

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЮ «MERCURE KYIV
CONGRESS HOTEL», М. КИЇВ**

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

Соколової
Анастасії
Сергіївни

підпис

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

підпис

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

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

підпис

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«__» _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Соколовій Анастасії Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Інтернет-маркетинг готелю
«Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ.

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2020 року

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

Мета роботи – формування теоретичних, методичних засад і практичних
рекомендацій щодо застосування Інтернет-технологій в маркетинговій
діяльності підприємства готельного господарства.

Об'єкт дослідження – процес застосування Інтернет-технологій в
маркетинговій діяльності підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади
розроблення і реалізації інтернет-маркетингу суб'єкта готельного бізнесу.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методичні засади формування інтернет-маркетингу готелю.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL», М. КИЇВ.

2.1. Аналіз діяльності готелю.

2.2. Оцінка застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю.

2.3. Дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL», М. КИЇВ.

3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю.

3.3. Прогнозування реалізації запропонованих заходів.

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.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	04.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	12.11.2019
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	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.	18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	01.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2020 р.- 07.09.2020 р.	18.05.2020 р.- 07.09.2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2020 р.- 10.09.2020 р.	10.09.2020
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	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.	31.10.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2020 р.	30.11.2020 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р.	03.12.2020 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	30.11.2020 р.- 03.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «12» листопада 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ С. В. Мельниченко
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ С. В. Мельниченко

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ А. С. Соколова

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Забезпечити конкурентоспроможність підприємств готельного господарства можливо, у тому числі, використовуючи мережу Інтернет, особливо в умовах глобального карантину. У зв'язку з цим, тематика дослідження є актуальною та обґрунтованою.

Студентка опрацювала достатньо великий масив інформації та визначила теоретичні і методичні засади формування інтернет-маркетингу підприємствами готельного господарства. Проведено оцінку застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ. Виявлено резерви щодо застосування мережі інтернет у маркетинговій діяльності підприємства. Обґрунтовано та визначено економічну ефективність запропонованих заходів щодо формування інтернет-маркетингу готелю.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ 30.11.2020 р.
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Соколової А.С.
(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.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.	
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.....	9
1.2. Методичні засади формування інтернет-маркетингу готелю.....	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL», М. КИЇВ.	
2.1. Аналіз діяльності готелю.....	23
2.2. Оцінка застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю.....	32
2.3. Дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL», М. КИЇВ.	
3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю.....	41
3.3. Прогнозування реалізації запропонованих заходів.....	48
Висновки	55
Список використаних джерел.....	58
Додатки.....	61

ВСТУП

Актуальність полягає в тому, що реалізація інтернет-маркетингу має вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємств, що в умовах політичних та економічних змін, призводить до зниження рівня туристичної та бізнес-атракції. Вагомість інтернет-маркетингу на підприємствах готельного господарства набирає обертів та стає відчутнішою.

Впровадження інтернет-маркетингу стає фундаментом оптимізації маркетингової діяльності і невід'ємною складовою в умовах діджиталізації світу та переходу до інтернетизації суспільства. Поступово інструменти Інтернет-маркетингу стають невід'ємними елементами маркетингової політики підприємств готельного господарства, генеруючи новітній інструмент інтернет-маркетингу – маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing).

Готельний ринок України має достатнє підґрунтя для розвитку маркетингу у соціальних медіа, але готельні підприємства не повністю використовують потенціал даного інструменту. Через наявний недостатній досвід та брак методичних рекомендацій щодо реалізації, а також трансформація її основних елементів виникли внаслідок глибоких перетворень у структурі інтернет-маркетингу та призвели до невідповідності рівня їх використання до наявних можливостей. Правильний вибір інструментів інтернет-маркетингу та їх впровадження до складових маркетингової політики є важливим завданням теоретичного та практичного характеру.

Підходи до ринкової сегментації змінюються, з'являється персоналізація деяких послуг, встановлюється комунікаційна взаємодія з окремими споживачами, яка потребує принципово нових підходів до управління підприємствами гостинності. Важливим стає пошук необхідного наукового та дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку.

Різноманітні погляди на те, як впливають інструменти інтернет-

маркетингу на розвиток підприємств готельного господарства висвітлені у наукових роботах: Н. Восколович [1], Н. Гоблик-Маркович [2], С. Мельниченко, Т. Ткаченко [3], А. Магалецького [4], К. Ладиченко [5], Т. Самонової [6], М. Ткешелашвілі [7], З. Хатікової [8], Ю. Чаплінського [9] та інших. Але, потрібно зазначити, що у більшості робіт, присвячених впливу Інтернету на маркетингову діяльність, розкрити частково та розглядаються у контексті загального розвитку сфери туризму без урахування особливостей та специфіки індустрії гостинності. Приділено небагато уваги встановленню взаємозв'язку інструментів інтернет-маркетингу зі складовими маркетингової політики, що призводять до зменшення можливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах.

Мета роботи – формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства готельного господарства.

Об'єкт дослідження – процес застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і реалізації інтернет-маркетингу суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження – у процесі дослідження Інтернет-маркетингу для готельних підприємств були застосовані такі методи як : статистичного, соціологічного та економічного аналізу, анкетування та опитування, методи порівняння та графічний метод.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті: «Інтернет-маркетинг на підприємстві готельного господарства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «HORECA – нові формати» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Інструменти інтернет-маркетингу стають невід’ємними елементами маркетингової політики підприємств готельного господарства, генеруючи новітній інструмент інтернет-маркетингу – маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing).

Серед головних тенденцій розвитку суспільства можна виділити тотальну цифровізацію, віртуалізацію світу, роботизацію, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. Все це зазначені основні напрями та складники цифрової економіки ґрунтуються саме на цифрових технологіях, що характеризуються проникненням у всі сфери людського життя.

Інтернет-маркетинг зародився на початку 1990-х років у США, коли найперші системи електронної комерції, а саме текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. На сьогоднішній день інтернет-маркетинг - це значно більше, ніж продаж інфо-продуктів, зараз йде торгівля інтернет простором, програмним забезпеченням, інтегрованими бізнес-моделями і різноманіттям інших товарів та послуг.

Транснаціональні корпорації, такі як Google, Yahoo, і MSN вийшли на новітній рівень та сегментували ринок інтернет-реклами, запропонували малому і середньому бізнесам послуги з локальної реклами. Завдяки таким діям рентабельність інвестицій зросла, а витрати змогли мінімізувати. Даний тип маркетингу ліг за основу сучасного капіталізму, яка дає змогу будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, максимально розширити свою аудиторію.

Застосовуючи термін "інтернет-маркетинг" вважають, що ефект від використання стратегій маркетингу прямого відгуку, таких як прямі поштові

розсилки, радіо і телевізійні рекламні ролики - аналогічний, тільки в цьому випадку вони застосовуються у бізнес просторі Інтернету. Спеціалісти з маркетингу виявили, що вищеперераховані методи виявилися дуже ефективними при використанні в мережі Інтернеті, так як з'явилась можливість точно відслідковувати статистичні данні, та можливість бути у постійному зв'язку зі споживачами.

Нині характерною особливістю є масштабні зміни, які пов'язані з розвитком інтернет-технологій і застосуванням інновацій у мережі Інтернет для маркетингової діяльності підприємств. На сьогоднішній день Інтернет змінює свої позиції в інструментарії просування та стає ще більш привабливим і доступним носієм рекламної інформації. Відносно низька вартість створення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є найбільшою та безумовною перевагою Інтернету порівняно з іншими каналами реклами [1].

Інтернет змінює вектор для більшості підприємств, переміщує їх на глобальний рівень, пришвидшує комунікацію із споживачем, сприяє пошуку цільової аудиторії, поширенню своєї продукції та послуг через Інтернет. Інтернет-маркетинг на сьогоднішній день є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Незважаючи на економічні кризи та різноманітні зовнішні та внутрішні перешкоди, ця сфера активно розвивається, незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо [12].

У готельному бізнесі інтернет-маркетинг посягає визначальне місце у структурі маркетингової діяльності, так як це унікальна можливість доступу підприємств до глобальної мережі, знаходячись територіально віддалено від основного місця надання готельних послуг споживачам. Але, не слід розглядати інтернет – маркетинг як основний інструмент маркетингу, а лише як додатковий, який має вплив на формування та становлення усіх складових маркетингової політики. Так як основна діяльність підприємств готельного господарства знаходиться в офлайн, тобто передбачає обов'язковий контакт із споживачем готельних послуг поза межами Інтернет-простору.

Однією із найважливіших складових успіху компанії у сфері гостинності в Інтернеті є вигідне позиціонування. Відсутність проекту з інтернет-маркетингу у підприємства гостинності сприймається як показник низького рівня підприємства для цільової аудиторії, незалежно від якості послуг, що надаються насправді. Саме з таких висновків, більшість сучасних компаній, що працюють в готельному бізнесі, змушені створювати інтернет-проекти [11].

Розглядаючи поняття інтернет-маркетингу та маркетингу на електронному ринку, потрібно визначити, що є об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності на ринку готельного господарства.

Об'єктом маркетингової діяльності на ринку інтернет-маркетингу виступає експертно-дослідницька та інформаційно-аналітична діяльність підприємства готельного господарства з використанням мережевих технологій та інформаційних систем:

- за вибором конкурентної позиції на ринку готельного господарства, де компанія виступає зі своїм товаром та послугами;
- визначенням стратегій щодо просування і розподілу;
- визначенням цінової та рекламної політики з урахуванням всіх факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності [12].

Суб'єктом маркетингової діяльності на ринку інтернет-маркетингу виступає, діяльність певного власника підприємства задля цілеспрямованого регулювання діяльності підприємства, що виробляються за конкретною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей [12].

Так, як проблематика інтернет-маркетингу активно досліджується багатьма науковцями, їх думки часом бувають протилежними, але частіше доповнюють одні одних, певно, що вчені трактують поняття з різних позицій. Для того, щоб визначити та обрати істинне судження, було проведено аналіз існуючих підходів до визначення дефініції «Інтернет-маркетинг». Зроблений

аналіз аргументує різностороннє трактування науковцями дефініції «Інтернет-маркетинг».

Для більшого розуміння особливостей маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті зробимо аналіз різноманітних підходів до дефініції поняття інтернет-маркетинг, що пояснює загальні особливості маркетингової діяльності у Інтернет-мережі.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення дефініції «Інтернет-маркетинг»

№ з/п	Підходи	Автор	Визначення
1.	Маркетинг в сучасному середовищі Інтернет	Е. А. Петрик [17]; І.В.Успенський [20]; Д. Страусе , Р. Фрост [27].	Теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі Інтернет»
2.	Використання Інтернет-засобів в маркетинговій діяльності	А. Ярликів [22], В.Л. Плєскач[18], Американська асоціація маркетингу[23], І. В. Бойчук[2].	Промування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти
3.	Інтеграція традиційних та інтерактивних методів Інтернет-маркетингу	С. Кан [25], Х. Дейтел [24].	Сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій
4.	Маркетинг нових товарів	В. Холмогоров, К. Живаго [21].	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів.Інтернет-маркетинг — це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід
5.	Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин [4]	Побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії

На думку Іллященко С.М., Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід [7]. У той самий час Вавриш О. С. погоджується з попереднім автором, та додає, що Інтернет-маркетинг забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [3]. Але Котлер Ф. розуміє термін Інтернет-маркетинг з точки зору електронної комерції, як практику використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [9].

У результаті вивчення встановлено, що під терміном «інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється:

- використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету;
- побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями;
- теорія і методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету;
- виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

На нашу думку, поняття Інтернет-маркетингу має більш ширше значення, ніж пропонують кожен з науковців окремо, так як це всеохоплююча галузь маркетингу, яка прогресує з кожним днем та відкриває більші

можливості для електронної комерції. Отже, інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який включає в себе використання традиційного комплексу маркетингу (marketing mix) з інноваційними елементами, такими як подання та засвоєння інформації, інтерактивні методи маркетингових досліджень, та комунікативна політика, які комплексно працюють ефективніше, швидше, здешевлюючи просування товару / послуги та обізнаності про бренд на ринку, маючи на меті отримання максимального ефекту від потенційних споживачів / цільової аудиторії та розширення ареалу інформаційно- комунікативних можливостей.

Дані методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами.

Інтернет-маркетинг має не тільки значення нового інструменту, метою якого є підвищити ефективність бізнес процесів і скоротити витрати. Його завдання полягає у регулярному забезпеченні прибутку суб'єкта який працює на даному ринку.

Але, незалежно від напрямку підприємства в основі успішної діяльності в Інтернеті і використання основних інструментів в комерційній діяльності продовжують залишатися головні принципи маркетингу, які змінюються, розвиваються та підлаштовуються під умови сучасного середовища.

Процес управління маркетингом на електронному ринку відображає сукупність операцій і процедур, виконуваних працівниками маркетингових служб компаній в певній послідовності, що охоплює:

- збір та аналіз інформації про поведінку ринку і конкурентів на ньому за допомогою використання можливостей мережі Інтернет, збереження корпоративних баз даних;
- експертизу стохастичних і динамічних процесів на конкретному сегменті ринку;
- моделювання психологічних реакцій поведінки споживача на електронному ринку з моделюванням стратегій компаній в умовах ризику і

невизначеності, формулювання нових стратегій розвитку поточних ринків, проникнення на ринок, стратегічних альянсів і консолідацій, стратегій диверсифікації тощо.

Практична реалізація електронного маркетингу забезпечується шляхом створення споживчої цінності товару, тобто надання якісних товарів і послуг відповідно до потреб покупця, яка здійснюється на базі корпоративної інтегрованої інформаційної системи, що має доступ до світових ресурсів мережі Інтернет.

Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому мова йде про формування нового напрямку в теорії маркетингу – Інтернет-маркетингу [12].

Аналізуючи різноманітні підходи інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів, шляхом обміну з метою отримання прибутку та інших вигод.

Узагальнюючи різні літературні джерела і практики діяльності підприємств у віртуальному середовищі дозволило систематизувати основні елементи сучасного інтернет-маркетингу у певну структуру (табл.1.2) [13].

Таблиця 1.2

Структура інтернет-маркетингу

Елементи інтернет-маркетингу	Методи проведення
Маркетингові дослідження	1. Дослідження ринку 2. Дослідження конкурентів 3. Вивчення споживачів.
Товарна політика	1. Формування маркетингового оточення товарів 2. Розробка нових товарів 3. Організація сервісного обслуговування.
Ціноутворення	1. Побудова гнучкої системи ціноутворення.
Політика розподілу	1. Реалізація товарів через мережу Інтернет 2. Проведення оплати через мережу Інтернет.

Продовження таблиці 1.2

Елементи інтернет-маркетингу	Методи проведення
Комунікативна політика	1. Формування системи Інтернет-комунікацій 2. Проведення рекламних кампаній 3. Стимулювання збуту 4. Організація зв'язків із суспільством через Інтернет 5. Створення і просування Інтернет-брендів.

Ця структура є найбільш повною і за її допомоги можна дати повноцінне визначення інтернет-маркетингу. На думку авторів, це комплекс усіх запропонованих заходів, які дають змогу аналізувати і досліджувати потенційних покупців, специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використанням останніх інтернет-технологій, тобто інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій [13].

