЛ-, ВПЛ-, ТПЛ-типів	<i>Інтернет-реклама</i> (АТЛ-інструмент) <i>Інтерактивний маркетинг</i> (ВПЛ-інструмент) <i>Нестандартні форми цифрового маркетингу</i> (ТПЛ-інструмент) – маркетинг спільнот, маркетинг впливу, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, блоги про бренд, створення цікавих повідомлень	В.Божкова [10]
Модель поведінки щодо споживачів	<i>Традиційний колектив маркетингових комунікацій (вхідний маркетинг)</i> – контекстна та банерна реклама, вірусний маркетинг, вебінари, віртуальні події, платний пошук. <i>Інтернет маркетинг (вихідний маркетинг)</i> – пошукова оптимізація, ведення блогу та підкаст, SMM, публікування контенту (e-книги, інфографіки, відео), веб-аналітика, e-мейл-маркетинг, вебсайт.	В.Стадніченко[11]
Характер впливу на аудиторію	<i>Прямі</i> – інтернет засоби <i>Непрямі</i> – цифрові маркетингові комунікації	Р.Кожухівська [12]

До переваг цифрового маркетингу можна віднести [13]:

- інтерактивність – активне зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного
- підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Висновки. Отже, цифровий маркетинг – це використання різноманітних форм просування бренду готельного підприємства з використанням цифрових каналів, найчастіше

пов'язаних з мережею Інтернет. Взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку. Насьогодні споживачі формують готельний продукт таким, яким вони хочуть його бачити, у них з'являється можливість напряму контактувати з керівництвом об'єкту, висловлювати свою думку і бути почутими, тому що усучасному світі все швидко змінюється і готельні оператори повинні бути готові оперативно реагувати на зміни.

Список використаних джерел

1. Definition of digital marketing. *Financial Times*: веб-сайт. URL: <https://www.ft.com/> (дата звернення: 15.04.2020)
2. The Four Faces of Digital Marketing. *American Marketing Association*: веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 15.04.2020)
3. Матвій М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвій // *Журнал Європейської економіки*. 2012. № 3. Т. 11. С. 360.
4. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. №2. Т. 2. С. 20-22
5. Heikki, Karjaluoto. «The usage of digital marketing channels in SMEs». *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015. Vol. 22, №4. P: 633–651. DOI:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
6. The State of Search Engine Marketing. *Search Engine State*: веб-сайт. URL: <https://searchengineland.com/> (дата звернення: 20.04.2020)
8. Digital Marketing Tutorial. *Tutorials Point*: веб-сайт. URL: <https://www.tutorialspoint.com/index.htm> (дата звернення: 22.04.2020)
9. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. №15. С. 58-62.
10. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31-37.
11. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку / О.В. Дяченко, В.В. Стадніченко // *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2014. Вип. 8. С. 4-5.
12. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. № 10/1. Т. 20, Вип. 6/2. С. 180-186.
13. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – [Б. г.] : Дикта, 2008. С. 196.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
МАЗАРАКІ А. А.

Номер Classic

Середній Розмір кімнати
25-27m²



Сучасний і простий дизайн наших номерів Classic дозволить Вам розслабитися і відпочити від повсякденної суєти.

Всі номери Classic для некурящих. Ви можете вибрати номер з видом на річку чи місто.

From:
€ 95

[Book a room](#)

Номер Tower

Середній Розмір кімнати
26-29m²



Відмінний вибір для ділової людини. Прекрасне поєднання робочої зони і зони для відпочинку. Панорамні вікна відкриють Вам чудовий вид на острів Хортицю чи місто.

Номери Tower розташовані з 4-го по 15-й поверх, всі номери для некурящих. Можна вибрати кімнату з видом на Дніпро чи місто.

From:
€ 105

[Book a room](#)

Номер Twin

Середній Розмір кімнати
26-37m²



Насолодіться комфортом наших кімнат Twin в поєднанні з сучасним дизайном.

Номери Twin розташовані на 3-м, 5-12 поверхах, всі номери для некурящих.

