

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Цифровий маркетинг готелю «Опера», м. Київ

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Шейдіної
Дарини Захарівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Босовська Мирослава
Веліксівна

*підпис
керівника*

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

Мельниченко Світлана
Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність

073 «Менеджмент»

спеціалізація

«Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« »

2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентці
Шейдіной Дарині Захарівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Цифровий маркетинг готелю «Опера», м. Київ.

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

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

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

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

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

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

4. Перелік графічного матеріалу, рис. : Сегментація за сферою діяльності готелю «Опера», м. Київ; Рівень витрат на залучення та просування готелю «Опера», м. Київ; Діджитал платформи, що найбільше залучають споживачів готелю «Опера», м. Київ; Основні критерії використання технологій цифрового маркетингу готелю «Опера», м. Київ; Актуальність трансформації цифрового маркетингу у готелі «Опера», м. Київ; Схема правильної роботи digital-маркетингу у готелі; Контент, що має містити програма заходів із впровадження цифрового маркетингу у готелі; Прогноз результативності використання цифрового маркетингу у готелі «Опера», м. Київ; Позиція готелю «Опера» серед конкурентів; Загальний прогнозований результат для готелю «Опера». Табл.: Портрет цільової аудиторії готелю «Опера», м. Київ; SWOT-аналіз готелю «Опера», м. Київ; SNV-аналіз готелю «Опера», м. Київ; Основні економічні показники готелю «Опера», м. Київ; Порівняльний аналіз діяльності готелю «Опера» та його конкурентів.

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

ВСТУП

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

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу

Розділ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «ОПЕРА», М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності готелю

2.2. Діагностика технологій цифрового маркетингу

2.3. Оцінка результативності діючої системи цифрового маркетингу

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «ОПЕРА», М.КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації технологій цифрового маркетингу

3.2. Прогнозування результативності використання цифрового маркетингу у готелі

Висновки та рекомендації

Список використаних джерел

Додатки

6. 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.	20.09.2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	10.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	15.01.2020 р.- 05.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	15.05.2020р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	15.05.2020р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	01.06.2020 р.- 03.09.2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	09.09.2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	15.09.2020 р. - 25.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	30.10.2020р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	16.11.2020 р. 18.11.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.-01.12.2020 р.	18.11.2020 р.-01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

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

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Босовська М.В.
(прізвище, ініціали, підпис)9. Гарант освітньої програми Мельниченко С.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

_____ (підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

У випускній роботі розглянуто теоретичні, методичні й практичні основи застосування цифрового маркетингу у готельному бізнесі. Проведено дослідження ефективності використання діджитал технологій у готельному підприємстві, також здійснено оцінку рівня ефективності діяльності за послугами, що пропонуються, також було визначено вплив самого цифрового маркетингу на його успішність. На основі результатів аналітичних досліджень, проведених студентом, обґрунтовано напрями удосконалення цифрового маркетингу в досліджуваному підприємстві, розроблено програму заходів щодо удосконалення рівня застосування цифрового маркетингу, сформовано пропозиції щодо удосконалення діючого діджитал маркетингу з врахуванням інноваційного інструментарію, визначено ефективність запропонованих заходів для готелю.

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

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Шейдіної Д.З.

(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 ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	11
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	11
1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу	17
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «ОПЕРА», М.КИЇВ	28
2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності готелю	28
2.2. Діагностика технологій цифрового маркетингу	36
2.3. Оцінка результативності діючої системи цифрового маркетингу	40
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «ОПЕРА», М. КИЇВ	48
3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації заходів цифрового маркетингу	48
3.2. Прогнозування результативність використання цифрового маркетингу у готелі	52
ВИСНОВОК	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. У сучасному світі велику роль в успішній діяльності будь-якого бізнесу відіграють новітні технології, інноваційний прогрес та вміння користуватися усіма новинками у світі сучасних технологій. Серед основних факторів впливу на саме цю успішну діяльність готельного підприємства виділяють цифровий маркетинг або діджитал (*digital* *англ.*) маркетинг. Майже кожен керівник та фахівець у своїй справі стикається з таким поняттям, як цифровий маркетинг. З цим поняттям, на сьогоднішній день, можна зіткнутися у будь-якій сфері діяльності та індустрія гостинності не є винятком. Але, тим не менш, багатьом бракує вмінь та навичок для впевненого, результативного функціонування у своїй сфері.

Цифровий маркетинг, у свою чергу, став революційно новим засобом реалізації та просування товарів або послуг на ринку. Це стало поштовхом до так званого «відкриття по-новому» засобів масової інформації. Діджитал-маркетинг у своєму широкому розумінні забезпечує взаємодію підприємства з клієнтами та бізнес-партнерами, а також реалізацію маркетингової діяльності за допомогою використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних засобів. Взаємодія з цільовою аудиторією, залучення нових клієнтів, реклама товару або послуги - всього цього можна досягти за допомогою цифрового маркетингу.

Шукаючи нові засоби збуту та просування товарів або послуг готельного підприємства, кожен щонайчастіше чує про те, як маркетингологи, спеціалісти або власники бізнесу розповідають про важливість цифрового маркетингу для ефективної діяльності підприємства, а разом із тим його конкурентоспроможності. Насправді діджитал маркетинг є цінним активом для зростання та утримання бізнесу «на плаву». Також такий вид маркетингу допоможе встановити так званий авторитет у мережі Інтернет.

Цифровий (діджитал) маркетинг - це дуже гарна можливість для готельного бізнесу. Він надає можливість конкурувати, залучати нових

потенційних споживачів, а також правильно інвестуючи в цифровий маркетинг готельний бізнес буде отримувати у декілька разів більше.

Ступінь розробленості проблеми. В літературі з маркетингу значну увагу у сьогоденні приділяють саме цифровому маркетингу. Основу складають теоретичні положення зі статей та підручників, результати досліджень, інформаційні дані щодо діяльності готельного підприємства «Опера». Теоретичну основу дослідження питання цифрового маркетингу у готелі склали наукові концепції та розробки різних вітчизняних та зарубіжних вчених в області аналізу діяльності підприємств, таких як: Ф. Котлер, Д. Віссер, Д. Філд, С. Кингснорт, К.Л. Келлер, Д.В. Яцюк, Гриценко С.І., Рубан В.В. та інші. Незважаючи на велику кількість джерел проблемою досі залишається правильне використання цифрового маркетингу та різноманітних платформ для прибуткового та досконалого просування основних та додаткових готельних послуг. Саме вищезазначене й обумовило дослідження обраної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення основних теоретичних засад у застосуванні цифрового маркетингу в готельних підприємствах, також визначити, відобразити та зробити аналіз основних показників, оцінити засоби цифрового маркетингу, які вже використовуються на готельному підприємстві, а також розробити систему заходів щодо поліпшення й вдосконалення показників ефективності діяльності підприємства за рахунок цифрового маркетингу. Основними завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначення сутності цифрового маркетингу, його основні складові та мотиви його використання ;
- визначення методологічних засад формування цифрового маркетингу, тактика застосування, форми, методи, інструменти та стратегії цифрового маркетингу;
- розробити та проаналізувати організаційно-економічну діяльність готелю «Опера»;
- зробити діагностику технологій цифрового маркетингу, що зостосовується в готелі;
- оцінити результативність діючого цифрового маркетингу у готелі;

- визначити та запропонувати заходи з реалізації заходів цифрового маркетингу для готелю «Опера»;
- спрогнозувати та оцінити результативність використання цифрового маркетингу у готелі.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти цифрового маркетингу у готелі. **Об'єктом** дослідження - є цифровий маркетинг, що застосовується у готелі «Опера»;

Методи дослідження. Основу випускної кваліфікаційної роботи становить застосування цифрового маркетингу у готельному підприємстві. Під час написання роботи було застосовано різні загальнонаукові методи. Метод порівняльного аналізу - дослідження праць різних науковців, а також сучасних спеціалістів у сфері діджитал маркетингу стосовно основних понять, відмінностей з традиційним та інтернет маркетингом; інструменти та тренди у застосуванні. Метод спостереження - у роботі та застосуванні необхідних навичок у діяльності досліджуваного об'єкта, а також метод порівняння - з об'єктами конкурентного середовища, розрахунок різних показників, аналіз даних, що були отримані та зібрані під час спостереження і узагальнення усієї зібраної інформації й даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні виконавцем випускної кваліфікаційної роботи науково-методичних та практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення та поліпшення цифрового маркетингу у досліджуваному об'єкті. Основні результати, що були досягнуті після поставлення завдань та становлять новизну полягають у:

- удосконаленні застосування цифрового маркетингу, а саме у удосконаленні програмного забезпечення, технічної бази, методів та засобів використання різноманітних діджитал платформ на прикладі конкретного підприємства. Також у удосконаленні стратегії цифрового маркетингу та його правильної роботи.
- набули подальшого розвитку : програмне забезпечення, а саме мобільний додаток, що містить персоналізовані дані, сторінки у соціальних мережах та відео маркетинг, сайт досліджуваного об'єкту шляхом залучення спеціалістів, що мають кращу кваліфікацію.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наступному: обґрунтованості та спрямованості певних положень та рекомендацій, що викладені у випускній кваліфікаційній роботі, застосування яких значно поліпшить загальну діяльність готельного підприємства, вдосконалить його наявний діджитал маркетинг, підвищить рівень та позицію серед конкурентів за різними показниками, в першу чергу за показником якості надання сервісу та послуги загалом, а також покращить ефективність діяльності та підвищення різних економічних показників.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження були опубліковані:

- тези «Технологія цифрового маркетингу» у збірнику Теза доповідей VI Всеукраїнської студентської наукової конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи» - К: КНТЕУ, 2020 - С. 85-86;
- стаття «Цифровий маркетинг у готелі» у збірнику - К: КНТЕУ, 2020 - С.

Структура даної випускної кваліфікаційної роботи являє собою вступ, викладений основний матеріал, який складається з трьох розділів, які включають теоретичні засади, аналітичні дані та пропозиції щодо поліпшення ефективності діяльності готелю, висновки, а також список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Саме слово «маркетинг» походить від англійського «marketing» - продаж або торгівля. Його класичне визначення було надано Філіпом Котлером- американським вченим, який поклав початок маркетингу як самостійній науці. За визначенням Котлера, маркетинг - процес, в результаті якого підвищується цінність товару компанії та відбувається вигідний обмін між покупцем та продавцем. [1] Існує багато й інших підходів до визначення маркетингу, але прогрес не стоїть на місці та набуває розвитку цифровий маркетинг, а отже і класичні визначення рекламній діяльності втрачають свою актуальність.

Таблиця 1.1

Підходи до вивчення поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття
Dave Chaffe [2]	Досягнення маркетингових цілей із застосуванням цифрових технологій і медіа
Huang [3]	Нетрадиційна маркетингова модель глобального середовища
Scott Gardner [4]	Залучення клієнтів та потенційних клієнтів до цифрових каналів, у тому числі мобільних та соціальних, де вони все частіше шукають інформацію. Ми використовуємо ряд стратегій, включаючи пропонування інформаційного вмісту з надійного джерела, який доступний на всіх цифрових пристроях, платформах і каналах, і який, на нашу думку, дає можливість клієнтам приймати обґрунтовані рішення, які допоможуть їм покращити їхнє життя

Автор	Сутність поняття
Onyango E. [5]	Використання цифрових технологій маркетингової діяльності для інформування клієнтів про товар чи послугу шляхом відповідності їх потребам
Fiona Ellis-Chadwick [6]	Застосування Інтернету та суміжних цифрових технологій в поєднанні за допомогою традиційних комунікацій для досягнення маркетингових цілей

Джерело: систематизовано автором

Основними діячами, які вивчали цифровий маркетинг є О. Кент, Я. Фенвік, І. Ішманов, Ф. Вірін, І. Манн, але вітчизняні науковці майже відсутні. Отже, що собою уявляє цифровий маркетинг? Цифровий маркетинг або діджитал-маркетинг (*digital* англ.) це загальний термін для маркетингу товарів та послуг, який користується цифровими каналами задля залучення та утримання потенційних споживачів починаючи від реклами он-лайн на радіо до контекстної реклами в мережі Інтернет.

Досить часто діджитал-маркетинг плутають з інтрнет-маркетингом. Поняття «digital-маркетинг» набагато ширше поняття «інтрнет-маркетинг», оскільки включає в себе канали, які зовсім не потребують застосування мережі Інтернет. [7] В свою чергу, цифровий маркетинг включає в себе все те, що доступно користувачу в мережі Інтернет та ще у доданок реклама та просування на будь-яких цифрових носіях офф-лайн. Тобто під діджитал-маркетингом розуміється цифрова комунікація, яка відбувається як он-лайн, так і офф-лайн.

Основні характерні відмінності цифрового- та інтернет-маркетингу

	Цифровий (діджитал) маркетинг	Інтернет-маркетинг
Цільова аудиторія	Ті, хто має доступ до мережі Інтернет + залучення нових потенційних споживачів з офф-лайн до он-лайну	Ті, хто має доступ до мережі Інтернет
Сфера дії на цільову аудиторію	Он-лайн + офф-лайн	Он-лайн
Спосіб комунікації з аудиторією	Сайт, лендінг, e-mail розсилка, реклама (контекстна, банерна, пошукова) + Цифрове ТБ, реклама в різних додатках, месенджери, POS-термінали, локальні мережі великих міст	Сайт, лендінг, e-mail розсилка, реклама (контекстна, банерна, пошукова)
Канали розповсюдження	Усі види цифрових каналів (інтернет, моб.додатки, цифрова реклама, гаджети, цифрове ТБ та інше)	Інтернет-канали

Виходячи з даних, наведених у Табл.1.2 можна зробити висновок, що використання цифрового маркетингу для готельного бізнесу є більш вдалим вибором, аніж використання лише одного інтернет-маркетингу, оскільки перший охоплює значно більшу аудиторію потенційних споживачів.

