

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОРПОРАТИВНА СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

Студентки 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
Спеціалізації «Міжнародний
готельний бізнес»

Голодинець Юлії
Олександрівни

(підпис студента)

Науковий керівник
д.е.н.,проф..

Босовська
Мирослава
Веліксівна

(підпис керівника)

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

Бойко Маргарита
Григорівна

(підпис гаранта)

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного Кафедра готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу та туристичного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

проф. Бойко М.Г.

“ ” 2019 р.

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Голодинець Юлії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Корпоративна система Інтернет - маркетингу готельного оператора «Ramada Encore».

Затверджена наказом ректора від “04” листопада 2019 р. № 3772

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2020 р.

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

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо корпоративної системи Інтернет маркетингу на готельному підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес управління системою Інтернет-маркетингу на готельному підприємстві при здійсненні міжнародної діяльності.

Предмет дослідження – практичні рекомендації щодо удосконалення системи Інтернет маркетингу підприємства при здійсненні міжнародної діяльності.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1 Аналітичний огляд літератури (сутність та елементи системи Інтернет маркетингу -у контексті розгляду різними науковцями)

1.2 Методичні підходи до формування корпоративної системи Інтернет маркетингу міжнародного готельного оператора

Розділ 2. Діагностика функціонування корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore Kiev.

2.1 Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельних послуг оператора

2.2 Аналіз функціонування готельної мережі на міжнародному ринку

2.3 Оцінка ефективності системи Інтернет-маркетингу

Розділ 3. Стратегічні пріоритети розвитку корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore Kiev.

3.1 Програма розвитку корпоративної системи Інтернет-маркетингу

3.2 Прогнозування продажів послуг оператора

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>	01.09.2019-31.10. 2019	01.09.2019-31.10. 2019
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019-31.12.2019	01.11.2019-31.12.2019
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020-11.05.2020	02.01.2020-11.05.2020
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020-18.05.2020	14.05.2020-18.05.2020
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020	до 18.05.2020
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019-07. 09. 2020	18.05.2019-07. 09. 2020
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019-10. 09. 2020	07.09.2019-10. 09. 2020
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 - 28.10.2020	11.09.2020 - 28.10.2020
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020-31.10.2020	29.10.2020-31.10.2020
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020	20.11.2020
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 18.11.2020	16.11.2020 18.11.2020
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020-01.12.2020	18.11.2020-01.12.2020
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	08.12.2020	08.12.2020

6. Дата видачі завдання: 27.12. 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

М.В. Босовська

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

М.Г.Бойко

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Ю.О.Голодинець

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та методичні основи формування та реалізації корпоративної системи Інтернет маркетингу готельного оператора. Проведено дослідження ефективності реалізації маркетингового середовища, чинників, що його визначають, корпоративної системи Інтернет маркетингу готельного оператора «Ramada Encore», м. Київ. На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано удосконалення корпоративної системи Інтернет маркетингу досліджуваного готельного оператора у контексті обґрунтування нової моделі системи, обґрунтування програми заходів щодо удосконалення маркетингової політики підприємства; здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

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

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

М.В.Босовська

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

(прізвище, ініціали, підпис)

Випускна кваліфікаційна робота студента може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

М.Г.Бойко

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри

М.Г.Бойко

(прізвище, ініціали, підпис)

“ _____ ” 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	11
1.1 Аналітичний огляд літератури (сутність та елементи системи Інтернет маркетингу -у контексті розгляду різними науковцями).....	11
1.2 Методичні підходи до формування корпоративної системи Інтернет маркетингу міжнародного готельного оператора.....	15
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА RAMADA ENCORE KIEV.....	20
2.1 Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельних послуг оператора.....	20
2.2 Аналіз функціонування готельної мережі на міжнародному ринку.....	25
2.3 Оцінка ефективності системи Інтернет-маркетингу.....	36
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА RAMADA ENCORE KIEV.....	44
3.1 Програма розвитку корпоративної системи Інтернет-маркетингу.....	44
3.2 Прогнозування продажів послуг оператора.....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Світова епідемія COVID-19 істотно позначається на економіці країн, діяльності підприємств, і, звичайно, на готельному бізнесі. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одної спровокували велику кількість проблем у готельному секторі.