1.2. Методичні засади формування інтернет-маркетингу готелю

Інтернет-маркетинг як методологія і практично-орієнтований інструментарій ведення бізнесу реалізує свою діяльність через виконання конкретних функцій. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики дозволяє готельній сфері з метою підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити систему обслуговування, зменшити окремі категорії витрат, підвищити конкурентоспроможність підприємства задля того, щоб максимізувати задоволення потреб споживача. Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях та класичному маркетингу мікс. Перш за все, з'являються нові інструменти проведення маркетингових кампаній.

Відбувається поєднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій.

Інтернет зміг поєднати у собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість побудови індивідуальної взаємодії. Глобальна комп'ютерна мережа одночасно є: відносно новим середовищем спілкування, ринком з безліччю потенційних клієнтів, які володіють достатньо високим рівнем доходу. Під час розвитку інформаційних технологій, одне з ключових місць зайняв Інтернет, тому зрозуміла поява та швидкий ріст електронної комерції, вони стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу [15].

Інтернет кардинально змінив стиль ведення бізнесу і суттєво скоротив витрати підприємств. Маркетологам доводиться опановувати нові спрямування, такі як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Важливим для підприємства є вчасно та ефективно впроваджувати online-маркетинг [10].

Початковим та визначальним етапом впровадження інтернет-маркетингу є вибір його основних інструментів, до яких можна віднести представлені інструменти на рис.1.1.

Попит на інтернет-маркетинг у готелях зростає завдяки маркетингу соціальних медіа (SMM), який працює з веб-сайтами соціальних мереж та оптимізацією пошукових систем (SEO), завдяки чому веб-сайт з'являється в результатах пошуку з рекламою в Google та інтернет-журналах маркетингу пошукових систем (SEM), відео-маркетинг через пристрої та веб-сайти – це види інтернет-маркетингу (табл. 1.3).

Створення комунікаційної політики у мережі Internet є привабливою для більшості підприємств, через свою простоту у використанні та дешевизну.



Рис. 1.1. Складові Інтернет-маркетингу

Світові тенденції вказують на те, що споживачі легше сприймають інформацію через соціальні мережі, так як даний вид спілкування не навантажує потенційних споживачів інформацією, отже такий безкоштовних сервісів є корисною платформою для реклами свого підприємства.

Таблиця 1.3

Види інтернет- маркетингу [5]

Вид	Характеристика
Owned Media	Платформа або канал комунікації, що перебувають у володінні самого бренда. Підприємства самостійно їх створюють та контролюють. Аудиторією власних медіа є старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;
Paid Media	Платні платформи та інструменти для залучення трафіку на сайт, додатки та на інші ресурси підприємства. Цей канал дозволяє підвищувати впізнаваність бренда та розширювати охоплення Digital-кампаній. Аудиторією платних медіа є користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не були знайомі із підприємством, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;
Earned Media	Сукупність різноманітних дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в мережі Інтернет
Social Media	Проведення дій щодо залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Інтенсивність, частота і швидкість принципів змін Інтернет-галузі перевищує будь-яку іншу сферу. Кожного року з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг та мобільні додатки (табл. 1.4). Систематизувавши дані інструменти, розуміємо доцільність використання різноманітних засобів просування у мережі Інтернет.

Таблиця 1.4

Інструменти Інтернет-маркетингу

Інструменти	Переваги
Власний Веб-сайт	- утримання існуючих клієнтів, розширення ринків збуту та збільшення продажів; - презентування продукції та послуг корпорації без територіальних обмежень, на будь-якій мові, в зручний для споживача час; - покращення комунікацій зі споживачами та партнерам; - покращення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства готельного господарства [16].
Просування сайту в пошукових системах (SEO)	- дає можливість залучити цільову аудиторію, ту аудиторію, яка власноруч зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника; - контакт з користувачем з рекламованим продуктом відбувається саме у той момент, коли він дійсно цікавиться цим продуктом; - користувач сприймає пошукову систему як експерта, який допомагає та підказує, не підозрюючи про те, що йому показують рекламу [16].
Контекстна реклама	- звертається тільки до своєї цільової аудиторії, лояльних споживачів; - з'являється миттєво у пошуковій системі; - має можливість швидкого аналізу та коригування рекламної кампанії; - не потребує оптимізації сайту; - здатна до керування; - «змінний» бюджет (змовник сам визначає, скільки грошей може витратити) [16].
E-mail маркетинг	- є найменш затратним засобом інтернет-реклами; - діє саме на власну цільову аудиторію; - персоналізований підхід; - збільшує впізнаваність бренду; - підвищує лояльність споживачів [6].
Мобільний маркетинг	- миттєвість технології, так як користувачі завжди мають телефони при собі; - передавання контенту для мобільних пристроїв (текст, зображення або відео) простіше і дешевше на відміну від стаціонарних комп'ютерів та ноутбуків; - індивідуалізована взаємодія безпосередньо із користувачем; - так як контент легко поширювати через мобільні пристрої між користувачами, то мобільний маркетинг може мати значні вірусні переваги; - спрощене здійснення рекламних акцій і маркетингове стимулювання.
Придбання посилань на сайт готелю на інших Інтернет - ресурсах	- підвищується ранжування сайту у пошукових системах, за рахунок чого збільшується відвідуваність сайту
Реєстрація сайту готелю у пошукових системах і каталогах Інтернету	- вищі позиції сайту у ранжуванні завдяки регіональній належності

Продовження таблиці 1.4

Банерна реклама на комерційних сайтах	- охоплює велику аудиторію; - генерує попит (залежить від вибору запитів); - впливає на емоції та підсвідомі мотиви; - працює навіть якщо не було переходу на сайт; - добре запам'ятовується [7].
Реклама у соціальних мережах, форумах, соціальних медіа:	- вибір цільової аудиторії з точним таргетингом; - можливість інформування клієнтів про нові пропозиції підприємства; - постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; - збільшення лояльності до підприємства [19].
Відео – маркетинг	Висока «клікабельність», лояльність споживачів, реклама привабливіша і цікавіша ніж текстова та банерна, має інтерактивний характер, який дозволяє отримати розгорнуту реакцію споживача, надання візуальної інформації [7].

З попередньої таблиці можемо зробити висновок, що інструменти Інтернет-маркетингу дають змогу реалізувати велику кількість функцій маркетингу, але значимість інтернет-мережі розкриває великий потенціал саме для комунікаційної маркетингової діяльності підприємства. Зазначені інструменти призводять до утворення відмінностей та значних переваг між комунікаціями в традиційному маркетингу (marketing mix) та комунікаціями в інтернет-маркетингу.

Під час використання обраної систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з'являється можливість ефективніше вести бізнес в глобальній мережі Інтернет, а саме : знижувати витрати виробництва, автоматизувати процеси купівлі-продажу, здійснювати ефективні маркетингові дослідження та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Правильно використавши інструменти комплексного інтернет-маркетингу підприємство :

- всебічно презентує продукцію та послуги, які виробляються, або надаються даним підприємством без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізує комунікації зі споживачами та партнерами;
- забезпечує ефективний зв'язок з контрагентами з будь-яких країн світу і має можливість оперативно реагувати на певні запити;
- здійснює консультації та забезпечує безпосередній зв'язок із

кінцевими споживачами продукції або майбутніми відвідувачами.

Нині мережа Інтернет наповнена безліччю сайтів, які диференційовані не лише за інформаційним змістом, але й за структурою. Але, вибір певного типу сайту, по-перше залежить від того, які маркетингові цілі переслідує підприємство, тому працівники з маркетингу мають визначити, які типи сайтів можуть задовольнити найважливіші маркетингові цілі для бізнесу (табл. 1.5).

У списку наведених типів сайтів у мережі Інтернет - найкращим варіантом для бізнес-організацій, а саме для підприємств готельного господарства, вважається корпоративний сайт, адже саме він, найефективніше реалізує такі завдання, як: збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих споживачів [16].

Таблиця 1.5

Перелік інструментів інтернет-маркетингу за класифікаційною ознакою для підприємств готельного підприємства

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу	
За походженням та ступенем контролю	Власні	Веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація.
	Залучені	Інтернет-системи бронювання, пошукова оптимізація, соціальні медіа, інтернет-реклама.
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні	Веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання.
	Додаткові	Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail.
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	Веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання.
	Підтримуючі	Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама.
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити	Веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання.
	Нездатні приносити	Пошукова оптимізація, інтернет-реклама.
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні	Веб-сайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація
	Прості	Інтернет-системи бронювання.
	Середньої складності	Інтернет-реклама, e-mail.

Базові елементи інтернет-маркетингу

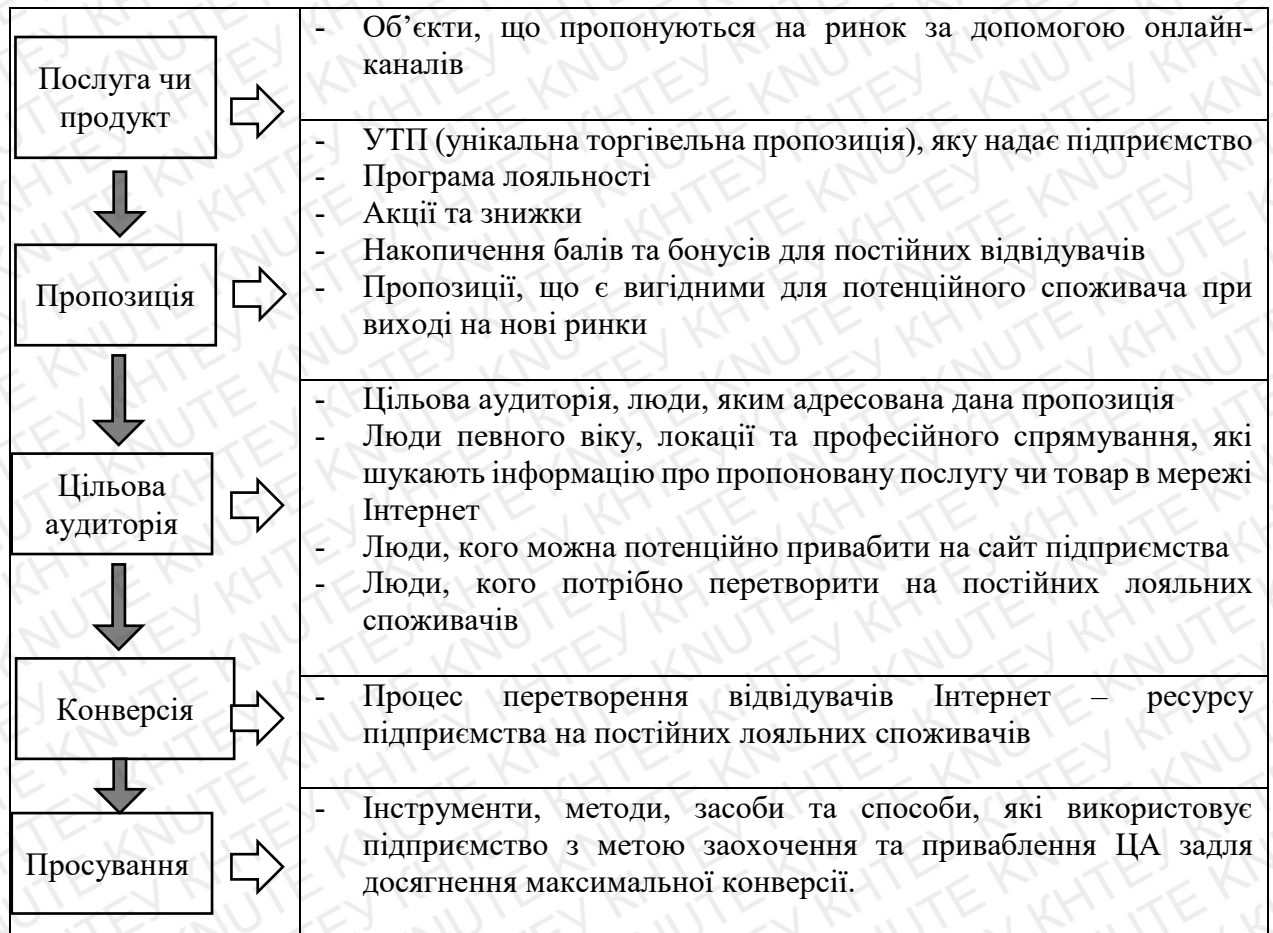


Рис. 1.2. Складові інтернет-маркетингу [19].

На рис. 1.2 представлено процес просування послуги в площині Інтернет-мережі за допомогою основних маркетингових інструментів. Ключовою метою підприємства є завоювання цільової аудиторії та перетворення її на постійних лояльних споживачів.

Отже, мережа Інтернет посідає провідне місце в умовах економічної глобалізації, так, як для всіх міжнародних підприємств розширюється можливість доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових видів ресурсів, що істотно спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє знижувати витрати, а також виходити на будь-які національні та глобальні ринки.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL», М.КИЇВ

2.1. Аналіз діяльності готелю

Сучасний 4-зірковий готель «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ розташований у діловій частині м. Києва. Одним з переваг готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ, крім його мережі з бездоганим обслуговуванням, є зручне розташування. Готель розташований недалеко від центрального залізничного вокзалу, міжнародного аеропорту Бориспіль, який знаходиться в 39 км від готелю.

Готельний комплекс складає 160 номерів категорій: стандарт (118 Queen і Twin), привілей (25), делюкс (7), люкс (10).

Всі номери спроектовані таким чином, щоб задовольнити комфорт і потреби міжнародного ділового туриста, оснащені сучасними комунікаційними технологіями та ергономічними просторами робочими зонами. Всі номери оснащені WI-FI, міні-баром, зручностями для приготування чаю і кави, сейфом, в якому можна розмістити ноутбук стандартного розміру. Ділові гості можуть скористатися бізнес-центром і окремою бізнес-зоною на кожному поверсі.

Серед послуг готелю: проживання в готелі; пральня; парковка; літня тераса з басейном.

послуги фітнес-центру; послуги ресторану; доступ до засобів мультимедіа; зручності для людей з обмеженими можливостями; бізнес-центр з самообслуговуванням; конференц-послуги для проведення конференцій/семінарів (зали загальною площею 5000 м² розташовані на 4-му та 5-му поверхах сучасного бізнес-центру поруч із готелем). Чотири зали конгрес-центру обладнані сучасним апаратно-програмним комплексом для

проведення заходів будь-якого формату: конгреси, конференції, презентації, банкети, фуршети.

Зали:

1) Spielberg Hall, 1000 м² – один з найбільших конференц-залів конгрес-центру з максимальною місткістю до 1000 осіб. Зал Спілберг має мобільні звукоізоляційні стіни, здатні розділити площа на 3 окремі кімнати: Спілберг 1, Спілберг 2, Спілберг 3, площею до 430 м². місткістю 250-400 осіб.

2) Банкетна зала Фелліні, 350 м² – світлий зал з панорамними вікнами. Він ідеально підходить для проведення свят для 350 учасників за фуршетом і до 120 у разі банкетного сидіння. Будь-яке розміщення залишає достатньо місця для сцени і діяльності.

3) Хічкок Холл, 380 м² – в березні 2017 року будівництво було завершено, і був відкритий новий сучасний зал з панорамним видом та легкою обробкою. Місткість Hitchcock становить 350 осіб у форматі фуршету. Розміри і місткість залу дозволяють проводити різні види заходів: свята, корпоративні вечірки, банкети, презентації. Достатньо місця для сцени і різних заходів. У передпокої є окремий гардероб, особистий бар і місце для куріння.

