

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

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЮ «ФЕОФАНІЯ», М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 1-М групи  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Готельний і ресторанний  
менеджмент»

Стінської  
Валентини Юріївни

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
к.е.н.

---

*підпис  
керівника*

Даниленко Марія  
Іванівна

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

---

*підпис  
гаранта*

Мельниченко Світлана  
Володимирівна

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 студентові  
Стінській Валентині Юріївні

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Цифровий маркетинг готелю «Феофанія», м. Київ.  
Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:  
*Мета роботи* – дослідження теоретичних засад формування і реалізації цифрового маркетингу та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу  
*Об'єкт дослідження* – процес формування і реалізації цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу  
*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади формування та реалізації цифрового маркетингу у діяльності суб'єкта готельного бізнесу
4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом )

#### ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування та реалізації цифрового маркетингу у діяльності суб'єкта готельного бізнесу

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

Розділ 2. Моніторинг реалізації цифрового маркетингу у діяльності готелю «Феофанія», м. Київ

- 2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю
- 2.2. Оцінка ступеню використання інструментів цифрового маркетингу суб'єктом готельного бізнесу

### 2.3. Діагностика застосування цифрового маркетингу готелю у конкурентному середовищі

Розділ 3. Удосконалення реалізації цифрового маркетингу у діяльності готелю «Феофанія», м. Київ

3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення системи цифрового маркетингу готелю

3.3. Прогнозування результативності 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.	31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	28.12.2019 р
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 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.	18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	07. 09. 2020р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	10. 09. 2020р
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 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 кафедрі</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	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.	01.12.2020 р.

13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>
----	---	-------------------------------	-------------------------------

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

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Даниленко М.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Стінської В.Ю.

(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.....	6
Розділ 1.Теоретичні засади формування та реалізації цифрового маркетингу у діяльності суб’єкта готельного бізнесу.....	
1.1.Аналітичний огляд літературних джерел.....	8
1.2.Методологічні засади цифрового маркетингу.....	17
1.3.Канали цифрового маркетингу.....	25
Розділ 2.Моніторинг реалізації цифрового маркетингу у діяльності готелю «Феофанія».....	
2.1.Стратегічний аналіз діяльності готелю.....	33
2.2.Оцінка ступеню використання інструментів цифрового маркетингу суб’єктом готельного бізнесу.....	42
2.3.Діагностика застосування цифрового маркетингу готелю у конкурентному середовищі.....	45
Розділ 3.Удосконалення реалізації цифрового маркетингу у діяльності готелю «Феофанія».....	
3.1.Обґрунтування програми заходів з удосконалення системи цифрового маркетингу готелю.....	53
3.2.Прогнозування результативності запропонованих заходів.....	65
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	74
Додатки.....	

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Сучасний маркетинг орієнтований на формування нової парадигми, яка адекватно відображає процеси трансформації реклами в інформаційному суспільстві. Потреби реалізації індивідуалізованого маркетингу, який відображає результати моніторингу споживчих переваг, впровадження адекватних маркетингових стратегій, забезпечення двосторонньої взаємодії зі споживачами пов'язані з діджитал-технологіями та цифровим маркетингом. Інтернет є інноваційним полем маркетингових комунікацій, де сфокусовані можливості кардинальної трансформації сучасної реклами та виникають принципово нові відносини з споживачами як користувачами мережі. Однак до сих пір відсутня загальна теоретико-методологічна основа прийняття раціональних рішень щодо використання інструментів цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг є основним інструментом в сучасних реаліях, особливо в період пандемії COVID-19. Однак поряд з тим існують і проблеми, обумовлені недостатнім рівнем знань фахівців в сфері цифрового маркетингу, особливо для малих підприємств, в яких даним направленням самостійно займаються працівники підприємств готельного господарства. Цифровий маркетинг для українських компаній є ефективним способом донесення інформації до споживачів, посередників та інших бізнес-партнерів.

Вирішенню проблем впровадження цифрового маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних вчених, зокрема, Т. Бокаревої, Я. Вороніна, А. Висоткіна, А. Годіна, Т. Дейнекіна, Ф. Джефкінса, Т. Кеглера, В. Комарова, І. Крилова, М. Курасової, Т. Парамонової, В. Рогова, В. Холмогорова, У. Хенсона, І. Успенського та вітчизняних науковців В. Гужви, І. Козак, М. Макарової, Н. Меджибовської, Л. Пономаренко. У працях характеризуються технічні аспекти цифрового маркетингу, оцінюються різні його складові з точки зору їх ефективності для підприємства та висвітлюються лише окремі аспекти управління цифровим маркетингом у діяльності суб'єкта готельного бізнесу.

*Мета та завдання дослідження.* Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад цифрового маркетингу та формування практичних рекомендацій щодо їх імплементації у діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

Для досягнення мети у роботі поставлені наступні завдання:

- провести аналітичний огляд аналіз теоретичних засад формування та реалізації цифрового маркетингу;
- навести методичні засади цифрового маркетингу;
- виявити канали цифрового маркетингу;
- здійснити стратегічний аналіз діяльності готелю «Феофанія»;
- провести оцінку ступеню використання інструментів цифрового маркетингу готелю;
- здійснити діагностику застосування цифрового маркетингу готелю у конкурентному середовищі;
- розробити програму заходів з удосконалення системи цифрового маркетингу готелю;
- спрогнозувати результативність запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* процес реалізації цифрового маркетингу у діяльності суб'єкта готельного бізнесу.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних і практичних проблем, пов'язаних з розробкою методів цифрового маркетингу.

*Методи дослідження.* У випускній кваліфікаційній роботі використано сукупність наукових методів дослідження: аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення (для розкриття економічної суті явищ та обґрунтування категоріального апарату), абстрагування – для формулювання узагальнених висновків на основі системного аналізу і синтезу теорії й практики аналізу цифрового маркетингу; статистичні та аналітичні розрахунки - для дослідження фактографічної інформації; порівняння - для зіставлення даних підприємств у динаміці; групування - для визначення залежностей; монографічний — для дослідження теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем

інтернет-маркетингу; розрахунково-конструктивний — для обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління цифровим маркетингом; графічний - для наочного зображення результатів дослідження.

Теоретичну та інформаційну основу дослідження становлять основні теоретичні положення цифрового маркетингу, праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, законодавчі та нормативні акти України з питань маркетингової діяльності в мережі Інтернет, офіційні статистичні дані, матеріали фінансової звітності готелю «Феофанія».

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає у поглибленні теоретичних засад та вирішенні наукових проблем застосування цифрового маркетингу у діяльності підприємств готельного господарства.

*Практичне значення* полягає у тому, що теоретичні і практичні положення, висвітлені у випускній кваліфікаційній роботі, можуть бути використані для формування ефективного впровадження цифрового маркетингу підприємств готельного господарства за рахунок застосування його основних інструментів та покращення системи управління.

*Публікації.* Теоретичні та практичні положення випускної кваліфікаційної роботи були опубліковані у Збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «HORECA – нові формати» (дод. А).

*Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи викладено на 77 сторінках. Зміст випускної кваліфікаційної роботи проілюстровано 13 таблицями, 19 рисунками та 5 додатками. Список використаних джерел налічує 35 найменувань.



# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ\*ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

## 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць посіла мережа Інтернет, бурхливе зростання інтернет-торгівлі зумовили появу новітнього напрямку в сучасній концепції маркетингу – цифрового маркетингу.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей Інтернету є його принцип дії, що характеризується високою ефективністю в поданні й засвоєнні інформації і значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно маркетинговою діяльністю. Цифровий маркетинг – це процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Перевагами цифрового маркетингу є:

- *Персоналізація* – посилення пріоритету споживача. Засоби Інтернету дозволяють персоналізувати кожного конкретного користувача, «спілкуватися» з ним практично індивідуально. Проте, слід зауважити, що ефективність технологій масового впливу знизилася, більшість людей стали негативно ставитись до них.

- *Інтерактивність*, тобто взаємодія користувача з програмною системою, що відрізняється від діалогової, яка передбачає обмін текстовими командами (запити) і відповідями (запрошення), реалізацією більш розвинених засобів ведення діалогу (наприклад, можливістю ставити запитання в довільній формі з використанням ключового слова у формі з

обмеженим набором символів та ін.). При цьому забезпечується можливість вибору варіантів змісту, режиму роботи.

- Максимально точний *таргетинг* – це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Сьогодні найперспективніший напрямок – поведінковий таргетинг. Суть його зводиться до впровадження механізму збирання інформації про дії користувача в Інтернеті за допомогою інформаційних технологій.

- Можливість *пост-аналізу*, який сприяє максимальному підвищенню таких показників, як конверсія сайту (коефіцієнт ефективного відвідування сайту) і повернення на інвестиції (ROI – коефіцієнт окупності інвестицій інтернет-реклами).

Цифровий маркетинг – це не просто використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті. Одні науковці визначають інтернет-маркетинг як самостійну сферу маркетингу, що забезпечує просування товару і здатна стати основою для розвитку електронної комерції, відмітною ознакою якої є переважне використання товару в цифровій формі. Погляд інших науковців направлений на те, що основною відмінністю інтернет-маркетингу від традиційного (офлайнового) набір та утримання маркетингових інструментів інтернет-середовища. Але в одному теоретики однакові – без інтернет-маркетингу неможливо побудувати ефективну стратегію розвитку та управління підприємством.

Інтернет змінив класичну модель маркетингу «4P» – продукт (товар), ціна (ціна), місце (збут), промоушн (просування) Котлера Ф. Зведено до мінімуму вплив місця розташування торговельного об'єкта, оскільки місцем продажів фактично слугує комп'ютер; більш низька ціна часто є перевагою інтернет-торгівлі; просування за допомогою Інтернету характеризується високою швидкістю комунікації, багатостороннім характером, можливістю використовувати мультимедіа, спрямованістю рекламних та інформаційних повідомлень на певні аудиторії.

За версією МакКарті Дж. комплекс маркетингу складається з 4 елементів, які стосуються товару, ціни, місцезнаходження і просування. Кожний з цих елементів відповідає відповідним стратегіям, описаним Борденом Н. Як відмічалось дослідниками Кельяном і Макинтайром, маркетинг-мікс – це колекція з тисяч мікроелементів, згрупованих з метою спрощення діяльності менеджера. Немає сумніву, що зміна соціального й економічного середовища і, як наслідок, перетворення конкурентної арени значно впливають на маркетинг-мікс.

Інтернет-бізнес – це і є те середовище, де оригінальна версія маркетингового комплексу стикається з серйозними обмеженнями. Виникають ситуації, за яких неможливо застосовувати класичні інструменти управління. Наприклад, при розробленні сайту постає питання, до якої моделі маркетингу його віднести – 4P, 7P чи до інших. Сайт компанії виконує як функцію просування – рекламує продукцію, поліпшує імідж підприємства, просуває бренд, так і функцію розподілу – продає продукцію або послугу через інтернет-магазин. У зв'язку з цими особливостями електронного ринку науковці почали адаптувати традиційні маркетингові моделі до інтернет-бізнесу або створювати нові для віртуального середовища.

З 2000-х років інтернет-маркетологи пропонують нові моделі веб-маркетингу «4S»: *Scope* (масштаб), *Site* (сайт), *Synergy* (синергія) і *System* (система) і модель ІМ: «2P + 2C + 3S» – *Personalization* (персоналізація), *Privacy* (приватність), *Customer Service* (обслуговування клієнтів), *Community* (співтовариство), *Site* (сайт), *Security* (безпека), *Sales Promotion* (стимулювання продажів) [34].

Хронологія створення найбільш відомих класичних моделей комплексу маркетингу і моделей електронного маркетингу відображена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

## Хронологія моделей маркетингу-міксу

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Комплекс маркетингу	4P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування)	1960	Дж. МакКарті
Комплекс 4P МакКарті та 12 стратегій Бордена	4P + 12 стратегій	1964	Дж. МакКарті, Н. Борден
Комплекс маркетингу послуг	7P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування) People (Люди) Physical evidence (Фізичний доказ здійснення послуги) Process (Процес)	1981	М.Бітнер, Б. Бумс
Комплекс маркетингу (орієнтований на споживача)	4C Consumer wants and needs (Потреби споживача) Cost to satisfy (Витрати споживача) Convenience to buy (Зручність споживання продукту) Communication (Комунікації)	1990	Р. Лаутерборн

Продовження табл. 1.1.

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Електронний маркетинг-мікс 8P	8P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування)	1999	Винахідники Тайванського національного університету

	Precision (Точність) Payment (Оплата) Personalization (Персоналізація) Push and Pull (Створення й обслуговування опитування)		
Комплекс елементів веб-сайту	6C Capture (Доступність) Content (Контент) Community (Співтовариство) Commerce (Комерція) Customer orientation (Орієнтація на покупця) Credibility (Достовірність)	2000	Д. Чаффі, Р. Майер, К. Джонстон, К. Елліс-Чадвік
Веб-маркетинг-мікс	4S Scope (Сфера) Site (Сайт) Synergy (Синергія) System (Система)	2002	Е. Константинідес
Електронний маркетинг-мікс	4Ps + P <sup>2</sup> C <sup>2</sup> S <sup>3</sup> Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування)	2002	К. Кельянам, Ш. Макінтайр

*Закінчення табл. 1.1.*

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
	Personalization (Персоналізація) Privacy (Конфіденційність) Community (Співтовариство) Customer service (Сервіс клієнтів) Site (Сайт) Security (Безпека) Sales promotion (Просування продажу)		

Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація 4P у модель 3C+1)	3C + 1 Content (Контент) Connectivity (Засоби зв'язку) Community (Співтовариство) Interface (Інтерфейс)	2004	А. Пасторе, М. Вернучіо
---	---	------	----------------------------

Як уже зазначалося вище, серед науковців існує дві думки стосовно змін традиційного маркетингового комплексу. «Консерватори» вважають, що «4P» залишається домінантною моделлю і в електронному середовищі, і, щоб адаптувати модель до нового сценарію, достатньо застосувати «склад» кожного «P», додаючи і/або виключаючи деякі фактори. Інші автори – «ревізіоністи» стверджують, що ця концепція застаріла, і пропонують доповнити її іншими елементами і/або повністю змінити модель (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Класифікація інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю 4P + P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>3</sup>

Маркетингові інструменти	Функції
Product (Продукт)	Асортимент (Assortment) Конфігуратор (Configuration) призначений для спрощення процесу підбору комплектуючих до складу складного виробу за бажанням клієнта. За його допомогою можливо легко і швидко розрахувати загальну вартість продукту з наявних на складі комплектуючих. Отриману конфігурацію можливо як «зберегти» (при цьому конфігурація отримує свій унікальний код, за яким надалі до неї можливо буде повернутися), так і відправити замовлення на її складання. Інструменти планування і побудови макетів.
Price (Ціна)	Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) Стандартні аукціони (Forward Auctions) Зворотні аукціони (Reverse Auctions) «Назвіть Вашу ціну»
Promotion (Просування)	Онлайн-реклама (Online Ads) Спонсорські посилання (Sponsored Links) Вихідні e-mail повідомлення (Outbound E-mail) Вірусний маркетинг (Viral Marketing) Рекомендації (Recommendations)
Place (Місце)	Учасники (Affiliates)

	Віддалений хостинг (Remote Hosting)
Personalization (Персоналізація)	Підлаштування під потреби клієнта (Customization) Індивідуалізація (Individualization) Rules Based System – система закодованих знань експерта у відповідній вузькій сфері, за допомогою якої клієнти можуть знайти відповіді на запитання, які їх цікавлять. Коллаборативна фільтрація (collaborative filtering) – метод, який дає автоматичні прогнози (фільтрацію) відносно інтересів споживача за зібраною інформацією про смаки більшості користувачів.
Site (Сайт)	Головна сторінка (Home Page) Навігація та пошук (Navigation & Search) Дизайн і макет сторінки (Page Design & Layout)
Sales promotion (Просування продажу)	Електронні купони (E-Coupons), наприклад: Groupon, Lenovo, Sony, Dell e-coupons.

Чаффі Д. та його прихильники стверджують, що Інтернет потребує змін традиційного комплексу маркетингу, і визначають сім основних питань, які підлягають розгляду при маркетинговому плануванні на стратегічному рівні: аудиторія, інтеграція, маркетингова підтримка, міграція бренда, стратегічне партнерство, структура організації і бюджет. Константи́дис Е. вважає, що комплекс маркетингу «4P» є надійним інструментом традиційного/фізичного управління маркетингом, однак застосування цієї концепції у віртуальному маркетингу – не найкращий вибір. Два основні обмеження моделі МакКарті Дж. – це зниження ролі «4P» і відсутність будь-яких стратегічних елементів у моделі. Основою успішної стратегії в електронному бізнесі повинна бути повна інтеграція віртуальної діяльності в фізичній стратегії, маркетинговому плані й організаційних процесах компанії. Тим самим Константи́дис пропонує веб-маркетинг-мікс «4S», який включає такі чотири критичних елементи е-маркетингу:

1. Сфера (Score) – визначає основні стратегічні питання, які лежать в основі онлайн-присутності; вони підлягають безперервному перегляду й оцінюванню. Питання масштабу включають ринки, конкурентів, профілі клієнтів, вплив онлайн-операцій на поточні внутрішні процеси і ідентифікацію стратегічної ролі онлайн-присутності підприємства.