Готельному бізнесу доведеться швидко трансформуватися і розвиватися далі: збільшувати роль Інтернету та соціальних мереж у діяльності підприємств; інтегруватися з сервісами онлайн-бронювання; впроваджувати оплату онлайн; пошук нових форм співпраці; шукати, аналізувати та впроваджувати нові технології ведення бізнесу. А також застосувати більш складні технології, такі як: штучний інтелект; доповнена реальність; використання голосових помічників, розпізнавання осіб. Такі технології потребують значних фінансових інвестицій, яких у зв'язку з пандемією недостатня кількість.

Виходячи з необхідності швидко і раціонально реагувати на зміну кон'юнктури ринку в умовах пандемії COVID-19, компанії зіштовхуються з нагальною потребою впровадження ефективної системи управління підприємством в цілому та кожним її елементом окремо. Одним з таких елементів є управління системою Інтернет маркетингу підприємства.

Інтернет-маркетинг на сучасному етапі розвитку являє собою щось більше, ніж звичайний продаж інформаційних продуктів. На перший план виходить продаж інформаційного простору, програмних продуктів, бізнес-моделей.

Практика Інтернет-маркетингу для підприємств об'єднує весь комплекс маркетингу онлайн. Це дозволяє підприємству отримувати статистику запитів, покупок, дані конкурентів, знаходитись у прямому контакті зі споживачем, відстежувати замовлення, обирати кращих партнерів та посередників, тощо.

Отже, актуальність даного дослідження полягає в тому, що правильне управління системою Інтернет маркетингу на підприємстві готельного господарства забезпечить економію коштів компанії на персоналі, на проведенні маркетингових досліджень, а також у багатьох випадках дозволяє вийти на нові ринки збуту.

Ступінь розробленості проблеми. Значний вклад у дослідження зазначених проблем внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: В.Бойчук, Ф.Вірин, К.Живаго, М.Матисен, Е.А.Петрик, В.Л.Плескач, Д.Страусе, І.В.Успенський, Р.Фрост, В.Холмогоров, А.Ярликов та багато інших. Проте варто зазначити, що проблема ефективного управління системою Інтернет-маркетингу на підприємствах готельного бізнесу в сучасних умовах є вкрай актуальною та потребує подальших досліджень.

Метою роботи є дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо корпоративної системи Інтернет маркетингу на готельному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети слід виконати наступні **завдання**:

- Проаналізувати сутність системи Інтернет-маркетингу та її основних елементів;
- сформулювати складові корпоративної системи міжнародного готельного оператора
- проаналізувати кон'юнктуру міжнародного ринку готельних послуг;
- дослідити функціонування готелю Ramada Encore на міжнародному ринку;
- оцінити поточну систему Інтернет-маркетингу готелю Ramada Encore;
- визначити шляхи підвищення ефективності Інтернет-маркетингу готелю Ramada Encore;
- зробити прогнозування продажів послуг готелю Ramada Encore.

Об'єкт дослідження – процес управління системою Інтернет-маркетингу на підприємстві при здійсненні міжнародної діяльності.

Предмет дослідження – практичні рекомендації щодо удосконалення системи Інтернет маркетингу підприємства при здійсненні міжнародної діяльності.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи було використано такі **методи дослідження**: метод аналізу, синтезу, класифікації, групування та узагальнення. Застосування даних методів дозволило систематизувати показники оцінки ефективності Інтернет діяльності. Метод спостереження був використаний для діагностики управління системою Інтернет-маркетингу на підприємстві, а метод переходу від абстрактного до конкретного – для розробки та обґрунтування конкретних пропозицій щодо удосконалення системи Інтернет маркетингу на підприємствах готельного бізнесу.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо значущості і ролі Інтернет-маркетингу у функціонуванні підприємств на міжнародному ринку готельних послуг, підручники, монографії, періодичні видання, статті, звіти, звітна інформація ТОВ «RAMADA ENCORE KIEV», інтерв'ю та інші наукові роботи і публікації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці нових теоретичних основ, методичних рекомендацій і науково-практичних пропозицій з формування і реалізації корпоративної системи Інтернет маркетингу міжнародного готельного оператора.