4) Зал Довженко, 1200 м², який можна розділити на 5 секцій, використовуючи мобільні звукоізолювані стіни і вмістити до 600 осіб у форматі традиційного бенкету. Зал обладнаний всім необхідним для успішного проведення заходу.

Асортимент послуг є досить широким та може задовольнити потреби різних категорій споживачів.

Рейтинг готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ за Booking.com станом на кінець 2019 року складав 8,6.

Організаційна структура готелю представлена в додатку Б.

Досліджуючи дану структуру можна зробити висновок, що вона - лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є голова правління. Керівнику організації безпосередньо підпорядковуються його заступники за функціями (маркетинг, фінанси, персонал тощо). Загальний керівник здійснює

лінійну дію на всіх учасників структури, а керівники функціональних відділів (економічного, інженерно-технічного тощо) надають функціональне сприяння виконавцям робіт. Трудові відносини в готелі «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ регулюються законодавством України, Колективним договором, Правилами внутрішнього трудового розпорядку та іншими внутрішніми документами підприємства.

В табл.2.1 представлено динаміку результатів діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ за 2017-2019 роки.

Таблиця 2.1

Динаміка результатів діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ за 2017-2019 роки

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	41412	52837	58686	11425	5849	27,59	11,07
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	33939	45071	47164	11132	2093	32,80	4,64
Адміністративні витрати, тис.грн.	7522	7003	8425	-519	1422	-6,90	20,31
Витрати на збут тис.грн.	5160	4216	9018	-944	4802	-18,29	113,90
Повні витрати на виробництво реалізованої тис.грн.	46621	56290	64607	9669	8317	20,74	14,78
Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	-5209	-3453	-5921	1756	-2468	-33,71	71,47
Інші операційні доходи, тис.грн.	5046	5287	6893	241	1606	4,78	30,38
Прибуток чистий (збиток), тис.грн.	-635	116	132	751	16	-118,27	13,79
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп.	112,58	106,54	110,09	-6,04	3,55	-5,37	3,34

Продовження таблиці 2.1

Рентабельність діяльності, %(продаж)	-1,53	0,22	0,23	1,75	0,01	-	-
Рентабельність продукції, %	-11,17	-6,13	-9,16	5,04	-3,03	-	-
Рентабельність власного капіталу,%	-0,27	0,05	0,06	0,31	0,01	-	-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,51	0,42	0,49	-0,09	-	-
Рентабельність виробничих фондів,%	-0,71	0,13	0,15	0,84	0,02	-	-

З проведеного аналізу основних показників діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ можна зробити наступні висновки: чистий дохід від реалізації у 2019 році збільшився на 11,07%, собівартість реалізованої продукції збільшилась на 4,64%, це склало 2093 тис. грн, адміністративні витрати збільшились на 20,31% у 2019 році порівняно з 2018 роком, або на 1422 тис. грн, витрати на збут збільшились на 4802 тис. грн. Прибуток від реалізації зменшився на 2468 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації збільшились на 3,55 грн., або на 3,34%. Це виникло через те, що у 2019 році повні витрати збільшувалися швидшими темпами, аніж збільшувався чистий дохід від реалізації.

Отже, загалом можна зробити висновок, що фінансовий стан готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ є дещо не стабільним, хоча спостерігається збільшення по кожному фінансовому показнику, але вони є вкрай низькими. а саме: рентабельність діяльності у 2019 році склала 0,23%, у 2019 році вона збільшилась всього на 0,01%.

Рентабельність власного капіталу у 2019 році складає 0,06%, тобто на кожну гривню власного капіталу припадає всього 6 коп. чистого доходу.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності досить високий і складав у 2019 році 0,42, але у порівнянні з 2018 році зменшився на 0,09 пункти.

Рентабельність виробничих фондів збільшились у 2019 році, що є позитивним чинником, хоча даний показник є низьким і складає 0,15%.

На рис. 2.1. представлено динаміку доходів готелю Mercure Kyiv

Congress Hotel», м. Київ.

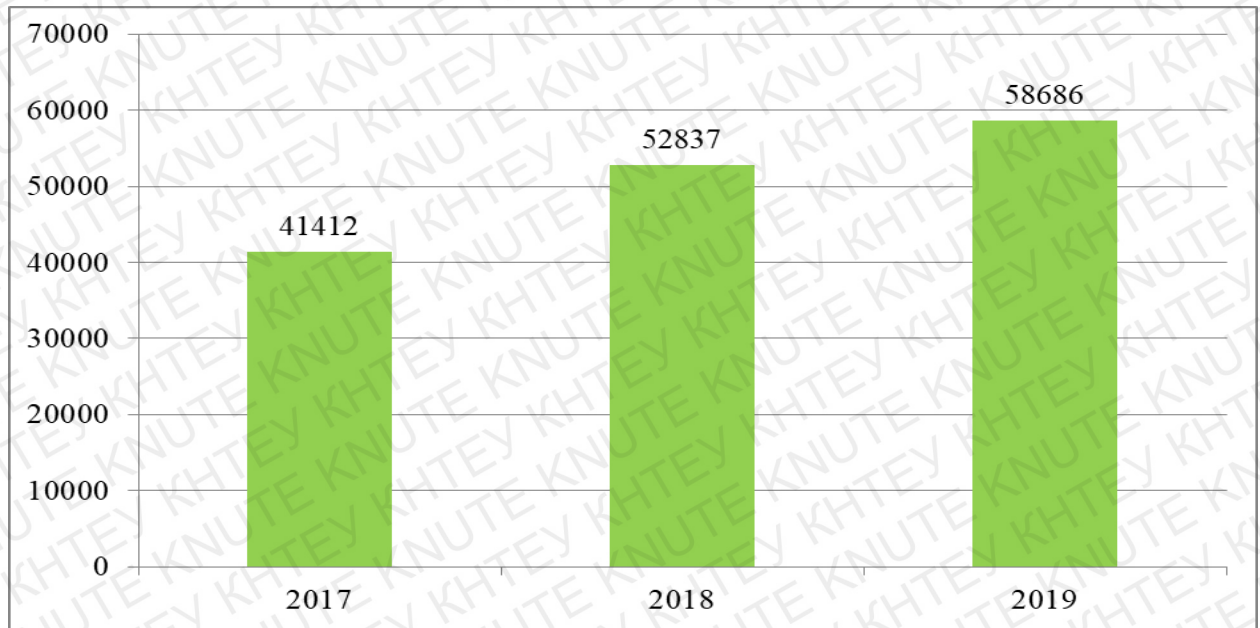


Рис.2.1. Динаміка чистого доходу від реалізації готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ 2017-2019 роках, тис.грн.

Отже, можна зробити висновок, що дохід від реалізації послуг в досліджуваному готелі з кожним роком зростає.

Середньоспискова численність персоналу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» зменшилась у 2019 році на 6 осіб.

У табл. 2.2 представлено рух персоналу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel».

Таблиця 2.2

Показники руху робочої сили у готелі «Mercure Kyiv Congress Hotel» за 2017-2019 роки (кількість працівників.)

Показники	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Середньоспискова чисельність працівників, осіб	125	123	119	-2	-4
Прийнято на роботу нових працівників протягом року	3	7	2	4	-5
Вибуло працівників, у тому числі з причин	6	9	6	3	-3
- призов до армії, вибуття на навчання, вихід на пенсію та з інших причин, передбачених законом	4	6	3	2	-3

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
- з власного бажання	2	3	3	1	0
- звільнення за порушення трудової дисципліни	0	0	0	0	-
Коефіцієнт обороту:					
- з приймання, %	2,40	5,69	1,68	3,29	-4,01
- зі звільнення, %	4,80	7,32	5,04	2,52	-2,28
Коефіцієнт плинності кадрів, %	1,60	2,44	2,52	0,84	0,08
Коефіцієнт загального обороту, %	7,20	13,01	6,72	5,81	-6,29

З отриманих даних табл.2.2 можемо зробити наступні висновки: кількість осіб облікового складу зменшилась на 4 особи. Протягом 2019 року було прийнято на роботу 2 працівники, вибуло 6 осіб. Коефіцієнт загального обороту зменшився на 6,29, коефіцієнт плинності кадрів у 2019 році порівняно із 2018 роком збільшився і склав 2,52%, це досить негативний показник для підприємства.

Розглянемо структуру кадрового забезпечення готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» в 2017-2019 роках.

Таблиця 2.3

Чисельність і структура персоналу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», осіб

Персонал	2017 рік		2018 рік		2019 рік		Відхилення (+,-)	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2018-2017	2019-2018
Керівники	37	29,55	33	26,67	31	26,05	-4	-2
Спеціалісти	43	34,09	46	37,78	47	39,50	4	1
Молодший персонал	28	22,73	30	24,44	31	26,05	2	1
Інші	17	13,64	14	11,11	10	8,40	-3	-4
Всього	125	100	123	100	119	100	-2	-4

Як видно з табл. 2.3 у 2019 році чисельність персоналу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» зменшилась на 4 особи.

В структурі кадрів готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» переважають спеціалісти. Так спеціалістів в 2018 та 2019 роках було відповідно 37,78% та 39,50%.

У 2019 році сталися незначні зміни в структурі персоналу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel». Так зросла питома вага спеціалістів та молодшого персоналу відповідно, у той же час зменшилася питома вага керівників та інших працівників.

Наступним кроком проведемо аналіз ефективності використання основних фондів, дані представимо в табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Оцінка ефективності використання основних фондів готелю
«Mercure Kyiv Congress Hotel» за 2017-2019 роки**

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Рентабельність основних засобів, %	-0,71	0,13	0,15	0,84	0,02	-	-
Фондовіддача, грн.	0,46	0,59	0,65	0,12	0,06	26,87	10,72
Фондомісткість, грн.	2,16	1,70	1,54	-0,46	-0,16	-21,18	-9,68

Рентабельність основних засобів вказує на частку прибутку підприємства, отриманого за рік, від вартості основних засобів. Рентабельність основних засобів у 2019 році склала 0,15%. Тобто на 1 грн. основних засобів припадає 0,15 коп прибутку. Фондовіддача на «Mercure Kyiv Congress Hotel» показує, що на 1 грн. основних фондів припадало у 2019 році 65 коп. вироблених послуг. Фондомісткість у 2019 року складала 1,54 даний показник говорить про те, що на кожну гривню виробленої послуги припадає 1,54 грн. основних фондів.

Проведемо аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості «Mercure Kyiv Congress Hotel» за 2017-2019 роки дані занесемо до табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Показники фінансової стійкості «Mercure Kyiv Congress Hotel»
2017-2019 роки**

Найменування показників	Нормативне значення	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
		2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Коефіцієнт автономії (незалежності)	>0,5	0,965	0,965	0,957	0,000	-0,007	0,00	-0,77
Коефіцієнт фінансової залежності	1,67-2,5	1,036	1,037	1,045	0,000	0,008	0,02	0,78
Коефіцієнт мобільності	збільшення	0,042	0,039	0,042	-0,003	0,003	-8,15	7,31
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	збільшення	2,01	2,01	2,01	0,00	0,00	0,09	0,18
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	>0,5	262,08	222,23	254,88	-39,85	32,65	-15,20	14,69
Співвідношення між дебіторською та кредиторською заборгованістю	ближче до 1	1,17	0,38	0,28	-0,79	-0,11	-67,25	-27,49

Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) — показує, яку частину у загальних внесках у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Оптимальне значення більше 0,5. Провівши розрахунки для «Mercure Kyiv Congress Hotel» отримали значення на кінець 2019 року на рівні 0,957, тобто значення відповідає оптимальній умові, та означає, що власний капітал займає 96% вкладених у кошти підприємство.

Коефіцієнт фінансової залежності складав на кінець 2019 року 1,04, це говорить про те, що в кожній 1,04 грн., вкладений в активи підприємства, 10 коп. — позикові.

Коефіцієнт маневрування власного капіталу характеризує ступінь мобільності власного капіталу щодо можливого вільного маневрування ним і розраховується як відношення власного оборотного капіталу до суми всього власного капіталу. Чим більше значення цього коефіцієнта, тим ліпший фінансовий стан, оскільки створюються кращі можливості фінансового забезпечення виробничої та інших видів діяльності, проведення розрахунків з кредиторами.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів: за звітний період забезпечення запасів власними обіговими коштами збільшилось на 32,65 і протягом останніх трьох років є досить високим показником. «Mercure Kyiv Congress Hotel» здатний повністю профінансувати формування запасів за рахунок постійних джерел фінансування.

В умовах інфляції для фінансового стану підприємства краще, щоб кредиторська заборгованість перевищувала дебіторську.

Таблиця 2.6

**Показники ліквідності підприємства «Mercure Kyiv Congress Hotel»
за 2017-2019 роки**

Показники	Норм. зн.	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
		2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття загальний)	більше 1	1,77	1,51	1,18	-0,26	-0,32	-14,75	-21,35
Коефіцієнт платоспроможності (коефіцієнт абсолютної ліквідності)	більше 0,2	0,02	0,51	0,42	0,49	-0,09	2783	-18,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-1 але не більше 2	1,44	1,15	0,96	-0,29	-0,19	-20,08	-16,79

Отже, на основі отриманих даних табл.2.6. можна зробити наступні висновки стосовно ліквідності «Mercure Kyiv Congress Hotel»:

- коефіцієнт поточної ліквідності склав у звітному році 1,18, (нормативне значення 1), даний показник показує, що на 1 гривню поточних боргів припадає 1,18 грн. ліквідних активів. Протягом двох років даний показник мав тенденцію до зменшення;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2019 році склав 0,42 що є досить позитивним показником, і показує, що дане підприємство «Mercure Kyiv Congress Hotel» спроможне швидко погасити термінові зобов'язання;

- коефіцієнт швидкої ліквідності за 2019 рік порівняно з 2018 роком зменшився на 16,79% та склав 0,96, хоча даний показник є в межах норми, його зменшення є негативною динамікою для готельного підприємства. Даний показник говорить про те, що на кожну гривню поточної заборгованості підприємство має 96 копійок ліквідних активів.

Виходячи з вищевказаного, можна зробити висновок, що рівень ліквідності підприємства за період, який аналізувався є задовільним, і на 2019 рік підприємство може погасити свої борги.

2.2. Оцінка застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю

Підприємство використовує такі засоби Інтернет-реклами:

- 1) розміщення банерів на популярних або тематичних сайтах, у спеціальних банерних мережах;

- 2) поштові розсилки. Е-mail на сьогодні є засобом спілкування й передачі інформації, одним з найбільш ефективних каналів комунікації. Абсолютна більшість рекламних компаній, які спеціалізуються на рекламі в мережі Інтернет, пропонують так звану послугу Direct-email. Ця послуга включає в себе персоналізовані прямі поштові розсилки. Рекламна компанія використовує переваги e-mail маркетингу для організації постійного каналу

комунікації з реальними та потенційними клієнтами замовника реклами;

3) реклама в інтернет-каталогах. «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ використовує рекламу в Інтернет-каталогах України, наприклад, у каталозі kyivmaps.com. З даного каталогу є змога перейти на офіційний сайт готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ;

4) реклама в пошукових системах. Щорічні витрати готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ включають також рекламу у таких пошукових системах, як booking.com. Отже, як ми бачимо, готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ активно розміщує свою рекламу в мережі Інтернет;

5) ведення сайту підприємства.