Також не слід відносити цифровий маркетинг до традиційного маркетингу, оскільки в першому не застосовуються такі традиційні канали, як оголошення у газеті, флаєра, реклама на телебаченні та біллборди. Але, наприклад, якщо на паперовому носії, такому як брошура або ж біллборд буде нанесений QR-код, який можна зчитати за допомогою гаджету, то такий канал вже може бути названим цифровим маркетингом.

Порівняння цифрового маркетингу та традиційного маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Немає взаємодії з аудиторією	Є взаємодія з аудиторією
Включає друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	Включає онлайн-рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, оптимізацію пошукової системи
Рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	Рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
Дорогий і трудомісткий процес	Досить дешевий і швидкий спосіб просування
Обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості	Ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
Позиція 24/7 неможлива	Позиція 24/7 можлива
Зв'язок односторонній	Зв'язок двосторонній
Відповіді можуть отримуватись лише під час роботи	Відповідь або відгуки можуть з'явитися будь-коли
Результати легко виміряти	Результати значною мірою легко виміряти

Проаналізувавши дані, наведені у Таблиці 1.3 можна сказати, що цифровий маркетинг є підгалуззю традиційного, але незважаючи на це одним з найефективніших, який тільки посилює ефективність традиційного, оскільки він створює максимально якісне середовище, яке є вигідним як споживачу, так і виробнику.[8]

Діджитал макетинг вирішує низку таких завдань, як:

- підтримка іміджу брэнда;
- підтримка виведення нового брэнда або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності брэнда;
- стимулювання брэндових продажів послуг або товарів;
- залучення нових потенційних споживачів послуги або товару. [9]

Для вирішення цих завдань, цифровий маркетинг використовує усі можливості цифрових технологій, Інтернету, а також мобільних приладів.

В свою чергу, діджитал маркетинг має перелік переваг для ведення ефективної діяльності готельного підприємства:

1. Цифровий маркетинг дозволяє охопити як он-лайн, так і офф-лайн користувачів, які використовують різні гаджети та за їхньою допомогою користуються різними додатками. Таким чином готельний бренд може привернути увагу більшої аудиторії, які не обмежуються лише інтернетом.

2. Надає можливість збирати більш чіткі та деталізовані дані, оскільки майже всі дії користувача цифрової сфери фіксуються аналітичними системами. Це дозволяє розробити портрет споживача готельної послуги, а також визначитися із ефективністю різних каналів просування.

3. Діджитал-маркетинг відображає взаємозв'язок між он-лайн та офф-лайн завдяки користувачам, які знаходяться офф-лайн, але завдяки того ж самого QR-коду будуть направлені до сайту, або завдяки e-mail розсилці або контекстній рекламі будуть запрошені/ залучені до будь-якого офф-лайн івенту.

[10] Отже, кожен власник готельного бізнесу повинен чітко розуміти з якою метою він використовує цифровий маркетинг. В першу чергу, обираючи цифровий маркетинг, можна дістатися різних людей та місця, де вони проводять свій час. Тобто це означає, що на теперішній час більшість людей проводить в мережі Інтернет, переглядаючи різні товари та послуги, серед яких опиняється і готельна послуга. Клієнт готельної послуги в Інтернет - і це зумовлює залучення більшої кількості потенційних клієнтів і що тільки підкреслює важливість цифрового маркетингу для готельного підприємства.

По-друге, більшість конкурентів серед готелів вже використовують діджитал маркетинг. Більшість готельних підприємств мають свої профілі у соціальних мережах, адаптований власний веб-сайт та платну контекстну рекламу. Для того, щоб бізнес був конкурентоспроможним треба «крокувати в ногу» із тим, що роблять конкуренти. Діджитал маркетинг дозволяє конкурувати з великими готельними корпораціями, оскільки дає змогу досягти більше зацікавлених гостей та користувачів послуг тими ж самими методами,

що й великі корпорації. Навіть великі корпорації не взмозі придбати найвищий рекламний рейтинг, що в свою ж чергу створює більше можливостей для конкурування між малими, середніми та великими підприємствами.

Ще однією гарною можливістю, яку надає цифровий маркетинг - є націлення своєї цільової аудиторії. За допомогою нього готельне підприємство має можливість охопити коло потенційних гостей, які дійсно будуть зацікавлені у послугі. Цифровий маркетинг більш точніше націлює вашу аудиторію, аніж традиційні маркетингові методи. Також за допомогою діджиталу можна сегментувати аудиторію, для кращого налаштування реклами. Можливість орієнтуватися у своїй аудиторії- ще одна з причин використання цифрового маркетингу.

Таблиця 1.4

Надбання у сфері цифрового маркетингу

Найменування	
Гіпотези ЦМ [11]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гіпотеза дослідження 2. Гіпотеза розвитку 3. Гіпотеза влаштування 4. Змінні гіпотези
Тиктики ЦМ [12,13]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охоплення 2. Дії та конвертування 3. Залучення
Сучасні погляди на управління ЦМ [14]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цифрове перетворення 2. Інвестування та пріоритетність 3. Багатоканальне підпорядкування 4. Цифрова спритність
Головні концепції ЦМ [15,16]	<ol style="list-style-type: none"> 1. SEO 2. Оптимізація вмісту для веб-читання 3. Планування контенту 4. Повноцінна контент-стратегія 5. Платні соціальні медіа 6. Інтернет-реклама 7. Маркетинг впливів 8. Вимірювання

Джерело: систематизовано автором

У таблиці 1.4 наведено основні сучасні надбання у сфері цифрового маркетингу різними науковцями та спеціалістами. У нинішніх реаліях дуже важливо стежити за своїм бізнесом та оптимізувати його для кращого результату. Цифровий маркетинг дає гарну можливість відстежувати та контролювати підприємство. Це дає змогу бачити сильні сторони та те, що потребує вдосконалення. [17]

1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу

Як вже було з'ясовано, цифровий маркетинг є ширшим поняттям за інтернет-маркетинг, однак, можна сказати, що цифровий маркетинг є інтеграцією, тобто включає в себе обидва види маркетингу. Загалом цифровий маркетинг можна визначити як використання мереж, створених за допомогою апаратного та програмного забезпечення в процесі маркетингу. [18]

Рис 1.1

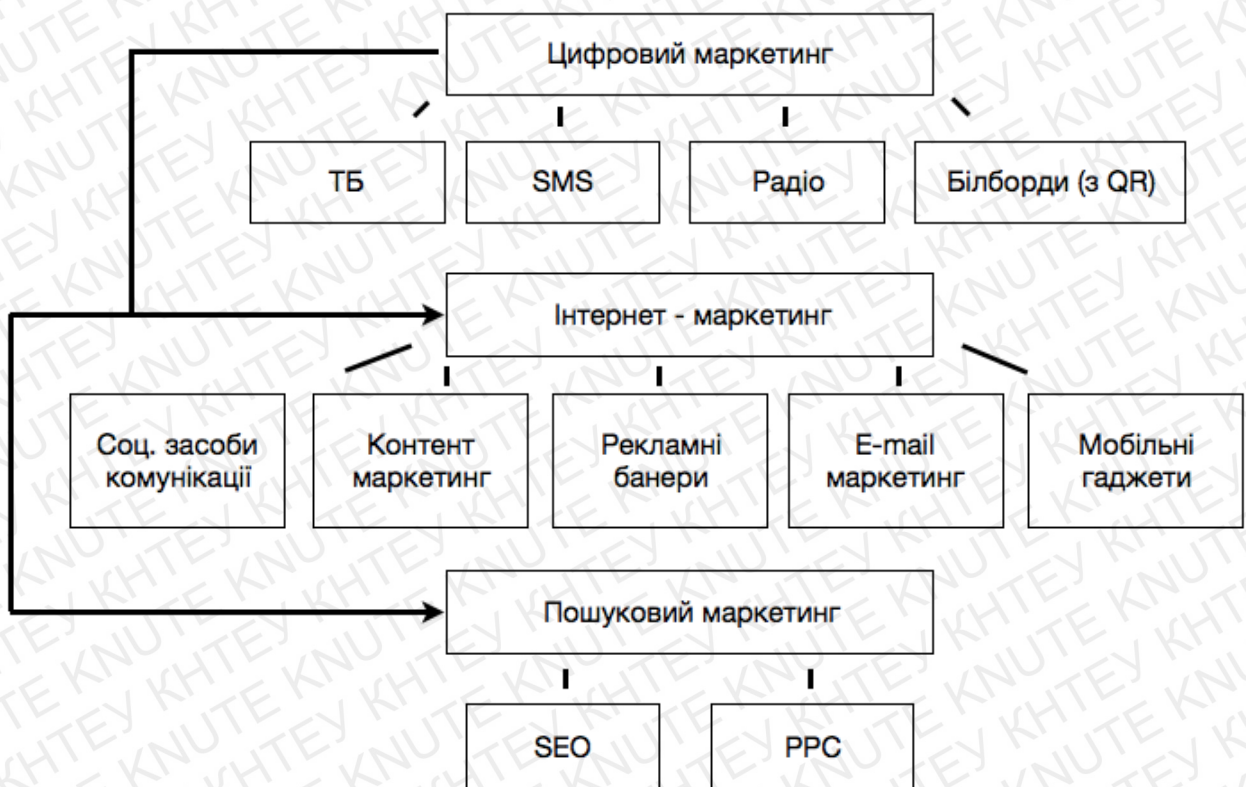


Рис 1.1 Структура цифрового маркетингу [19]

Тактика застосування цифрового маркетингу включає в себе:

- «Людиноцентричний» маркетинг - це така концепція маркетингу, за якою підхід до споживачів здійснюється безпосередньо як до людини, яка може мислити та відчувати;
- Контент-маркетинг - концепція, яка базується на впровадженні або розповсюдженні корисної для споживача інформації, з метою завоювання довіри та залучення нових потенційних споживачів товарів або послуг;
- Омніканальний маркетинг - ця концепція ґрунтується на інтеграції декількох каналів, для того щоб створити цілісне та послідовне обслуговування споживачів/гостей;
- Маркетинг залучення - використання можливостей мобільних додатків, для залучення клієнтів та пропаганди бренду.

За формами цифровий маркетинг поділяють на

1. Pull-форма (витягування) - така форма характеризується тим, що в ній споживач сам обирає потрібний контент (інформацію) та завдяки цьому самостійно звертається до потрібного йому бренду. Це свідчить про те, що при такій формі діджитал маркетингу споживачі користуються тим, що їм пропонують.
2. Push-форма (проштовхування) - ця форма незалежно від бажання споживача отримує потрібну або не потрібну йому інформацію, наприклад, sms-розсилка, спам повідомлення поштою та інші. Одним, але суттєвим недоліком цієї форми є те, що, якщо споживач не зацікавлений у інформації, що надсилається йому, то вона приречена бути проігнорованою та видаленою, а отже і зусилля направлені на таку рекламу є марними. [20]

Інструменти цифрового маркетингу можна узагальнити до трьох груп, наприклад:

- платні ресурси - тобто усі ті ресурси, за які готельне підприємство повинно буде сплачувати відповідну платню;
- власні ресурси - власний сайт готелю, різні сторінки у соціальних мережах та платформах, які є у володінні цього бізнесу та ними безперешкодно можна

користатися;

- зароблені ресурси - безкоштовні або ж придбані комунікаційні канали.

До основних інструментів діджитал маркетингу належать:

Рис. 1.2

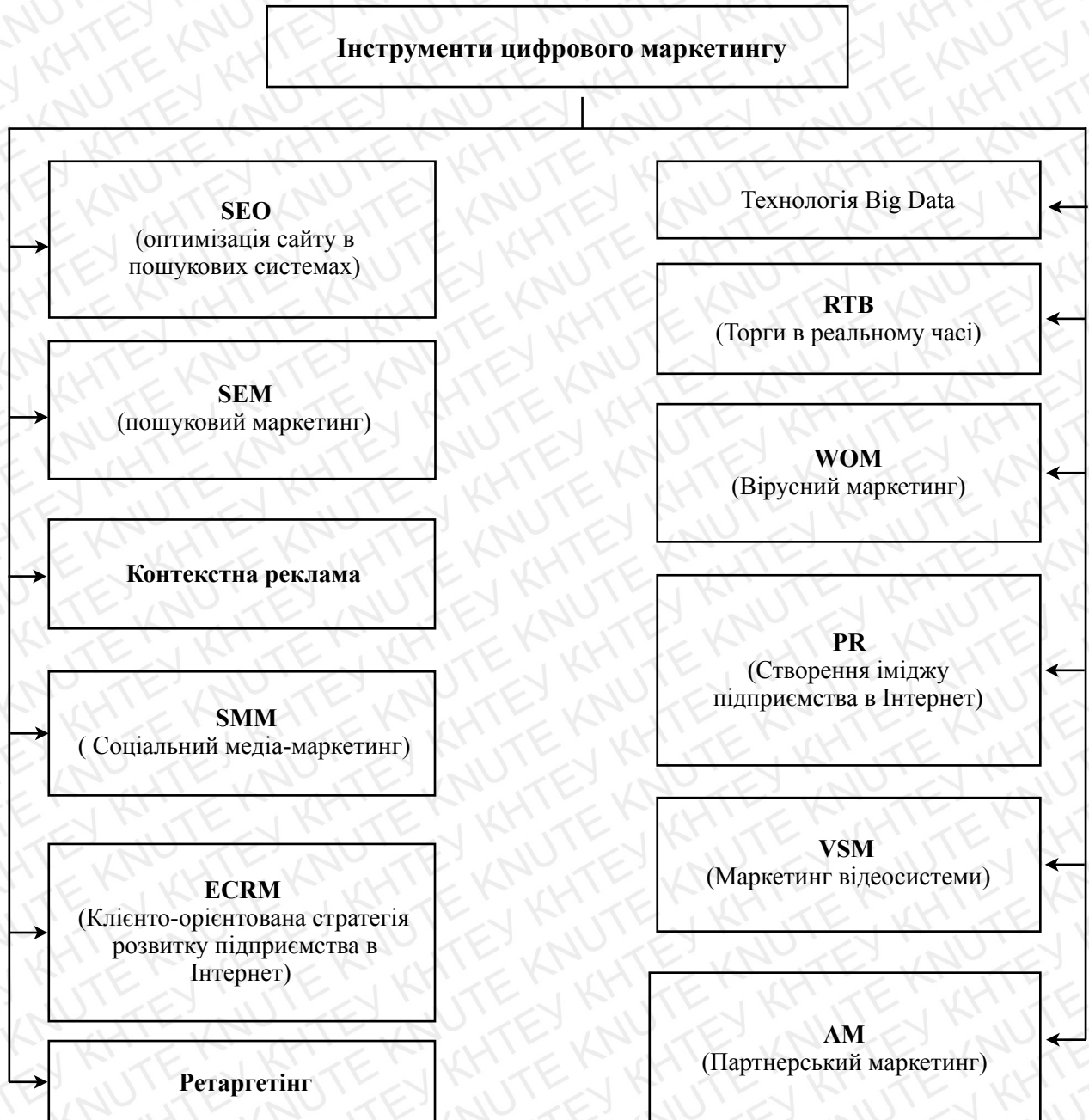


Рис. 1.2 Інструменти цифрового маркетингу

Вибір того чи іншого інструменту залежить від цілей та можливостей готелю, оскільки дозволити обрати собі всі інструменти може далеко не кожне готельне підприємство. Та як правило використання усіх інструментів одразу є неефективним, тому рекомендують обрати декілька та з часом змінювати їх. [22]