2. Сайт (Site) – визначає операційні аспекти онлайн-присутності: характеристики, позиціонування і ринковий фокус інтернет-магазину. Корпоративний сайт як основний вид взаємодії між підприємствами та клієнтами повинен бути змодельований у такий спосіб, щоб полегшити контакт з цільовою групою, сприяти взаємодії з клієнтом і його утриманню.

3. Синергія (Synergy) позначає інтеграцію між онлайн-присутністю і внутрішньою організацією підприємства. Інтернет-магазини максимізують свій вплив на ринок шляхом вилучення вигоди із синергії з поточними комерційними і організаційними процесами, в той самий час повністю залучаючи свої комерційні мережі.

4. Система (System) надає план технічних факторів, які лежать в основі надійного, безпечного, ефективного і клієнтоорієнтованого функціонування сайту.

Порівнюючи моделі «4S», «4P», і «4C», Ван та його прихильники виявили стратегічні елементи в моделі «4S», які відрізняють її від інших моделей. Модель «4S» об'єднує стратегічний та тактичний маркетинг. Вони вважають, що модель «4S» є найдієвішим інструментом для підприємства, яке працює в Інтернеті. Проте ця модель підходить не усім підприємствам.

Для підприємств, які пропонують свої продукти на корпоративних сайтах, модель «4S» ефективна. Однак, якщо виробник не є продавцем товарів кінцевому споживачу, і всі продажі відбуваються через сайти партнерів (інтернет-магазини), то підприємству слід орієнтуватися на модель «4C», яка покликана диференціювати його продукт від продуктів конкурентів.

Пітті Р. визначав, що нові комунікаційні можливості, які надані цифровими технологіями, радикально змінюють маркетинг у декількох секторах, але концепція маркетингового комплексу здатна адаптуватися до нових потреб: продукт – з введенням спільного проектування з клієнтами; ціна – з більш високим рівнем прозорості; місце – з утворенням нових засобів залучення клієнтів; просування – з використанням нових інтерактивних можливостей. Бхатт Дж. і Емдат Л. вважають, що можливості моделі «4P» можна розширити,



оскільки віртуальний ланцюг вартості внутрішньо перетворює кожен «Р», додаючи нові індикатори вимірювання, такі як: персоналізована інформація в продукті, прозорість і персоналізація ціни, прямі поставки в елементі місцезнаходження і поліпшення гнучкості в просуванні. Тим часом передбачуючи, що традиційний маркетинг-мікс ще повинен розвиватися, О'Коннор Д. і Галвін Е. вважають, що цифрові технології збільшують функціональність комплексу, а отже, необхідно зберегти «4Р» як головний інструмент інтернет-маркетингу.

## **1.2.Методологічні засади цифрового маркетингу**

Діджитал (інтерактивний, цифровий) маркетинг — це новий етап еволюції бізнес процесів. Цифрові медіа — це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії [2].

Цифрові комунікації мають схожі елементи з традиційною рекламою: наявністю об'єкта і суб'єкта комунікаційного впливу (рекламне повідомлення та відвідувач), і в універсальності всіх прийомів як традиційного, так і діджитал просування, що підходять для будь-яких рекламних кампаній. Але водночас важливо зауважити, що цифрові комунікації, і зокрема реклама, містять такі відмінності від традиційних: – рекламний вплив переважно персоналізований, тобто одну рекламну демонстрацію спостерігає лише один відвідувач або ж чітко визначена кількість відвідувачів (у випадку E-mail-розсилок); – Інтернет-аудиторію значно простіше визначити за використанням

технічних пристроїв (лічильників, Cookie), ніж аудиторію традиційних рекламних носіїв, що нівелює необхідність використання дорогих опитувань та інших неточних механізмів [3].

Зрозуміло, що концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак в сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису виробництва [3]. Зростає потужність комп'ютерів і обсяг накопиченої інформації, дешевшим стає процес зберігання даних. Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Данько Т.П., Китова О.В. вважають, що «цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, більш широкому сенсі це – реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [8, С. 261].

Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі. Він вирішує наступні завдання:

- 1) підтримка іміджу бренду;
- 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності;

#### 4) стимулювання продажів [15].

На нашу думку, цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг — це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі. Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал — Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати [3].

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом [3]. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що обумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web-і wap-ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу. Аудіовізуальні можливості цифрового маркетингу стимулюють підвищення інтересу споживачів до рекламованого товару, адже візуальне зображення сприймається у 6000 разів швидше, ніж текстове: — збільшується конверсія, якщо зображення супроводжує рекламне

повідомлення; — збільшується кількість відвідувачів сайту, якщо на головній сторінці є відео- чи анімаційний ролик; — підвищується імідж та відомість підприємства, якщо воно пропонує безкоштовні сервіси по обміну фотографіями і відео; — збільшуються продажі, якщо підприємство присутнє у соціальних мережах та має блоги, які ведуть провідні фахівці та керівники підприємства [15].

Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data
- масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ. retargeting) - перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг.
- RTB (англ. real time bidding) — торги в реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) — соціальний медіа маркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) — оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) — оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) — пошуковий маркетинг.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином: перше місце — SEO (оптимізація сайту у пошукових системах) — цей метод застосовують 90% підприємств; друге місце — SMM (соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) — 65% підприємств; третє місце — контекстна реклама — 60% підприємств; четверте місце — SEM (пошуковий маркетинг) — 33% підприємств [17].

Перше місце пошукової оптимізації пояснюється тим, що 70-90% споживачів, в залежності від типу ринку (B2C, B2B) починають пошук товару

з пошукових систем. На цьому ґрунтується парадигма і концепція цифрового маркетингу, які проявляються у філософії: «Співпрацюй з тими, хто цього хоче». Саме такий підхід апріорі є найбільш ефективним. Коли користувач звертається до пошукової системи, то його запит фіксується і таким чином визначаються потреби споживачів. Далі за допомогою інших інструментів цифрового маркетингу йому пропонують альтернативні варіанти задоволення попиту. Тому цифровий маркетинг часто називають інбаунд (англ. inbound — вхідний) чи пулл (англ. pull — тянучий). На відміну від традиційного маркетингу, який за своєю суттю є аутбаундом (англ. outbound — вихідний) чи пуш (англ. push — штовхаючий).

Отже, цифровий маркетинг активізується після появи інтересу у потенційного покупця, а сигналом до початку активної фази цифрового маркетингу є подача запиту до пошукових систем. Значення пошукових систем, а, значить і SEO-оптимізації, буде зростати. Друге місце маркетингової діяльності в соціальних мережах обумовлено популярністю соціальних мереж та високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих і друзів.

З урахуванням цих можливостей змінюються роль сайту підприємства в системі цифрового маркетингу, який стає «серцево-судинною системою» цифрового маркетингу. Сайт є майданчиком, який дозволяє взаємодіяти із соціальними мережами, мобільними пристроями, забезпечує трафік користувачів та вимірювання відвідувань та дій. Удосконалення технологій дозволяє змінювати контент. Відбувається перехід від текстового наповнювання до відео, прив'язки до QR-кодів, інфографіки, фото, карт навігації, порівняльного аналізу товарів. Залучення та утримання користувачів на сайті потребує розміщення актуальної змістовної інформації щодо підприємства та заходів по стимулюванню збуту. Важливою перевагою сайту є можливість швидко змінювати позиціонування товару, залучати лояльних споживачів до співробітництва з підприємством, підвищувати обізнаність споживачів і формувати імідж «прозорого» соціально-відповідального

підприємства, забезпечити доступність керівництва та співробітників для споживачів .

Система оцінки комунікативної діяльності в системі цифрового маркетингу може складатися з наступних традиційних (класичних) та новітніх (специфічних) медіапоказників: 1) традиційні (класичні) показники: — охоплення — частка цільової аудиторії, яка була піддана впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу; — OTS чи частота (англ. opportunities to see — можливість побачити) — кількість переданих рекламних повідомлень за певний проміжок часу; — GRP чи сумарний рейтинг (англ. gross rating points) — показник виконання медіаплану, розраховується як результат множення охоплення на частоту. 2) новітні (специфічні) показники інтерактивної взаємодії: — наведення курсору — рух курсору по інтерактивному об'єкту; — клік — клацання мишкою по інтерактивному об'єкту; — переходи — переміщення користувача в результаті кліка на іншу URL-адресу; — генерований користувачем контент — коментарі, посилання, які створює користувач; — реєстрації в CMS-системі — акт, що забезпечує редагування контенту. Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами в боротьбі за споживача — не тільки в якості медійного каналу, як основного засобу взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки [10]. При цьому використання набору методів цифрового маркетингу залежить від специфіки товару: майже 30% товарів попереднього вибору (особливо електронна техніка) продається через Інтернет, для товарів повсякденного попиту такий показник ледь сягає 1%. Характеристиками цільових аудиторій, на які може бути спрямований цифровий маркетинг, є: — технологічна оснащеність: наявність мобільного телефону, комп'ютера, смартфона, планшета, телевізора з виходом в Інтернет, інтерактивної телевізійної приставки; — економічна можливість: здатність оплачувати доступ до Інтернет, цифрового телебачення, GPRS-, WAP-, SMS-трафіки; — вміння працювати в режимі користувача: вміння і навички користування цифровими терміналами; — лояльність до цифрового каналу: а) стали

уподобання з використання цифрових каналів (не мають бажання переключатися на інші цифрові канали); б) мінливі уподобання з використання цифрових каналів (готові переключатися на інші цифрові канали); — параметри об'єкту таргетування: географічні, галузеві, демографічні, психографічні ознаки; — тип клієнтури: юридичні особи, фізичні особи. [9]

Рекламне звернення - кінцевий результат розробки реклами. Воно повинно базуватися на таких основних принципах та варіантах:

- в основі лежить спосіб життя;
- обов'язковий нарис з натури;
- використання свідчень на користь товару;
- використання даних наукового характеру;
- створення настрою до рекламованого образу чи до товару;
- використання символічних персонажів та відомих особистостей.

Ще однією особливістю цифрового маркетингу є той факт, що цифрові канали змінюють розуміння того, що вважати достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу - відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної про бренд інформації. Але сьогодні споживачі вже не йдуть з такою готовністю за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі ж звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку. Це означає, що в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Отже, маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

Як висновок, основною перевагою цифрового маркетингу є його незалежність. На відміну від традиційних форм реклами, цифровий маркетинг не залежить ні від часу, ні від географічного розташування споживача. Це полегшує доступ цільової аудиторії до інформації, робить його більш

комфортним. Таким чином скорочуються витрати на пошуки шляхів донесення повідомлень для географічно віддалених груп споживачів. Завдяки мережі Інтернет-споживач дивиться інформаційні, розважальні та спортивні програми без прив'язки до часу. Такі пристрої, як записуючі відеомагнітофони та iPod, сприяють тому, що контент не прив'язаний до часу перегляду. Що стосується географії, цифровий контент є глобальним. Перехід між сайтами, що розташовані на серверах у різних кінцях світу, чи тих, що представляють бренди різних країн, займає декілька секунд. Крім того, цифрові медіа являють собою найбільш гнучку в плані охоплення аудиторії форму маркетингу. Цифровий контент може бути направлений як на глобальну, так і на вузьку специфічну аудиторію.

## **1.2 Канали цифрового маркетингу**

Сьогодні діджитал (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [13]. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо [14]. Безперечно, що найтісніше цифровий маркетинг переплітається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо) (табл. 1.3).

Переважно цифровий маркетинг сприймають як найнезрозуміліший інструмент комунікацій, підприємства усвідомлюють його перспективність з точки зору феноменального зростання, але не розуміють, як правильно використовувати та оцінювати ефективність, з недовірою ставляться до впливу цифрових комунікацій на продажі і не до кінця розуміють, яких саме цілей можна досягнути за його допомогою. Основними перевагами цифрового маркетингу у сучасних умовах є: – інтерактивність; – відсутність



територіальних обмежень; – легкий доступ до ресурсів; – залучення цільової аудиторії; – можливість оперативного оцінювання компанії з просування, яка проводиться, та управління подіями в режимі реального часу [11].

Таблиця 1.3

Канали, технічне забезпечення та інструменти цифрового маркетингу [1]

Канал	Технічне забезпечення	Інструменти
Інтернет	Пристрої, які забезпечують доступ (комп'ютери, планшети, смартфони тощо)	Банерна та контекстна реклама, просування у пошукових системах та соціальних мережах, корпоративні та маркетингові сайти, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Локальні мережі (Екстранет)	Пристрої, які забезпечують доступ (комп'ютери, планшети, смартфони тощо)	Банерна та контекстна реклама
Мобільний зв'язок	Мобільні телефони, смартфони	Sms/Mms повідомлення, встановлення брендovаних додатків, організація WOW-дзвінків
Цифрове телебачення	Телевізори	Банерна та контекстна реклама, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Інтерактивні екрани, POS термінали	Спеціальні пристрої для зовнішньої реклами та продажу товарів	Роботи, голограми, інтерактивні поверхні, додаткова реальність
Спеціальні додатки	Тачскріти (планшети), рідери тощо	Банерна та контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Digital art	Комп'ютери	Малюнки, звуки, анімації, відео, ігри, сайти, алгоритми, перфоманси та інсталяції

Відповідно через цифровий маркетинг можна досягнути будь-якої маркетингової цілі, однак у деяких випадках досягнення встановлених цілей є оптимальним рішенням, а у інших – ні. Щоб зрозуміти доцільність та переваги використання цифрового маркетингу, детально розглянемо у ланцюжок

формування лояльності споживачів “інформування-знайомство-вибір-раціональна купівля-лояльність” [2].

1. “Інформування” (пізнання назви, приналежності тощо). У цифровому маркетингу використовується у таких випадках:

- для комунікацій з вузькою цільовою аудиторією (контекстна реклама, соціальні мережі);
- для комунікацій з молодого та прогресивною аудиторією;
- у разі заборони використання телебачення;
- у разі обмеженого комунікаційного бюджету.

2. “Знайомство” (прийняття бренду, марки, товару). Цифровий маркетинг найкраще працює за умов:

- коли доцільно детальніше розказати про себе, щоб споживач почав думати про можливість покупки (ліки чи автомобілі);
- коли споживання обумовлено емоційними причинами, глибоким залученням (одяг, автомобілі);
- якщо роль, значення виражається через Інтернет (“робить життя веселішим”, “робить розумнішим”, “допомагає познайомитися”);
- якщо знайомство відбувається через спробу скуштувати, використати тощо (безкоштовні взірці продукції)

3. “Вибір” (пробна самостійна купівля). Цифровий маркетинг дозволяє суміщати в часі процес знайомства з продуктом та його апробацію. Наприклад, можна ознайомитися на сайті з послугами підприємства та відразу залишити заявку чи контакти для зворотної комунікації (банківські, страхові послуги), провести інтерактивний тест-драйв на реальному автомобілі тощо.

4. “Раціональна купівля” (купівля товару чи послуги з раціональних причин на постійній основі). Утримування покупців відбувається через періодичні цінові чи інші мотивуючі пропозиції (промоції, знижки) чи постійні програми, які надають можливість накопичувати бонуси/бали та обмінювати їх на товари через Інтернет.

5. “Лояльність” (придбання товарів з емоційних причин). Налагодження діалогу з споживачами через цифрові інструменти:

- групи в Інтернеті; соціальних мережах; мобільні додатки;
- ігри, конкурси, голосування, допомога;
- акаунти в соціальних мережах; пошта; месенджери (сервіси Skype, ICQ та ін.).

Соціальні мережі стають соціальними лише тоді, коли посилання на них поширюються, а самі вони провокують до дискусії. Інакше це просто традиційні медіазасоби, які характеризуються лише низькою інтерактивністю, а не спровокованим діалогом, який є метою формування лояльності споживачів. Щоб ефективно використовувати можливості соціальних мереж, недостатньо лише творців контенту, актуалізується поява соціальних продюсерів, які практично повинні очолити свої домени, розуміти культуру та закони інформаційної комерції, що діють у межах кожного з них. Соціальні продюсери розпочинають з визначення соціальної реакції, яку вони хочуть отримати, змінюють існуючі контент-стратегії, роблячи їх більш привабливими та живими. Також вони думають про загальне враження та ефект, в яких соціальний об’єкт знаходиться у центрі діалогу та взаємодії. Сценарій їх розвитку соціальні продюсери подумки прописують для кожної з мереж [8].