Для детального дослідження аналізу контенту, що використовується підприємством при наповненні сайту готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ проведемо оцінку важливості головної сторінки сайту та релевантності заголовків та ключових слів сайту.

Загальна інформація показує, що текст наповнено добре, міститься достатня кількість стоп-слів, також майже відсутня кількість «нудоти», що також є позитивним показником, також розмір сторінки є невеликим, що буде добре відображатись при завантаженні сторінок сайту, швидкість завантаження.

6) SMM реклама. Комунікативна SMM стратегія – це певні алгоритми просування в соціальних мережах, розроблені маркетологами. Спланована стратегія просування в соціальних мережах є своєрідним вектор розвитку суспільства. Готель «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ для просування своєї продукції використовує такі соціальні мережі: Instagram.

На рис. 2.3 представлено основні напрями застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ.

У табл. 2.7 представлено динаміку витрат на застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ.

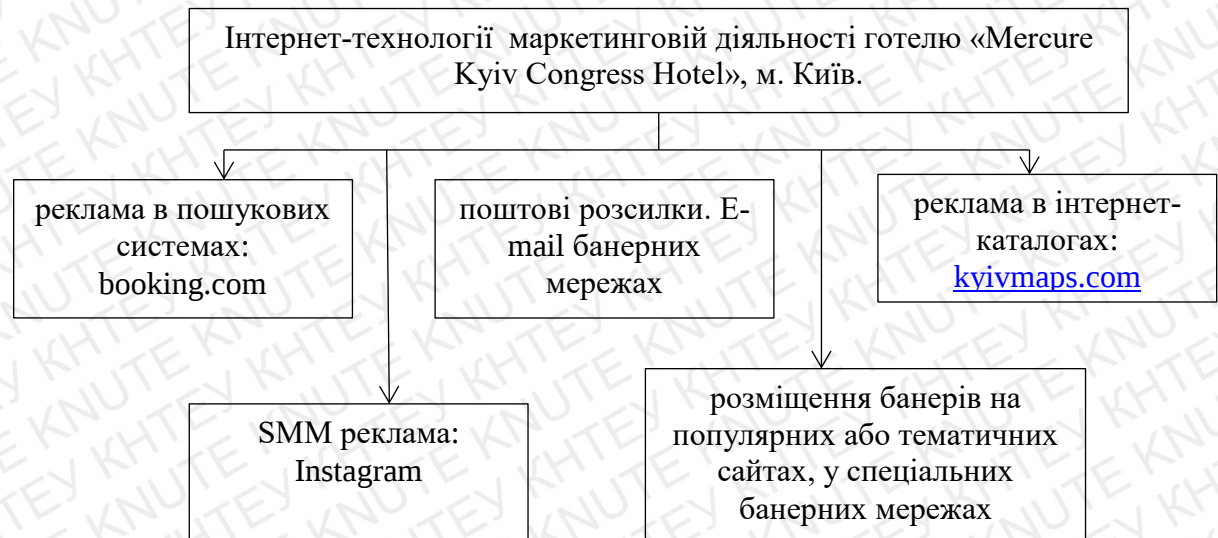


Рис.2.3. Основні напрями застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ.

Таблиця 2.7

Динаміка витрат на застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Розміщення банерів	400	467	765	67	298	16,75	63,81
Поштові розсилки. (E-mail)	100	70	98	-30	28	-30,00	40,00
Реклама в інтернет-каталогах	570	543	1082	-27	539	-4,74	99,30
Реклама в пошукових системах	1340	987	1515	-353	528	-26,34	53,50
Ведення сайту підприємства	540	355	1353	-185	998	-34,26	281,06
SMM реклама	146	108	598	-38	490	-26,03	453,68
Разом	3096	2530	5411	-566	2881	-18,28	113,87

З представлених даних табл.2.2 можна зробити наступні висновки, що у 2019 році збільшилась сума витрат на Інтернет-рекламу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ, а саме на 2881 тис.грн. Збільшення відбулось за такими Інтернет-технологіями в маркетинговій діяльності готелю, як: розміщення банерів – витрати збільшились на 298 тис.грн, поштові розсилки. (E-mail) на 28 тис.грн, реклама в інтернет-каталогах – на 539 тис.грн, реклама

в пошукових системах – на 528 тис.грн, ведення сайту підприємства – на 998 тис.грн, SMM реклама – на 490 тис.грн.

На рис.2.3. представлено структуру витрат на Інтернет-рекламу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ у 2019 році.

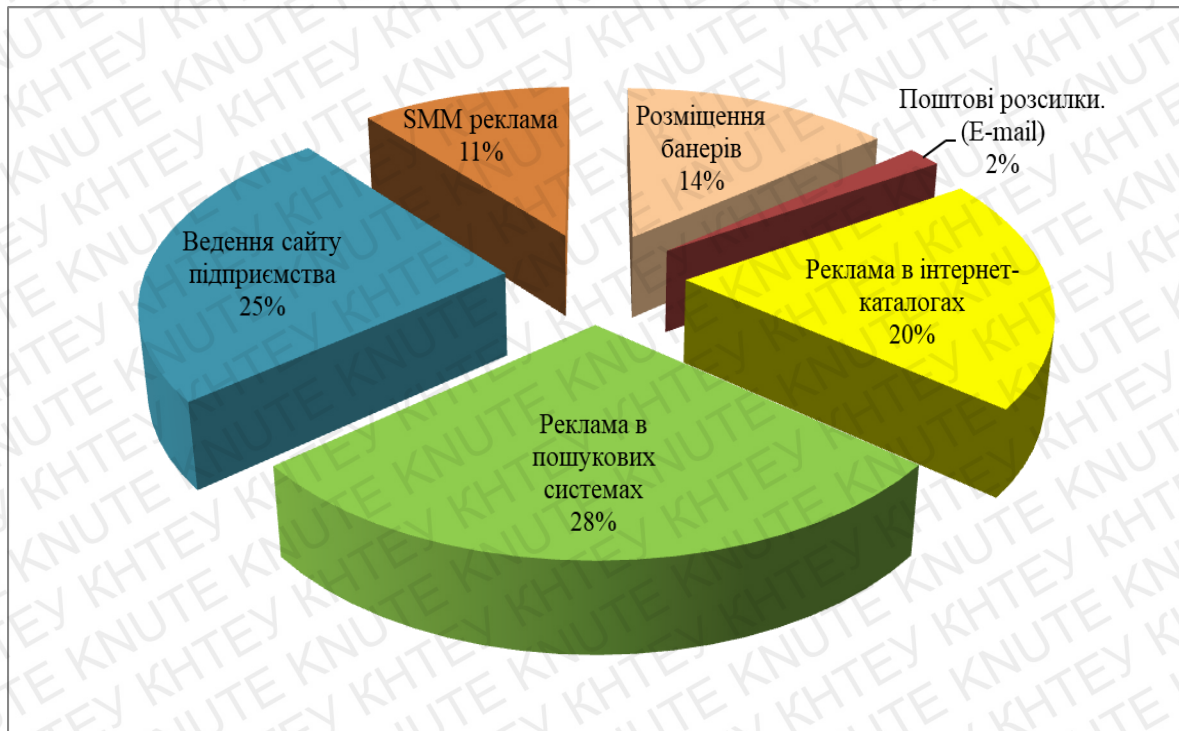


Рис.2.3. Структура витрат на Інтернет-рекламу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ у 2019 році, %

Відповідно до діаграми рис. 2.3, серед витрат на Інтернет-рекламу найбільшу частку складають витрати на рекламу у пошукових системах, яка склала 28%, ведення сайту підприємства займає 25% у витратах, SMM реклама, всього 11%. Враховуючи активність користувачів у соціальних мережах, вважаємо, що такий розподіл витрат на Інтернет-рекламу готелю, є не достатньо раціональним та потребує значного поліпшення.

2.3. Дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства

Грунтуючись на даних готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ, проведемо аналіз ефективності застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Ефективність застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ в 2019 році

Інструменти	Витрати, тис.грн.	Кількість переходів	Кількість продаж послуг	Ефективність	Дохід тис.грн.	Дохід від реклами, тис.грн.
1	2	3	4	$5=4/3*100\%$	6	$7=6-2$
Розміщення банерів	765	1200	110	9,17	3850	3085
Поштові розсилки. (E-mail)	98	40	2	5,00	70	-28
Реклама в інтернет-каталогах	1082	900	350	38,89	12250	11168
Реклама в пошукових системах	1515	450	107	23,78	3745	2230
Ведення сайту підприємства	1353	1400	700	50,00	24500	23147
SMM реклама	598	770	360	46,75	14271	13673
Разом	5411	4760	1629	-	58686	53275

З отриманих даних можна зробити висновок, що найбільш ефективним Інтернет-інструментом в маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ є ведення сайту підприємства (50%), дохід складає 23147 тис.грн., на другому місці по ефективності є SMM реклама – 46,75%, яку потрібно більше розвивати, та залучати більшу кількість клієнтів. Реклама в інтернет-каталогах має ефективність 38,89%, та принесла дохід готелю у 2019 році у розмірі 11168 тис.грн.

Для дослідження ефективності застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ побудуємо матрицю Ч. Хомбурга «Оцінка ролі інструментів Інтернет-технологій», що встановлює залежність між питомою вагою окремого інструменту у загальних витратах на інтернет-рекламу та важливістю цього інструменту (табл.2.8).

Наступним етапом побудови матриці Ч. Хомбурга визначимо рівень важливості кожного з обраних інструментів Інтернет-технологій за методом експертних оцінок. Тож, опираючись на результати опитування спеціалістів та фахівців (а саме маркетологів готелю, а також провідних маркетологів інших готельних підприємств), визначимо середню оцінку важливості кожного елемента станом на 2019 рік, дані оформлено у вигляді табл. 2.4. Оцінка експертами буде проводитись за п'ятибальною шкалою, де 5 – найбільш вагомий елемент, а 1 – найменш вагомий.

Таблиця 2.9

Результати опитування експертів (2019 р.)

№ п.п.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1	Розміщення банерів	3,4	3,6	4	3,5	3,7	3,8	3,6
2	Поштові розсилки. (E-mail)	2,1	1,9	2,5	2,2	2,0	2,2	2,1
3	Реклама в інтернет-каталогах	4,1	4,2	3,6	3,7	3,5	3,7	3,9
4	Реклама в пошукових системах	3,8	3,9	3,8	3,5	3,6	3,9	3,5
5	Ведення сайту підприємства	4,4	3,2	4,6	3,8	4,1	4,0	3,9
6	SMM реклама	4,3	3,8	3,9	4	3,8	3,9	4,1

Перевіримо оцінки експертів на надійність і типовість, спершу визначивши середнє квадратичне відхилення (формула 2.1), яке характеризує розсіювання думок семи окремих експертів відносно середнього значення оцінки важливості одного із інструментів Інтернет-реклами (№1 «Розміщення банерів»). У табл. 2.9 наведені проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення.

Тож, середньоквадратичне відхилення становитиме 0,24. Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів (формула 2.2):

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = (0,24/3,67) \times 100\% = 6,5\% \quad (2.2)$$

Враховуючи, що значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що дозволяє використати показники експертних оцінок для подальших розрахунків. За допомогою методу медіан визначимо найбільш вірогідну оцінку важливості інструментів (В) на рівні середнього значення ряду прогнозів експертів, а також враховуючи песимістичне значення (П) та оптимістичне значення (О) для кожного елементу (формула 2.3) станом на 2019 р.:

$$O_{цi} = (O + 4 \cdot V + П) / 6 \quad (2.3)$$

$$O_{ц1\ 19} = (4 + 4 \cdot 3,6 + 3,4) / 6 = 3,63$$

$$O_{ц2\ 19} = (2,5 + 4 \cdot 2,1 + 1,9) / 6 = 2,13$$

$$O_{ц3\ 19} = (4,2 + 4 \cdot 3,8 + 3,6) / 6 = 3,83$$

$$O_{ц4\ 19} = (3,9 + 4 \cdot 3,7 + 3,5) / 6 = 3,70$$

$$O_{ц5\ 19} = (4,4 + 4 \cdot 4 + 3,2) / 6 = 3,93$$

$$O_{ц6\ 19} = (4,3 + 4 \cdot 3,9 + 3,8) / 6 = 3,95$$

Отже, з проведених розрахунків можна згрупувати параметри для побудови матриць Ч. Хомбурга за 2019 рік. наведені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Вихідні дані для побудови матриці Ч. Хомбурга

№	Інструменти Інтернет технологій в маркетинговій діяльності	2019 рік	
		Оцінка важливості інструмента, балів	Питома вага у витратах
1	Розміщення банерів	3,63	0,14
2	Поштові розсилки. (E-mail)	2,13	0,02
3	Реклама в інтернет-каталогах	3,83	0,20
4	Реклама в пошукових системах	3,70	0,28
5	Ведення сайту підприємства	3,93	0,25
6	SMM реклама	3,95	0,11

Отримавши зведену таблицю параметрів, побудуємо матрицю Ч. Хомбурга (рис. 2.4).

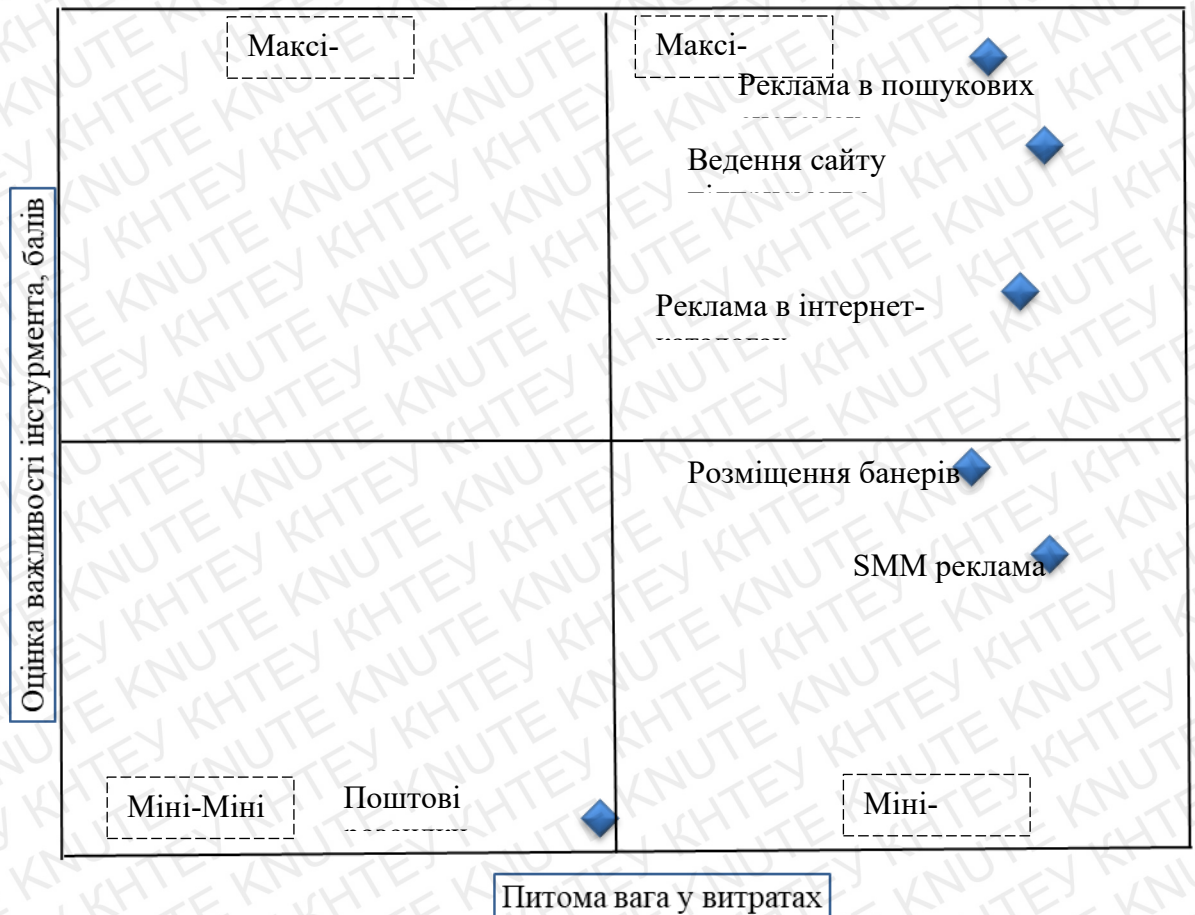


Рис. 2.4. Оцінка ролі інструментів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ

Проведемо аналіз по кожному інструменту Інтернет-технологій за матрицею Хомбурга.