From:
€ 115

[Book a room](#)

Номер Tower Balcony

Середній Розмір кімнати
26m²



Наші кімнати Tower Balcony мають всі переваги номерів Tower а також примісне доповнення у вигляді індивідуального балкона де можна розслабитися за чашкою свіжої кави і помилуватися чудовими краєвидами Дніпра.

Номери Tower Balcony розташовані з 5 по 15-й поверх, всі номери для некурящих.

From:
€ 125

[Book a room](#)

Продовження додатку Б

Номер Terrace

Середній Розмір кімнати
26 - 38 м²

Простора і елегантна кімната головною родзинкою якої є персональна тераса з комфортними плетеними меблями.

Номери Terrace розташовані на 4 поверсі. Можна вибрати кімнату з видом на Дніпро чи місто.

From:
€ 145
[Book a room](#)

Номер Comfort Suite

Середній Розмір кімнати
52 - 58 м²

Наші номери Comfort Suite, відмінно підходять для тих кому потрібно більше простору і комфорту.

Номер площею 52 м² складається з окремої спальні та просторої вітальні яка дозволить приймати відвідувачів. Також діловим гостям сподобається наявність спеціально обладнаної робочої зони.

Номери Comfort Suite розташовані на 3 та 4 поверсі. Всі номери для некурящих.

From:
€ 265
[Book a room](#)

Президентський Люкс

Середній Розмір кімнати
135 м²

Унікальний номер з'єднає між собою будинки двох веж потрясе Ваше уяву. Розташований на 15-му поверсі загальною площею 135 м² номер розділений на три зони: вітальня і зона для відпочинку, обідня зона, спальня, і нарешті ванна кімната з персональною сауною. А панорамні вікна з двох сторін відкриють Вам просто фантастичний вид на місто та Дніпро.

From:
€ 900
[Book a room](#)



Anton U wrote a review Apr 2019

Kyiv (Kiev), Ukraine • 15 contributions • 7 helpful votes



So-so place

"I had some doubts regarding this place. But after my third breakfast - no doubts, it was terrible. Rooms are normal. Low quality staff with low quality service delivery. Looks like Sheraton but without it's soul. For the same price in Kharkiv Palace you have SPA, Gym, Pool for free. SPA 500 UAH/hour in which century do you live in?"

[Read more](#) ▼

Date of stay: April 2019

2 Helpful votes

[Helpful](#) [Share](#)



Response from Natalia P, Reservations Manager at Khortitsa Palace Hotel

Responded May 5, 2019



Dear antonutiushev, Thank you very much for taking the time to share your concerns regarding your recent stay at Khortitsa Palace Hotel. I deeply regret that your visit at our hotel was not up to your expectations, unfortunately it was not clear from your comments what you did not like in our breakfast and

[Read more](#) ▼



DouglasWill wrote a review Jul 2018

Berlin, Germany • 100 contributions • 16 helpful votes



Physically nice but really bad service

"I was in the Khortitsa to moderate a three-day workshop. The rooms and facilities were fine, but the service was really weird. The cafeteria and food services were mediocre. The staff prefers to use the word "no" as a default response when they don't understand or are just too lazy to do what you ask. I got a good massage there and the gym was fine too. But staff was only sometimes helpful and other times plain unhelpful. The lunch service for the conference was really bizarre. I asked at lunch for some tabasco and the lunch manager said there wasn't any although I had got some at breakfast, so I knew there was tabasco in the hotel. So I said so and she left. And never returned. The next day, she approached me and told me that tabasco was extra and that I would have to pay for..."

[Read more](#) ▼

Date of stay: July 2018

[Helpful](#) [Share](#)



Response from Natalia P, Reservations Manager at Khortitsa Palace Hotel

Responded Aug 7, 2018



Dear DouglasWill, First of all, let me thank you for staying with us and for sharing your recent experience with TripAdvisor community. I deeply regret that your visit at our hotel was not up to your expectations. Unfortunately we have fallen short of our goal during your stay. I was sorry to read your comments

[Read more](#) ▼