Соціальні мережі є штучною платформою для реалізації біосоціальної схильності людей до спілкування. Цьому сприяють необмежені інтерактивні комунікації, безпосередня участь користувачів в генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залученості в процес комунікацій, максимальна швидкість зворотного зв’язку, персоналізація користувача. Рекламі довіряють лише 14% покупців, а відгукам інших споживачів — 78% покупців [18]. Між тим, окрім соціальних мереж є інші різновиди соціальних медіа, які також дозволяють впливати на позицію споживачів: Інтернет-форуми, блоги, фото- та відео- хостинги, віртуальні світи, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси,

спільноти подієвих комунікацій, сайти знайомств, соціальні агрегатори. Тому такими важливими є методи SMM і SMO, які дозволяють формувати і закріплювати позитивний імідж підприємства серед мережевої спільноти за рахунок організації медіа- майданчиків і залучення на них цільової аудиторії, розміщення рекламного чи PR-контенту в місцях концентрації цільової аудиторії, створення та управління блогами, співпраці з блогерами, створення або спонсорування додаткових програмних продуктів, проведення конкурсів, френдингу, розсилки інвайтів. Додатковим інструментом для соціальних мереж є вірусний маркетинг, який є вкрай ефективним при умові гармонізації змісту комерційної інформації та форми її ілюстрації (ролики, тексти, фотографії).

Вдалих вибір форми простимулює споживачів добровільно пересилати їх іншим відвідувачам соціальних мереж. Найбільшу комунікативну ефективність мають: смішні-, драматичні-, екстремальні-, хорор-ролики. Мобільний маркетинг, поки що не входить до лідерів цифрового маркетингу, проте стрімко набирає темпи і найближчим часом слід очікувати зростання його частки в загальному обсязі реклами. Нарощування потенціалу мобільних пристроїв, зростання кількості GPS-пристроїв та різноманітних мобільних додатків призведе до реструктуризації цифрового маркетингу на користь мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг у 2-5 разів ефективніший Інтернет-маркетингу [13]. Групи користувачів соціальних мереж представлено в табл. 1.4.

*Таблиця 1.4*

#### Групи користувачів соціальних мереж

Група користувачів	Характеристика	Можливості використання
Творці (Creators) (17 %)	Діяльність спрямована на створення та публікацію контенту	Ведення інтернет-щоденників (блогів); написання та розміщення статей, оглядів, рецензій, власного відео, музики чи аудіо власного авторства
Критики (Critics) (22 %)	Діяльність пов'язана з висловлюванням свого ставлення до всього	Використання форумів, висловлення своєї точки зору на спеціальних тематичних

	створеного опублікованого в Мережі	та	площадках для обговорення; створення/редагування статей в Вікіпедії
Колектори (Collectors) (17 %)	Діяльність класифікації організуванні контенту в Інтернеті	полягає у та	Додавання міток (тег); приймання участі у створенні рейтингів сайтів
Учасники (Joiners) (51 %)	Користувачі мереж	соціальних	Відвідування сайтів соціальних мереж; використання інтернет- щоденників
Глядачі (Spectators) (61 %)	Споживачі контенту		Скачування, прослуховування аудіо, відео; чи- тання форумів; відвідування сайтів рекомендацій
Неактивні (Inactives) (23 %)	Жодної ініціативи		-

Тож, базуючись на даних в таблиці 2, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг має широкий обсяг можливостей для користувачів :

- нові можливості мобільного зв'язку: — текстові повідомлення (SMS); — голосове автоматичне меню (IVR); — мультимедійні повідомлення (MMS); — локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth); — безпроводний протокол передачі даних (WAP); — мобікод — комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки; — QR-код — картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище; — технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) — технології зручного завантаження програмних продуктів;
- нові можливості телебачення: — технологія доповненої реальності (Augmented Reality) — технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;
- нові можливості інтерактивних екранів: — 3D-проекції (3D-mapping) — технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;
- нові можливості POS-терміналів, відеокамер: — біометричні технології — технологія автоматизованої ідентифікації споживачів, на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок

райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вухо) до сканеру. Відповідні камери дозволяють проводити маркетингові дослідження відношення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів.

5. нові можливості електронної пошти: — розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Тож, Основними тенденціями розвитку цифрового маркетингу є: діалоговий, універсальний, емоційний контент сайту; наявність якісної картинки на сайті; відеомаркетинг; геотаргетінг; гейміфікація; аналітика користувачів; подорожчання доступу до особистих даних.

Основними перевагами цифрового маркетингу є: адресність - можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача; точна оцінки ефективності сайту - спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайту прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило; чітке визначення на який товар і з якими параметрами існує попит - дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернет тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів; реактивність покупки - відвідувач сайту може миттєво відреагувати на рекламне повідомлення, перейти по посиланню на потрібний сайт, придбати товар.

Основними методами цифрового маркетингу є:

– контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;

- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг
- . – RTB (англ. real time bidding) – торги у реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

## **РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ФЕОФАНІЯ»**

### **2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю**

Досліджуваним підприємством для написання випускної кваліфікаційної роботи є готель «Феофанія». Він розташований та здійснює свою діяльність за адресою: вул. Мірошніченко 11/6, м. Київ, Україна. За організаційно-правовою формою це Державне підприємство, яке протягом

тривалого часу спеціалізувалося на наданні санаторно-готельних послуг. У 2017 році керівництвом підприємства було прийнято рішення щодо зміни типу на готель.

Підприємство здійснює свою діяльність на підставі Конституції України, Цивільного та Господарського кодексів України, Закону України «Про підприємництво», інших законів, Правил роботи підприємств готельного господарства, Статуту та внутрішніх документів. Підприємство має самостійний баланс, круглу печатку та штамп, торговельну марку, бланки, емблеми та інші засоби візуальної ідентифікації.

З метою отримання прибутків та адаптації до потреб споживачів у даному регіоні у 2018 році керівництвом підприємства було прийнято рішення про реорганізацію основної діяльності. Так зараз суб'єкт господарювання позиціонує себе як готель, а не санаторій. У окремих інтернет-ресурсах підприємство зазначається як готель-санаторій.

«Феофанія» — це невеликий, недорогий готель, розташований недалеко від ділового центру в п'ятиповерховому будинку і являє собою класичний варіант готелі середнього класу, найбільш поширеною і популярною категорії готелів в більшості країн світу. Розташування готелю ідеально підходить як для ділових поїздок так і для відпочинку. Зручне розташування готелю між двох станцій метро Шулявська і Берестейська дає чудову можливість дістатися за короткий час в будь-який кінець міста Києва.

За рівнем комфорту готель «Феофанія» є 3-зірковим готелем туристичного напрямку. В готелі «Феофанія» 69 номерів. Номери люкс, напівлюкс і стандарт після реконструкції оснащені телевізорами, холодильниками, телефонами. Всі номери комфортні, з автономним опаленням та подачею гарячої води.

У готелі є все необхідне для повноцінного відпочинку: кафе, бар, безкоштовна відкрита парковка. Поряд з готелем дитячий майданчик.

Той факт, що готель «Феофанія» в Києві недорогий, розташований біля метро і недалеко від центру і має великий номерний фонд, робить його вдалим



місцем для розміщення груп з обмеженим бюджетом (школярі, студенти, спортсмени).

Готель «Феофанія» в Києві (ДП ГК «Феофанія» НАН України), розташована між станціями метро Шулявська і Берестейська, була створена з урахуванням всіх міжнародних стандартів, що регламентують готельний бізнес. Це красиве п'ятиповерхова будівля, в якому є номери всіх цінкових категорій, які обслуговуються професійно підготовленим персоналом. Кожен приїжджий знайде у нас відповідний по оформленню, рівню комфорту, площі і вартості номер. Круглий рік в будівлі підтримується оптимальний мікроклімат: в номерах тепло взимку і прохолодно в жарку літню погоду. Цей готель економ-класу в Києві пропонує різноманітні послуги, які можуть знадобитися постояльцям. В готелі є затишне кафе, ресторан з європейською стилізацією і різноманітною кухнею, конференц-зал на 40 осіб.

Організаційна структура готелю «Феофанія» є достатньо типовою для суб'єктів готельного бізнесу середньої місткості. Вона передбачає сукупність підрозділів, які забезпечують формування та реалізацію послуг, керівників цих підрозділів та іншого персоналу закладу. Графічно організаційна структура готелю «Феофанія» відображена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Феофанія»

Як бачимо з представленого рисунку, організація структура підприємства є лінійною, що передбачає пряме підпорядкування керівнику підрозділу. Варто звернути увагу на те, що на підприємстві в окремий підрозділ не виноситься служба хаускіпінгу, а покоївки та кателянка підпорядковуються безпосередньо адміністратору. В окремі підрозділи виокремлено службу харчування, економічний та технічний відділи, службу безпеки.

Основною метою будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність в умовах ринкової економіки, є зростання ринкової вартості, яка визначається вартістю контрольованих та належних йому ресурсів.

Динаміку ресурсного забезпечення готелю «Феофанія» за 2016-2018 рр. можна визначити за даними балансу (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Динаміка ресурсного забезпечення готелю «Феофанія» за 2016-2018 рр.

тис. грн

№ пор.	Показник	Роки			Відхилення			
		2016	2017	2018	2018/2016		2018/2017	
					Абс.	Відн.,%	Абс.	Відн.,%
1	Основні засоби за залишковою вартістю	13760	14643	14095	335	2,43	-548	-3,74
2	Основні засоби за первісною вартістю	28187	29862	30757	2570	9,12	895	3,00
3	<b>Необоротні активи, всього за розділом I</b>	14480	15091	15206	726	5,01	115	0,76
4	Запаси	1680	1332	1204	-476	-28,33	-128	-9,61
5	Товари	29	34	29	0	0,00	-5	-14,71
6	Дебіторська заборгованість -за товари, роботи, послуги	563	442	605	42	7,46	163	36,88

7	Дебіторська заборгованість за бюджетом	293	170	172	-121	-41,30	2	1,18
8	Інша поточна дебіторська заборгованість	478	523	202	-276	-57,74	-321	-61,38
9	Гроші та їх еквіваленти	1159	1909	1392	233	20,10	-517	-27,08
10	Витрати майбутніх періодів	56	63	44	-12	-21,43	-19	-30,16
11	<b>Оборотні активи, всього за розділом II</b>	4755	5267	3954	-801	-16,85	-1313	-24,93
12	<b>Актив балансу, всього</b>	19235	20358	19160	-75	-0,39	-1198	-5,88

*Джерело: розраховано автором за даними додатку Б*

За даними табл. 2.1 можемо констатувати зниження вартості основних засобів у 2018 році у порівнянні з попереднім роком на 3,7%, що створює негативну картину функціонування підприємства. У діяльності готелю простежується поступовий знос основних засобів та зменшення запасів на 28,3 % або 476 тис. грн у досліджуваній період.

Оборотні активи є ресурсами, призначеними для поточного використання у господарській діяльності підприємства протягом періоду менше одного року. Склад оборотних активів готелю «Феофанія» формують декілька статей таких як «запаси», «товари», «дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги», «інша поточна дебіторська заборгованість», «гроші та їх еквіваленти», «витрати майбутніх періодів». Із позитивних тенденцій слід відмітити зниження рівня дебіторської заборгованості за бюджетом на 121 тис. грн або 41,3% у 2018 році у порівнянні з 2016 роком та іншої дебіторської заборгованості у аналогічний період на 277 тис. грн або 57,7%. При цьому зростає дебіторська заборгованість за товари і послуги. Так зіставлення цих показників у 2016-2018 роках показує збільшення заборгованості на 42 тис. грн або 7,5%. У 2017-2018 роках сума заборгованості зростає на 163 тис. грн, що у відсотковому вираженні складає 36,9%.

Невтішні результати діяльності готелю «Феофанія» проявляються також при дослідженні грошових ресурсів підприємства. Зазначимо, що за останній рік їх кількість зменшилась на 517 тис. грн або 27,1%. За таких умов

підприємству слід звернути увагу на оптимізацію своєї діяльності за рахунок пошуку нових партнерів для забезпечення ресурсами для основного виду діяльності.

Підприємство готельного господарства - многогранне у своїй діяльності. Тому важливим елементом економічного аналізу є дослідження його фінансових результатів за окремими складовими (див. табл. 2.2).

За аналітичної табл. 2.2 можемо зробити висновок про неоднозначні фінансові результати підприємства. Як і будь-який суб'єкт господарювання, готель «Феофанія» функціонує з метою отримання прибутку. У звітному періоді підприємство є прибутковим. Поруч з цим можемо спостерігати суттєве коливання показників прибутковості. Так у 2017 році чистий фінансовий результат склав 899 тис. грн, що на 633 тис. грн більше, ніж у той період 2016 року. Порівняння 2018 та 2017 років за цим параметром викладає занепокоєння. Оскільки прибуток підприємства знизився на 56,62% або 509 тис.грн та становив 390 тис. грн. На наш погляд, такий стан речей пов'язаний з намаганням технічного переоснащення номерного фонду та розширенням масштабів операційної діяльності, викликаних зміною типу досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.2

**Динаміка доходів, витрат та фінансових результатів готелю «Феофанія»  
за 2016-2018 рр.**

тис. грн

№ пор.	Показник	Роки			Відхилення			
		2016	2017	2018	2018/2016		2018/2017	
					Абс.	Відн.,%	Абс.	Відн.,%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід від реалізації послуг	36449	46452	52250	15801	43,35	5798	12,48

2	Собівартість реалізованих послуг	32918	41287	46737	13819	41,98	5450	13,20
3	Валовий прибуток (збиток)	3531	5165	5513	1982	56,13	348	6,74
4	Інші операційні доходи	56	77	69	13	23,21	-8	-10,39
5	Адміністративні витрати	2923	3631	4196	1273	43,55	565	15,56
6	Витрати на збут	377	435	505	128	33,95	70	16,09
7	Інші операційні витрати	28	158	470	442	1578,57	312	197,47
8	Фінансовий результат від операційної діяльності	259	1018	411	152	58,69	-607	-59,63
9	Інші доходи	58	46	48	-10	-17,24	2	4,35
10	Фінансовий результат до оподаткування	325	1096	476	151	46,46	-620	-56,57
11	Витрати з податку на прибуток	59	197	86	27	45,76	-111	-56,35
12	Чистий фінансовий результат	266	899	390	124	46,62	-509	-56,62

*Джерело: розраховано автором за даними додатку Б*

Наші спостереження підтверджуються зіставним збільшенням інших операційних витрат. У 2018 році, у порівнянні з попереднім роком, вони зросли на 312 тис. грн або 197%. Звернемо увагу на те, що підприємство тільки розпочало етап трансформації та збільшення витрат у подальшому є неминучим. Підвищення рівня витрат переноситься на собівартість послуг та товарів. Значення цього показника збільшилось з 32918 тис. грн у 2016 році до 46737 тис. грн у 2018, що у відсотковому вираженні складає 42%.

У зв'язку з реорганізацією у останні роки перед підприємством постало питання про розширення каналів збуту. Це відобразилося на збільшенні витрат на збут з 377 тис. грн у 2016 році до 505 тис. грн у 2018 році, що на 34 % більше, ніж у попередньому періоді. Також спостерігається збільшення витрат адміністративних витрат на 1273 тис. грн або 43,6% за досліджуваний період. У натуральному вираженні адміністративні витрати підприємства становлять 2923 тис. грн у 2016 році та 4196 тис. грн у 2018 році.

Для більшої наочності досліджень відобразимо окремі фінансові результати готелю «Феофанія» у динаміці у вигляді рис. 2.2.

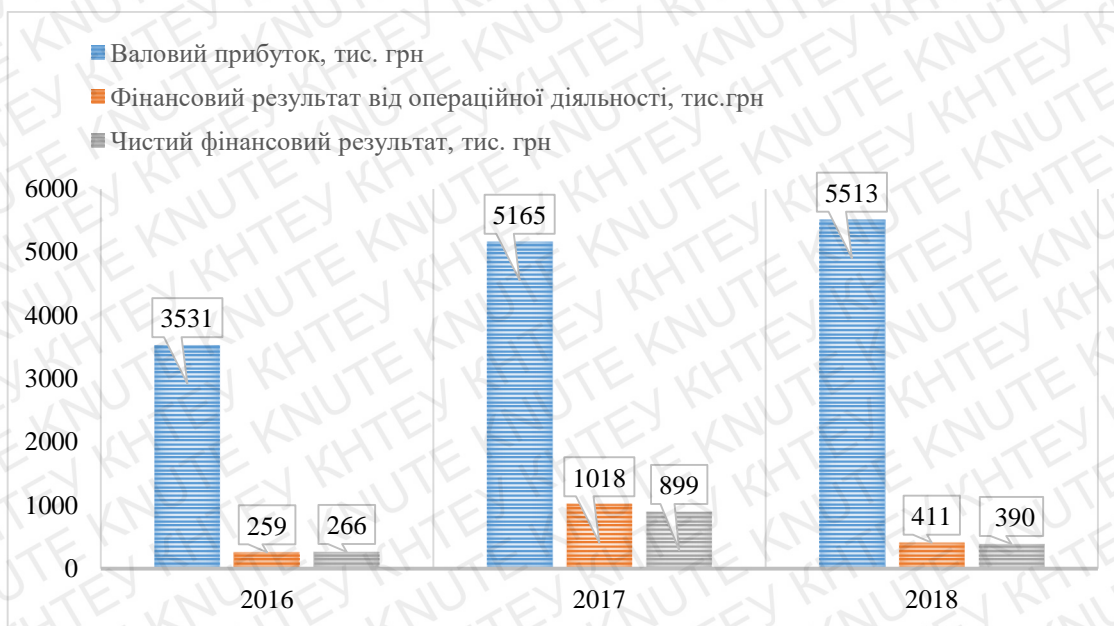


Рис. 2.2. Значення фінансових результатів готелю «Феофанія» у 2016-2018 рр.