Серед основних трендових інструментів останніх років слід зазначити наступні:

- онлайн-відео – значно випереджає кабельне телебачення та зростає у споживанні та набуває популярності серед молоді та підлітків;
- нативна реклама (native advertising) – має більше шансів бути прочитаною потрібними споживачами, приходить на зміну спливаючій рекламі та є органічно вбудованою в контент;
- персоналізований контент – контент повинен бути більш персоналізованим, щоби впливати. Відповідно, заклики до дії більш ефективні, коли враховують індивідуальний підхід;
- розумна реклама з великими даними (big data) – дає рекламодавцям змогу більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї. Дає можливість здійснювати аналіз із більш точним відстеженням;
- розвиток спільноти – користувачі інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їхні слова, фото, відео та інший контент може мати велике значення для бренда компанії та зростання продажів. Інша стратегія – оплата блогерів, влогерів за рекламування послуги гостинності. [21] Різні цифрові канали безумовно забезпечують майже миттєве поширення необхідної готелю інформації. В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає в себе три основні складники:

1. Контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, електронні бюлетені, компанії в соціальних мережах, SEO);
2. Дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, відео);
3. Статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання).

За даними, проведеними різними соціологами, виходить, що доросла людина використовує цифрові пристрої, такі як комп'ютер, телефон, близько 6-7 годин на добу. Такі показники надають реальну можливість різним компаніям, у тому числі і готельним, донести інформацію про свій бренд до клієнтів, що проводять багато часу у мережі. «Стратегія цифрового маркетингу- серія дій,

направлених на досягнення корпоративних цілей із застосуванням ретельно відібраних каналів інтернет-маркетингу», - Елісса Хадсон. Для чого саме потрібна стратегія цифрового маркетингу? У разі будь-якої бізнес-діяльності необхідна загальна стратегія, яка допоможе у плануванні та підвищить результативність.

Для того щоб розробити стратегію цифрового маркетингу необхідно визначити п'ять основних кроків, які допоможуть обрати вірне направлення:

1. Вивчити аудиторію, якій буде цікавим бренд - перед тим як розробити комплекс маркетингових заходів, необхідно зрозуміти для кого існує готельне підприємство. До найбільш відомих способів визначення та вивчення аудиторії відноситься: аналітика, опитування та форми зворотнього зв'язку, обговорення із співробітниками відділу зі збуту і служби прийому та розміщення. Завдяки цьому можна розробляти різні портрети покупців, щоб завжди розуміти потенційного споживача.
2. Постановка цілей - стратегія цифрового маркетингу завжди повинна бути пов'язана з вагомою ціллю. Один з найкращих способів постановки цілей - це використання методики SMART: Specific - конкретний, Measurable - вимірюваний, Attainable - конкретний, Relevant - порівняний, Time-bound - обмежений у часі.
3. Надання оцінки минулим діям - необхідно проаналізувати попередні дії, для того щоб зрозуміти, які необхідні результати були досягнуті, а які - ні. Це дає змогу зрозуміти де необхідно докласти більше зусиль. До того ж це дасть змогу зібрати дані для необхідного контенту та різні матеріали, які повторно можна застосовувати.
4. Ретельне обмислення усіх основні моментів - тобто це означає, що потрібно визначит необхідні ресурси, до яких відносяться бюджет, наявність персоналу/ фахівців, канали застосування.
5. Складання плану - поєднання усіх попередніх пунктів у єдиний шаблон стратегії цифрового маркетингу.

У сьогоднішній цифровий маркетинг є необхідністю для компаній, які прагнуть створити свій впізнаваний бренд та залучати нову аудиторію, впровадивши

необхідну стратегію цифрового маркетингу можна одразу ж приступати до реалізації будь-яких планів, пов'язаних із готельним підприємством. [23]

Також, існує перелік причин або так званих переваг, чому варто звернути увагу на канали цифрового маркетингу:

- для того, щоб зекономити кошти необхідно звернутися до тих ресурсів, які вже довели свою ефективність у сфері, у якій планується застосування;
- можливість віднайти свіжі ідеї, які будуть сприяти зростанню підприємства;
- можливість розповісти про свій бренд або послугу якомога більшій кількості людей та залучити нових потенційних споживачів;
- зручність розповідати споживачам про бонусні програми та акції, це забезпечує безперервний зв'язок з гостями/ споживачами;
- дозволяє швидко розташувати до себе довіру споживача, а також підвищити лояльність потенційних користувачів послуги.

Сьогодні, відомі готельні мережі також використовують різноманітні діджитал-платформи, які допомагають їм тримати бренд «на плаву», а також залучати нових потенційних споживачів.

Таблиця 1.5

Застосування діджитал платформ світовими готельними мережами

Готельна мережа	Діджитал платформа
1. Sheraton Hotels & Resorts [24]	1. Власний сайт 2. Власний e-mail маркетинг (розсилка) 3. Facebook 4. Instagram 7. Пошукові системи 8. Tripadvisor 9. Booking. com
2. Westing Hotels [25]	1. Платформа Starwood 2. Інтернет-магазин готельної мережі 3. Пошукові системи 4. Tripadvisor 5. Booking. com

Продовження таблиці 1.5

Готельна мережа	Діджитал платформа
3. St. Regis [26]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний сайт 2. Власний e-mail маркетинг (розсилка) 3. Facebook 4. Instagram 7. Пошукові системи 8. Tripadvisor 9. Booking. com
4. HYATT [27]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний e-mail маркетинг (розсилка) 2. Iphone Passbook 3. Facebook 4. Instagram 7. Пошукові системи 8. Tripadvisor 9. Booking. com
5. InterContinental [28]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний сайт 2. Kayak 3. Facebook 4. Instagram 7. Пошукові системи 8. Tripadvisor 9. Booking. com
7. Four Seasons [29]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Клавiша «Pin It» Pinterest 2. Власний сайт 3. Власний e-mail маркетинг (розсилка) 4. Facebook 5. Instagram 6. Мобiльний додаток

Джерело: систематизовано автором [30,31]

За даними Таблиці 1.5 можна сказати, що різні готельні мережі загалом використовують майже однакові діджитал-платформи, але всеж-таки деякі дещо відрізняються.

У 2020 році спостерігаються нові маркетингові тенденції, та цифровий маркетинг не є виключенням, до нових трендів можна віднести:



Рис 1.3 Тенденції цифрового маркетингу у 2020

1. Shoppable пости (соціальна комерція) - купівля продуктів напряму через публікації в соціальних мережах чи рекламу, в такому випадку користувачу не потрібно виходити з додатку або сайту. Його мета лежить в тому, щоб скоротити кількість дій, які потребуються від споживача для купівлі;
2. Особиста переписка - тобто прямий обмін повідомленнями, як засіб оптимізації обслуговування споживачів та надання допомоги у продажі, стає одним із самих актуальних тенденцій цифрового маркетингу;
3. Мікро-інфлюенсери - замість того, щоб конкурувати із глобальними підприємствами за топових блогерів, малі та середні підприємства віддають перевагу роботі з дрібними та середніми інфлюенсерами;
4. Інтелектуальні e-mail-розсилки - такі повідомлення виглядають і функціонують як веб-сторінки, які включають інтерактивні клавіши та інші взаємодії.
5. Аналіз настроїв - це практика аналізу реакції користувачів і споживачів на продукт або послугу, зазвичай у соц. мережах або в інтернеті в цілому.

6. Альтернативні і нішеві канали соціальних медіа- Snapchat, Pinterest, Facebook стають новими фаворитами для маркетологів в останній час, але нові і більш дрібні медіа-платформи можуть не мати таких охоптів як гіганти, для готельних брендів краще використовувати спеціалізовані платформи для досягнення цільових споживачів;

7. Програмна реклама - розміщення реклами, медіа-баїнг, відстежування ефективності і таргетування можуть бути виконані програмним забезпеченням.

8. Оптимізація для обраних фрагментів - необхідно використовувати якісний контент, який висвітлює теми ретельно та зрозуміло. Необхідно писати як для людей так і для пошукових систем.

9. Влоги - влогери спілкуються напряму зі споживачами, створюючи особистий зв'язок, та рекламуючи певну послугу або продукт, націлює та розташовує глядача.

10. Розмова з Gen Z на їх мові - означає різкий поворот у стилізації контенту. При цьому необхідно дотримуватись наступних цінностей : аутентичність, конфіденціальність, різноманітність, відчуття гумору. [32,33]

Досить цікавим є те, що сучасний цифровий маркетинг стає водночас людським та більш механічним. Тенденція діджитал маркетингу направлена на особисті відносини з цільовими нішами, але засоби для створення цих зв'язків покладаються на автоматизацію та нові технології.

Дуже важливим для кожного готельного підприємства є ефективність використання тих або інших цифрових технологій. Це впершу чергу дасть змогу скоротити певні витрати, а також матиме більший ефект, ніж застосування усіх технологій одразу.

Існує певний перелік критеріїв оцінки ефективності:

Таблиця 1.6

Критерії оцінки ефективності використання цифрових технологій

Критерії	Ознаки
1. Послідовність	- Повинні представляти послідовність цілі та політику готелю

Продовження таблиці 1.6

Критерії	Ознаки
2. Погоджуваність / пригодність	- Повинні відповідати зовнішній обстановці; - Мати змогу підлаштування до конкурентоспроможної середовища
3. Здійснюваність	- Повинні відповідати доступним ресурсам, не створювати проблематичність
4. Прийнятність	- Повинна відповідати очікуванням
5. Переважність	- Повинні забезпечувати/створювати конкурентоспроможність (кращі ресурси, кращі навички, краще положення)
6. Унікальність продукту	- Унікальність по відношенню до продуктів та технологій, що вже використовуються

Джерело: систематизовано автором [34,35]

За допомогою критеріїв, наведених у Таблиці 1.6 готель зможе відібрати необхідні технології, для застосування у своєму підприємстві. Також готелю необхідно зробити аналіз свого середовища, та за допомогою різних моделей оцінити ефективність використання цифрових технологій, та це дасть змогу обрати для себе ті, що найкраще, підійдуть для діяльності готелю.

Таблиця 1.7

Моделі оцінки ефективності використання цифрових технологій

Модель оцінки	Призначення
1. SNV-аналіз [36]	Аналіз сильних, нейтральних та слабких сторін підприємства
2. VMOST-аналіз [37]	Аналіз внутрішньої середовища: бачення, місія, цілі, стратегія, тактика

Модель оцінки	Призначення
3. П'ять сил за Портером [38]	Дозволяє проаналізувати конкуренцію в галузі застосування
4. Метод PDS [39]	Дозволяє визначити проблеми, з якими стикається споживач, використовуючи продукт/послугу
5. Матриця Ансоффа «Товар - ринок» [40]	Дозволяє описати можливі стратегії росту готелю на ринку

Джерело: систематизовано автором

Отже, за допомогою аналізу підприємству вдасться краще підібрати необхідні канали та набір інструментів, що дозволять найкращим чином донести необхідну інформацію до своєї аудиторії, залучити нових споживачів та тримати свій бренд у «топі» серед конкурентів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «ОПЕРА», М.КИЇВ

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності готелю

Для того, щоб оцінити організаційно-економічну діяльність готелю, в першу чергу, необхідно визначити та провести аналіз низки ключових питань стосовно його безпосередньої діяльності.

Готель «Опера», що знаходиться у місті Київ - розкішний butik-готель, представник Асоціації The Leading Hotels Of The World. Щоб визначити перелік осіб, які зацікавлені у розміщенні саме у цьому місці необхідно розробити так званий «портрет потенційного гостя».