В поле «Максі–Максі» потрапили такі інструменти, як «Реклама в пошукових системах», «Ведення сайту підприємства» та «Реклама в інтернет-каталогах» тобто на даний вид реклами витрачається найбільше коштів, оцінка його важливості є середньою, тобто експерти оцінюють дані види інструментів Інтернет-технологій, як перспективні для отримання більш високого прибутку, але дані інструменти слід розвивати та оновлювати підходи до їх застосування.

У поле «Міні-Максі» потрапили такі інструменти Інтернет-реклами, як «Розміщення банерів» та «SMM реклама» ці інструменти є важливим для

підприємства, тому підприємству слід вкладати більше коштів на їх проведення, щоб зацікавити більше коло споживачів.

В поле «Міні-Міні» потрапив такий інструмент Інтернет-реклами, як «Поштові розсилки» на даний вид інструменти витрачається найменше коштів, і за думкою експертів, він має найменший ефект. Даний вид реклами можна залишити, як підтримку іміджа готелю, задля розсилки поздоровлень на свята своїм постійним клієнтам.

Важливими елементами маркетингу в новому середовищі є: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-індустрії.

Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки. Інтернет, більш ніж будь-який окремий продукт або технологія, схожий на живу систему. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонують зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше проявляти творчість та креативність у мережах, тим самим залучати нових інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, де з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний та соціальний простір.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю

Після проведеного аналізу у 2 розділі, було виокремлено основні проблеми підприємства «Mercure Kyiv Congress Hotel» при застосуванні певного набору інструментів Інтернет-маркетингу. Для вирішення цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Інтернет-технології швидкоплинно змінюються та активно розвиваються, таким чином маркетингологи мають враховувати певні тенденції у своїй практичній діяльності.

Інформаційне маркетингове середовище, яке на даному етапі розвитку, і без цього перенасичене диференційованими технологіями, зростає кожного дня, тим самим створюючи складні умови для спеціалістів із маркетингу, які мають на меті зацікавити споживачів і привернути їх увагу. Враховуючи результати досліджень Інтернет асоціації України, кількість Інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. Таким чином, на сьогодні всесвітньою мережею щоденно користуються 22,96 млн. українців, яке прирівнюється до 71%, у порівнянні з показником 63% станом на кінець 2018 року, при цьому більшою часткою користувачів є українці у віці від 25 до 44 років.

Для повного та більшого розуміння доцільності використання нових засобів просування необхідна була систематизація певних інструментів у Інтернет просторі, для наглядного прикладу застосуємо модель PESO, яка

дозволить зрозуміти взаємозв'язки інноваційних маркетингових інструментів. Для удосконалення маркетингових інтернет-технологій нашого підприємства будемо використовувати деякі інструменти, які представлені на рис 3.1. Уточнення, на рис. 3.1. представлені не всі елементи даної моделі, а лиш ті, які будуть застосовані на конкретному підприємстві для удосконалення інтернет-технологій на запропонованих етапах.

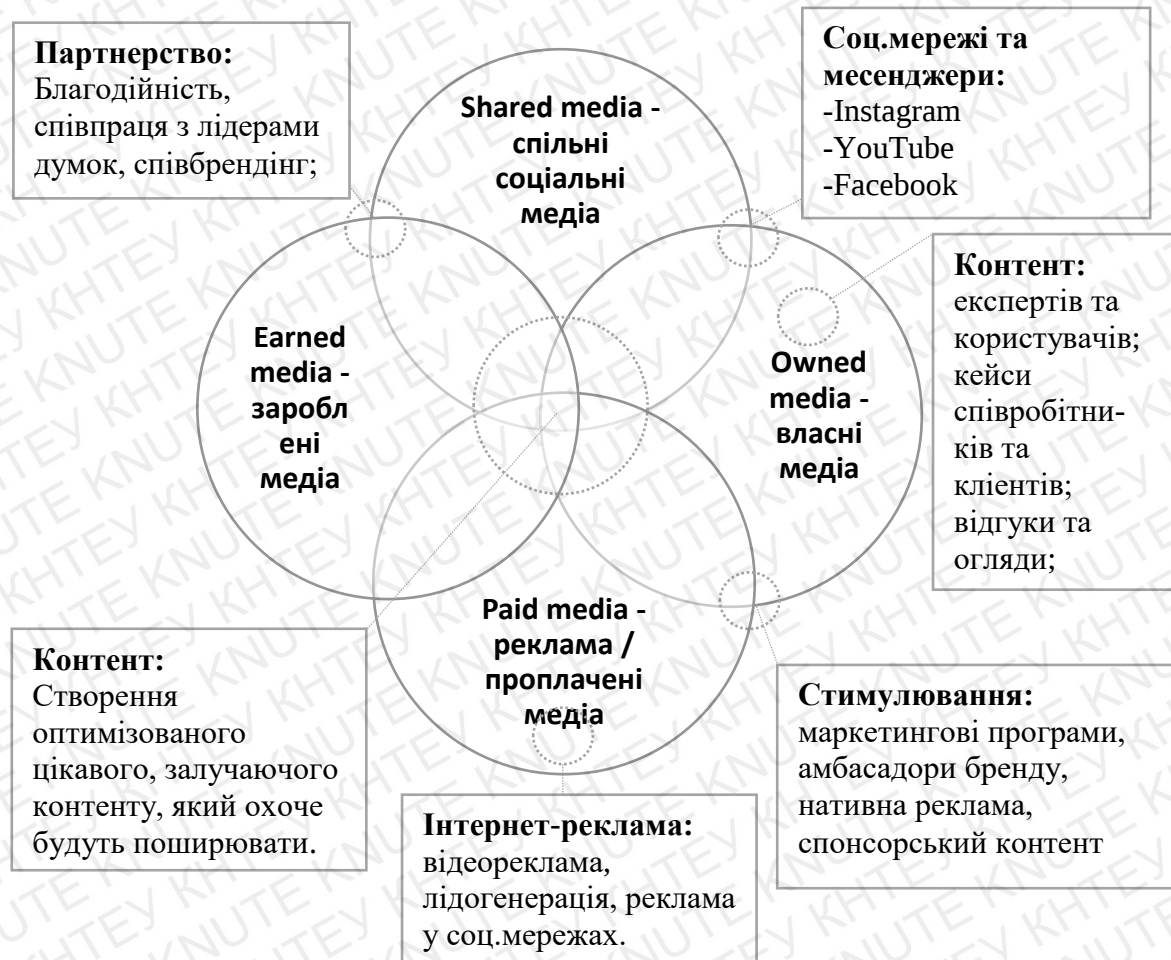


Рис. 3.1. Типи інноваційних маркетингових інструментів на основі моделі PESO та їх взаємозв'язок для підприємства «Mercure Kyiv Congress Hotel»

Такий комплексний підхід допоможе досягти більшої стратегічної єдності та ефективності в комунікаціях. Модель PESO не тільки допомагає сформулювати оптимальні інформаційні повідомлення для різних каналів, але

і закладає основи для їх конверсії в продаж, залучення претендентів або інші значущі для компанії бізнес-показники. У побудованій моделі PESO певні інструменти перетинаються у різних категоріях. Наприклад, для подальшого просування маркетингології підприємства можуть:

1) залучити користувачів поділитися їх брендованим контентом у своїх соціальних мережах, відповідно до моделі PESO - це перетин категорій owned + earned;

2) оплачувати покази постів у мережі Instagram зі своєї сторінки у мережі Facebook - owned + paid;

3) надавати привілеї своїм споживачам, які активно згадують бренд на своїх сторінках - paid + earned.

Під час процесу такої роботи комунікаційні повідомлення перетворюються у структурований контент, який підходить для різних каналів, а зібрані за результатами роботи дані дозволяють аналізувати ефективність кожного інструменту в комплексі.

Типи інноваційних маркетингових інструментів на основі моделі PESO систематизовано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Типи інноваційних маркетингових інструментів на основі моделі PESO

Вид	Визначення	Аудиторія	Роль	Перевага	Недолік
Shared Media	Весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації	Інтернет користувачі, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах (послугах)	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	Хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність

Продовження таблиці 3.1

Owned Media	Вся сукупність дій користувачів щодо бренда, потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією	Споживачі продукції бренду	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	Відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	Відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Paid Media	Процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи	Користувачі офіційних платформ та месенджерів	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	Ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	Відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення
Earned media	Будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда	Старі, нові та потенційні клієнти бренда	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; довготривалість багатосторонності; нішові споживачі	Відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення

Проаналізувавши інноваційні маркетингові інструменти на основі моделі PESO, можемо виділити декілька основних напрямків, які зазначені на рис.3.1 для удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу для готельного підприємства «Mercure Kyiv Congress Hotel», які будуть впроваджуватися поетапно на підприємстві.

Напрямки удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу:

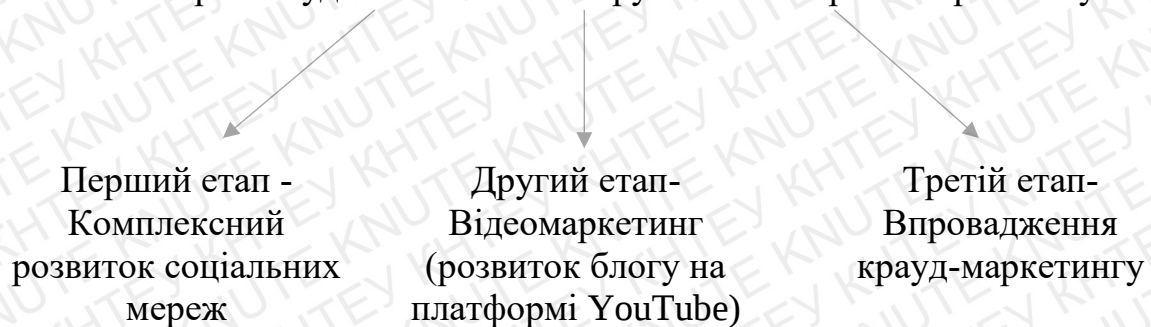


Рис.3.2. Напрямки удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу

На сьогодні більше не секрет, що соціальні мережі є дієвим маркетинговим інструментом та каналом залучення аудиторії для підприємства. Саме тому розвиток мережі Instagram буде найбільш доречним, так, як це та мережа, яка розвивається найшвидше у світі. В даній мережі більшість часу проводить велика кількість людей, від активних підлітків та молоді до дорослої платоспроможної аудиторії. Через це, по причині масовості та різноманітності смаків та інтересів підприємствам важливо бути у полі зору, бути там, де є їх потенційний клієнт.

До комплексного розвитку соціальних мереж будуть застосовані такі заходи, як: залучення SMM-фахівця для створення контент плану для мережі Instagram та Facebook, створення креативного візуального фото та відеоконтенту, написання текстів для дописів, регулярна публікація контенту, після цього – налагодити співпрацю із лідерами думок (інфлуенсерами) та залучення спеціаліста таргетолога, який грамотно створить рекламну кампанію, задля залучення більшої кількості людей, тим самим забезпечить більшу лояльність та обізнаність про представлений бренд.

Зараз ми живемо в епоху швидких реакцій, коротких розмов та максимальних вигід, мінімізувавши затрати будь-яких ресурсів, тому за відеоконтентом стоїть майбутнє контент-маркетингу. Це обов'язково станеться у найближчому майбутньому, якщо вже не стало. Не дивлячись на те, що на створення відеоконтенту зазвичай витрачається більше часу та коштів, у порівнянні з іншими типами цифрового контенту, спеціалісти передбачають, що результати від використання такого інструменту маркетингу легше виміряти та оцінити. Успіх такого виду контенту залежить від певних факторів: віддавати перевагу створенню коротких відео, які за короткий проміжок часу зможуть чітко донести головний меседж до цільової аудиторії; показати підприємство з іншої сторони, з якої клієнт ще не бачив, ознайомити його із «залаштунками» процесів на підприємстві, провести йому міні-екскурсію, стати ближче для потенційних відвідувачів; створення високоякісного контенту є обов'язковою умовою на цей час для будь-якої

маркетингової стратегії, це дає змогу розкрити свій досвід, експертність перед глядачем і персоналізовано спілкуватися з клієнтами.

Платформа YouTube в цьому сенсі є продуктивним і корисним майданчиком, оскільки за допомогою відео можна вести комунікацію з глядачем безпосередньо, ставити питання та отримувати на них відповіді. Це безмежне поле для збору унікальної інформації про свою аудиторію, яка згодом послужить підґрунтям для створення того самого персоналізованого контенту. Канал на даній платформі є своєрідним містком між брендом і його цільовою аудиторією, який допомагає вибудувати довгострокові довірчі відносини, тим самим підвищуючи статистику: збільшує кількість конверсій, клікабельність рекламних матеріалів і є найбільш ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, збільшення залученості та генерації нових клієнтів. Крім цього, інтеграція відео в email-маркетинг допомагає збільшити кількість конверсій [4].

На рисунку 3.2 та 3.3 можемо побачити загальну статистику користувачів даних соціальних мереж у світі та їх ранжування за віком, а, отже зневажати хоча б одним із перерахованих майданчиків, що займаються Інтернет-рекламою, не буде правильним рішенням. Саме тому, для просування підприємства у Інтернет просторі рекомендується використовувати цю трійку найбільш популярних соціальних мереж. Основним контингентом даного готельного підприємства є бізнесмени, люди середнього віку від 25 до 50 років, вони і є активними користувачами цих соціальних мереж.