Джерело: побудовано автором за даними додатку Б

Динаміка фінансових результатів напряму залежить від показників собівартості послуг та продукції. Її зниження дає можливість створення резервів для розвитку суб'єкта господарювання та позитивно впливає на показники чистого доходу від реалізації послуг та продукції. Розглянемо порівняння цих показників графічно (див. рис. 2.3).

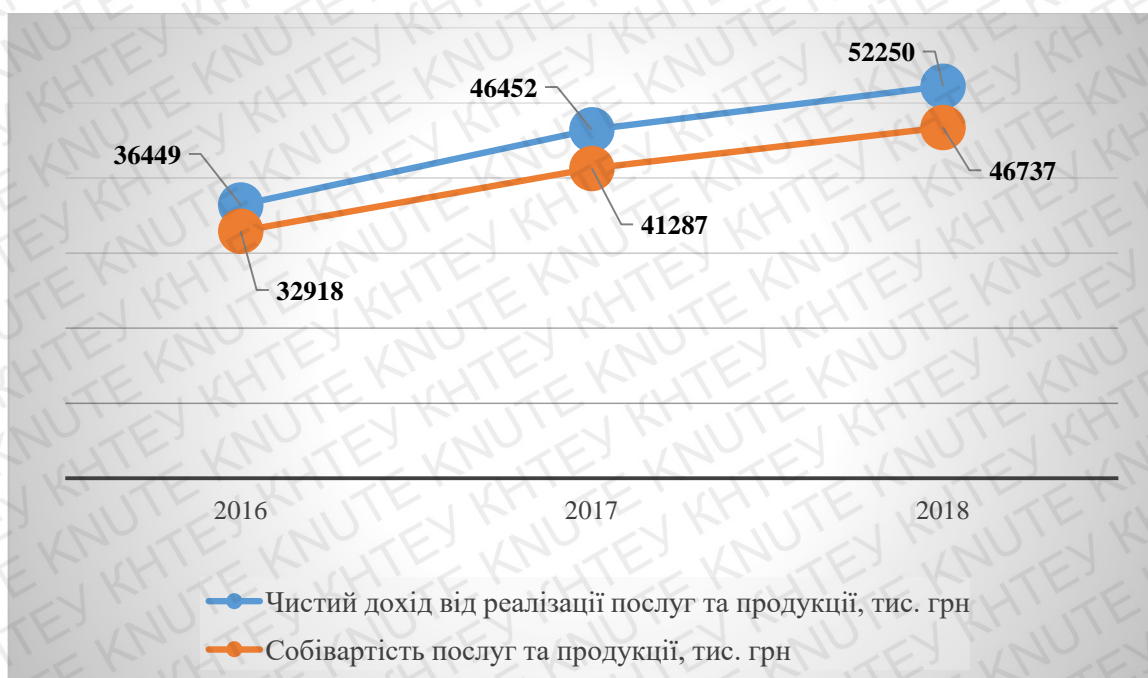


Рис. 2.3. Значення показників чистого доходу та собівартості послуг та продукції готелю «Феофанія» у 2016-2018 рр.

Джерело: побудовано автором за даними додатку Б

Динаміка фінансових результатів готелю «Феофанія» відповідно відобразилася на зниженні ефективності господарської діяльності закладу, яку характеризують показники чистої, операційної та виробничої рентабельності підприємства (див. рис. 2.4).

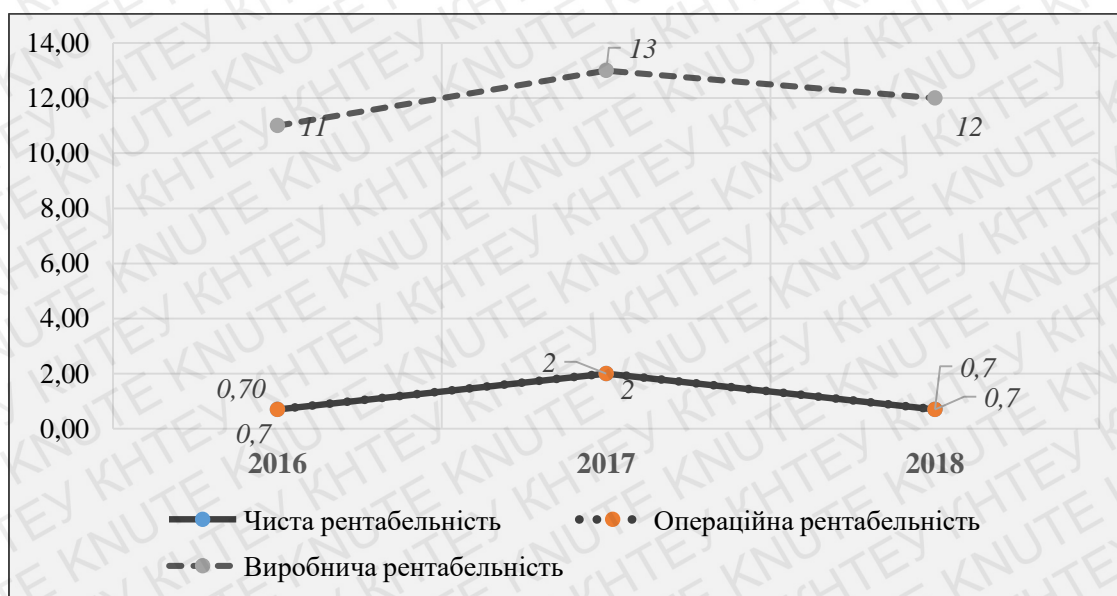


Рис. 2.4. Динаміка чистої, виробничої та операційної рентабельності готелю «Феофанія» у 2016-2018 рр.

Джерело: побудовано автором за даними додатку Б

Підводячи підсумки здійсненого дослідження економічної діяльності готелю «Феофанія» за 2016-2018 рр. можемо відзначити, що коливання його основних показників пов'язано з зі зміною типу підприємства та необхідними для цього заходами: збільшенням витрат на переоснащення номерів, підвищенням собівартості послуг, розширенням каналів збуту готельних послуг. В цілому підприємство є прибутковим, але чистий фінансовий результат суттєво знизився у порівнянні з попереднім періодом. Зростання собівартості послуг та продукції є зіставним зі зростанням чистого доходу від основного виду діяльності.

Вищезазначене дає підстави говорити про існування потреби у підвищенні ефективності господарювання досліджуваного підприємства. Позитивно оцінюючи окреслені вище дії керівництва щодо подальшого функціонування, постає проблема диверсифікації основних і додаткових послуг, які підвищуватимуть попит та рівень завантаженості готелю «Феофанія». У зв'язку з цим поруч з модернізацією номерного фонду, підвищенням рівня обслуговування необхідно зробити акцент на формування портфелю івент і конференц-послуг, а також розширення обсягів діяльності підприємства ресторанного господарства при готелі.

З огляду на невисокий ступінь розгалуженості асортименту послуг, в організаційній структурі не передбачено посад, які б відповідали за конференц-сервіс та дозвілєву діяльність споживачів. Вважаємо це суттєвим недоліком в управлінській структурі підприємства.

Основною метою будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність в умовах ринкової економіки, є зростання ринкової вартості, яка визначається вартістю контрольованих та належних йому ресурсів.

Як і будь-яка система, яка впроваджується у діяльності підприємства, івент-менеджмент формується з урахуванням наявних для цього ресурсів у конкурентному середовищі. Для успішної реалізації системи івент-менеджменту перед підприємством готельного бізнесу постає питання створення конкурентоспроможного пакету івент-послуг та досягнення конкурентних переваг у окремих видах івент-менеджменту.



Готель «Феофанія» має гарне місце розташування та відзначається насиченою кількістю конкурентів (рис. 2.2).

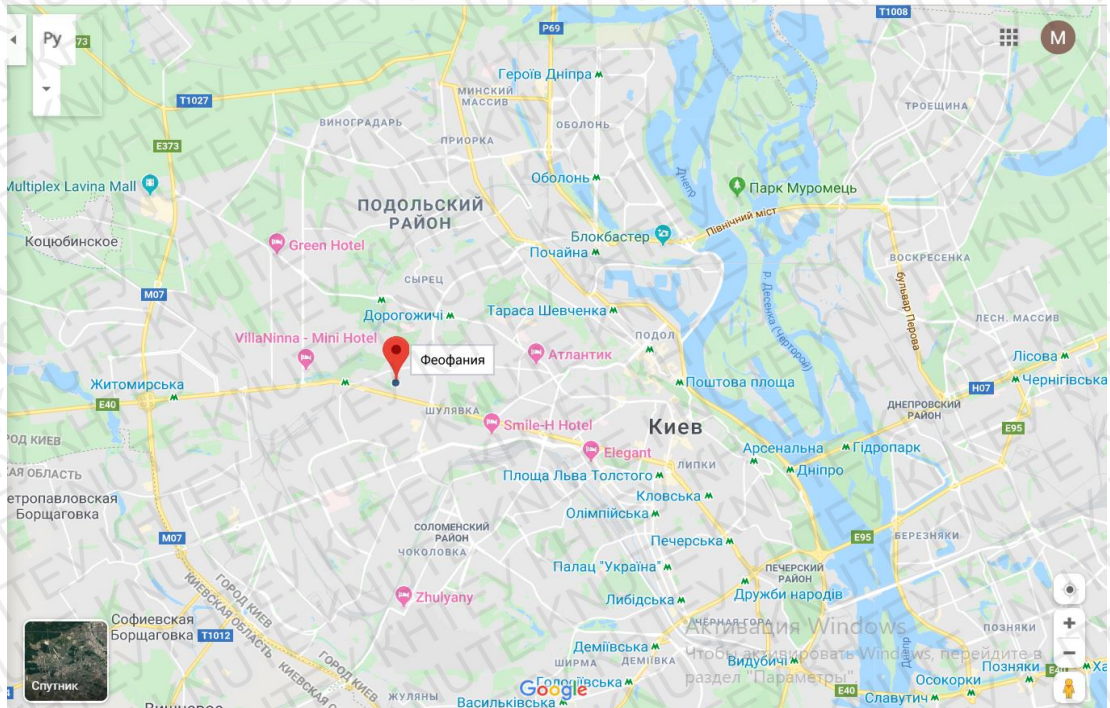


Рис. 2.2. Місце розташування готелю «Феофанія»

З даних рис. 2.2. спостерігаємо, що найближчими за місцем розташування до готелю «Феофанія» є такі суб'єкти господарювання: «Атлантик», «Smile-N Hotel», «Елегант». Всі із представлених підприємств відносяться до засобів розміщення малої місткості та мають недостатньо розвинуту інфраструктуру у напрямку наукових досліджень. Втім варто звернути увагу на те, що їхня робота акцентована дещо на іншого споживача, ніж у досліджуваного підприємства.

Готель «Феофанія» не має категорії, але на наш погляд, зараз знаходиться на шляху пошуку нових можливостей для свого розвитку, розширення асортименту послуг та в перспективі може претендувати на присвоєння категорії 3\*. Тому при формуванні конкурентного середовища були обрані такі підприємства, які мають приблизно таку ж віддаленість від центру міста, близькі за місткістю та асортиментом наданих послуг. До основних з них можна віднести готелі категорії 3\* «Дружба», «Мир», «Оберіг».

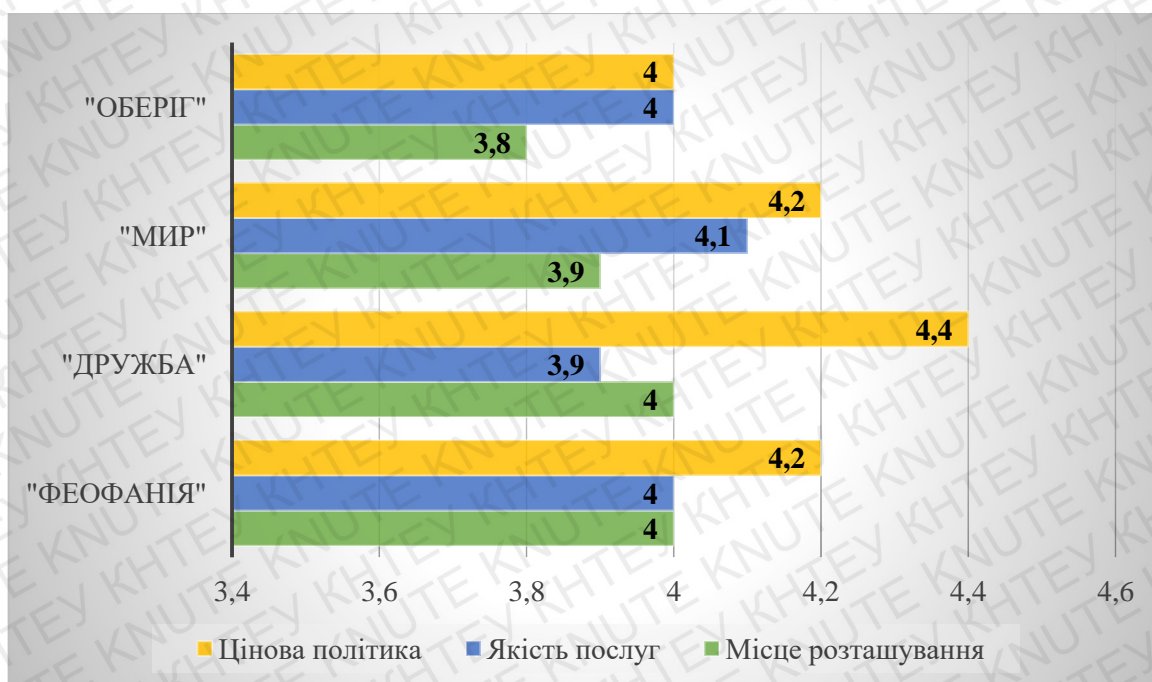


Рис. 2.12. Оцінка відгуків готелю «Феофанія» у конкурентному середовищі

Джерело: побудовано автором на основі інтернет-ресурсів «Booking», «TripAdvisor»

Узагальнення оцінок інтернет-користувачів відбувалося за п'ятибальною шкалою, де «1» означає повне невдоволення, «5» - повне задоволення. Як видно з даних рис. 2.12 жодне із представлених підприємств не відрізняється надто високими позиціями у задоволенні потреб споживачів. З цього можемо зробити висновки, що при ефективному менеджменті досліджуване підприємство має усі можливості для покращення своїх конкурентних позицій.

За допомогою SWOT-аналізу були виявлені сильні і слабкі сторони готелю. Вони дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у вигірній позиції і їх потрібно підтримувати на належному рівні. SWOT-аналіз готелю «Феофанія» виявив фактори, що несуть комерційні ризики, виявлено позитивні та негативні сторони закладу (табл.2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз готелю «Феофанія» станом на жовтень 2020 р.

	Позитивний вплив	Негативний вплив
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Місцезнаходження (зручний транспортний вузол).</li> <li>2) Довгий термін роботи у сфері готельного бізнесу.</li> <li>3) Великий перелік додаткових послуг.</li> <li>4) Можливість проведення різних заходів і конференцій, банкетів, зустрічей і т.д.</li> <li>5) Наявність власного веб-сайту.</li> <li>6) Індивідуальний підхід до клієнтів.</li> <li>7) Сприятливий імідж готелю.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Брак інформації з приводу стратегічних напрямків розвитку готелю.</li> <li>2) Не визначені критерії постійного клієнта.</li> </ol>
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Підвищення рівня кваліфікації всього персоналу.</li> <li>2) Підвищення якості надаваних послуг.</li> <li>3) Заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, наданням додаткових послуг, націлене на налагодження і розвиток взаємини з клієнтом.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Конкуренція на ринку готельних послуг.</li> <li>2) Нестабільність економічного середовища в країні.</li> <li>3) Посилення можливостей конкурентів.</li> <li>4) Неконтрольоване завантаження готелю.</li> </ol>

Можливі шляхи та перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності готелю «Феофанія».

Оскільки конкурентоспроможність - це ключ до ринкового успіху товару та його виробника, а вирішення проблеми конкурентоспроможності - найскладніше завдання, в діяльності будь-якого підприємства готельного господарства, що вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів, є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми.