Таблиця 2.1

Портрет цільової аудиторії готелю «Опера»

Найменування	Відомості про гостя
1. Вік	1. 30-60 років
2. Місто	1. Гості з інших міст України 2. Іноземці
3. Сімейний стан	1. Одинокі 2. Сімейні люди
4. Місце праці / посада	1. Бізнесмени 2. Підприємці 3. Ділові люди
5. Рівень доходу	1. Вище середнього 2. Високий рівень
6. Рішення щодо обраного місця розташування	1. Гостем самостійно 2. Корпоративні направлення

Виходячи з даних, наведених у таблиці 2.1, можна зробити висновок, що загалом основною цільовою аудиторією готелю є ділові люди, різної вікової категорії та з мінімальним рівнем доходу - вище середнього.

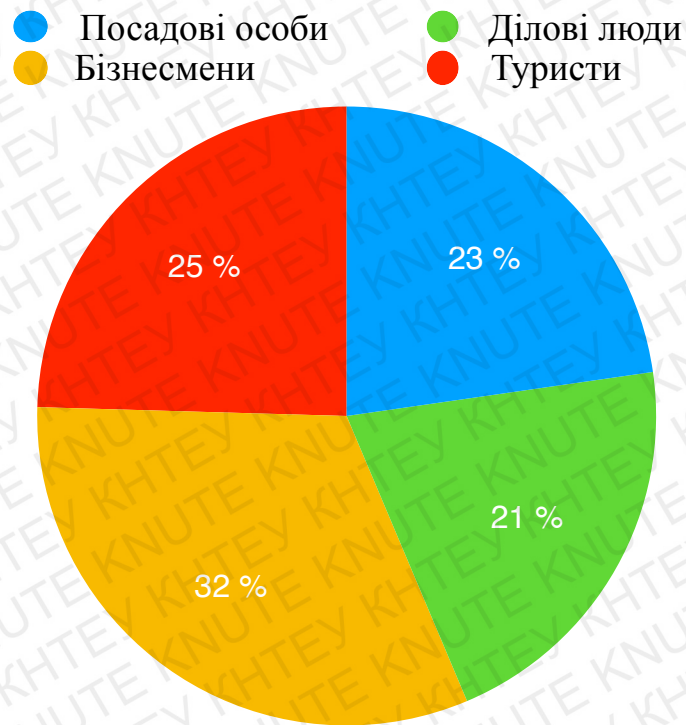


Рис 2.1 Сегментація за сферою діяльності

Для оцінки сильних і слабких сторін та знайти нові можливості й визначити можливі загрози необхідно скористатися методикою SWOT-аналіз. Така методика щонайбільш точно виділяє фактори впливу на компанію і дає змогу оцінити роботу з різних боків.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз готелю «Опера»

Елементи середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Локація	<ol style="list-style-type: none"> Зручне розташування відносно історичного центру Зручна транспортна розв'язка 	<ol style="list-style-type: none"> Віддаленість до аеропортів Занадто дорогий трансфер
2. Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> Гарний імідж готелю Цінова політика відносно свого сегменту Власний бренд 	<ol style="list-style-type: none"> Відсутність достатнього досвіду у маркетингових дослідженнях

Продовження таблиці 2.2

Елементи середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
3. Інвестиційна діяльність	1. Стабільність підприємницької діяльності 2. Зацікавленість іноземних інвесторів	1. Відсутність інвестиційної діяльності
4. Новітні технології	1. Застосування новітніх систем бронювання 2. Можливість бронювання через сайт готелю, та різні канали збуту	1. Недостатність технічних інновацій для поліпшення та прискорення обслуговування гостей. 2. Недостатність програмного забезпечення для контролю та оновлення бізнес-процесів
5. Персонал	1. Достатньо висока кваліфікація персоналу 2. Високий рівень організації роботи 3. Якісне навчання персоналу	1. Недостатня мотивація роботи персоналу 2. Велика плінність кадрів

Можливості	Сильні сторони
1. Впровадження новітніх технологій та нових каналів збуту для підвищення попиту 2. Впровадження нових гаджетів та програм для зручного та прискореного обслуговування гостей 3. Запровадження shuttle трансферу «готель-аеропорт» 4. Проведення постійних маркетингових досліджень 5. Запровадження системи лояльності 6. Залучення інвесторів 7. Заохочення персоналу	1. Зручне місцерозташування 2. Різноманітний асортимент послуг 3. Кваліфікований персонал 4. Використання доступних та зручних систем бронювання 5. Стабільна діяльність готелю

Загрози	Слабкі сторони
1. Нестабільність економіки 2. Форс-мажорні обставини 3. Недостатність кваліфікованих маркетологів 4. Високий рівень конкуренції	1. Недостатність досвіду у маркетинговій діяльності 2. Відсутність інвестицій ззовні 3. Висока плінність кадрів 4. Недостатність програмного забезпечення та різних девайсів для зручного та швидкого обслуговування гостей

За наведеним SWOT-аналізом внутрішньої діяльності готелю «Опера» можна сказати, що наведені його сильні сторони є визначальними та конкурентоспроможними на ринку готелів такого ж рівня. Стосовно основних слабких сторін, серед яких є плінність кадрів, недостатній досвід та кваліфікованість персоналу у маркетинговій діяльності, а також недостатність цифрових девайсів, необхідних платформ та програмного забезпечення для зручного та швидкого обслуговування гостей і безпосереднього їх залучення.

SNV-аналіз - це також аналіз сильних, нейтральних та слабких сторін внутрішньої діяльності підприємства, але тим не менш існує думка, що така модель є розширеною чи удосконаленою формою SWOT-аналізу. Цей інструментарій дає змогу проведення ситуаційної оцінки кожного окремого елемента внутрішньої середовища.

Таблиця 2.3

SNV-аналіз готелю «Опера»

№	Найменування фактору	Якісна оцінка позиції		
		Сильна (S)	Нейтральна (N)	Слабка (W)
1.	Конкурентоздатність надання основних послуг	S		
1.1	Додаткових послуг	S		
2.	Рівень використання digital-технологій		N	

№	Найменування фактору	Якісна оцінка позиції		
		Сильна (S)	Нейтральна (N)	Слабка (W)
2.1	Використання та впровадження digital стратегій		N	
3.	Рівень застосування маркетингу		N	
4.	Репутація на ринку готельних послуг	S		
5.	Забезпечення необхідною матеріально-технічною базою та новітніми девайсами		N	

За даними, наведеними у SNV-аналізі (таблиця 2.3) можна зробити висновок, що надання основних і додаткових послуг, а також репутація на ринку готельних послуг є сильними сторонами готелю «Опера». Те, що стосується рівня використання маркетингу, а також впровадження та застосування різноманітних digital-технологій, то ці позиції у готелі є нейтральними та потребують деякої уваги.

Досить важливим показником успішної діяльності готелю є його порівняння з діяльністю існуючих конкурентів у цьому сегменті.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз діяльності готелю «Опера» з конкурентами

Конкурент	Показник				
	Пропускна спроможність	Асортимент основних послуг	Асортимент додаткових послуг	Якість обслуговування	Цінова політика, грн
1. Опера	138 номерів	-	-	-	3890
2. Premier Palace	289 номерів	Однаковий	Однаковий	Нижче, ніж у готелі п.1	7500

Продовження таблиці 2.4

Конкурент	Показник				
	Пропускна спроможність	Асортимент основних послуг	Асортимент додаткових послуг	Якість обслуговування	Цінова політика
3. Fairmont	258 номерів	Однаковий	Однаковий	Нижче, ніж у готелі п.1	9500
4. Riviera House	65 номерів	Однаковий	Однаковий	Приблизно однаковий	3260
5. Hilton Kyiv	262 номера	Однаковий	Однаковий	Вище, ніж у готелі п.1	9500
6. InterContinental	272 номера	Однаковий	Однаковий	Вище, ніж у готелі п.1	9300

Серед конкурентів у сегменті 5-ти зіркових готелів за своєю ціною політикою та пропускнуою спроможністю готель «Опера» значно поступається їм, незважаючи на те, що асортимент основних і додаткових послуг у всіх готелях є приблизно однаковим. Якість обслуговування у готелях, які належать таким Світовим мережам, як Hilton та InterContinental виявились вище, аніж у готелі «Опера», який в свою чергу не поступається якістю готелю Fairmont і Premier Palace.

Для того, щоб визначити ефективність діяльності готелю та його окремих складових необхідно провести економічний аналіз фінансових результатів.

**Основні економічні показники діяльності готелю «Опера» за
2017-2019 рр.**

Показники	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення 2019 р. порівняно з:		Темп зростання (зниження) 2019 р. У % до:	
				2018	2017	2018	2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	52,83	58,68	62,24	3,56	5,85	106,06	117,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	20,31	23,52	25,84	2,32	3,21	109,86	127,22
Валовий: прибуток	4,52	4,63	4,65	0,02	0,11	100,4	102,87
Збиток	0	0	0	-	-	-	-
Інші операційні доходи	2,43	3,16	3,24	0,08	0,73	102,53	133,33
Адміністративні витрати	3,34	3,68	3,82	0,14	0,34	103,8	114,37
Витрати на збут	2,21	2,08	2,45	0,37	-0,13	117,78	110,85
Інші операційні витрати	0,22	0,29	0,32	0,03	0,07	110,34	145,45

Проаналізувавши дані основних економічних показників діяльності готелю «Опера» за 2017-2019 рік можна зробити висновок, що його діяльність є досить успішною та темпи зростання за різними показниками у 2019 році порівняно з іншими- збільшуються. Незважаючи на те, що прибуток у порівнянні з 2018 майже не змінився, витрати на збут, які включають в себе також маркетингові витрати, у тому числі і витрати на цифровий маркетинг, збільшились дещо значніше. Розрахунок рентабельності роботи готелю «Опера» розраховується за формулою:

$$\text{Рпідпр.} = \text{Валовий прибуток} / \text{Виручка} * 100 \quad (2.1)$$

$$\text{Рпідпр.} = 4,65 / 62,24 * 100 = 7,4$$

Даний показник відображає частку кожної одиниці продажу, що може бути направлена на покриття витрат.

Також важливим показником є рентабельність витрат. Їх розрахунок відбувається за наступною формулою:

$$\text{Рвитр.} = \text{Прибуток від реалізації} / \text{собівартість} * 100 \quad (2.2)$$

$$\text{Рвитр.} = 4,65 / 25,84 * 100 = 17,9$$

Цей показник говорить про те, що на 1 одиницю витрат від основної діяльності підприємство має 17,9 од. прибутку.

Велике значення у діяльності готелю відіграє ефективність діяльності. Вона характеризує її результативність та віддачу. Такий показник говорить про обсяги виробництва послуг та про те яким чином, якою ціною, витратами та ресурсами готель досягнув цих показників. Показник ефективності свідчить про якість економічного зростання підприємства. Загальна формула ефективності:

$$\text{Ефективність} = \text{Результат} / \text{Витрати} \quad (2.3)$$

$$\text{Ефективність (2018 р.)} = 27,68 / 6,05 = 4,57$$

$$\text{Ефективність (2019 р.)} = 29,32 / 6,59 = 4,44$$

Незважаючи на те, що у 2019 році результат діяльності підприємства збільшився, збільшились і витрати. Отже, порівняно з 2018 роком, у 2019 році ефективність діяльності підприємства зменшилась на 0,13.

За показниками, наведеними у таблиці 2.3, порівняно з 2018 роком, у 2019 році валовий прибуток збільшився лише на 0,02 млн грн, а у порівнянні з 2017 роком - на 0,13 млн грн.

Важливим показником є рівень витрат на просування та залучення споживачів.

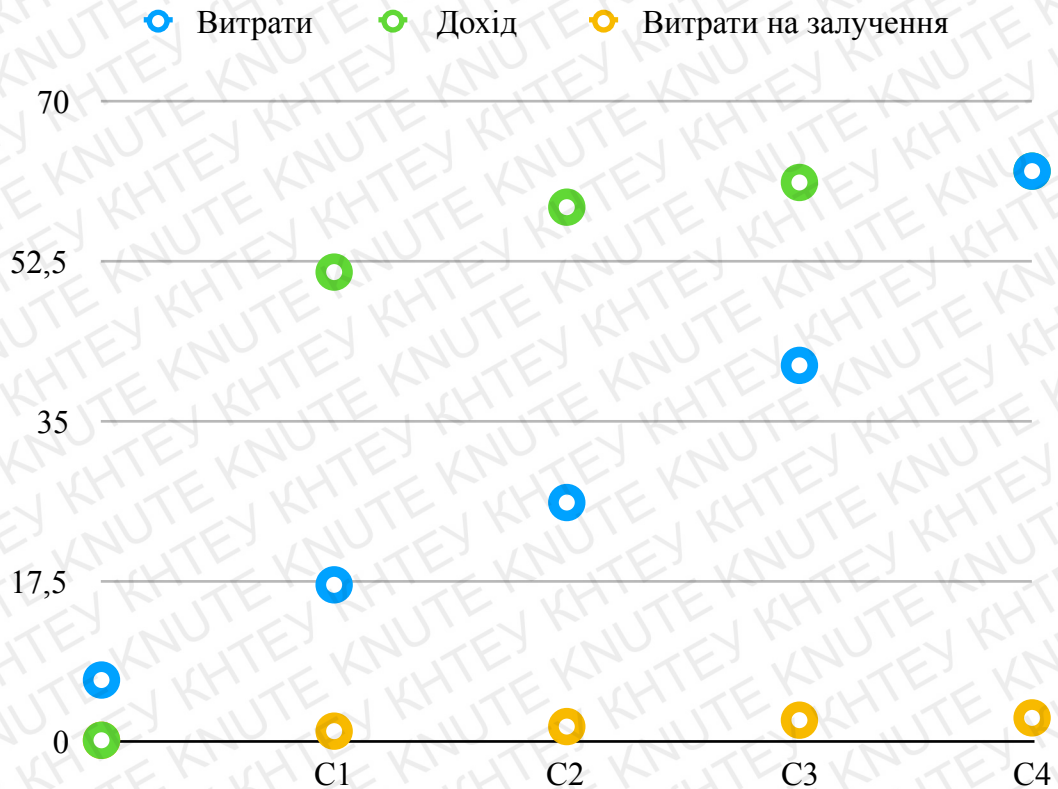


Рис 2.2. Рівень витрат на залучення та просування

За даними діаграми на рисунку 2.2 можна побачити лінію доходів, витрат та витрат на збут або залучення споживачів кожної категорії.