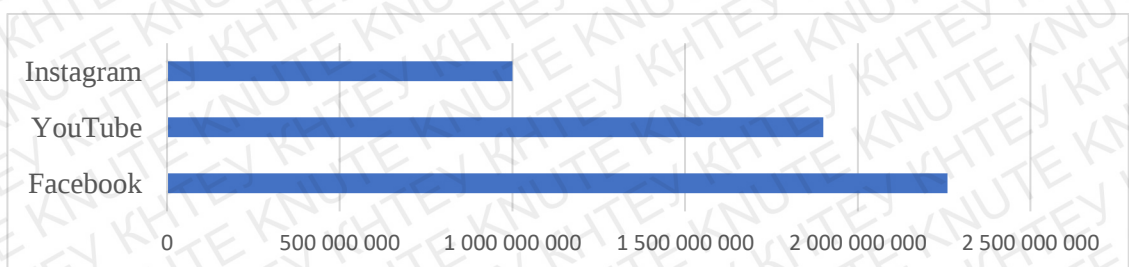


Рис.3.3. Кількість людей, які використовують соціальні медіа платформи

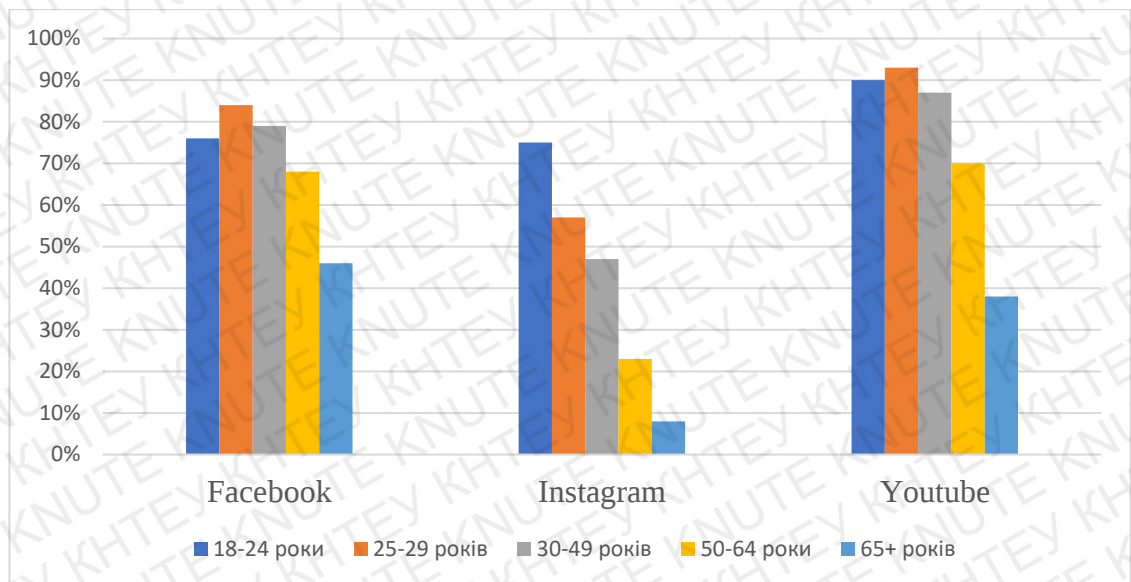


Рис.3.4. Використання соціальних мереж ранжованих за віком

Дослідивши поведінку споживачів в Інтернеті просторі, спеціалісти виявили таку ключову особливість, як формування спільнот споживачів у мережі, в рамках яких вони взаємодіють та формують новий інформаційний простір, який розкриває ставлення до виробників, товарів та брендів. У зв'язку з цим, підприємствам, які займаються маркетинговою діяльністю в Інтернет-просторі, потрібно розробляти та вдосконалювати методичні підходи до здійснення комунікаційної діяльності в мережі на основі крауд-технологій, тобто крауд-маркетинг. Крауд-маркетинг – це детальний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що просувається у соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, задля популяризації товару чи послуги в різноманітних спільнотах Інтернет-простору. Основним завданням крауд-маркетингу є підвищення репутації та збільшення лояльності за допомогою розміщення згадок про бренд та посилань в спеціалізованих спільнотах: на релевантних і тематичних форумах, на сайтах питань та відповідей, в соціальних мережах, сайтах новин. Крауд-маркетинг є своєрідною синергією традиційних стратегій SEO та SMM, що виступає складеним процесом, який важко автоматизувати. За мету має кілька цілей: - підвищення обізнаності про бренд; - збільшення маси зовнішніх посилань; - отримання цільового трафіку; - покращення репутації бренду. Особливостями

даного інструменту є те, що повідомлення виходить ненав'язливим, інші користувачі сприймають це як особисту рекомендацію, та низька затратність на впровадження даного інструменту. Навіть, скориставшись послугами фрілансерів, цей метод обійдеться дешевше, ніж купівля трафіку за допомогою банерної та контекстної реклами.

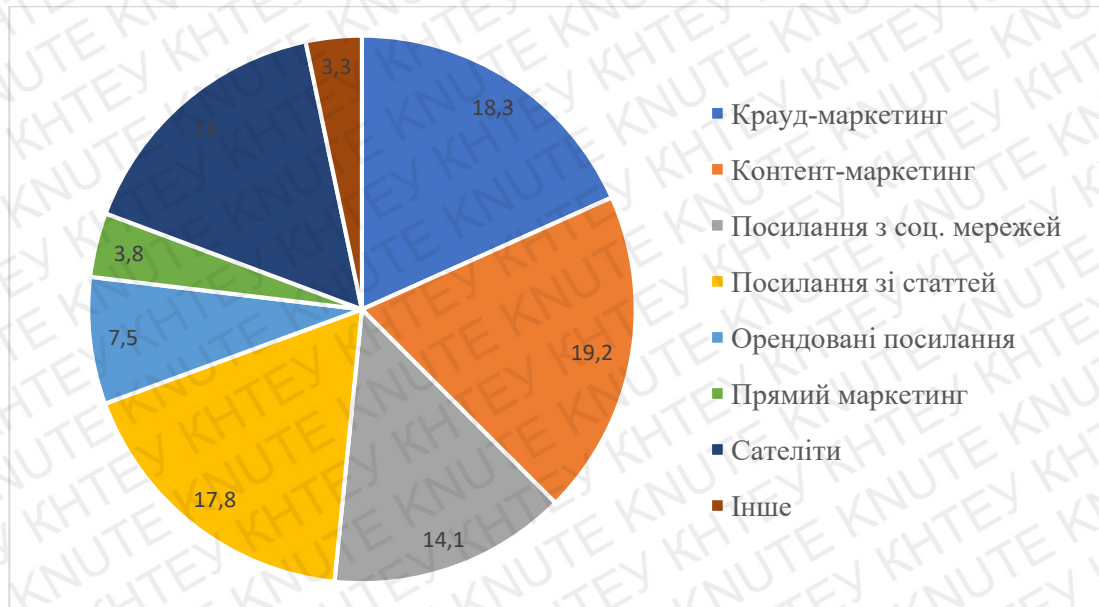


Рис. 3.5. Доля крауд-маркетингу серед інших інноваційних маркетингових інструментів

Отже, оскільки всі вищеперераховані інноваційні інструменти є ефективними та дієвими, впроваджувати їх потрібно буде поступово задля розширення цільової аудиторії, збільшення лояльності до бренду та побудувати персоналізований міцний зв'язок із своїм споживачем.

3.2. Прогнозування реалізації запропонованих заходів

Прийняття управлінських рішень щодо удосконалення застосування інтернет-технологій задля просування бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» потрібно здійснювати поетапно за відповідною схемою, яку можна представити в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи з прийняття управлінського рішення, щодо удосконалення застосування інтернет-технологій задля просування бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»

№	Захід	Назва документу
1	Аналіз рекламної та інформаційної діяльності на підприємстві	Розпорядження Аналітична довідка
2	Складання технічного завдання для створення рекламної кампанії для соціальних мереж Instagram та Facebook	Заявка, Технічне завдання
3	Прийняття рішення керівництвом підприємства про розвиток соціальних мереж Instagram та Facebook та внесення корективів до Положення про інформаційну та рекламну діяльність. Прийняття оперативного плану по кошторису витрат на просування соціальних мереж Instagram та Facebook на підприємстві та розширення рекламної діяльності	Наказ Оперативний план Кошторис витрат
4	Внесення і затвердження змін до положень про підрозділ IT та маркетингу. Затвердження змін у посадові інструкції працівників цих підрозділів	Положення Посадові інструкції Наказ Штатний розпис Організаційна структура підприємства
5	Укладення договору із рекламним агентством	Договір
6	Узгодження графіку робіт із рекламним агентством	Додаток до договору
7	Представлення проведених рекламних кампаній з просування соціальних мереж	Акт про виконання робіт
8	Оплата рекламному агентству	Платіжка
9	Затвердження Положення про просування соціальних мереж Instagram та Facebook на підприємстві	Наказ Положення

Ведення соціальних мереж планується на постійній основі, проте на початку просування, необхідно більше цікавого та інформаційного контенту для залучення більшої кількості глядачів та підписників, тому фото та відео контент буде розміщатись відповідно до узгодженого контент плану, а вже після того, коли сторінки у мережах наберуть популярності, то частоту розміщення дописів буде змінено також згідно з раніше складеним контент планом. Пробний етап проведення заходу планується протягом 4 місяців, оскільки саме цього часу достатньо для просування сторінок у соціальних

мережах Instagram та Facebook, аналізу їх роботи, та прийняття рішень щодо доцільності розвитку соціальних мереж в роботі підприємства на постійні основі.

Для ведення соціальних мереж потрібні такі учасники, або один учасник у разі виконання всієї роботи самостійно:

1) Інтернет-маркетолог або SMM-менеджер, його завданням буде: прописувати контент-план, створювати та публікувати корисний та цікавий матеріал для глядачів, збирати інформацію та статистику, а також аналізувати та контролювати частоту показів.

2) Таргетолог – його завданням буде: аналізувати поставлені цілі (підвищити впізнаваність бренду на 7-10%), сегментувати цільову аудиторію, підібрати матеріал для створення рекламної кампанії, створення промо-ролику та підключення його до рекламованих соц. мереж, підготування сторінок для прийому трафіку, визначити бюджет рекламної кампанії (включаючи бюджет на тестування рекламних креативів та аудиторій).

Аналізувати власні соціальні мережі є доволі легко завдяки внутрішній аналітичній системі сервісу, та аналітичній системі Facebook Ads Manager, всі отриманні дані можна ефективно використовувати для покращення рекламованих сторінок. Facebook Ads Manager та внутрішня аналітична система мережі Instagram дозволяє відстежувати ефективність розміщеного контенту за допомогою показників, що постійно оновлюються та містять дані про кількість переглядів, переходів, збережень того чи іншого допису, взаємодію користувачів із ним, демографічну та соціальну статистику.

Отже, даний захід є сучасним та ефективним методом просування бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» прихованої мотивації, що підсвідомо формує лояльне відношення глядачів до бренду, що призводить до позитивного впливу на купівельну поведінку споживача та зміцнення конкурентних переваг підприємства, а також завдяки репостам фото та відео контенту в інших соціальних мережах, даний захід буде чудовим джерелом безкоштовної реклами та у майбутньому додатковим джерелом доходу.

Для початку просування сторінок у соціальних мережах потрібно створити облікові записи, але на підприємстві «Mercure Kyiv Congress Hotel» вони вже є, та передати керівництво мережами SMM-менеджеру, а пізніше таргетологу для початку роботи. Середня заробітна плата SMM спеціаліста у м. Києві за 2020 рік складає 13000 гривень на місяць, а таргетолога – 12000 гривень.

На даному етапі для початку роботи не потрібно додаткової техніки, окрім смартфона з якісною камерою та комп'ютера, а отже додаткових витрат не передбачено.

Для просування сторінки у соціальній мережі Instagram за допомогою сервісу Facebook необхідно вкласти кошти у розмірі 3 дол. США на день, на місяць – 93 дол. США, за 4 пробних місяці – 372 дол. США, за курсом Національного Банку України ця сума еквівалентна 10 500 гривень.

Розрахуємо витрати на просування сторінки «Mercure Kyiv Congress Hotel» у популярній соціальній мережі Instagram (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на персонал для просування та ведення сторінки

Назва статті	Чисельність осіб	Заробітна плата на 1 особу	Разом за 4 випробувальні місяці
1. Заробітна плата SMM-менеджеру, грн./міс.	1	13000	52000
2. Заробітна плата таргетологу, грн./міс.	1	12000	48000
3. ЄСВ (22%)			22000
Разом витрати на заробітну плату			122000

Отже, витрати на заробітну плату складуть 122 тис.грн. Таким чином, для просування сторінки у соціальній мережі Instagram сума вкладених інвестицій, на 4 випробувальні місяці, становить 132 500 гривень.

Просування сторінки допоможе підвищити впізнаваність бренду, а також конкурентоспроможність підприємства, даний захід має вплив на підсвідомість споживачів, тобто є прихованою мотивацією, а також підвищує

лояльність споживачів, формує присутність бренду та створює тісний емоційний зв'язок між компанією та споживачем. Також даний захід є чудовим постійним засобом реклами, оскільки споживачі мають змогу розповсюджувати цікавий фото та відео контент на своїх сторінках в соціальних мережах, а також в перспективі є джерелом додаткового доходу для підприємства завдяки співпраці із лідерами думок, інфлуенсерами та комерційній рекламі.

Просування сторінки у популярній соціальній мережі Instagram розраховано не тільки на збільшення обсягу реалізації послуг підприємства методом прихованої мотивації, а й націлено на створення тісного контакту зі споживачами та підвищення їхньої лояльності до бренду підприємства, що, в свою чергу, буде мати вплив на їхню купівельну поведінку. Варто зазначити, що даний захід має подовжений вплив на споживачів, оскільки він буде формувати їх обізнаність, а також в перспективі він не обмежений часовими рамками і буде постійно привертати увагу споживачів на саме підприємство.

За оцінками експертів у сфері маркетингу було визначено, що підприємства, які активно використовують у своїй діяльності профіль у соціальній мережі Instagram, відповідно до аналізу збільшення чистого доходу цих підприємств з моменту початку просування, їх дохід збільшився в середньому на 10-15%, тому закладаємо ймовірне мінімальне значення підвищення доходу від реалізації на 10%.

Отже,

- 1) Дохід від реалізації у 2020 році збільшиться на:
 $58686 \cdot 10\% = 5868,6$ тис.грн
- 2) Чистий дохід в 2020 році складе:
 $58686 + 5868,6 = 64554,6$ тис.грн.
- 3) Повні витрати у 2019 році склали:
(собівартість+адміністративні витрати+ витрати на збут)
 $47164 + 8425 + 9018 = 64607$ тис.грн.
- 4) З них змінні витрати

$$64607 * 54\% = 34887,78 \text{ тис.грн}$$

5) Постійні витрати:

$$64607 - 34887,78 = 29719,22$$

Отже, із збільшенням доходу від реалізації збільшаться і змінні витрати на 10%, і складуть у 2020 році:

$$1) 34887,78 * 110\% = 38376,56 \text{ тис.грн.}$$

2) Загалом повні витрати складуть:

$$38376,56 + 29719,22 + 165,72 = 68261,5 \text{ тис.грн.}$$

3) У 2020 році повні витрати збільшаться на:

$$68261,5 - 64607 = 3654,5 \text{ тис.грн.}$$

Виходячи із розрахункових даних розраховуємо прибуток від реалізації продукції за рахунок просування сторінки у соціальній мережі Instagram:

$$П = ЧД - ПВ \quad (3.1)$$

де П- прибуток,

ЧД– чистий дохід, тис.грн.;

ПВ – повні витрати, тис.грн.

$$П = 5868,6 - 3654,5 = 2214,1 \text{ тис.грн.}$$

Чистий прибуток:

$$ЧП = П * \left(\frac{100 - СПП}{100} \right) \quad (3.2)$$

П – прибуток

СПП - ставка податку на прибуток (18%)

$$ЧП = 2214,1 - 2214,1 * 18\% = 1815,56 \text{ тис.грн}$$

Отже, проведення даного заходу потребує незначних витрат в сумі 132 500 грн., що в загальних витрат становить зовсім незначну частку та дає можливість отримати додатковий чистий прибуток у розмірі 1815,56 тис.грн. Також, варто зауважити, що вплив від даного заходу буде тривалий, оскільки після 4 випробувальних місяців, планується постійне введення сторінки у даній соціальній мережі, а також в перспективі буде приносити додатковий дохід від співпраць.