Конкурентоспроможність - багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, економічним, технічним, естетичним характеристикам, але і по комерційних і інших умов його реалізації (строки поставки, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

Пропонуючи новий продукт, готель змінює своє положення на ринку, і якщо ринок не готовий прийняти цей продукт, то готель понесе значні збитки. Готель, виходячи з того, що номерний фонд повинен принести їй найбільший дохід за рахунок постійного попиту клієнтів, може вибрати напрямок на зміну невикористаного номерного фонду і розмістити там тренажерний та спортивний зали, більярдну, дискотеку, картинну галерею, оздоровчий центр та ін. Вибір повинен визначатися не тим, яке рішення прийняв конкуруючий з ним готель, а тим, які послуги будуть затребувані саме її клієнтами, які проживають у готелі.

Основним напрямком конкурентоспроможності готельного підприємства є підвищення ефективності експлуатаційної діяльності готелю за рахунок поліпшення послуг і надання нових додаткових послуг. Ще одна складова комерційної конкурентоспроможності готельного підприємства - виражається зазвичай через фірмовий одяг, емблеми, через послуги, які властиві тільки цьому готелі і т.д., так створюється фірмовий знак готелю.

## **2.2. Оцінка ступеню використання інструментів цифрового маркетингу суб'єктом готельного бізнесу**

Серед складових системи маркетингових комунікацій готелю «Феофанія» сьогодні застосовуються наступні:

1. підтримка зовнішнього іміджу:
  - проведення PR-заходів;
  - рекламна діяльність;
  - дотримання фірмового стилю;
  - формування і комунікаційна підтримка нових послуг;
  - аналіз відгуків;
2. підтримка внутрішнього іміджу:
  - внутрішній брендинг компанії;
  - робота з персоналом.

Основне завдання заходів PR, що проводить готель «Феофанія» полягає в налагодженні взаєморозуміння, підтримці позитивного ставлення і довіри клієнта стосовно пропозицій підприємства на довгострокову перспективу. Мова йде про підтримку в очах суспільства позитивного іміджу, гарної репутації та поваги.

На сьогодні у роботі готелю «Феофанія» слід відзначити наступні методи PR-діяльності:

- робота зі ЗМІ за останні 2 роки: випуск рекламних відеороликів з основних стратегічних напрямків діяльності готелю, видання прес-релізів,
- стимулюючі заходи: організація благодійних вечорів, музичних вечорів, дитячих різдвяних ялинок, ювілейних заходів, масових акцій до Дня закоханих.

Означені маркетингові заходи мали як прямий, так і опосередкований вплив на прибутковість компанії. З огляду на основні показники фінансово-господарської діяльності готелю «Феофанія» протягом 2016-2019 рр. можемо спостерігати певний ефект від використання маркетингових заходів. Окремо треба зазначити про 2020 р, який є унікальним по всім параметрам роботи сфери готельно-ресторанного господарства.

Керівництвом готелю «Феофанія» було вирішено, що питаннями маркетингових комунікацій як підрозділу у необхідних для підприємства масштабах займатимуться безпосередньо директор та його заступник.

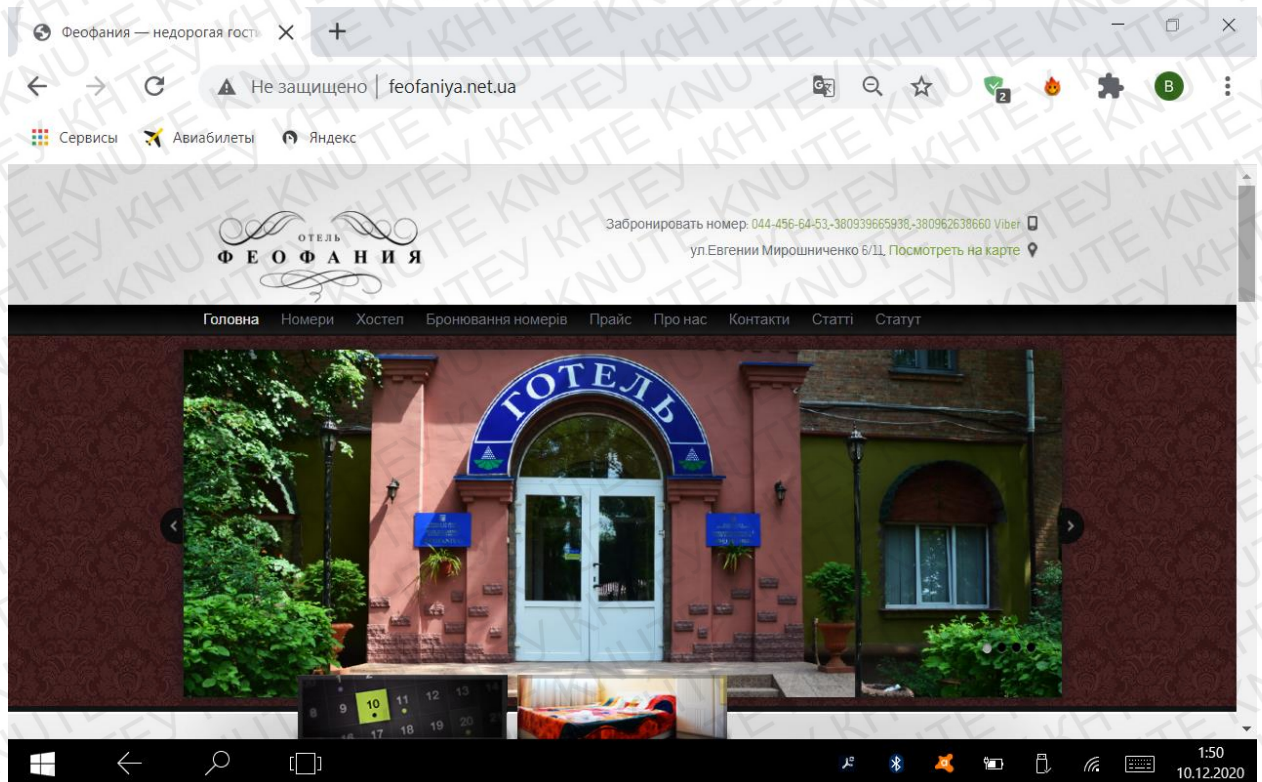
За розробку маркетингової стратегії і тактики підприємства відповідає директор. Визначені ним стратегічні цілі та методи їх досягнення є конкретними для всіх структурних елементів підприємства і конкретизуються щодо маркетингової діяльності компанії. На рівні всього підприємства маркетинговій діяльності приділяється значна увага.

Готель використовує друковану та внутрішню рекламу. Друкована реклама використовується у вигляді флаєрів для розповсюдження інформації про послуги готелю та ціни. На флаєрі зазначено: назва готелю, перелік послуг, та контакти. Друковані флаєри є дуже зручною формою реклами, особливо

для агентства яке займається розробкою та виготовленням друкованих матеріалів такого типу.

Щодо PR-комунікацій, то основним каналом комунікації готелю «Феофанія», як і у більшості рекламних агентств, є його сайт. Неодліком цифрового маркетингу є відсутність сторінок в соціальних мережах.

Отже, готель «Феофанія» має офіційний сайт <http://www.feofaniya.net.ua/>, але він є тільки інформаційним та практично не просуває послуги готелю «Феофанія», отже потребує коригування, як у плані дизайну, просування та доповнення цілей його існування практичними, тобто продаж конкретних послуг та продуктів з інформаційною підтримкою.



Щодо пошукової оптимізації (SEO), то готель «Феофанія» не проводить ніяких дій для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. При введенні у пошукову строку запиту «готель Феофанія», тільки перше посилання відповідає запитам користувача, але також опосередковано, оскільки перший результат це контакти готелю в Феофанії, який знаходиться в парку Феофанія і не є досліджуваним

підприємством. У результаті пошукової видачі офіційний сайт готелю з'являються на перших 10 сторінках пошукової видачі.

Таблиця 2.8

Основні недоліки, які впливають на незадовільні результати видачі пошуку готелю Феофанія станом на 10.2020 р.

№	Вид недоліку	Місце, де виявлений недолік. офіційний сайт, сторонні сайти
1.	Відсутність текстового наповнення (контенту) та якісної навігації	Офіційний сайт
2	Неструктурованість матеріалу	Офіційний сайт
3.	Низька частота ключових слів у наповненні	Офіційний сайт
4.	Використання трьох різних назв для розміщення матеріалів про готель, а саме: «готель «Феофанія», «санаторій готель Феофанія» та назва, «Санаторій Феофанія»	Офіційний сайт та посилання на агентства на деяких сторонніх сайтах
6.	Відсутність цитування та взаємних посилань	-

Отже, рекламне агентство використовує 3 види маркетингових інструментів у свої маркетингово-комунікаційній діяльності, а саме: рекламу, стимулювання збуту та PR, але для якісного впровадження комунікаційної стратегії слід створити сторінку у соціальній мережі та вжити заходів для пошукової оптимізації.

### 2.3. Діагностика застосування цифрового маркетингу готелю у конкурентному середовищі

На рівень управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія» роблять вплив чинники різноспрямованої дії: чинники, що надають позитивну дію на якість планів - бажання керівників підприємства покращувати інформаційне, методичне, нормативне і програмно-технічне забезпечення, бажання більшості учасників планування підвищити свою кваліфікацію і використати засоби автоматизації в процесі планування; чинники, що надають негативну дію на якість планів – відсутність необхідної інформації, відсутність документів, що регламентують процес планування, фрагментарність методичного забезпечення, низька комп'ютерна письменність працівників, що займаються плануванням, недостатні фінансові можливості підприємства в частині виділення коштів на організацію планової роботи.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність удосконалення управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія».

Ефективне управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія» визначається ефективністю взаємодії між працівниками, в результаті чого доцільно проаналізувати інформаційне забезпечення процесу управління в готелю «Феофанія» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка якості організації управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія»

Показник	Критерії оцінки	Вага критерію	Оцінка, бали	Зважена оцінка
Якість організації інформаційного обміну	Формування інформаційних каналів	0,25	2	0,5
	Визначення порядку інформаційних запитів	0,2	2	0,4
	Визначення порядку відповідей на запити інформації	0,2	2	0,4



	Наявність схеми документообігу на підприємстві	0,1	2	0,2
	Визначення кола споживачів певної інформації	0,25	2	0,5
1. Показник якості організації інформаційного обміну на підприємстві				2
Якість організації підсистем збору інформації, діагностики процесу управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті	Наявність центрів відповідальності за організацію цифрового маркетингу	0,3	1	0,3
	Формалізація розподілу відповідальності	0,2	2	0,4
	Відповідність цілей організації цифрового маркетингу цілям підприємства	0,3	2	0,6
	Якість кадрового забезпечення процесу інформаційної підтримки	0,2	2	0,4
2. Показник якості організації підсистем збору інформації, діагностики процесу управління маркетинговою діяльністю				1,7
Якість організації єдиного інформаційного простору	Ресурсне забезпечення	0,3	3	0,9
	Узгодженість інтересів споживачів і постачальників інформації	0,2	2	0,4
	Прямий доступ до інформації керівників	0,2	2	0,4
	Ступінь комп'ютеризації	0,3	3	0,9
3. Показник якості організації єдиного інформаційного простору				1,45
Якість формування уніфікованого інформаційного банку підприємства	Якість зберігання і надання інформації	0,15	1	0,15
	Орієнтація на цілі та завдання підприємства	0,3	2	0,6
	Наявність накопичувальної картотеки систематизації інформації	0,4	1	0,4
	Ступінь безпеки	0,15	2	0,3
4. Показник якості формування уніфікованого інформаційного банку підприємства				2,6
Інтегральний показник якості організації інформаційної підтримки процесу управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті				7,75

Таким чином, інтегральний показник якості організації інформаційної підтримки процесу управління цифровим маркетингом у готелі «Феофанія» дорівнює 7,75 внаслідок низького показника якості формування уніфікованого

інформаційного банку (1,45); невисокого рівня показника організації підсистем збору інформації, діагностики процесу управління (1,7) та досить високого показника якості організації єдиного інформаційного простору (2,6).

Для того, щоб виявити наскільки інформаційне забезпечення управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія» задовольняє вимоги процесу управління слід його оцінити. Оцінка інформаційного забезпечення процесу управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія» представлена у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка інформаційного забезпечення процесу управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія»

Критерії оцінки	Бали		
	1	2	3
1. Повнота інформаційного забезпечення процесу управління цифровим маркетингом		X	
2. Ступінь використання методів аналізу і планування в процесі управління цифровим маркетингом	X		
3. Ступінь оснащення процесу управління підприємством технічними засобами		X	
4. Ступінь оснащення процесу управління цифровим маркетингом комп'ютерною технікою			X
5. Рівень кваліфікації та професійної підготовки робітників, які займаються збиранням та обробкою інформації щодо управління цифровим маркетингом		X	
6. Наявність інформаційних зв'язків з іншими підприємствами	X		
7. Контроль з боку керівників над процесом збору, оцінки та перероблення інформації щодо управління цифровим маркетингом		X	
8. Забезпечення комерційної таємниці інформації		X	
Разом:	15		

Шкала балів:

1 бал – не використовується

2 бали – частково використовується

3 бали – використовується

Отже, загальна оцінка складає 15 балів (з можливих 24), це дає нам зрозуміти, що в готелі «Феофанія» простежується середній рівень інформаційного забезпечення управління цифровим маркетингом, тобто недостатньо повно, це обумовлено тим, що низький ступінь мають такі показники, як «ступінь використання методів аналізу і планування в процесі управління цифровим маркетингом та «критерій наявність інформаційних зв'язків з іншими підприємствами». Графічно оцінка якості організації інформаційної підтримки управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія» наведена на рис. 2.12.

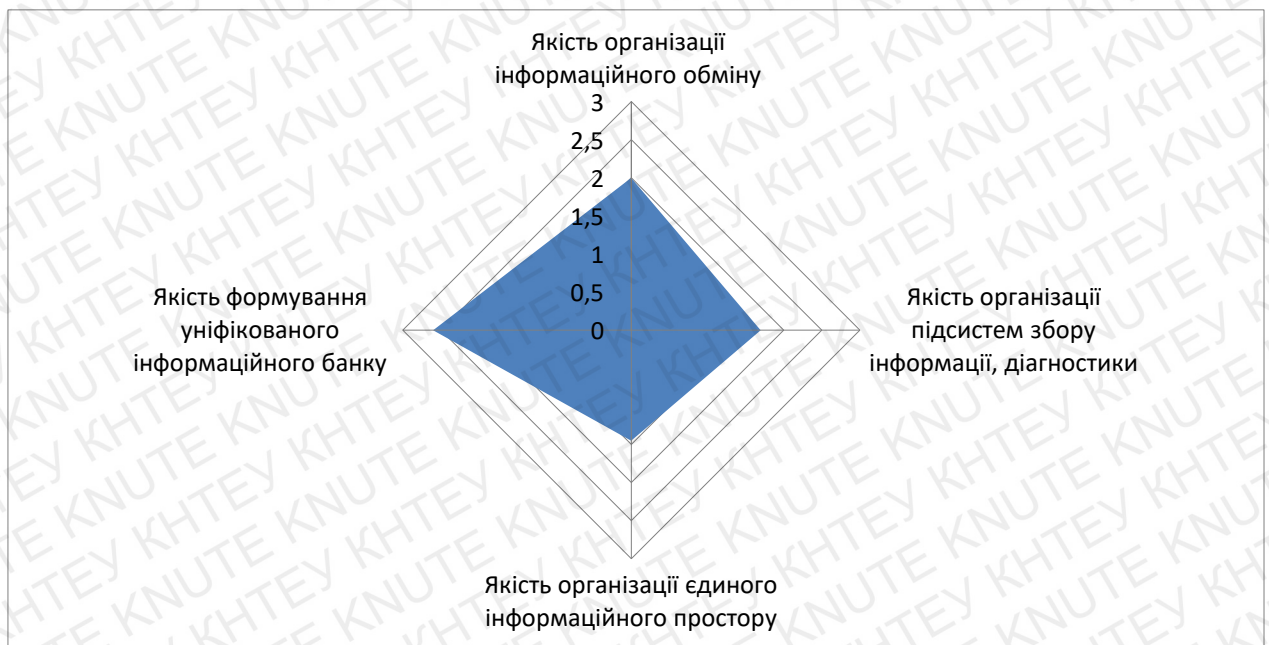


Рис. 2.12 Оцінка якості організації інформаційної підтримки управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія»

Для того, щоб інформаційне забезпечення процесу управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія» було ефективним необхідно, щоб всі критерії виконувалися на максимум.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність розробки заходів удосконалення організації

інформаційної підтримки управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія», удосконалення управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія». Отже, існує висока ймовірність руйнівного впливу зниження попиту на послуги готелю «Феофанія».