Отже, оцінивши показники наведені у пункті 2.1 можна зробити висновок, що бутік-готель «Опера» належить до сегменту готелів, у яких проживають ділові люди із достаньо високим рівнем достатку та має гарну репутацію, однак моменти, що стосуються цифрового маркетингу потребують більшої уваги та роботи над ними. Стосовно економічних показників - діяльність готелю є прибутковою та досить успішною.

2.2. Діагностика технологій цифрового маркетингу

У існуючих сучасних умовах, де майже кожне готельне підприємство використовує сучасні технології, інноваційне програмне забезпечення та різноманітні гаджети, готель «Опера» також не стоїть на місці та використовує деякі з них.

Використання digital платформ готелем «Опера» та конкурентами

Digital платформи	Готель «Опера»	Готель «Premier Palace»	Готель «Fairmont»	Готель «Riviera House»	Готель «Hilton»
	(«+» - застосовується «-» - не застосовується)				
1. Власний сайт	+	+	+	+	+
2. Мобільний додаток	-	+	+	-	+
3. Платформа Instagram	+	+	+	+	+
4. Платформа Facebook	+	+	+	+	+
5. E-mail маркетинг	+	+	+	+	+
6. Канали збуту	+	+	+	+	+
7. YouTube	+	+	+	-	+

Рис 2.3

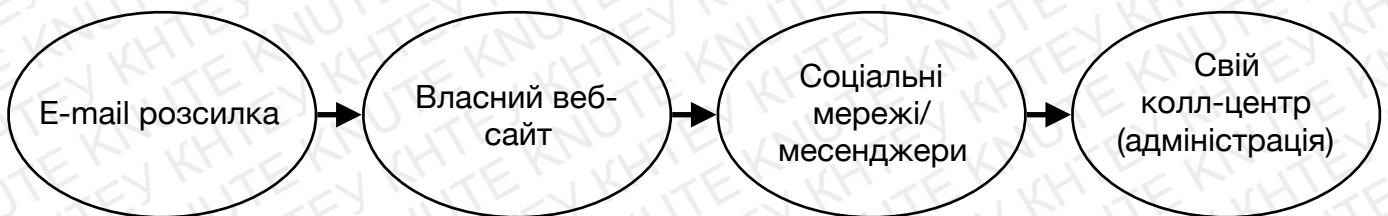


Рис 2.3 Канали-платформи взаємодії готелю з гостям

Виходячи з даних, наведених у таблиці 2.6 можна сказати, що готель «Опера» використовує майже всі сучасні платформи, окрім мобільного додатку. На відміну від досліджуваного готелю та готелю «Riviera House» інші засоби розміщення використовують мобільні додатки, що значно спрощують роботу з

користувачами послуг та гостями, а також є додатковим каналом залучення потенційних гостей. Так само, незважаючи на те, що соціальні мережі та платформа YouTube використовуються готелем «Опера», їх вплив на залучення та просування готельного продукту є зовсім малим та мають незначну динаміку для доходу. Основними digital платформами, що використовуються є e-mail - маркетинг, власний веб-сайт, соціальні мережі та месенджери і колл-центр.

Рис 2.4

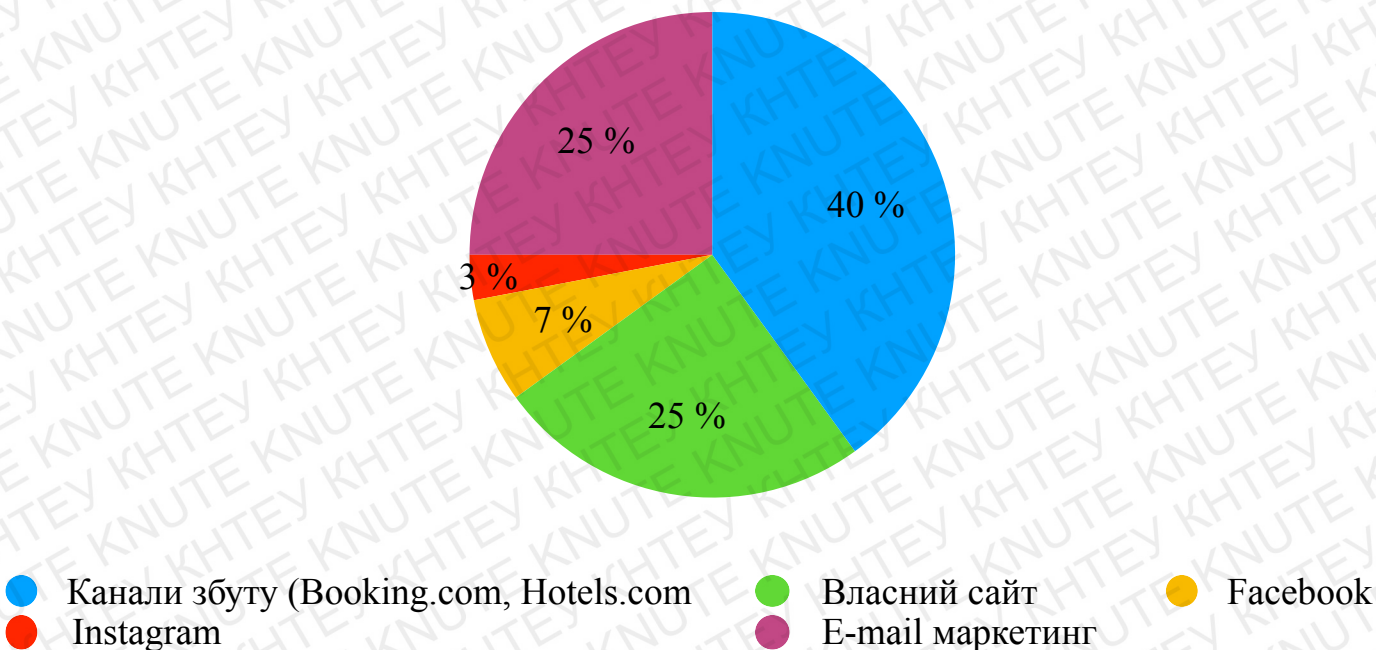


Рис 2.4 Діджитал платформи, що найбільше залучають споживачів готелю «Опера»

Дані на рисунку 2.3 відображають відсоток залучення нових споживачів за допомогою різних платформ, що застосовуються готелем «Опера». Найбільший відсоток припадає на канали збуту, такі як Booking .com, Hotels .com та інші. Друге місце по відсотках між собою поділяє e-mail - маркетинг та власний сайт готелю та найменшу частку займають соціальні мережі.

Основними критеріями, якими керується та на які спирається готель «Опера» при використанні технологій цифрового маркетингу (рис.2.4) є швидкість отримання, об'єм інформації, що надається, її різноманітність,

достовірність, а також цінність цієї інформації як в першу чергу для гостя, так і для готелю загалом.

Рис 2.5

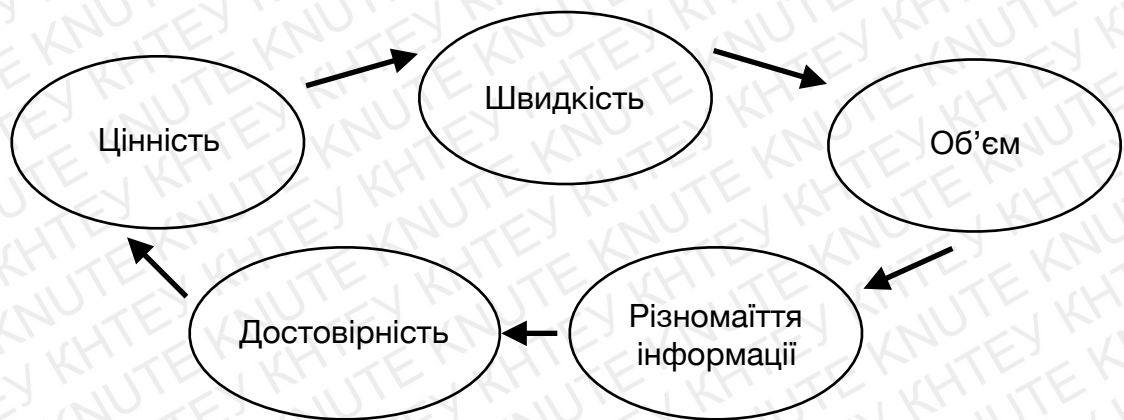


Рис 2.5 Основні критерії використання технологій цифрового маркетингу готелю «Опера»

Таблиця 2.7

Застосування та збереження інформації за допомогою технологій цифрового маркетингу у готелі «Опера»

Характеристика	Показники (для традиційної бази даних)
1. Об'єм інформації	Від гігабайта до терабайта
2. Спосіб збереження	Централізована
3. Структуризованість даних	Структуризована
4. Модель збереження та обробки даних	Вертикальна модель
5. Взаємозв'язок даних	Сильний

Готель належить до підприємств, які застосовують традиційну базу даних для збереження різної інформації. У наведеній таблиці 2.7 відображені характеристики та показники, які безпосередньо стосуються інформаційних даних досліджуваного об'єкту тимчасового розміщення.

Отже, готель «Опера» застосує різноманітні сучасні цифрові платформи та не відстає від своїх конкурентів. Своєрідним недоліком є те, що

готельне підприємство майже не використовує в якості просування своїх послуг, а також зацікавлення гостей популярні соціальні мережі, а також власний мобільний додаток, але має свої основні критерії щодо використання цифрового маркетингу та належить до підприємств, що застосовують традиційну базу даних збереження інформації.

2.3. Оцінка результативності діючої системи цифрового маркетингу

В першу чергу, для того щоб оцінити результативність діючого цифрового маркетингу у досліджуваному готелі «Опера» необхідно визначити мету його впровадження або застосування.

Рис 2.6



Рис 2.6 Мета впровадження/застосування цифрового маркетингу в готелі

Можна сказати, що основною метою запровадження digital-маркетингу є підвищення продажів, найменшу частку займає пасивне ведення мереж, тобто, те ж саме залучення клієнтів та зацікавленість з такого боку різних сегментів.

При використанні у діяльності будь-якого підприємства цифрового маркетингу застосовуються різноманітні digital-платформи, що належать до окремих майданчиків, які включають в себе: власні, платні та отримані. До першого можуть належати акаунти готелю у різних соціальних мережах, до других - майданчики / платформи, на яких за розміщення необхідно платити кошти.

Рис 2.7

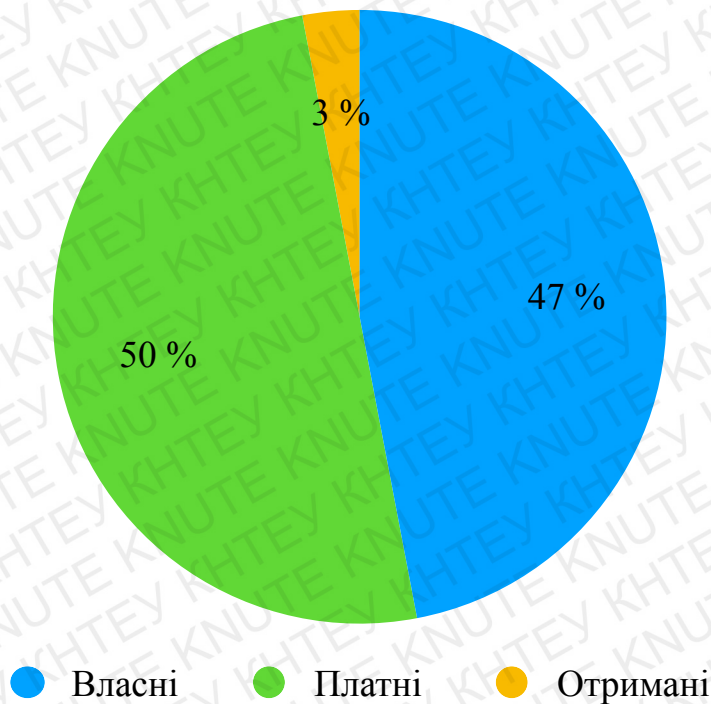


Рис 2.7 Частка майданчиків digital-маркетингу, що використовуються готелем «Опера»

З рисунку 2.6 можна зробити висновок, що найбільшу частку - 50%, готель «Опера» використовує платні майданчики, до яких належать ті ж самі лендінг сторінки. Трішки менше - 47%, це власний майданчик, до якого належить власний веб-сайт, також може належати власний мобільний додаток. Найменшу частку - 3% займають отримані майданчики.

Відомо з пункту 2.2, що готель «Опера» застосовує різні канали збуту своїх основних та додаткових послуг. Серед них: власний веб-сайт, лендінг сторінки та соціальні мережі. Для оцінки та виявлення того, що є найбільш

ефективним та найбільш залучає кошти необхідно визначити і витрати, які в середньому несе готельне підприємство за рік своєї діяльності.