Таблиця 3.4

Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності «Mercure Kyiv Congress Hotel»

Показники	До впровадження	Соц.мережі	Після впровадження	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	58686	5868,6	64554,6	5868,6	10,0
Повні витрати на виробництво та реалізацію послуг, тис. грн.	64607	3654,5	68261,5	3654,5	5,7
Прибуток від реалізації, тис. грн.	-5921	2214,1	-3706,9	2214,1	37,4
Чистий прибуток, тис.грн.	132	1815,6	1947,56	1815,56	1375,4
Рентабельність послуг, %	0,20	49,68	2,85	2,65	-

У результаті розрахунків запропонованого заходу, щодо розвитку та просування сторінки у соціальній мережі Instagram «Mercure Kyiv Congress Hotel»:

- чистий прибуток від реалізації збільшиться на 5868,6 тис.грн. або на 10%;
- прибуток від реалізації зросте на 2214,1 тис. грн;
- рентабельність послуг збільшиться на 2,65%.

Даний захід є економічно вигідним, оскільки в майбутньому при продовженні веденні сторінки компанії не потрібно нести великих додаткових фінансових вкладень, але при цьому зможе мати довготривалий ефект, а у перспективі може стати джерелом додаткових прибутків.

ВИСНОВКИ

Отже, за останні роки інструменти Інтернет-маркетингу стали невід'ємними елементами маркетингової політики підприємств, так як основними тенденціями стали цифровізація, роботизація та віртуалізація технологій. Інтернет змінює свої позиції в інструментарії просування та стає ще більш привабливим і доступним носієм рекламної інформації, через те, що створює сприятливі умови: відносно низька вартість побудови рекламних кампаній, висока ефективність, можливість оперативного реагування та внесення змін.

Для готельного бізнесу Інтернет-маркетинг займає визначальне місце у структурі маркетингової діяльності, так як це унікальна можливість доступу підприємств до глобальної мережі, знаходячись територіально віддалено від основного місця надання готельних послуг споживачам.

Проаналізувавши літературні та інформаційні джерела прийшли до висновку, що поняття Інтернет-маркетингу має більш ширше значення, ніж пропонують кожен з науковців окремо, так як це всеохоплююча галузь маркетингу, яка прогресує з кожним днем та відкриває більші можливості для електронної комерції, а саме: новий вид маркетингу, який включає в себе використання традиційного комплексу маркетингу (marketing mix) з інноваційними елементами, такими як подання та засвоєння інформації, інтерактивні методи маркетингових досліджень та комунікативна політика, які комплексно працюють ефективніше, швидше, здешевлюючи просування товару чи послуги та обізнаності про бренд на ринку, маючи на меті отримання максимального ефекту від потенційних споживачів / цільової аудиторії та розширення ареалу інформаційно-комунікативних можливостей.

Проведено оцінку застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ. Після проведеного аналізу по кожному інструменту Інтернет-технологій за матрицею Ч.Хомбурга визначили чотири поля, одне з яких може принести найбільшу користь для підприємства. А саме, поле «Міні - максі», тобто застосування таких

інструментів, при яких менші затрати принесуть максимальну користь. До таких інструментів потрапили: «SMM реклама» та «Розміщення банерів». Експерти вважають, що підприємству «Mercure Kyiv Congress Hotel» слід вкладати більше коштів на їх проведення, щоб зацікавити більше коло споживачів.

Готель «Mercure Kyiv Congress Hotel» у своїй маркетинговій діяльності використовує такі інструменти комунікації бренду: реклама в Інтернеті (розміщення банерів, поштові розсилки. (E-mail), реклама в інтернет-каталогах, реклама в пошукових системах, ведення сайту підприємства, SMM реклама), Event-маркетинг (готельне підприємство бере участь у різноманітних профільних виставках, семінарах, конференціях), спонсорство (готельне підприємство виступає спонсором для проведення наукових конференцій у партнерстві з Ukrainian Global School), друкована реклама (брошури, листівки, візитки, друковані журнали).

Розроблено рекомендації щодо удосконалення застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ. Для досягнення довготривалого ефекту та постійного підтримання контакту зі споживачами було запропоновано впровадження такого рекламного заходу, який буде мати психологічний вплив на підсвідомість споживачів, тобто буде засобом прихованої мотивації, а саме розвиток у соціальних мережах: Instagram та Facebook. За допомогою просування та розвитку соціальних мереж підприємство «Mercure Kyiv Congress Hotel» матиме змогу охопити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду серед потенційних споживачів, а також отримати швидке і стрімке зростання продажів, тим самим забезпечить більшу лояльність та обізнаність про представлений бренд. Перевагою просування власного підприємства через соціальні мережі є те, що воно відбувається завдяки прихованій рекламі в «ігровій формі», що в свою чергу, мотивує підписників та глядачів, під час процесу купівлі, на підсвідомому рівні обирати послуги саме цього підприємства. Соціальні мережі є ефективними інтерактивними

інструментами, за допомогою яких можна привернути увагу великої кількості молодих і активних людей. Через це, по причині масовості, різноманітності смаків та інтересів підприємствам важливо бути у полі зору, бути там, де є їх потенційний клієнт.

Проведення даного заходу потребує незначних витрат у сумі 132,5 тис. грн, що в загальних витратах становить зовсім незначну частку та дає можливість отримати додатковий чистий прибуток у розмірі 1815,56 тис.грн. Також, варто зауважити, що вплив від даного заходу буде тривалий, оскільки після 4 випробувальних місяців, планується постійне ведення соціальних мереж, а також у майбутній перспективі будуть приносити додатковий дохід.

В результаті розрахунків запропонованих заходів, щодо розвитку та просування сторінок у соціальних мережах підприємства «Mercure Kyiv Congress Hotel»: чистий прибуток від реалізації збільшиться на 5868,6 тис.грн. або на 10%; прибуток від реалізації зросте на 2214,1 тис.грн.; рентабельність послуг збільшилась на 2,65%. Даний захід є економічно вигідним, оскільки в майбутньому при продовженні ведення соціальних мереж не потрібно нести великих додаткових фінансових вкладень, але при цьому матиме довготривалий ефект, а в майбутньому може стати джерелом додаткових прибутків.

Список використаних джерел

1. Байдалюк Л.В. Становлення ринку Інтернет-реклами у вітчизняному просторі // Електронний Журнал «Ефективна Економіка». – 2010. – № 2 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=136>
2. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку / І. В. Бойчук. // Управління розвитком. – 2015. – С. 42–48. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_4_8.
3. Вавриш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Вавриш, О. В. Савчук // Журнал «Інноваційна економіка» – 2011. – № 5. – С. 235–237
4. Горбаль М., Куян М., Горбаль Ю.О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2016. – № 851. – С.15
5. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: Адаптація інструментів та їх впровадження // Економічний Простір. – 2016. – №112. – С. 141-143.
6. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – 2015. – № 3. – С. 22, 27.
7. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 64–74.
8. Калинич Г.Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі // Карпатський інститут підприємництва Відкритого міжнародного університету розвитку людини “Україна” – 2010. – С.306
9. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению /Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal// Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс / Пер. с англ. – 2000. – 723 с.

10. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. // Національний університет харчових технологій Журнал «Молодий вчений». – 2018. – № 6 (58). – С.203
11. Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу //Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / - 2017. розділ 3 - Харків - за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – С. 269
12. Кучечук Л.В. Види Інтернет-Реклами на підприємствах готельного господарства // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні Відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2017. – Випуск 6. – С.169
13. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59, 62./ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
14. Мазуренко В., Матвієнко Н. Розвиток мобільного маркетингу в Україні.// Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – 2011. – № 4, Т. II – С. 25.
15. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі інтернет // «Актуальні проблеми міжнародних відносин». – 2014. – Вип. 118(1). – С. 137-138. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2014_118%281%29_15
16. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Електронний журнал «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
17. Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – 2004. – 299 с.
18. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В.Л.

Плескач. – К.: КНЕУ, 2004. – 223 с.

19. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 335. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_12_51_2015
20. Успенский І. В. Енциклопедія Інтернет-бізнесу : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
21. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lib100.com/book/market/internet_marketing/internet_marketing.pdf
22. Ярлыков А. Ефективні Інструменти Інтернет-маркетингу / А. Ярлыков. – 2013. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://takmak51.ru/>.
23. EMA Glossary of Terms and Phrases // E. Greenwich eMarketing Association. – 1999. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://emarketingassociation.com/members/glossary/index.htm>
24. Harvey M. D. e-Business & e-Commerce for Managers Paperback / Deitel Harvey., 2000. – (College School of Management).
25. Kan S. Introduction to WeChat Marketing / Kan. – 2018. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/introduction-wechat-marketing-stanley-kan?articleId=6414741121397809152#comments-6414741121397809152&trk=public_profile_article_view.
26. Shaik Javed Parvez H.M. Moyeenudin, S.Arun, R.Anandan, Senthil Kumar Janahan / «Digital Marketing In Hotel Industry» Іноземне Інтернет Джерело / С.289 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/325117493_Digital_marketing_in_hotel_industry
27. Strauss J., Frost E-Marketing R. / Prentice Hall, USA, NJ. – 2001. – С. 136.

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

NORESA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання за спеціальностями
073 «Менеджмент» (спеціалізація «Готельний
і ресторанный менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 2

Київ 2020

СИЧ Д.	
Управління професійною компетентністю персоналу готелів.....	251
СІНЬКЕВИЧ А.	
Маркетингова стратегія суб'єкта ресторанного бізнесу	258
СОКОЛОВА А.	
Інтернет-маркетинг суб'єкта готельного бізнесу	262
СТАРИЧЕНКО В.	
Стратегії управління персоналом у ресторанному бізнесі	269
СУХОВ С.	
Економічна стратегія підприємства ресторанного бізнесу.....	274
ТРАГІРА Є.	
Формування корпоративної культури суб'єкта готельного бізнесу	279
ТУРЦЕВИЧ Н.	
Методи управління якістю послуг ресторанів	286
ХАЛИМОН О.	
Стратегічний аналіз діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу.....	292
ХАССУН М.	
Професійна компетентність персоналу суб'єкта ресторанного бізнесу.....	298
ШЕЙДІНА Д.	
Цифровий маркетинг суб'єкта готельного бізнесу.....	303

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження ресторанів. Або, що робити, окрім як смачно готувати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iqholding.com.ua/articles/marketingovi-doslidzhennya-restoraniv-abo-shcho-robiti-okrim-yak-smachno-gotuvati>
2. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf
3. Матричні методи формування маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Desktop/7376-14845-1-SM.pdf>
4. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/82.pdf
5. Стратегия маркетинга коммерциализации нововведений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Desktop/strategiya-marketinga-kommertsializatsii-novovvedeniya.pdf>
6. Стратегический маркетинговый план. Различия планов и процедур разработки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bmanager.ru/articles/strategicheskij-marketingovyy-plan-razlichiya-planov-i-procedur-razrabotki.html>
7. Kotler F. Fundamentals of marketing // Williams, F. Kotler, G. Armstrong, W. Wong, J. Saunders // marketing, PR, advertising: video – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://litportal.ru/avtory/filip-kotler/kniga-osnovy-marketinga-651956.html>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**СОКОЛОВА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»**

У статті розглянуто різні наукові підходи до визначення поняття «інтернет-маркетинг», актуальність і сутність інтернет-маркетингу, проаналізовано особливості та методологічні засади його застосування на підприємствах готельного господарства. Визначені основні інструменти інтернет-маркетингу та шляхи їх застосування у готельних підприємствах.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, стратегія інтернет-маркетингу.

The article considers various scientific approaches to the definition of «Internet marketing», the relevance and essence of Internet marketing, analyzes the features and methodological principles of its application in the hotel industry. The main tools of Internet marketing and ways of their application in hotel enterprises are defined.

Keywords: marketing, internet marketing, internet marketing tools, internet marketing strategy.

Актуальність теми статті: полягає в тому, що реалізація інтернет-маркетингу має вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємств, що в умовах політичних та економічних змін, призводять до зниження рівня туристичної та бізнес-атракції. Вагомість

інтернет-маркетингу на підприємствах готельного господарства набирає обертів та стає відчутнішою. Впровадження інтернет-маркетингу стає фундаментом оптимізації маркетингової діяльності і невід'ємною складовою в умовах діджиталізації світу та переходу до інтернетизації суспільства. Поступово інструменти інтернет-маркетингу стають невід'ємними елементами маркетингової політики підприємств готельного господарства, генеруючи новітні інструменти інтернет-маркетингу.

Останні наукові дослідження та публікації: різноманітні погляди на те, як впливають інструменти інтернет-маркетингу на розвиток підприємств готельного господарства висвітлені у наукових роботах: Н. Восколович [1], Н. Гоблик-Маркович [2], С. Мельниченко, Т. Ткаченко [3], А. Магалецького [4], К. Ладиченко [5], Т. Самонової [6], М. Ткешелашвілі [7], З. Хатікової [8], Ю. Чаплінського [9] та інших. Але, потрібно зазначити, що у більшості робіт, присвячених впливу Інтернету на маркетингову діяльність, розкрито частково та розглядаються у контексті загального розвитку галузі туризму без урахування особливостей та специфіки індустрії гостинності. Приділено небагато уваги встановленню взаємозв'язку інструментів інтернет-маркетингу зі складовими маркетингової політики, що призводять до зменшення можливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах.

Мета статті полягає у дослідженні методів та можливостей при застосуванні інструментів інтернет-маркетингу у сфері готельного бізнесу через взаємозв'язок складових маркетингової політики та інструментів інтернет-маркетингу, важливість правильного вибору та застосування інструментів у впровадженні інтернет-маркетингу на підприємстві готельного господарства.

Предметом дослідження є процес застосування інтернет-маркетингу на підприємстві готельного господарства.

Результати дослідження. Готельний ринок України має достатнє підґрунтя для розвитку маркетингу у соціальних медіа, але готельні підприємства не дуже раціонально використовують потенціал даного інструменту.

Через наявний недостатній досвід та брак методичних рекомендацій щодо реалізації інтернет – маркетингу, а також трансформація її основних елементів виникли внаслідок глибоких перетворень у структурі інтернет-маркетингу, та призвели до невідповідності рівня їх використання до наявних можливостей.

Правильний вибір інструментів інтернет-маркетингу та їх впровадження до складових маркетингової політики є важливим завданням теоретичного та практичного характеру.

Підходи до ринкової сегментації змінюються, з'являється персоналізація деяких послуг, встановлюється комунікаційна взаємодія з окремими споживачами, яка потребує принципово нових підходів до управління підприємствами гостинності. Важливим стає пошук необхідного наукового та дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку.