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ФЕОФАНІЯ»

### 3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення системи цифрового маркетингу готелю

Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології, стрімкий розвиток і поширення яких в даний час набуває характеру глобальної інформаційної революції, надають все більш зростаючий вплив практично на всі сфери життєдіяльності суспільства як в рамках окремих держав, так і світу в цілому. Розробляючи стратегію просування готелю «Феофанія» в Інтернеті, головне - чітко розуміти, хто є цільовою аудиторією. Залежно від цього вибирається майданчик та інструменти.

Вибравши майданчик і створивши сторінку, потрібно придумати для неї цікавий контент. І комунікувати з користувачами, особливо з активними, які не тільки «лайкають», але їм цікаво і висловитися самим, вони самі є творцями унікального контенту. Таких користувачів потрібно знаходити і підтримувати, вступати з ними в дискусію. Потреба клієнтів в індивідуалізації, скорочення кількості вільного часу, прагнення до нівелювання стресових ситуацій під час подорожі за допомогою самостійного ретельного планування подорожі, прагнення до одержання найбільш повної і інтерактивної інформації про готель «Феофанія» реалізуються за допомогою можливостей мережі Інтернет, яка вирішує проблему віддаленості клієнта і готелю «Феофанія».

Процедуру розробки стратегії просування готелю «Феофанія» в Інтернеті можна представити у вигляді певної сукупності кроків та засобів досягнення цілей збільшення потоку клієнтів до готелю «Феофанія» (рис. 3.1).

Іншими словами, ми пропонуємо поетапну послідовну модель планування стратегії просування готелю «Феофанія» в Інтернеті, що складається з п'яти етапів, кожен з яких є обов'язковим для реалізації та

здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту обраних маркетингових інструментів.

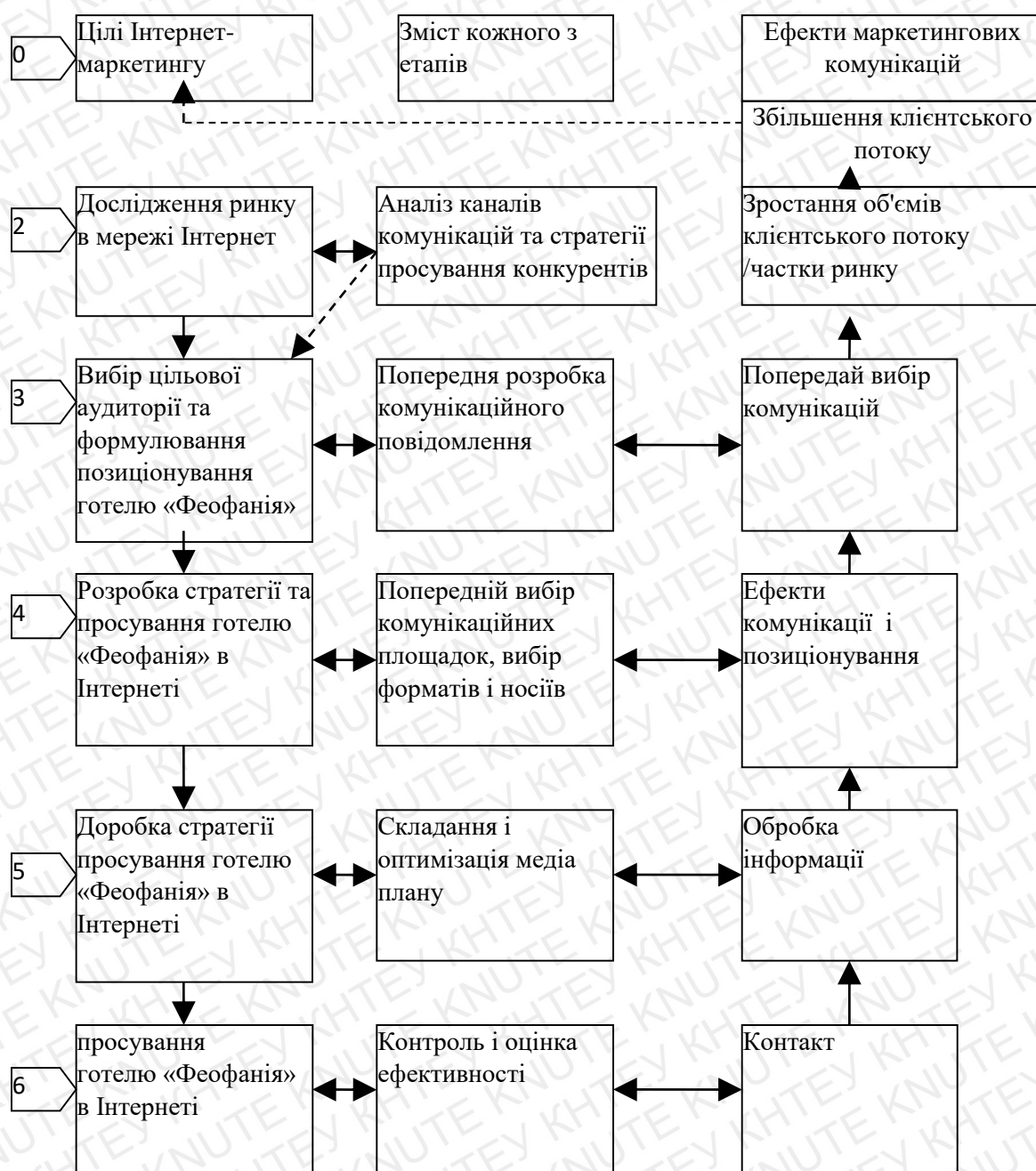


Рис. 3.1. Розроблена модель цифрової стратегії просування готелю «Феофанія»

Так, на першому етапі запропонованої моделі планування, виходячи з місії та цілей готелю «Феофанія», зіставляються дані аналізу зовнішнього та

внутрішнього середовища, на їх основі порівнюються характеристики готелю «Феофанія».

Визначаються сильні та слабкі сторони; оцінюються загрози та можливості ринку, що допомагають визначити фактори її майбутнього успіху на ринку. На цьому ж етапі необхідно визначитися з базовою моделлю інтеграції Інтернет-технологій.

Другий етап пов'язаний з визначенням цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані інструменти цифрового маркетингу, мотивів користувачів та сегментацією ринку. Окрім цього, необхідно чітко розмежувати портрети тих, хто є користувачами, та реальних користувачів, що повсякчас не одне і те саме. Як бачимо, рішення маркетолога відносно того, коли, де, як і до кого він звертатиметься, та в чому полягатиме звернення напряму залежить від особливостей цільової аудиторії. Допомогти у цьому можуть так звані проміжні цілі, коли ми визначаємо ефект другої стадії моделі планування - дії цільових покупців: відвідування сайту, заповнення заявок, здійснення повторних відвідувань тощо.

Для комунікацій в Інтернеті властива ще одна мета, а саме збільшення трафіку, відвідуваності сайту. В деяких випадках вона може так само одночасно сприяти іміджу готелю «Феофанія» та бути ефективним інструментом збільшення клієнтського потоку. Проте, незважаючи на пропорційний зв'язок іміджу, трафіка та продажів, - метою може бути щось одне (рис. 3.2).

Оскільки традиційно Інтернет не єдиний маркетинговий інструмент, то разом з універсальними задачами допускається формулювання конкретних комунікаційних цілей, обмежуючись конкретними онлайн-засобами та цільовою аудиторією Інтернету, а не всього ринку.

Додамо, що визначення з позиціонуванням готелю «Феофанія» на цій стадії дає уявлення про власні конкурентні переваги та сприяє формулюванню стратегії і тактики просування готелю середовищі Інтернет.

Але це вже завдання третього етапу планування, де здійснюється опис безпосередньо стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій та навігації проекту в Інтернет. Висувається комунікаційна ідея або творча концепція, реалізація якої спрямована на формування всіх цілей комунікації. Зазначимо, що готель «Феофанія» на цей час вже може має загальну стратегію просування, проте, її необхідно адаптувати під умови просування в Інтернеті, виходячи з існуючих у ній реалій. Лише у такому випадку дії будуть ефективними.



Рис. 3.2 Схема реалізації цілей маркетингових комунікацій готелю «Феофанія» в Інтернеті

Водночас єдність ідеї зовсім не означає, що всі носії реклами повинні бути однаковими і містити одні й ті самі слогани. Не менш важливо, щоб



використана ідея відрізнялася від усіх, існуючих до цього, ідей конкурентів. Отже, у прагненні зайняти чітку позицію у свідомості онлайн-користувачів, головне бути першим. При створенні комунікаційного звернення необхідно знати ситуацію на ринку, які ідеї та позиції вже зайняті конкурентами і як конкретна компанія може вигідно відрізнитися від інших.

Визначившись з попередніми позиціями, ми переходимо до четвертого етапу планування просування готелю «Феофанія» в середовищі Інтернет, на якому визначаються рекламні носії, заходи зі стимулювання збуту, які доноситимуть до цільової аудиторії звернення рекламодавця.

Отже, готель «Феофанія» має офіційний сайт <http://www.feofaniya.net.ua/>, але він є тільки інформаційним та практично не просуває послуги готелю «Феофанія», отже потребує коригування, як у плані дизайну, просування та доповнення цілей його існування практичними, тобто продаж конкретних послуг та продуктів з інформаційною підтримкою.

Метою просування готелю «Феофанія» в середовищі Інтернет є зміна ставлення споживача до готелю «Феофанія» та збільшення відвідуваності сайту, отже головною задачею є максимальне охоплення представників цільової аудиторії. При цьому необхідно, щоб користувач не лише побачив, але й зрозумів комунікаційне повідомлення і, головне, запам'ятав та ув'язав його з готелем «Феофанія». Графічно план заходів щодо просування готелю «Феофанія» в середовищі Інтернет наведений на рис. 3.3.



Рис. 3.3 План заходів просування готелю «Феофанія» в середовищі Інтернет

Удосконалення цифрового маркетингу готелю «Феофанія» пропонується у напрямку розвитку сайту та представлення в соціальних мережах. Отже, які аспекти буде включати в себе розвиток вже існуючого сайту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Бюджет витрат на розвиток сайту готелю «Феофанія» на 2021 р.

Функція	Витрати на місяць, грн.	Витрати на рік, грн.
Розміщення на сайті текстової інформації про знижки, акції, нові послуги	125	1500
Внесення змін на сайті	80	960
Створення та розміщення промо-сторінок для окремих акцій	100	1200
Технічна підтримка сайту - захист від вірусів, несанкціонованого доступу, захист інформації сайту від втрати	1200	14400
Оптимізація сайту	600	7200
Пошук тематичних статей, новин, спостереження за форумом, гостьовою	2500	30000
Разом	4605	55260

Таким чином, бюджет витрат на розвиток сайту готелю «Феофанія» складатиме 55,26 тис. грн на рік.

Завдяки налаштуванням контекстної реклами об'яви готелю «Феофанія» показуються тільки зацікавленим відвідувачам і оплата за клік йде тільки в тому випадку, коли користувач клікне по об'яві готелю «Феофанія». Вартість кліку по контекстній рекламі від встановленої ціни за клік (чим вища ціна кліка, тим вище показується об'ява).

Пропонується банерна реклама. Банерна реклама – рекламний блок, при клацанні мишкою на якому відбувається перехід на рекламований сайт або внутрішню сторінку сайту. Якісно зроблений банер викликає у відвідувача

сайту зацікавленість, бажання перейти по посиланню і довідатися, що саме пропонується розміром 468x60(верхній) формату jpg, .gif, сторінка – наскрізне розміщення, full banner / довгий банер (зокрема використовується у Google AdSense); Найпопулярнішим є формат банера 468x60 – цей формат використовується усіма банерообмінними мережами.

Бюджет витрат на банерну рекламу готелю «Феофанія» наведений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Бюджет витрат на банерну рекламу готелю «Феофанія»

	Разом
Банер 468x60 (верхній), грн.	575
Разом за рік	6900

Бюджет витрат на банерну рекламу готелю «Феофанія» складатиме 6,9 тис. грн на рік. Витрати на просування в соціальних мережах наведені у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Витрати на просування готелю «Феофанія» в соціальних мережах на 2021 р.

Назва	Facebook	Instagram
Купівля посилань	4400	2200
Розробка макета з рекламою, грн.	400	200
Накрутка «лайків»	400	200
Накрутка підписників	300	150
Разом за 1 рік, грн.	66000	33000

Тобто, як бачимо, що витрати на просування готелю «Феофанія» в соціальних мережах за один рік потрібно 99 тис. грн.

Далі третім носієм, є покупка посилань. Купівля посилань – це один з основних методів просування та рекламування сайту в пошукових системах. Під купівлею розуміємо платне розміщення посилань на сторонніх ресурсах з

метою збільшення якісних показників сайту, що просуваються, або підвищення його відвідуваності. Може здійснюватися, як вручну, при прямій домовленості з власником веб-майданчику, так і за допомогою спеціалізованих бірж.

На даний момент найбільш відомими біржами для купівлі посилань є: Sape – являє собою систему купівлі-продажу посилань з головних та внутрішніх сторінок. MainLink – проводить купівлю як наскрізних, так і звичайних посилань. SeoPult – здійснює автоматичне просування сайтів в основних пошукових системах. Webeffector – виступає в ролі асистента-оптимізатора. Хар – надає повний спектр послуг з аутсорсингу та просування сайтів.

Вартість по напрямку покупка тематичних посилань наведена у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Вартість по напрямку покупка тематичних посилань

Показники	Вартість, грн.
Покупка статей на сайтах	850
Платні блог-пости та коментарі на форумах	1200
Покупка тематичних посилань	850
Разом вартість	2900

Загальна вартість просування сайту, просування сайтів в пошукових системах складатиме 2,9 тис. грн. Загальний бюджет витрат на рекламу підтримки стратегії розвитку цифрового маркетингу готелю «Феофанія» наведений у табл. 3.6

Таблиця 3.6

Загальний бюджет витрат на рекламу підтримки стратегії розвитку цифрового маркетингу готелю «Феофанія»

Напрямки реклами	Структура витрат, %	Сума витрат, тис. грн.
Просування в соціальних мережах	39,6	99
Контекстна реклама	7,08	17,71

Покупка тематичних посилань	1,16	2,9
Банерна реклама на інтернет сайтах за рік	2,76	6,9
Просування та оптимізація порталу (SEO)	22,1	55,26
Організаційні витрати	27,29	68,23
РАЗОМ	100	250

Таким чином, за результатами структури витрат на просування готелю «Феофанія» більшу питому вагу у структурі займають просування в соціальних мережах.

Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності рекламної стратегії готелю «Феофанія» за рік наведені в табл. 3.11.

При прогнозі ми враховуємо, що кількість звернень до підприємства під впливом комунікацій складає:

ймовірний 7 % від охопленої аудиторії, а кількість замовлень складає 3,5% від кількості звернень;

песимістичний – 6 % від охопленої аудиторії, а кількість замовлень складає 3% від кількості звернень;

оптимістичний – 8 % від охопленої аудиторії, а кількість замовлень складає 4% від кількості звернень.

Таблиця 3.11

Результати прогнозу комунікаційної оцінки ефективності рекламної стратегії готелю «Феофанія» за рік

Рекламний носій	Вартість, грн.	Охоплення аудиторії, чол.	Кількість звернень, од.	Кількість замовлень, од.	Умовна вартість комунікаційного засобу
Ймовірний					
Сайт (портал)	55260	300000	21000	735	75,2
Банерна реклама	6900	500000	35000	1225	5,6
Просування в соціальних мережах	99000	180000	12600	441	224,5
Покупка тематичних посилань	17710	150000	10500	368	48,1
Контекстна реклама	2833	5000	350	12	236,1

Разом	181703	1135000	79450	2781	65,3
Песимістичний					
Сайт (портал)	55260	300000	18000	540	102,3
Банерна реклама	6900	500000	30000	900	7,7
Просування в соціальних мережах	99000	180000	10800	324	305,6
Покупка тематичних посилань	17710	150000	9000	270	65,6
Контекстна реклама	2832,6	5000	300	9	314,7
Разом	181702,6	1135000	68100	2043	88,9
Оптимістичний					
Сайт (портал)	55260	300000	24000	960	57,6
Банерна реклама	6900	500000	40000	1600	4,3
Просування в соціальних мережах	99000	180000	14400	576	171,9
Покупка тематичних посилань	17710	150000	12000	480	36,9
Контекстна реклама	2832,6	5000	400	16	177
Разом	181702,6	1135000	90800	3632	50

Отже, з отриманих даних бачимо, що найменшу умовну вартість мала банерна реклама, при цьому найбільший показник охоплення аудиторії має просування в соціальних мережах. У цьому випадку банерна реклама є підтримуючим засобом реклами. Найбільша кількість звернень та замовлень була отримана завдяки контекстній рекламі у мережі Інтернет. Це пояснюється тим, що даний засіб реклами залучує суто цільову аудиторію.

Оцінка економічної ефективності рекламної стратегії готелю «Феофанія» за рік наведена у табл. 3.12. при цьому ми враховуємо, що середній чек при замовленні рекламних послуг складає 800 грн., рентабельність в середньому 60%.