Таблиця 2.8

Витрати готелю «Опера» при застосуванні різних каналів та платформ збуту

Найменування	Вартість (приблизно)	Витрати за рік (приблизно)
1. Власний веб-сайт	6486 грн	77832 грн
- підтримка сайту	1500 грн	1800 грн
- витрати на розкрутку	4986 грн	59832 грн
2. Лендінг сторінки	55400 грн	664800 грн
3. Соціальні мережі	9600 грн	115200 грн
Витрати разом: 857832 грн		

За даними наведеними у таблиці 2.8 можна зробити висновок, що найбільшими витратами серед застосованих каналів та платформ збуту є витрати на лендінг сторінки. Серед них застосовуються наступні платформи: Booking. com, ця платформа стягає від 10% до 25% в залежності від типу об'єкта та власне його місцезорозташування [41]; також готель співпрацює з платформою Trip. com, Hotels. Com та Nustay. com. Найменше коштів витрачається на власний веб-сайт, якщо в команді працівників маються спеціалісти з цього профілю, то витрати на нього можна ще зменшити. А також, оскільки, соціальні мережі є досить не розвиненою частиною у досліджуваному готелі, то і витрати у розмірі приблизно 115200 грн є зовсім не виправдовуваними, що не можна сказати про власний сайт та лендінг сторінки.

За проведеним дослідженням серед різних каналів збуту було виявлено діджитал-платформи, що менше за все залучили кошти у 2019 році.

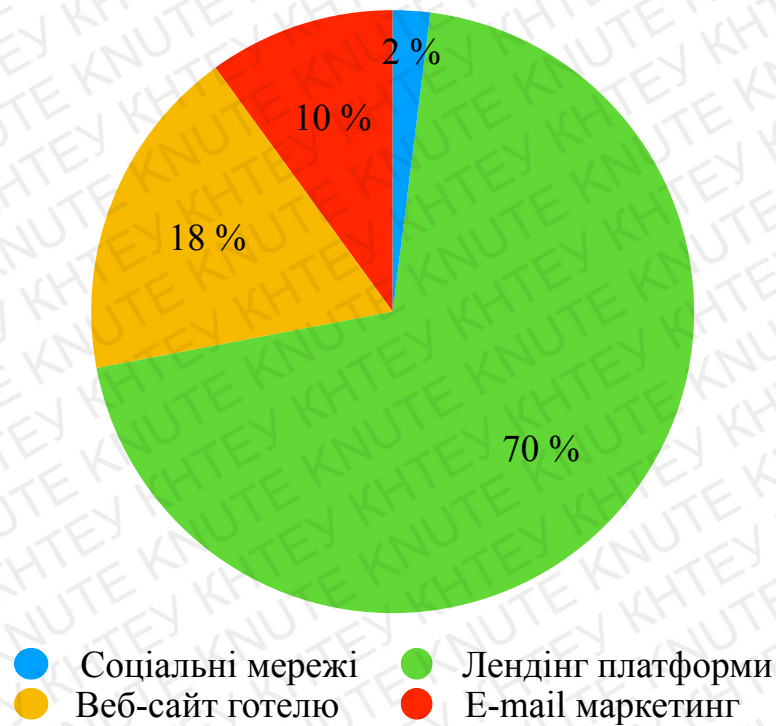


Рис 2.8 Digital-платформи, що менше за все залучили кошти для готелю «Опера» у 2019 році

Застосування різних лендінг платформ у діяльності готелю залучило найбільше гостей для готелю, за діаграмою, зображеною на рисунку 2.7 вона становить 70%, що є досить вагомою часткою серед інших платформ. Також найбільше коштів - власний сайт, він становить 18% від загальної картини, а також e-mail маркетинг - 10%, а соціальні мережі - лише 2%, оскільки вони є зовсім нерозкрученими та менш за все застосовуються.

У 2019 році готель займався цифровим маркетингом як самостійно, так і за допомогою агенцій в SEO сфері та платної реклами в Google. Як показує досвід, інші сфери потребують значно більшого поглиблення та зовсім інших витрат, тому кращим варіантом є не делегування обов'язків спеціалістам, що працюють на умовах outsource.

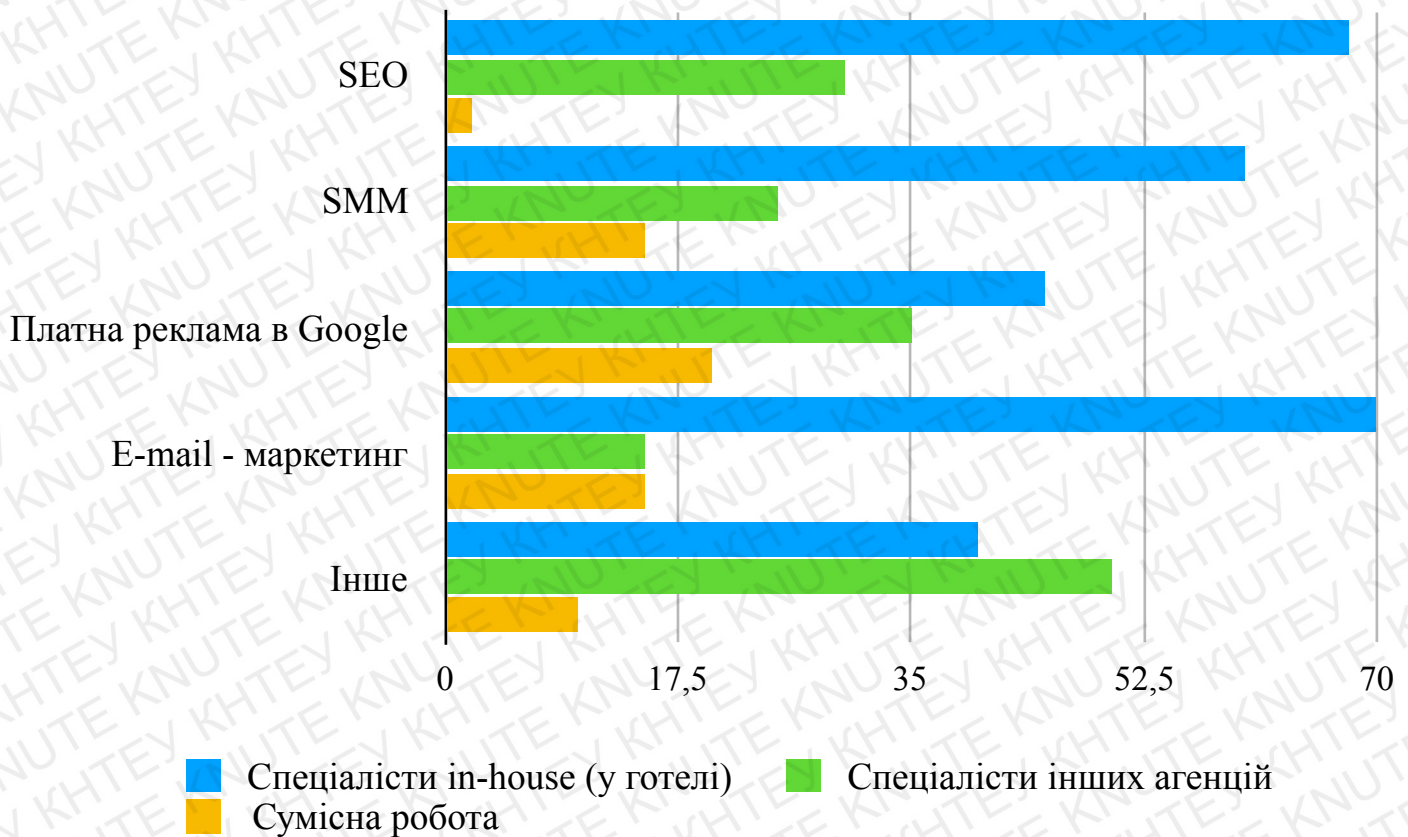


Рис 2.9 Частка залучення спеціалістів у сфері цифрового маркетингу

На рисунку 2.8 зображені показники, що відображають частку залучення працівників до просування у сфері цифрового маркетингу, до них належать спеціалісти in-house, тобто ті, що займаються маркетингом у готелі, сторонні спеціалісти, що відносяться до різних агенцій ззовні, а також зображено на скільки та в яких сферах вони співпрацюють. Можна побачити, що спеціалісти in-house займають найбільшу частку серед інших, та є основними і охоплюють різні напрямки, також досить вагому частку займають наймані спеціалісти, а їхня співпраця у різних напрямках складає порівняно незначну частку, аніж їх робота окремо.

Щоб оцінити діючий цифровий маркетинг у готелі «Опера» було проведено анкетне опитування як гостей, так і працівників.

Результати анкетування гостей та працівників щодо якості використання digital-технологій у готелі «Опера»

Показник	Оцінка				
	Жахливо	Погано	Непогано	Добре	Відмінно
1. Бронювання					
1.1. Бронювання в один клік	4	11	45	25	15
1.2. Зручність інтерфейсу	5	10	25	40	20
1.3. Он-лайн бронювання	6	4	20	45	25
2. Інформативність					
2.1. Повнота інформації	2	8	30	25	35
2.2. Доступність	5	10	20	40	25
2.3. Зрозумілість	10	5	15	30	40
3. Маркетинг					
3.1. Використання соціальних мереж	25	35	20	10	10
3.2. Доступність на різних платформах	5	15	40	25	15
3.3. Актуальність платформ, що використовуються	5	5	45	35	10
4. Технічне забезпечення					
4.1. Наявність необхідних девайсів	5	5	30	50	10
4.2. Сучасність техніки	6	14	40	25	15
4.3. Актуальність програмного забезпечення	2	8	45	30	15

Під час обробки анкет (100шт), було виявлено, що в цілому цифровий маркетинг у готелі «Опера» знаходиться не на найнижчому рівні, однак, як було зазначено вище, використання соціальних мереж значно відстає по всіх показниках, а актуальність платформ та доступність інформації на них мають нейтральну позицію. Щодо бронювання з власного сайту - зручність інтерфейсу, бронювання он-лайн та бронювання в один клік мають досить гарні позиції відносно їх якості. Технічне забезпечення наявне в готелі, але його актуальність та сучасність не є сучасними та достатніми.

Для того, щоб уникнути таких проблем, як відсутність навичок в області інтегрованих комунікацій, оптимізації та різних структурних проблем, впроваджується програма цифрової трансформації. Її метою є розробка програм для поліпшення цифрових можливостей та навичок, а також вона включає інтеграцію цифрової маркетингової діяльності разом із брендом та маркетингом продукту. Для того, щоб впроваджувати таку програму необхідно визначитися із актуальністю трансформації безпосередньо для окремого підприємства, наразі це досліджуваний об'єкт - готель «Опера».

Рис 2.10



Рис 2.10 Актуальність трансформації цифрового маркетингу у готелі «Опера»

За показниками, що наведені на рисунку 2.9 можна сказати, що готельне підприємство більшою часткою знаходиться у стадії трансформації цифрового маркетингу, що за плановано менше ніж на 2 роки. Також вагому частку - 31% займає представлення готелем оновленого плану трансформації та його впровадження, та найменшу частку - 10% становить трансформація у деяких напрямках, яка зовсім не планується.

Отже, за даними проведених досліджень можна зробити висновок, що цифровий маркетинг у готелі «Опера» потребує деяких змін та деякої трансформації, а також необхідно приділити увагу сучасності та актуальності застосування та використання різних digital-технологій та платформ.

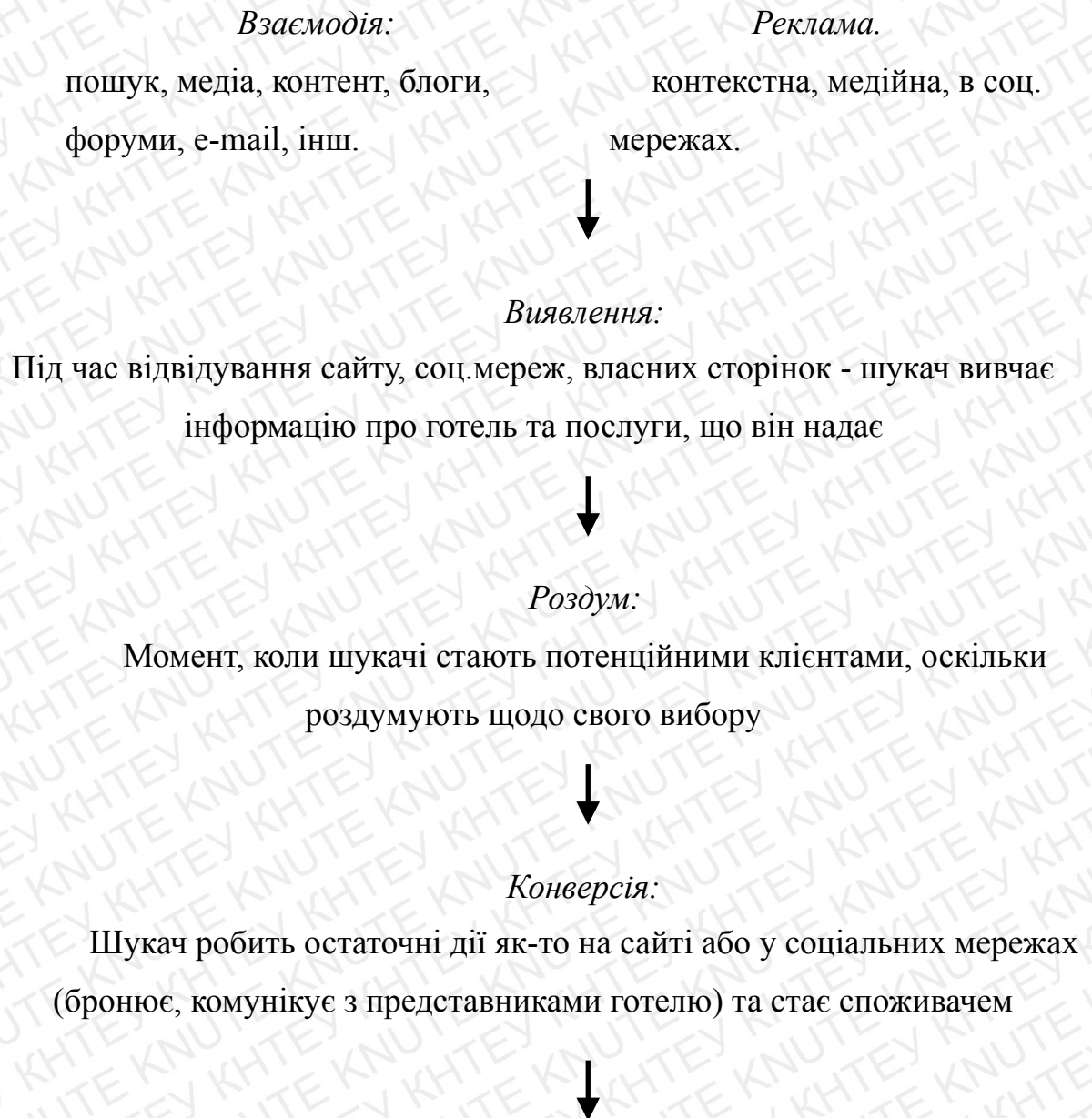
РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛІ «ОПЕРА», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації заходів цифрового маркетингу

Для того, щоб впровадження заходів цифрового маркетингу було успішним та мало свої позитивні показники необхідно визначити яким чином digital-маркетинг закликає та утримує потенційних споживачів.