У сфері готельного бізнесу інтернет-маркетинг займає визначальне місце у структурі маркетингової діяльності, так як це унікальна можливість доступу підприємств до глобальної мережі, знаходячись територіально віддалено від основного місця надання готельних послуг споживачам. Але, не слід розглядати його як основний інструмент маркетингу, а лише як додатковий, який має вплив на формування та становлення усіх складових маркетингової політики. Так як основна діяльність підприємств готельного господарства знаходиться в офлайн, тобто передбачає обов'язковий контакт із споживачем готельних послуг поза межами інтернет-простору [3].

Розглядаючи поняття інтернет-маркетингу та маркетингу на електронному ринку, потрібно визначити, що є об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності на ринку готельного господарства.

Об'єктом маркетингової діяльності на ринку інтернет-маркетингу виступає експертно-дослідницька та інформаційно-аналітична діяльність підприємства готельного господарства з використанням мережевих технологій та інформаційних систем:

– за вибором конкурентної позиції на ринку готельного господарства, де компанія виступає зі своїм товаром та послугами;

- визначенням стратегій щодо просування і розподілу;
- визначенням цінової та рекламної політики з урахуванням всіх факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на ринку інтернет-маркетингу виступає, діяльність певного власника підприємства задля цілеспрямованого регулювання діяльності підприємства, що виробляються за конкретною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

У результаті вивчення встановлено, що під терміном «інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється:

- використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету;
- побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями;
- теорія і методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.
- виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [4].

Дані методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами.

Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики дозволяє готельній індустрії з метою підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити систему обслуговування, зменшити окремі категорії витрат, підвищити конкурентоспроможність підприємства задля того, щоб максимізувати задоволення потреб споживача [4].

Початковим та визначальним етапом впровадження інтернет-маркетингу є вибір його основних інструментів. На даний момент до таких можна віднести :



Рис. 1. Складові інтернет-маркетингу [6]

Останніми днями попит на інтернет-маркетинг у готелях стає все більш високим завдяки маркетингу соціальних медіа (SMM), який працює з веб-сайтами соціальних мереж та оптимізацією пошукових систем (SEO), завдяки чому веб-сайт з'являється в результатах пошуку з рекламою в Google та інтернет-журналах маркетингу пошукових систем (SEM), відео маркетинг через пристрої та веб-сайти – це типи інтернет-маркетингу. Пошук готелів в Інтернеті за допомогою комп'ютерів та мобільних пристроїв через веб-сайти готелів – це нова тенденція інтернет-маркетингу і це дає можливість покращити локальний пошук у готелях, надаючи необхідний зміст користувачам, керуючи запитами та результатами пошуку (табл.1). [9].

Таблиця 1

Перелік переваг запропонованих інструментів Інтернет-маркетингу

Інструменти	Переваги
Власний Веб-сайт	- утримання існуючих клієнтів, розширення ринків збуту та збільшення продажів; - презентування продукції та послуг корпорації без територіальних обмежень, на будь-якій мові, в зручний для споживача час; - покращення комунікацій зі споживачами та партнерами; - покращення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства готельного господарства.
Просування сайту в пошукових системах (SEO)	- дає можливість залучити ЦА, ту аудиторію, яка власноруч зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника; - контакт з користувача з рекламним продуктом відбувається саме у той момент, коли він дійсно цікавиться цим продуктом; - користувач сприймає пошукову систему як експерта, який допомагає та підказує, не підозрюючи про те, що йому показують рекламу.
Контекстна реклама	- звертається тільки до своєї цільової аудиторії, лояльних споживачів; - з'являється миттєво у пошуковій системі; - має можливість швидкого аналізу та коригування рекламної кампанії; - не потребує оптимізації сайту; - здатна до керування; - «змінний» бюджет (змовник сам визначає, скільки грошей може витратити) [1]
E-mail розсилка	- є найменш затратним засобом інтернет-реклами; - діє саме на власну цільову аудиторію - персоналізований підхід - збільшує впізнаваність бренду та підвищує лояльність споживачів
Мобільний маркетинг	- миттєвість технології, так як користувачі завжди мають телефони при собі - передавання контенту для мобільних пристроїв (текст, зображення або відео) простіше і дешевше на відміну від стаціонарних комп'ютерів та ноутбуків - індивідуалізована взаємодія безпосередньо із користувачем - так як контент легко поширювати через мобільні пристрої між користувачами, то мобільний маркетинг може мати значні вірусні переваги - спрощене здійснення рекламних акцій і маркетингове стимулювання [2], [7].
Придбання посилань на сайт готелю на інших Інтернет – ресурсах	- підвищується ранжування сайту у пошукових системах, за рахунок чого збільшується відвідуваність сайту
Реєстрація сайту готелю у пошукових системах і каталогах Інтернету	- вищі позиції сайту у ранжуванні завдяки регіональній належності
Банерна реклама на комерційних сайтах	- охоплює велику аудиторію. - генерує попит (залежить від вибору запитів); - впливає на емоції та підсвідомі мотиви; - добре запам'ятовується;
Реклама у соціальних мережах, форумах, соціальних медіа:	- вибір цільової аудиторії з точним таргетингом; - можливість інформування клієнтів про нові пропозиції підприємства; - постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; - збільшення лояльності до підприємства.
Відео – маркетинг	- висока «клікабельність»; - лояльність споживачів, - реклама привабливіша і цікавіша ніж текстова та банерна, - має інтерактивний характер, який дозволяє отримати розгорнуту реакцію споживача - надання візуальної інформації

Нині кожне підприємство має загальну стратегію, яка відповідає її глобальним цілям і стратегії за видами діяльності. Однією з таких є стратегія інтернет-маркетингу підприємства. Ця стратегія, що є складовою загальної стратегії підприємства, спрямовує діяльність на досягнення таких цілей, як збільшення частки ринку підприємства на загальному ринку, збільшення обсягу продажів підприємства, збільшення прибутку підприємства, завоювання лідируючих позицій на ринку та ін.

Стратегія інтернет-маркетингу для підприємства готельного господарства передбачає:

1. Оптимізація пошукових систем – основа для потоку органічного трафіку на веб-сайт готелю.

Щоб побачити результати від впровадження SEO-технології на своєму сайті, потрібно зачекати деякий час, результати будуть стабільними та триватимуть навіть після закінчення рекламних кампаній. Веб-сайт підприємства повинен бути легким у навігації для відвідувачів, сучасним та зрозумілим, швидко завантажуватися, відповідати всім вимогам потенційних споживачів. Зміст має бути професійним та написаний природним шляхом, використовуючи ключові слова, де вони підходять. Правильне використання категорій та тегів також допоможе у рейтингу сайту.

2. Тестування кількох методів реклами. Більшість готелів використовує поєднання органічних та платних маркетингових методів, щоб забезпечити потік гостей до свого готелю.

Оскільки SEO є постійним і дещо складним завданням, готельне підприємство звернеться до платної реклами, щоб допомогти її доповнити. Платна реклама пропонує майже миттєві результати, якщо виконано правильно.

3. Стратегія соціальних медіа. На сьогоднішній день майже всю інформацію про людину можна знайти у соціальних мережах. З такими платформами, як Facebook, щомісяця обробляються мільярди активних користувачів і розтягуються на кожну демографічну групу, тому не дивно, чому готельні підприємства використовують рекламу у соціальних мережах.

Слід вибрати 2-3 соціальні мережі і зосередити всю увагу на них, на наповнення своїх сторінок захоплюючим, інформативним вмістом, який люди хочуть прочитати, побачити.

4. Створення контент-маркетингу – це практика використання контенту (будь то відео, статті чи щось інше) для інформування споживачів. Таким чином можете повідомити їх про історію готелю або сучасні зручності.

Цей вміст призначений для інформування та залучення тих, хто може бути зацікавлений у перебуванні у готелі. У той самий час, контент формує авторитет, показуючи майбутнім споживачам, що готель дбає про інтереси та комфорт гостей.

Контент-маркетинг може перейти на наступний рівень за допомогою публікацій Google My Business, стратегії зворотного зв'язку та деяких основних досліджень ключових слів. Навіть розміщення статей у блозі готелю та посилання на них із профілів соціальних медіа можуть мати позитивний вплив на зростання переходів на веб-сайт.

5. Ключові слова. Коли люди шукають готель в Інтернеті, є один надійний спосіб бути на вершині результатів пошуку: «Pay-per-Click» – плата за «клік» – це тип маркетингу, який дозволяє заплатити певну суму, щоб рекламувати сайт готельного підприємства усім, хто шукає конкретні ключові слова, які є ключовими для веб-сайту.

6. Використання e-mail маркетингу. Потрапляння прямо у поштову скриньку гостя (або потенційного гостя) – один з найкращих способів привернути їх увагу. Листи повинні бути стратегічними та добре спланованими, щоб мати бажані ефекти. Секретом є виявлення потреб споживачів та персоналізація пропозицій відповідно до їх запитів.

7. Сприяння лояльності гостей. Підвищення лояльності споживачів відіграє важливу роль у багатьох галузях, але це має особливе значення для готельного бізнесу.

Існує багато стратегій утримання споживачів, які може використовувати готель. Одна з найважливіших стратегій, яка не передбачає велику витрату зусиль – це заглиблення у CRM-системи, щоб стукати у двері «старих» каналів. Однак, якщо мова йде про маркетинг для нових і старих клієнтів, підприємство може сприяти лояльності за допомогою цифрових

каналів, таких як система винагород у додатку, процес бронювання на основі облікового запису та повернення знижок клієнтам. Такі засоби допоможуть перетворити одне перебування, на багаторазові відвідування у майбутньому.

Інтернет-маркетинг, має свої певні базові елементи, до яких входить: послуга або продукт, пропозиція, просування, цільова аудиторія, конверсія [8].



Рис. 2. Процес просування послуги в площині Інтернет-мережі за допомогою основних маркетингових інструментів

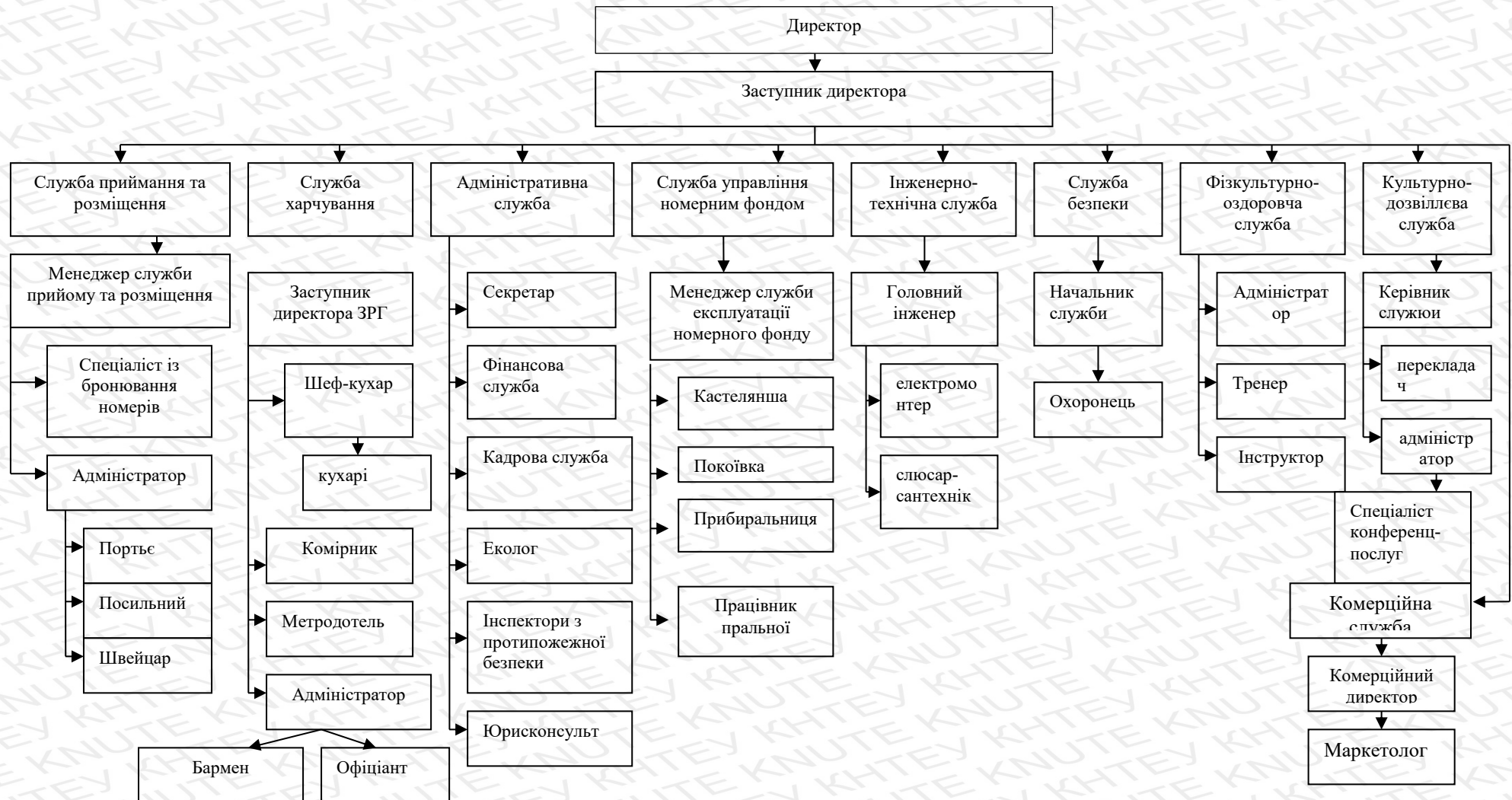
Висновки. Отже, як видно з вищевикладеного, значення інтернет-маркетингу для підприємств готельного господарства дуже велике. За рахунок впровадження інтернет-технологій та комунікацій, які є невід'ємними елементами сучасного маркетингу та джерелом його подальшого розвитку, здійснюється вплив на маркетинг готельної індустрії, що призводить до кардинальних змін у системі управління та сприяє ефективній діяльності готельної індустрії.

Список використаних джерел

1. Байдалюк Л.В. Становлення ринку Інтернет-реклами у вітчизняному просторі // Електронний Журнал «Ефективна Економіка», 2010. – № 2 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=136>
2. Горбаль М., Куян М., Горбаль Ю.О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2016. – № 851. – С.15
3. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: Адаптація інструментів та їх впровадження // Економічний Простір, 2016. – №112. – С. 141-143.
4. Калинич Г.Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі // Карпатський інститут підприємництва Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», 2010. – С.306
5. Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу // Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / за заг. ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – С. 269
6. Кучечук Л.В. Види Інтернет-Реклами на підприємствах готельного господарства // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні Відносини.Економіка.Країнознавство.Туризм», 2017. – Випуск 6. – С.169
7. Мазуренко В., Матвієнко Н. Розвиток мобільного маркетингу в Україні./ Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. II 25.
8. Hamza S.K., Ala Atef Alkarablieh. The effect of using pay per click advertisement on online advertisement effectiveness and attracting customers in e-marketing companies in Jordan // International Journal of Marketing Studies / Vol. 7. – 2015. – № 1 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/276301582_The_Effect_of_Using_Pay_Per_Click_Advertisement_on_Online_Advertisement_Effectiveness_and_Attracting_Customers_in_E-marketing_Companies_in_Jordan
9. Shaik Javed Parvez, H.M. Moyeenudin, S.Arun, R.Anandan, Senthil Kumar Janahan / «Digital Marketing In Hotel Industry» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/325117493_Digital_marketing_in_hotel_industry

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.

Додаток Б



Організаційна структура готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