Таблиця 3.12

Оцінка економічної ефективності комунікаційної стратегії готелю  
«Феофанія»

Рекламний носій	Витрати на комунікації, грн	Виручка від реалізації, грн	Собівартість, грн	Чистий прибуток, грн	Рентабельність, %	ROI, грн
<b>Ймовірний</b>						
Сайт (портал)	55260	588000	235200	297540	102,4	5,38
Банерна реклама	6900	980000	392000	581100	145,7	84,22
Просування в соціальних мережах	99000	352800	141120	112680	46,9	1,14
Покупка тематичних посилань	17710	294400	117760	158930	117,3	8,97
Контекстна реклама	2833	9600	3840	2927	43,9	1,03
Разом	181703	2224800	889920	1153177	107,6	6,35
<b>Песимістичний</b>						
Сайт (портал)	55260	432000	172800	203940	89,4	3,69
Банерна реклама	6900	720000	288000	425100	144,2	61,61
Просування в соціальних мережах	99000	259200	103680	56520	27,9	0,57
Покупка тематичних посилань	17710	216000	86400	111890	107,5	6,32
Контекстна реклама	2833	7200	2880	1487	26	0,53
Разом	181703	1634400	653760	798937	95,6	4,4
<b>Оптимістичний</b>						
Сайт (портал)	55260	768000	307200	405540	111,9	7,34
Банерна реклама	6900	1280000	512000	761100	146,7	110,3



Просування в соціальних мережах	99000	460800	184320	177480	62,6	1,79
Покупка тематичних посилань	17710	384000	153600	212690	124,2	12,01
Контекстна реклама	2833	12800	5120	4847	61	1,71
Разом	181703	2905600	1162240	1561657	116,2	8,59

З отриманих результатів розрахунку економічної ефективності бачимо, що найбільшу виручку та чистий прибуток було отримано саме завдяки банерній рекламі. При цьому показник ROI є достатньо високим – 61,61 грн, тобто кожна інвестована гривня в інтернет-рекламу принесла прибуток у розмірі 61,61 грн. Показник рентабельності досить високий, що є підтвердженням ефективності рекламних заходів.

Таким чином, бюджет витрат на цифровий маркетинг готелю «Феофанія» складає 250 тис.грн., планується просування сайту та збільшення реклами у мережі Інтернет, саме ці витрати будуть виправдані оскільки цей вид реклами на сучасному етапі є більш ефективним.

### **3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів**

З використанням попередніх даних формуємо план доходів та витрат і фінансових результатів готелю «Феофанія» на наступні 6 років. План доходів, витрат і фінансових результатів готелю «Феофанія» наведено у табл. 3.13.

*Таблиця 3.13*

План доходів, витрат і фінансових результатів готелю «Феофанія»  
(ймовірний)

	2019	2020	2021	2022	2023
--	------	------	------	------	------

Планований обсяг реалізації від впровадження комунікаційної стратегії, грн.	2224800	2336040	2452842	2575484	2704258
Зростання обсягів реалізації від впровадження комунікаційної стратегії (комунікат. вплив)		5%	5%	5%	5%
Обсяг реалізації, грн.	2224800	2336040	2452842	2575484	2704258
Операційні витрати - всього, в т ч.	934778	977003	1021333	1067873	1116734
Витрати на оплату праці персоналу, грн.	838404	880324	924340	970557	1019085
Комунальні послуги	75600	75600	75600	75600	75600
Оплата інтернету	4200	4326	4456	4590	4728
Канцелярія	5950	6129	6313	6502	6697
Амортизаційні відрахування (обладнання) 5 %.	10624	10624	10624	10624	10624
Витрати на маркетинг	181703	181703	181703	181703	181703
3. Операційний прибуток (рядок 1 - рядок 2)	1108319	1177334	1249806	1325908	1405821
4. Сплата відсотків за кредит	59658,3	47726,6	35795	23863,3	11931,7
5. Прибуток до оподаткування	1048660,7	1129607,4	1214011	1302044,7	1393889,3
5. Податок на прибуток %	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Сума податку на прибуток, грн.	199245,5	214625,4	230662,1	247388,5	264839
Чистий прибуток, грн.	849415,2	914982	983348,9	1054656,2	1129050,3

Таким чином, за даними табл. 3.13 прибуток підприємства вже у 2019 р. складе 849415,2 грн, та у подальшому буде зростати, переважно за рахунок подальшого комунікативного впливу заходів.

План доходів, витрат і фінансових результатів готелю «Феофанія» за песимістичним прогнозом наведено у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

План доходів, витрат і фінансових результатів готелю «Феофанія»  
(песимістичний)

	2019	2020	2021	2022	2023
Планований обсяг реалізації від впровадження комунікації стратегії, грн.	1634400	1716120	1801926	1892022	1986623
Зростання обсягів реалізації від впровадження комунікаційної стратегії (комунікат. вплив)		5%	5%	5%	5%
Операційні витрати - всього, в т ч.	934778	976471	1020297	1066357	1114763
Витрати на оплату праці персоналу, грн.	838404	880324	924340	970557	1019085
Комунальні послуги	75600	75600	75600	75600	75600
Оплата інтернету	4200	4326	4456	4590	4728
Канцелярія	5950	6129	6313	6502	6697
Амортизаційні відрахування (обладнання) 5 %.	10624	10092	9588	9108	8653
Витрати на маркетинг	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6
3. Операційний прибуток (рядок 1 - рядок 2)	517919,4	557946,4	599926,4	643962,4	690157,4

4. Сплата відсотків за кредит	59658,3	47726,6	35795	23863,3	11931,7
5. Прибуток до оподаткування	458261,1	510219,8	564131,4	620099,1	678225,7
5. Податок на прибуток %	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Сума податку на прибуток, грн.	87069,6	96941,8	107185	117818,8	128862,9
Чистий прибуток	371191,5	413278	456946,4	502280,3	549362,8

Таким чином, за даними табл. 3.14 прибуток підприємства вже у 2019 р. складе 371191,5 грн, менше ніж у попередньому прогнозі але теж краще, та у подальшому буде зростати. План доходів, витрат і фінансових результатів готелю «Феофанія» за оптимістичним прогнозом наведено у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

План доходів, витрат і фінансових результатів готелю «Феофанія»  
(оптимістичний)

	2019	2020	2021	2022	2023
Планований обсяг реалізації від впровадження комунікаційної стратегії, грн.	2905600	3050880	3203424	3363595	3531775
Зростання обсягів реалізації від впровадження комунікаційної стратегії (комунікат. вплив)		5%	5%	5%	5%
Операційні витрати - всього, в т ч.	934778	977003	1021333	1067873	1116734
Витрати на оплату праці персоналу, грн.	838404	880324	924340	970557	1019085
Комунальні послуги	75600	75600	75600	75600	75600
Оплата інтернету	4200	4326	4456	4590	4728

Канцелярія	5950	6129	6313	6502	6697
Амортизаційні відрахування (обладнання) 5 %.	10624	10624	10624	10624	10624
Витрати на маркетинг	181703	181702,6	181702,6	181702,6	181702,6
3. Операційний прибуток (рядок 1 - рядок 2)	1789119,4	1892174,4	2000388,4	2114019,4	2233338,4
4. Сплата відсотків за кредит	57367,2	57367,2	45893,7	34420,3	22946,9
5. Прибуток до оподаткування	1731752,2	1834807,2	1954494,7	2079599,1	2210391,5
5. Податок на прибуток %	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Сума податку на прибуток, грн.	329032,9	348613,4	371354	395123,8	419974,4
Чистий прибуток, грн.	1402719,3	1486193,8	1583140,7	1684475,3	1790417,1

Таким чином, за даними табл. прибуток підприємства вже у 2019 р. складе 1402719,3 грн, це значно більше ніж у попередніх прогнозах але щоб добитися такого результату необхідно виконати всі кроки стратегії.

Аналіз ефективності інвестування в проект розвитку цифрового маркетингу готелю «Феофанія» наведено у табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Аналіз ефективності інвестування в проект розвитку цифрового маркетингу в готелю «Феофанія»

Показники	песимістичний	оптимістичний	найвірогідніший
Обсяг інвестованих коштів, тис. грн.	212471	212471	212471
Період експлуатації інвестиційного проекту, років	5	5	5
Ставка дисконтування	27	23	25

Сума грошового потоку всього, в т. ч.:	2420780	8123797,6	5063333,6
2019 рік	398389,5	1427626,2	870663,2
2020 рік	439591,0	1523211,4	942359,0
2021 рік	482435,4	1620800,4	1010909,9
2022 рік	526998,3	1722782,3	1082406,2
2023 рік	573365,8	1829377,3	1156995,3
Теперішня вартість грошових потоків за весь період інвестування за ставкою 1	1059870,2	4066201,3	2370726,4
Чистий приведений дохід NPV1	847399,2	3853730,3	2158255,4
Індекс прибутковості	4,99	19,14	11,16
Середньорічна сума грошового потоку в дійсній вартості	211974,0	813240,3	474145,3
Термін окупності	1,0	0,3	0,5
Внутрішня норма прибутковості	54,8%	55,0%	56,3%

Таким чином, виходячи з усіх факторів, що впливають на майбутню діяльність підприємства отримані допустимі значення показників, так за прогнозом індекс прибутковості 11,16, термін окупності 0,5 роки, внутрішня норма прибутковості 56,3%.

Таким чином, розрахунок показує, що проект розвитку цифрового маркетингу в готелі «Феофанія» запропонований у напрямках розвитку сайту та представлення в соціальних мережах можна прийняти, він є прибутковим і доцільним. За результатами структури витрат на комунікації готелю «Феофанія» більшу питому вагу у структурі займають просування в соціальних мережах, просування та оптимізація порталу.

## ВИСНОВКИ

Для середовища Інтернет притаманні унікальні властивості, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей мережі є її гіпермедійна природа, що забезпечує високу ефективність у представленні і засвоєнні інформації. Це значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Проте роль Інтернету не обмежуються лише комунікативними функціями, оскільки надає можливість реалізації всіх операцій, пов'язаних із здійсненням покупок і проведенням платежів, надаючи йому ознак глобального електронного ринку.

Доцільність використання властивостей Інтернету при формуванні систем маркетингу зумовлює потребу впровадження сучасних мережевих технологій у процесі реалізації підприємствами маркетингових підходів щодо просування товарів і послуг, пошуку інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, а також для організації ефективної системи зворотного зв'язку із цільовими покупцями та споживачами.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю представлення і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, функції Інтернету, не обмежуються тільки функціями комунікації, але передбачають також можливість укладення угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає Інтернету рис глобального електронного ринку, — усе це дозволяє розглядати Інтернет як невід'ємний компонент ведення бізнесу сьогодні.

Використання Інтернету в маркетингові діяльності приносить реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і фірми. У глобальній комп'ютеризації, настання

якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернеті помітно зростає. Завдяки існуючим властивостям інтерактивності, ефекту присутності та інформаційної насиченості (текст, зображення і навіть звук), а також за рахунок використання мережевої навігації, мережа Інтернет перевершує інші засоби інформації за можливостями персонального спілкування з клієнтом.

На основі аналізу маркетингового середовища готелю «Феофанія», можна стверджувати, що в даний час вона відчуває сильну конкуренцію за споживача, так як попит не перевищує пропозицію. Збереження такої тенденції в перспективі дана ситуація може змінитися, і тоді керівництву необхідно буде задуматися про дії з підвищення конкурентоспроможності, а також про розробку стратегії цифрового маркетингу.

Одночасно факторами, які посилюють негативний вплив визначених загроз на діяльність готелю «Феофанія», є те, що готель «Феофанія» не досить відоме на ринку, існуюча стратегія готелю «Феофанія» - не сприяє розвитку, відсутній рівень охоплення соціальних мереж, низький ступінь представленості в Інтернеті, неефективна система планування та контролю в управлінні цифровим маркетингом.

Основними можливостями, які мають високу ймовірність підвищення ефективності діяльності готелю «Феофанія» на ринку є те, розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій, технологій реклами та послуг цифрового маркетингу, зростання рівню проникнення Інтернету в Україні. Реалізація даних можливостей дасть змогу зменшити негативний вплив загроз зовнішнього середовища. Факторами, які б сприяли реалізації даних можливостей, є переважно організаційні чинники, та можливість провадження змін щодо системи управління цифровим маркетингом підприємства.

В процесі планування готелю «Феофанія» не здійснюються відстеження, коректування і оцінка ступеня досягнення цілей. Контроль за досягненням поставлених цілей не постійний.



Таким чином, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність розробки заходів удосконалення організації інформаційної підтримки управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія», удосконалення управління цифровим маркетингом готелю «Феофанія». Отже, існує висока ймовірність руйнівного впливу зниження попиту на послуги готелю «Феофанія».

Готель «Феофанія» запропоновано поетапну послідовну модель планування стратегії просування в Інтернеті, що складається з п'яти етапів, кожен з яких є обов'язковим для реалізації та здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту обраних комунікаційних інструментів. Метою просування готелю «Феофанія» в середовищі Інтернет є збільшення відвідуваності сайту, отже головною задачею є максимальне охоплення представників цільової аудиторії. При цьому необхідно, щоб користувач не лише побачив, але й зрозумів комунікаційне повідомлення і, головне, запам'ятав та ув'язав його з готелем «Феофанія».

Формування і просування готелю «Феофанія» засноване на розповсюдженні інформації через конкретні канали. Стратегічна мета просування готелю «Феофанія» в середовищі Інтернет створення і просування засобами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Також, пропонується розміщувати оголошення про банерну рекламу на сайті. Так, як готель «Феофанія» має клієнтів, через сайт споживачі можуть дізнаватися про готель.

Удосконалення інтернет-маркетингу компанії готелю «Феофанія» пропонується у напрямку розвитку сайту та представлення в соціальних мережах. За результатами структури витрат на просування готелю «Феофанія» більшу питому вагу у структурі займають просування в соціальних мережах, ці витрати будуть виправдані і є більш ефективними.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Анохина. – Режим доступу: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>.
2. Ашарапова Е. Управление информационным полем в Интернете / Е.Ашарапова // Новый маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 20-23.
3. Бойчук І. В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу PDFК.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
4. Бортніков П.Г. Маркетингова підтримка репутації фінансової установи [Електронний ресурс] / П.Г. Бортніков // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18\\_115-120\\_Vis\\_720\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115-120_Vis_720_Menegment.pdf).
5. Брайант Д. Основы воздействия на СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. – М. : Вильямс.2009. – 432с.
6. Бузин В.Н. Медиаплаирование. Теория и практика. : учеб. пособие /
7. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.
8. В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.:ЮНИТИ, 2012. – 448 с.
9. Данько Т., Китова О. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики, № 3 (47), 2013 – с.261-265
10. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / за ред. А.А. Мазаракі. – від. 2-ге, допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 с.
11. Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua/>

12. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / за ред. А.А. Мазаракі. – від. 2-ге, допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 с.
13. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : [наукове видання] / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
14. Интернет-маркетинг на 100% / [Манн И., Сухов С., Долгов В. и др.]. – Питер, 2009. – 240 с.
15. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / Н. А. Инькова — М. : Омега, 2007. — 420 с.
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.
17. Интернет- портал AIN.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/>
18. Интернет- портал MMR (Marketing Media Review ) Marketing Media Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/>
19. Интернет- портал Sostav.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ua/>
20. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А.И. Климин. – СПб.: Питер, 2010. - 192 с.
21. Костоглодов Д.Д., Саввіді І.І. Маркетинг підприємства - М.: Контур, 2006.-324 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг 21 століття / Філіп Котлер. - СПб.: Нева Нева Економікс, 2005. - 425 с.
23. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В.. Кочеткова – М.: РИП-холдинг, 2009. – 174 с.
24. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В. Секерин // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 76-80.

25. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. - 2007. - № 4. - С. 76-80.
26. Кушнарченко Н.М. Наукова обробка документів : підручник / Н.М. Кушнарченко, В.К. Удалова. – вид. 4-те, переробл. і допов. – К. : Знання, 2006. – 334 с.
27. Люльчак З.С. Стан та перспективи розвитку DIGITAL-маркетингу/ З.С. Люльчак // Національний університет «Львівська політехніка», 2012
- 28.
29. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж., Чумпитас Р. К., Шулинг И. ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.
30. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І. Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Львівська політехніка, 2009. – № 649. – С. 97-104.
31. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб./ І.Л.Литовченко, Л.В. Пилипчук - К.: центр учбової літератури, 2008. - 182 с.
32. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко– К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
33. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – 2009. – 180 с.
34. Оспанова К. К. Теория и методология маркетинга. Электронный маркетинг– микс : ретроспектива и оценка современного состояния / К. К. Оспанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1 (87). – С. 5-13
35. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / Окландер М.А Романенко О.О. // Вісник НТУ. 2016. № 20

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  
заочної форми навчання за спеціальностями  
073 « Менеджмент»  
(спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»),  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,  
«Міжнародний готельний бізнес»)**

**Частина 1**

**Київ 2020**

<b>МАЛА Д.</b> Система інтернет-маркетингу міжнародних готельних мереж для сегмента ділового туризму .....	94
<b>НОВОПОЛЬЦЕВ В.</b> Цінові інструменти дистрибуції послуг міжнародної мережі .....	100
<b>ОСИПЕНКО С.</b> Формування каналів збуту міжнародної готельної мережі .....	105
<b>РЕПКИНА А.</b> Міжнародна дистрибуція послуг готельних мереж .....	111
<b>САВЧЕНКО А.</b> Формування корпоративної системи бронювання послуг міжнародних готельних мереж .....	118
<b>ЦЕШКОВСЬКА Д.</b> Технології бронювання послуг на міжнародних онлайн-платформах .....	122
<b>БАТАЛОВА К.</b> Стейкхолдер-менеджмент готельно-ресторанного комплексу .....	126
<b>БОНДАР Т.</b> Економічна стратегія суб'єкта ресторанного бізнесу .....	133
<b>БУКА С.</b> Цифровий маркетинг готелю .....	137
<b>ВАРДАЄВ Г.</b> Особливості формування онлайн репутації ресторанів .....	143
<b>ВІТКУС А.</b> Формування та реалізація hr-політики суб'єкта готельного бізнесу .....	151
<b>ГОГОЛЬ К.</b> Методичні основи формування стратегії розвитку ресторану .....	158
<b>ГУМЕНЮК О.</b> Стратегія диференціації послуг суб'єкта ресторанного бізнесу .....	163
<b>ДЖЕСУР К.</b> Управління продуктивним портфелем послуг суб'єкта готельного бізнесу .....	168
<b>КАРПОВА О.</b> Управління професійною компетентністю персоналу .....	173
<b>КОВАЛЕНКО Н.</b> Маркетингова стратегія суб'єкта готельного бізнесу .....	178
<b>КОНОВАЛЕНКО Т.</b> Забезпечення конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу .....	184

## РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

СТІНСЬКА В., 2 курс, ФРІТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

*У статті досліджено цифровий маркетинг. Визначено його основні види. Виокремлено основні особливості цифрового маркетингу. Виявлено особливості цифрового маркетингу в готельному бізнесі.*

**Ключові слова:** маркетинг, цифровий маркетинг, готель, готельний бізнес.

*The article investigates digital marketing. Its main types are determined. The main features of digital marketing are singled out. The peculiarities of digital marketing in the hotel business are revealed.*

**Keywords:** marketing, digital marketing, hotel, hotel business.

**Актуальність теми.** Пошук ефективних моделей функціонування готельного бізнесу формує потребу в розробці та використанні нових підходів до управління, застосування інноваційних методів та інструментів. Тенденції розвитку готельного ринку в Україні показують необхідність спрямування зусиль на отримання прибутку. Усе більшої популярності набувають цифрові технології, які дозволяють підприємствам ефективніше використовувати наявні ресурси та розвивати потенціал готелю. Дослідження теоретичної складової та виокремлення напрямків розвитку цифрового маркетингу з урахуванням особливостей зазначеної сфери визначають актуальність наукових досліджень.

**Мета статті** полягає у визначенні теоретичних основ цифрового маркетингу. Зокрема дослідження сутності цифрового маркетингу, визначенні його основних видів, виокремленні особливостей цифрового маркетингу в готельному бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання застосування елементів цифрового маркетингу стали предметом досліджень таких учених як: Домінська О.Я., Батьковець Н.О., Чукурна О.П., Окландер М.А. У сфері готельно-ресторанного бізнесу складові цифрового маркетингу висвітлені Даниленко М.І., Мельниченко С.В., Присакар І.В. та ін. У цих роботах розглядається організація та розвиток готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Проте динамічність розвитку інтернет-технологій та зміна їх інструментарію обумовлюють актуальність досліджень.

**Виклад основного матеріалу.** На даний момент все частіше підприємствами використовуються найновітніші цифрові технології. Їх активно використовують у всіх сферах життя. Готельна сфера не стала виключенням. Саме сучасні технології дають змогу здійснювати просування підприємства на ринку готельних послуг. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблені низка технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат. На сучасному етапі розвитку цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою привернути увагу аудиторії і залучити її до віртуального світу.

Варто відзначити, що Digital-маркетинг використовується у всіх можливих формах цифрових каналів для просування бренду. Актуальними напрямками просування бренду у готельному бізнесі є: банерна реклама, мобільна реклама, дошки оголошень, мультимедійна

реклама та ін. Нині значно зросла частка людей, що користуються інтернетом, це дає змогу збільшити доходи завдяки рекламі в інтернеті. Моніторинг ринку та відповіді на відгуки залишаються важливою частиною підтримки іміджу готелю, але до них додалися соціальні медіа та клієнтська підтримка в соціальних мережах.

Одним з трендів готельного бізнесу є те, що кожного року зростає кількість гостей, що оформлюють бронювання через Інтернет. За аналітичними даними, більшість бронювань на даний момент здійснюється через мобільні пристрої, а не через ПК. Так, починаючи з 2015 року мобільні користувачі роблять замовлення й здійснюють броні через з мобільних пристроїв все частіше. За даними статистики, серед тих, хто заходить на сайт готелю зі свого телефону, конверсія на порядок вища, ніж серед користувачів ПК: приблизно 34% мобільного трафіку переходить на сайт з метою бронювання. Головне завдання власників готелів і їхніх сайтів – зробити відвідування ресурсу максимально зручним для цієї групи людей. З цього слідує, що у подальшому поруч зі зростанням кількості інтернет-бронювань, буде збільшуватися їх відсотковий розподіл на користь мобільного маркетингу.

Цифровий маркетинг – сучасний, ефективний інструмент просування торгової марки за допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом.

Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Використання цифрового маркетингу у діяльності підприємств допомагає використати низку переваг, які забезпечуватимуть умови для того, щоб підприємство завжди було на кілька кроків попереду, порівняно з конкурентами.

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів.

Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- ✓ мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- ✓ мобільні пристрої;
- ✓ локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- ✓ цифрове телебачення;
- ✓ інтерактивні екрани, POS-термінали.

Інтеграція традиційних засобів комунікації та інструментів цифрового маркетингу для готелів і ресторанів дозволить отримати синергетичний ефект від рекламної діяльності (табл. 1).

Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет як основний комунікаційний посередник.

З огляду поточної ситуації на ринку, пов'язаної з насиченістю конкурентного середовища для підприємств готельно-ресторанної сфери важливою є виділення і пошук цільових аудиторій, які б сформували надійне коло лояльних клієнтів, та розроблення ефективної стратегії розвитку підприємств.

При цьому одним із стратегічних напрямів розвитку будь-якого підприємства є моделювання поведінки споживачів. Залишаються актуальними проблеми формування систем взаємовідносин між персоналом і споживачем. В основі такої взаємодії в готелях і ресторанах лежать три основні принципи:

- ✓ по-перше, успіх пов'язаний з розумінням мотивації;
- ✓ по-друге, підприємство повинно змінюватися, щоб враховувати інтереси споживача;
- ✓ по-третє, підприємство повинно впливати на поведінку споживача.



Таблиця 1

### Інтеграція традиційних засобів комунікації та інструментів цифрового маркетингу для готелів і ресторанів

Заходи	Мета	Зміст
Створення фірмового стилю	Формування асоціативного ряду з якісним обслуговуванням	Створення бренд-буку
Модернізація сайту підприємства	Надання потенційним клієнтам корисної інформації, створення можливості інтерактивного спілкування з клієнтом	Оновлення дизайну сайту відповідно нового фірмового стилю
Використання QR кодів	Надання потенційним клієнтам можливості швидкого переходу на сайт готелю чи ресторану з мобільних пристроїв	Наклеєння QR кодів на сайті, візитних картках, друкованій рекламній продукції
Інтеграція сайту в соціальні мережі	Розширення цільової аудиторії, збільшення точок доступу до неї, створення і підтримка іміджу підприємства високоякісного обслуговування	Розміщення статей, пошти з сайту, фотографій подій, обговорення дискусійні тем із залученням в процес обговорення клієнтів
Статті та прес-релізи в спеціалізованих і суспільних ЗМІ	Створення іміджу підприємства якісного обслуговування	Розміщення інформації про нові продукти та послуги
Підготовка відео реклами	Підвищення візнаваності бренду	Розміщення на екранах зовнішньої реклами, в Інтернеті
Підготовка електронних версій презентацій	Демонстрація продукції та послуг	Розміщення на планшетах менеджерів і на сайті компанії

На сьогоднішній день digital-ринок готує цілком передбачувані, але при цьому не менш важливі тенденції в організації менеджменту та маркетингу готелю. Звернувши на них увагу зараз, можна спланувати свій успіх на майбутній рік, використовуючи найбільш ефективний канал реклами.

Провідні готельєри визначають сегменти, в яких вони хочуть рости, і зможуть залучити їх за допомогою високоточного вузького таргетингу в мережі Інтернет. Тільки в соціальних мережах на таргетовану рекламу опитані рекламодавці витратили у 2014 році в середньому 9% свого бюджету на просування в мережі Інтернет. Доступними стають дані про те, які ресурси відвідували з конкретного смартфона, фіксуються в анонімних файлах, вбудованих в браузері; соціальні мережі пропонують свої системи таргетингу, що ґрунтуються не стільки на запитах, скільки на лайках і репостах.

Digital-ринок для готельного бізнесу є невід'ємним інструментом та частиною цілісної маркетингової стратегії. Однією з найбільших рекламних переваг соціальних медіа для підприємств готельного господарства є перспектива розвитку цифрового маркетингу, тобто просування власного бренду та окремих готельних продуктів (послуг) за допомогою взаємної співпраці з популярними товариствами, що не є конкурентами підприємства. Зазвичай така діяльність базується на взаємних посиланнях на сторінки один одного на безоплатній основі. Зважаючи на глобалізацію готельного бізнесу, таку співпрацю вважаємо доречною. Ще однією з недооцінених можливостей соціальних медіа використання їх у збуті готельного продукту (послуги). Звичайно не для всіх розглянутих ресурсів характерна така здатність. Проте у найпопулярнішій серед українських готелів мережі Facebook уже створено форму для бронювання готельних номерів. При здійсненні маркетингової діяльності таку можливість використовують 17% досліджених підприємств, що представлені у ній. Таким

чином, підприємства готельного господарства застосовують соціальні медіа у маркетинговій діяльності достатньо опосередковано. Некоректність їх використання проявляється у наступних ризиках:

- ✓ переважає більшість підприємств готельного господарства або не вважає доцільним здійснювати діяльність у соціальних медіа, або концентрується на значній кількості ресурсів;
- ✓ вітчизняні готелі створюють недостатньо якісний контент та не акцептують увагу на візуалізації діяльності;
- ✓ підприємства дублюють інформацію на всіх ресурсах, які використовують, без урахування особливостей соціальних медіа;
- ✓ залучення інтернет-користувачів до здійснення вірусного маркетингу непритаманне вітчизняним підприємствам готельного господарства;
- ✓ при експортуванні інформації підприємства не використовують сучасне програмне забезпечення, яке інтенсифікує цей процес;
- ✓ розширення аудиторії на сторінках відбувається за рахунок кількості, без урахування портрету потенційного споживача готельних послуг;
- ✓ підприємства майже не використовують цифровий маркетинг та ігнорують можливість збуту готельного продукту (послуги) через соціальні медіа.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином цифровий маркетинг є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств готельного господарства, що може застосовуватися у багатьох його сферах. Особлива роль цифрового маркетингу відображається у комунікаційній та збутовій політиці, а також політиці брендингу. Актуальними напрямками цифрового маркетингу у готельному бізнесі є банерна реклама, мобільна реклама, дошки оголошень, мультимедійна реклама та ін. Споживачі активно використовують інструменти цифрового маркетингу з метою бронювання послуг, а чисельність мобільних інтернет-користувачів динамічно зростає. Соціальні медіа можуть застосовуватися суб'єктами готельного бізнесу з метою реклами, комунікації з потенційними споживачами, афілійованого маркетингу. Подальші наукові дослідження будуть направлені на розроблення рекомендацій щодо застосування цифрового маркетингу на досліджуваному підприємстві готельного господарства.

#### Список використаних джерел

1. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. Вісн. Львів. нац. Аграрного ун-ту. 2013. № 20(2). С. 65-68. Сер.: Економіка АПК.
2. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2014. 332 с.
3. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко //Економічний простір. – 2016. – № 112. С. 140–150.
4. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумс. держ. ун-ту. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
5. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбов. л-ри, 2016. 252 с.
6. Леміш К. М., Осіння О. С. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 483-485.
7. Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Інновінг в туризмі : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
8. Присакар І. І. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2017. 195 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента ДАНИЛЕНКО М. І.

## ДОДАТОК Б

**Динаміка доходів, витрат та фінансових результатів готелю «Феофанія»  
за 2016-2018 рр.**

тис. грн

№ пор.	Показник	Роки			Відхилення			
		2016	2017	2018	2018/2016		2018/2017	
					Абс.	Відн.,%	Абс.	Відн.,%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід від реалізації послуг	36449	46452	52250	15801	43,35	5798	12,48
2	Собівартість реалізованих послуг	32918	41287	46737	13819	41,98	5450	13,20
3	Валовий прибуток (збиток)	3531	5165	5513	1982	56,13	348	6,74
4	Інші операційні доходи	56	77	69	13	23,21	-8	-10,39
5	Адміністративні витрати	2923	3631	4196	1273	43,55	565	15,56
6	Витрати на збут	377	435	505	128	33,95	70	16,09
7	Інші операційні витрати	28	158	470	442	1578,57	312	197,47
8	Фінансовий результат від операційної діяльності	259	1018	411	152	58,69	-607	-59,63
9	Інші доходи	58	46	48	-10	-17,24	2	4,35
10	Фінансовий результат до оподаткування	325	1096	476	151	46,46	-620	-56,57
11	Витрати з податку на прибуток	59	197	86	27	45,76	-111	-56,35
12	Чистий фінансовий результат	266	899	390	124	46,62	-509	-56,62

## ДОДАТОК В

## Динаміка ресурсного забезпечення готелю «Феофанія» за 2016-2018 рр.

тис. грн

№ пор.	Показник	Роки			Відхилення			
		2016	2017	2018	2018/2016		2018/2017	
					Абс.	Відн.,%	Абс.	Відн.,%
1	Основні засоби за залишковою вартістю	13760	14643	14095	335	2,43	-548	-3,74
2	Основні засоби за первісною вартістю	28187	29862	30757	2570	9,12	895	3,00
3	<b>Необоротні активи, всього за розділом I</b>	14480	15091	15206	726	5,01	115	0,76
4	Запаси	1680	1332	1204	-476	-28,33	-128	-9,61
5	Товари	29	34	29	0	0,00	-5	-14,71
6	Дебіторська заборгованість -за товари, роботи, послуги	563	442	605	42	7,46	163	36,88
7	Дебіторська заборгованість за бюджетом	293	170	172	-121	-41,30	2	1,18
8	Інша поточна дебіторська заборгованість	478	523	202	-276	-57,74	-321	-61,38
9	Гроші та їх еквіваленти	1159	1909	1392	233	20,10	-517	-27,08
10	Витрати майбутніх періодів	56	63	44	-12	-21,43	-19	-30,16
11	<b>Оборотні активи, всього за розділом II</b>	4755	5267	3954	-801	-16,85	-1313	-24,93
12	<b>Актив балансу, всього</b>	19235	20358	19160	-75	-0,39	-1198	-5,88

## Рейтинг та відгук гостя готелю «Феофанія»

Готель Феофанія, Київ: ціни

hotels24.ua/uk/Kyiv/Hotel-Feofaniya-6462.html?aid=883&utm\_source=google...

Сервіси | Авиабилети | Яндекс

ЦІНИ, НОМЕРИ	ВІДГУКИ <sup>71</sup>	КОНТАКТИ	КАРТА
Загальна оцінка готелю: <b>8.1</b> На основі 71 відгуку	Бали за критеріями: 'Комфорт' 7.9 'Персонал' 8.6 'Послуги' 7.6 'Ціна/якість' 8.5 'Чистота' 8.2	Категорії гостей: Всі відгуки (71) Ділова поїздка (24) Не визначений (31) Родини з дорослими дітьми (1) Індивідуальні мандрівники (9) Молоді пари (4) Зрілі пари (2)	
<b>Екатерина</b> Ділова поїздка 24. вересня 2020 <span style="float: right;">7.4</span>			
Комфорт	Персонал	Послуги	Ціна/якість
7	7	5	9
Чистенько, тихо, зручне розташування, чиста, гарно випрасувана білизна. В номері є всі речі першої необхідності: рушники, чашка, набір столового приладдя, тарілочка, скатертину, електрочайник, холодильник, телевізор, WI-FI. Все працює. Ліжко зручне. Мало розеток.			
<b>Александр</b> 9. березня 2020 <span style="float: right;">6.2</span>			

2:38 11.12.2020