Рис 3.1.





Відносини з клієнтами:

Сервіс, комунікація, здійснення бронювання, виконання послуги. Тобто, позитивний результат від використання технологій.



Утримання:

Якщо у гостя / споживача послуги залишиться позитивне враження, то він повернеться.

Рис 3.1. Схема правильної роботи digital- маркетингу у готелі

Виходячи з цього, можна сказати, що спеціалісти з цифрового маркетингу повинні ретельно спостерігати за якістю та показниками, що забезпечують правильність роботи цифрового маркетингу у готелі та цієї схеми, зокрема (рис. 3.1.)

Для більш успішної діяльності готелю та залучення нових споживачів, вихід готелю та готельних послуг на новий рівень необхідно впровадити деякі заходи.

Таблиця 3.1.

Програма заходів впровадження цифрового маркетингу у готелі

«Опера»

Заходи	Термін виконання	Відповідальна особа	Ефективність застосування (за шкалою від 1-10)
1. Удосконалення власного веб-сайту	1-3 місяці	Технічний працівник, служба маркетингу	9

Продовження таблиці 3.1.

Заходи	Термін виконання	Відповідальна особа	Ефективність застосування (за шкалою від 1-10)
2. Впровадження мобільних технологій	1-6 місяців	Фахівець з digital-технологій	9
3. Впровадження власного мобільного додатку	1-3 місяці	Фахівець з digital-технологій, IT-фахівець	9
4. Активне ведення сторінок у соц. Мережах	1-6 місяців	Фахівець із просування послуг / збуту, SMM - менеджер	8
5. Просування каналу у YouTube	1-6 місяців	Фахівець із просування послуг / збуту, спеціаліст з маркетингу, SMM-менеджер	8
6. Налаштування контенту на іноземну аудиторію	1-6 місяці	Фахівець із просування послуг / збуту, спеціаліст з маркетингу, SMM-менеджер	8

Оскільки сучасні тенденції не стоять на місці та більша кількість конкурентів готелю «Опера» використовують сучасні технології, а перед усім власні мобільні додатки, ведуть активну діяльність у соціальних мережах задля більшого залучення та зацікавлення потенційних споживачів послуг, то досліджуваному готельному підприємству варто звернути увагу на програму заходів впровадження цифрового маркетингу (таблиця 3.1) безпосередньо для даного підприємства.



Рис 3.2. Частка контенту, що має містити програма заходів із впровадження цифрового маркетингу

Невід’ємною частиною успішного маркетингу є правильно складений контент, це стосується і діджитал маркетингу, адже запорукою успіху будь-якої діяльності є зрозуміло та якомога яскравіше та доцільніше викладена інформація. Виходячи з рис 3.2 можна зрозуміти, який саме контент є необхідним для впровадження програми заходів з реалізації цифрового маркетингу у готелі «Опера».

Також важливу частину впровадження програми заходів цифрового маркетингу відіграє і стратегія цифрового маркетингу, яка розроблена безпосередньо для конкретного підприємства - для досліджуваного готелю «Опера». Стратегія цифрового маркетингу необхідна для більш спрощеного продажу послуг споживачам, а насамперед, визначити чого не вистачає у вже наявному асортименті готеля та що нового можна впровадити.

Приклад стратегії цифрового маркетингу для готелю «Опера»

E-mail розсилка	<p>1. Сегментувати розсилку, включаючи найспецифічніші побажання та інтереси постійних гостей</p> <p>Приклад: - розсилка із системою правильного харчування -новинна розсилка -розсилка заходів -розсилка пропозицій готелю «Опера»</p>
Цифровий маркетинг у соц. мережах	<p>2. Створення публікацій, що будуть залучати та зацікавлювати підписників</p> <p>Приклад: - атмосфера інтер'єру - подарунки гостям - заходи у готелі - «істівні» фото страв у ресторані готелю</p>
Мобільний додаток	<p>3. Створення чітко зрозумілого та легкого інтерфейсу, що містить цікавості про готель, афіші, інш.</p> <p>Приклад: - можливість забронювати послугу у SPA -резервування столику у ресторані - покупка брендovаних речей -бронювання готельного номеру</p>
Контент маркетинг	<p>4. Ведення блогу, який включатиме й відомості про місто, кращі заклади, місця, що необхідно відвідати, тощо.</p>

Введення такого типу стратегії зумовить більшу клієнтоорієнтованість, зацікавить більшу кількість споживачів, а також допоможе максимізувати продажі та дохід, відповідно.

3.2. Прогнозування результативність використання цифрового маркетингу у готелі

Програма заходів впровадження цифрового маркетингу у готелі передбачає покращення та підвищення результатів його діяльності, зокрема,

зменшення витрат, підвищення доходів, залучення інвестицій, підвищення якості обслуговування та надання послуг загалом.

Рис 3.3.



Рис 3.2. Прогнозування результативності використання цифрового маркетингу у готелі «Опера»

За даними, наведеними на рисунку 3.2 можна сказати, що через вдале та компетентне використання заходів цифрового маркетингу можна досягнути кращих результатів у економії бюджетних коштів, застосовувати відповідні часовому виміру технології, також підвищити ефективність у навчанні персоналу, найманні нових спеціалістів та пошуку і залученні інвесторів.



Рис 3.4. Частка цілей, що будуть досягнуті завдяки впровадженню digital-маркетингу у готелі «Опера»

Впровадження програми заходів, щодо цифрового маркетингу, як можна побачити на рис 3.4 дасть змогу готельному підприємству досягнути певних цілей та підвищити успішність та ефективність вже набутих. Найбільшу частку складає довготривале утримання клієнтів, найменші з них - автоматизація цифрового маркетингу, оскільки ці цілі є розрахованими на найближчий час, а також брендинг та комунікація. Брендинг є сталим у готелі, а тому й не матиме значущу частку серед поставлених цілей.

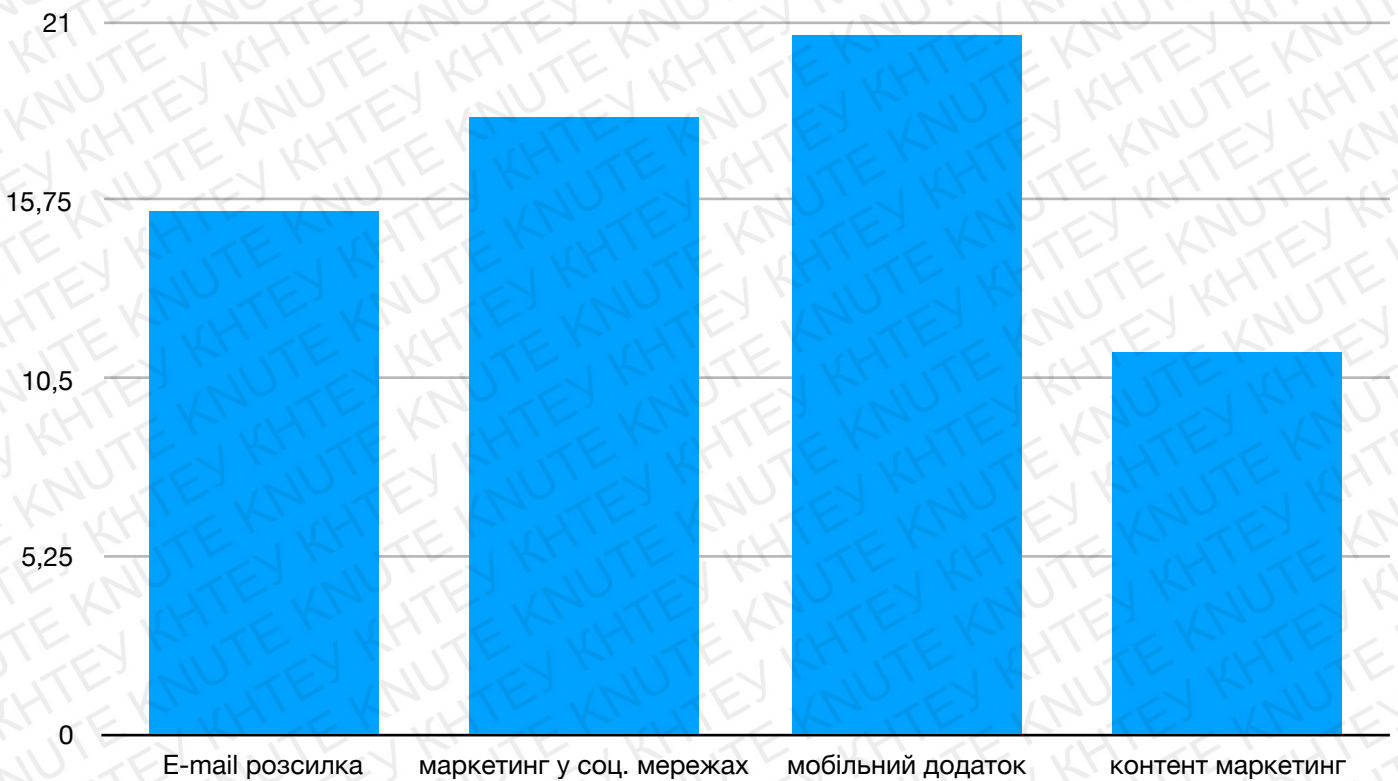


Рис 3.5 Прогнозований результат від впровадження пропонованої стратегії цифрового маркетингу

Рис 3.5, що відображає задоволеність готелем «Опера», а також пропонований результат від впровадження стратегії цифрового маркетингу, приклад якого наведений у пункті 3.1. За наведеними даними можна зробити висновок, що найбільшу результативність може надати власний мобільний додаток готелю, а також маркетинг у соціальних мережах.

Після впровадження заходів цифрового маркетингу у готелі можна оцінити його позицію серед конкурентів та визначити як саме вплинуло їх впровадження на конкурентне середовище готелю «Опера».



Рис 3.6 Прогнозована позиція готелю «Опера» серед конкурентів після впровадження цифрового маркетингу

За даними, наведеними на рисунку 3.6 можна сказати, що після впровадження цифрового маркетингу позиція серед кокуретів у своєму сегменті, що надають послуги з тимчасового розміщення , а також додаткові послуги, значно поліпшені, незважаючи на свою стали репутацію та позицію на ринку, досліджуване готельне підприємство більшою часткою є претендентом на лідерство серед готелів 5 зірок.

Важливим визначним важелем для того, щоб впровадити цифровий маркетинг є прогноз діяльності готелю за його економічними показниками

**Економічний прогноз діяльності для готелю «Опера» після
впровадження digital-маркетингу**

Показник	2019	2020	Відхилення
1. Чистий дохід	62,24	71,55	9,31
2. Валовий прибуток	4,65	4,91	0,26
3. Витрати (адмін витрати+витрати на збут+інші операційні витрати)	6,59	7,08	0,49

Відповідно даним, наведеним у таблиці 3.3, можна побачити, що дохід та валовий прибуток збільшилися та у порівнянні з іншими роками (таблиця 2.5) відхилення за цими показниками також збільшилось. За рахунок, того, що впровадження цифрового маркетингу потребує значних витрат, то витрати також збільшились, але також у порівнянні з витратами минулих років, можна зробити сказати, що відхилення за витратами зменшилось.

За допомогою досліджень та спостережень, що були проведені у готелі «Опера», можна відобразити загальний прогнозований результат для нього від впровадження діджитал маркетингу.



Рис 3.7 Загальний прогнозований результат для готелю «Опера» після впровадження digital-маркетингу

Зображені на рис 3.7 дані відображають показники, що найбільше покращилися із впровадженням нових технологій, нових маркетингових заходів та серед них варто виділити впізнаваність готельного підприємства серед більшості потенційних споживачів. З цього показника впливає й інший показник- залучення та довготривале утримання споживачів, він другий за відсотком серед усіх унших. Обидва показники можуть свідчити про те, що цілі через які було рекомендовано впровадити деякі заходи з цифрового маркетингу будуть досягнуті з найбільшими показниками.

ВИСНОВОК

1. Цифровий (digital англ.) маркетинг - маркетинг товарі та послуг, що застосовує різноманітні цифрові канали для залучення потенційних споживачів та їх утримання. Однак, цифровий маркетинг не варто плутати з поняттям «інтернет-маркетинг», оскільки перший значно більше поняття, оскільки вміщує в себе все, що може бути доступно споживачу он-лайн, а також канали, які не потребують Інтернет доступу. Діджитал маркетинг є підгалуззю традиційного маркетингу, який значно посилює його ефективність. Для готельної сфери бізнесу цифровий маркетинг є досить гарним вибором для просування, оскільки охоплює значно більшу аудиторію. Цифровий маркетинг вирішує багато завдань: підтримка іміджу брэнда, виведення нового продукту або брэнду на ринок, підвищення впізнаваності, залучення потенційних споживачів та інш. Серед переваг діджитал маркетингу - охоплює он-лайн і офф-лайн користувачів, а також відображає взаємозв'язок між ними, допомагає зібрати більш деталізовані дані та відомості. Більшість у готельному бізнесі користується цифровим маркетингом, а отже кожен власник повинен чітко розуміти з якою метою та для чого його необхідно застосовувати: для успішного конкурування з іншими готельними підприємствами.

2. Цифровий маркетинг можна визначити як використання мереж, що створені за допомогою програмного забезпечення в процесі маркетингу. Цифровий маркетинг можна поділити на дві форми: pull-форма (витягування) - обирання потрібного контенту та push-форма (проттовхування) - отримання бажаної або не бажаної інформації. Інструменти діджитал маркетингу можна розділити на три групи- платні ресурси, власні ресурси та зароблені, вибір залежить від цієї та можливостей готелю, але також використання усіх інструментів одразу є неефективним. До основних трендових інструментів можна віднести онлайн-відео, персоналізований контент та розумна реклама. Велику роль в успішності застосування цифрового маркетингу відіграє стратегія. Для розробки правильної стратегії необхідно вивчити аудиторію, поставити цілі, зробити оцінку минулих дій, обмислення основних моментів та складання плану. Відомі готельні мережі використовують різні діджитал-

платформи, що допомагають вести успішну діяльність. Загалом, більшість з них використовує однакові платформи (власний сайт, пошукові системи, Facebook, Instagram, booking. com, мобільний додаток). Існують різні моделі оцінки ефективності використання цифрових технологій, серед основних можна виділити: SNV-аналіз, VMOST-аналіз, П'ять сил за Портером та інші. За допомогою аналізу підприємству вдасться краще підібрати необхідне для вдалого застосування цифрового маркетингу.

3. Досліджуваним готельним підприємством є бутик-готель «Опера», що розташований у місті Київ, категорії п'ять зірок. Основною цільовою аудиторією готелю є ділові люди різної вікової категорії та з рівнем доходу вище середнього. За проведеним SWOT-аналізом діяльності готелю його сильні сторони є визначальними та конкурентоспроможними, щодо слабких сторін - до них належить плінність кадрів, недостатність досвіду та кваліфікованості персоналу у маркетинговій сфері, недостатність необхідних платформ та програмного забезпечення. SNV-аналіз показав, що сильними сторонами готелю «Опера» є надання основних та додаткових послуг, а також його репутація, стосовно нейтральних позицій - це рівень маркетингової діяльності, а також застосування цифрових технологій, слабких сторін в ході дослідження виявлено не було. За даними оцінки конкурентного середовища було виявлено, що досліджуваний готель поступається своїм конкурентам лише за ціновою політикою, а рівень та якість надання послуг є приблизно на одному рівні з 5-ти зірковими мережевими готелями. Проведений економічний аналіз показав, що діяльність готелю «Опера» є досить успішною й прибутковою та темпи зростання за різними показниками різних років збільшуються. Діяльність готелю є рентабельною, але показник ефективності у звітному році дещо зменшився.

4. У сьогоднішні майже усі готельні підприємства використовують сучасні технології та іноваційне програмне забезпечення, об'єкт дослідження не є виключенням і використовує майже усі сучасні платформи, що і підприємства-конкуренти, окрім власного мобільного додатку. До платформ, що найбільше залучають споживачів виявилися - платні платформи booking.

com, hotels. com, власний сайт та e-mail маркетинг. Основні критерії використання цифрового маркетингу готелю «Опера» - швидкість, об'єм і різноманітність інформації, достовірність та цінність. Готель належить до підприємств, що використовує традиційну базу даних для збереження даних. Недоліком то прогалиною у використанні цифрового маркетингу є те, що готель майже не користується соціальними мережами та не має власного мобільного додатку.

5. Головною метою впровадження та застосування діджитал-маркетингу є підвищення продажів, залучення та утримання більшої кількості споживачів. Проведене дослідження показало, що готель «Опера» використовує найбільше платні майданчики, до яких належать лендінг сторінки. Найбільшими витратами серед застосованих каналів та платформ збуту є витрати саме на лендінг сторінки, менше коштів було витрачено на власний сайт, а витрати на просування у соціальних мережах є зовсім неоправдовуваними, оскільки вони є не досить розвиненими. У 2019 році готель займався цифровим маркетингом як самостійно, так і за допомогою агенцій в SEO сфері та платної реклами в Google. Спеціалісти з маркетингу in-house займають більшу частку серед інших спеціалістів, які залучені з агенцій ззовні, а також вони охоплюють різні напрямки. За багатьма питаннями та задачами обидва сегмента спеціалістів співпрацюють. У результаті проведення анкетування серед гостей готелю та його працівників актуальність платформ та доступність інформації на них мають нейтральну позицію, а технічне забезпечення не є досить сучасним та достатнім. Готель «Опера» у сьогоднішній знаходиться у стадії трансформації цифрового маркетингу, яке заплановано менше ніж на два роки, але за деякими напрямками трансформація не планується взагалі.

6. Отже, для того, щоб впровадження цифрового маркетингу у готелі «Опера» було доцільним та успішним, спеціалістам необхідно розуміти як саме він закликає та утримує потенційних споживачів, що в свою чергу повинно відповідати схемі: взаємодія - виявлення - роздум - конверсія - відносини з клієнтами - утримання. Для досягнення більш успішної діяльності та виведення послуг готелю на новий рівень необхідно впровадити низку

заходів, серед них: впровадження мобільних технологій, мобільного додатку, ведення сторінок у соціальних мережах, просування YouTube каналу, а також налаштування контенту на іноземну аудиторію. Загалом, найбільшу увагу необхідно приділити контенту у соціальних мережах, e-mail-розсилці, а також блогу та різним статтям. Для зумовлення більшої клієнтоорієнтованості, максимізації продажів і підвищення доходу необхідно впровадити стратегію, розроблену безпосередньо для готелю «Опера».

7. Таким чином відзначимо, що впровадження заходів цифрового маркетингу передбачає зменшення витрат, підвищення доходів, залучення нових інвестицій, а також підвищення якості надання послуг. Через вдале застосування заходів цифрового маркетингу можна значно зекономити кошти, застосовувати сучасні технології, забезпечити персонал якісним навчанням та залучати нових інвесторів. До цілей, що будуть досягнуті за допомогою заходів відносяться більшою мірою довготривале утримання клієнтів, розвиток продажів та конверсія, брендінг, комунікація. Позиція готелю «Опера» у конкурентному середовищі цього ж сегменту після впровадження діджитал технологій належить до претенденства на лідерство. Прогноз діяльності за економічними показниками наступний: збільшення доходу та прибутку відповідно, однак витрати дещо збільшаться за рахунок впровадження нових заходів, але відхилення у порівнянні з минулими роками зменшиться. За допомогою спостережень та досліджень, проведених у готелі «Опера» можна відобразити показники, що найбільше покращаться із впровадженням заходів, серед яких необхідно виділити впізнаваність готельного підприємства серед більшості потенційних споживачів та їх довготривале утримання.

8. Тому, через все вище сказане, рекомендовано: приділити увагу розвитку просування у соціальних мережах, розробку та застосування власного мобільного додатку, що надасть можливість споживачам користуватись як онлайн, так і офф-лайн, розвиток та використання відео-меркетингу, а також покращення власного сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс.//видавництво Діалектика-Вільямс. -2020. с.496
2. Dave Chaffe. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / Routledge; 5 edition. / -2017. / -690 p.
3. Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multichannel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129-147.
4. Lee Odden./ Digital Marketing - What does it really mean? Insight from 9 brand digital marketers./-2015. / -режим доступу: <https://www.toprankblog.com/2014/07/digital-marketing/>
5. Onyango E. Effect of innovations on the organizational performance of medical laboratory firms in Nairobi, Kenya / E. Onyango // *International Journal of Technology and Systems*. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://iprjb.org/journals/index.php/IJTS/article/view/253>.
6. Fiona Eliss-Chadwick, Dave Chaffe. Digital Marketing 7th Edition, Kindle Edition. / Pearson; 7 edition / -2019. / -576 p.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер. - 2019.- С. 35.
8. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікації.//Випуск#19//-2018. -Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/51.pdf
9. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М.Я. Матвіїв. Т. : Еконо- мічна думка, 2013. 415 с.
10. Digital-маркетинг-що це? //-2018.- Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>
11. Margaret S. M. Chui. / To Explore the Effectiveness of Digital and Experiential Marketing./ -2018./ -Режим доступу: <http://www.ny.edu.hk/web/>

cht/nang_yan_business_journal/Nang%20Yan%20Business%20Journal/nybj-2018-0002.pdf

12. Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing; Pearson: Harlow (GB), UK, /-2016.
13. Dr. Madhua Bala, Deepak Verma. / A Critical Review of Digital Marketing. / International Journal of Management. / -2018.
14. Dave Chaffey, Tanya Hemphill, David Edmundson-Bird./ Digital Business and E-Commerce Management./ Pearson; 7th Edition./ -2019./ -680 p.
15. Joshua Nite. / 8 Essential Concepts Every Digital Marketer Should Understand. / TopRank Marketing./ -2016./ -Режим доступу: <https://www.toprankblog.com/2016/05/essential-concepts-digital-marketer/>
16. M. Macdonald, M. Meldrum. / The Complete Marketer : 60 Essential Concepts for Marketing Excellence. / Kogan Page. / -2013. / -336 p.
17. Importance of Digital Marketing: 6 Reasons to Use Marketing//2019.- Режим доступу: <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/>
18. Alex Chris./ What is Digital Marketing?/-2019./ - Режим доступу: <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>
19. Hofacker C.F./ Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., /-2018./ - 224 p.
20. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.
21. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25
22. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Альпина Паблишер, 2010.

23. П'ять прикладів стратегії цифрового маркетингу.//2020.- Режим доступу: <https://www.wrike.com/ru/blog/pyat-primerov-strategii-tsifrovogo-marketinga/>
24. Сайти готелю Sheraton. Marriot Bonvoy. / -Режим доступу: <https://sheraton.marriott.com/ru-RU/>
25. Сайт інтернет-магазину Westin Hotel Store. / -Режим доступу: https://europe.westinstore.com/en/?store=hbeu_en
26. St. Regis. Marriot Bonvoy/Режим доступу:<https://st-regis.marriott.com/ru-RU/>
27. Сайт готелю HYATT Regency./-Режим доступу: <https://www.hyatt.com/ru-RU/hotel/ukraine/hyatt-regency-kiev/kievh>
28. Сайт готелю InterContinental Hotels&Resorts./ -Режим доступу: <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/ru/kiev/kbpha/hoteldetail>
29. Сайт готелю Four Seasons Hotels and Resorts./ -Режим доступу: <https://www.fourseasons.com>
30. Топ-10 готельних брендів в digital-маркетингу / -2015./ -Режим доступу: <http://prohotelia.com/2015/02/hotel-digital-iq-index/>
31. Мобільні додатки. / -Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.marriott.mrt&hl=ru>
32. Топ-10 трендів діджитал-маркетингу в 2020 році.//2019./-Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/2020-trendy-dydzhytal-marketynga/>
33. 10 top digital marketing trends for 2020 // -2020. / - Режим доступу: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>
34. Nuran Acur, Linda Englyst./ Assessment of strategy formulation: how to ensure quality in process and outcome. / International Journal of Operations & Production management / -2014.
35. Методи оцінки стратегії розвитку. / -Режим доступу: <https://lib.sale/upravlenie-organizatsii-knigi/133-metodyi-otsenki-strategii-54523.html>
36. Goran D. Putnil. / Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations (3 Volumes). / -2015. /- 2048p.

37. Ben Jannse ./ VMOST - Analysis. /-2015. / - Режим доступу: <https://www.toolshero.com/strategy/vmost-analysis/>
38. Marci Martin./ How Porter`s Five Forces can help. / -2019. / Business Wews Daily./ -Режим доступу: <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
39. Stein Hague, Mary Ann Lundteigen. / Reliability Prediction Method for Safety Instrumented Systems./ -2017.
40. Oxford Cillege of Marketing. / Using the Ansoff Matrix to develop marketingstrategy./Режим доступу: <https://blog.oxfordcolleageofmarketing.com/2016/08/01/using-ansoff-matrix-develop-marketing-strategy/>
41. Як booking .com працює для власників об'єктів розміщення?/ Електронний ресурс// -Режим доступу: <https://partner.booking.com/ru/помощь/работа-с-booking/как-bookingcom-работает-для-владельцев-объектов-размещения>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток Б

Анкета якості використання digital-технологій у готелі «Опера»

Вік _____

Стать _____

Гість / Працівник

	Жахливо	Погано	Непогано	Добре	Відмінно
1. Бронювання					
1.1 Бронювання в один клік			X		
1.2 Зручність інтерфейсу сайту				X	
1.5 Он-лайн бронювання				X	
2. Інформативність					
2.1 Повнота інформації					X
2.2 Доступність				X	
2.5 Зрозумілість					X
3. Маркетинг					
3.1 Використання соц. Мереж		X			
3.2 Доступність інформації на різних платформах			X		
3.5 Актуальність платформ, що використовуються			X		
4. Технічне забезпечення					
4.1 Наявність необхідних девайсів у готелі				X	
4.2 Сучасність техніки			X		
4.3 Актуальність програмного забезпечення			X		