Практичне значення. Результати досліджень дозволяють розробити та реалізувати її практичне впровадження та підвищити ефективність функціонування підприємств готельного господарства.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що впровадження запропонованих етапів щодо удосконалення корпоративної системи Інтернет маркетингу досліджуваного підприємства дозволить підвищити результативність й ефективність функціонування елементів Інтернет маркетингу готельного оператора та надасть нові конкурентні переваги на ринку.

Публікації. Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи викладені у науковій статті, яку опубліковано у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ (Додаток А.).

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до її завдань і складається з трьох розділів: теоретико-методологічного, дослідницького та рекомендаційного, вступу, висновків, переліку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Аналітичний огляд літератури (сутність та елементи системи Інтернет-маркетингу)

Розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з розвитком мережі Інтернет. Це обумовлено тим, що поява Інтернету дала користувачам мережі можливості придбання, обміну та продажу інформації, поширення рекламних повідомлень і т.п.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 90-х років, коли компанії почали розміщувати інформацію про асортимент своїх товарів та послуг на своїх офіційних сторінках. З часом маркетинг почав стрімко розвиватися завдяки появі таких глобальних мереж як Google, Yahoo та інші, які давали можливість купувати та продавати через мережу Інтернет.[1,2]

Сучасний Інтернет-маркетинг повністю змінив традиційне уявлення про просування бізнесу в Інтернеті. Він став унікальним інструментом для власників бізнесу, яким є що запропонувати споживачам, але вони самі не знають як це зробити з мінімальними затратами часу та ресурсів.

Використання терміну "Інтернет-маркетинг" зазвичай має на увазі використання стратегій класичного маркетингу, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору Інтернету. Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами. [3]

Маркетинг через Інтернет у порівнянні з традиційним просуванням, характеризується [4]:

- мінімізацією витрат на рекламу;
- швидким поверненням вкладених коштів;
- підвищення доходу інвестицій;

- Можливістю відслідковувати статистику тощо.

У зв'язку з тим,що маркетинг стрімко розвивався формувалася значна кількість підходів щодо визначення цього поняття. Для того,щоб детальніше зрозуміти сутність необхідно розглянути основні підходи до визначення цього поняття.

Таблиця 1.1

Сутність Інтернет-маркетингу [5-15]

Підходи до визначення	Автори	Сутність
Маркетинг в новому Інтернет середовищі	Е. А. Петрик[5], І. В Успенський[6], М. Матисен[7], Д Страусе[8], Р. Фрост[8]	Можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярлыков[9], В.Л. Плєскач[10], Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук[11]	Це просування товарів та послуг компанії за допомогою Інтернет-технологій,що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу:банерна реклама,еmail-маркетинг;SEO та інші інструменти).
Маркетинг нових товарів	К. Живаго[13], В. Холмогоров[14]	Інтернет-маркетинг-це комплекс спеціальних методів,які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт у мережі Інтернет та підвищити свій дохід
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин[15]	Інтернет-маркетинг-це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет.Інтернет-маркетинг-це інструмент,який вирішує переважну більшість завдань маркетингу компанії.

Аналіз наукової літератури показує,що досить велика кількість науковців приділяє свою увагу визначенню сутності Інтернет-маркетингу. Оскільки

застосування такої концепції маркетингу є широко використовуваним у сучасному бізнес середовищі.

Тому підсумовуючи усі визначення, можна сказати, що Інтернет-маркетинг- це сучасний, перспективний напрям маркетингу, який спрямований на реалізацію маркетингової стратегії підприємства в цілому та який дає можливість досліджувати, просувати та реалізувати товари та послуги підприємства, використовуючи інноваційні технології в мережі Інтернет.

Варто також зазначити основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу.

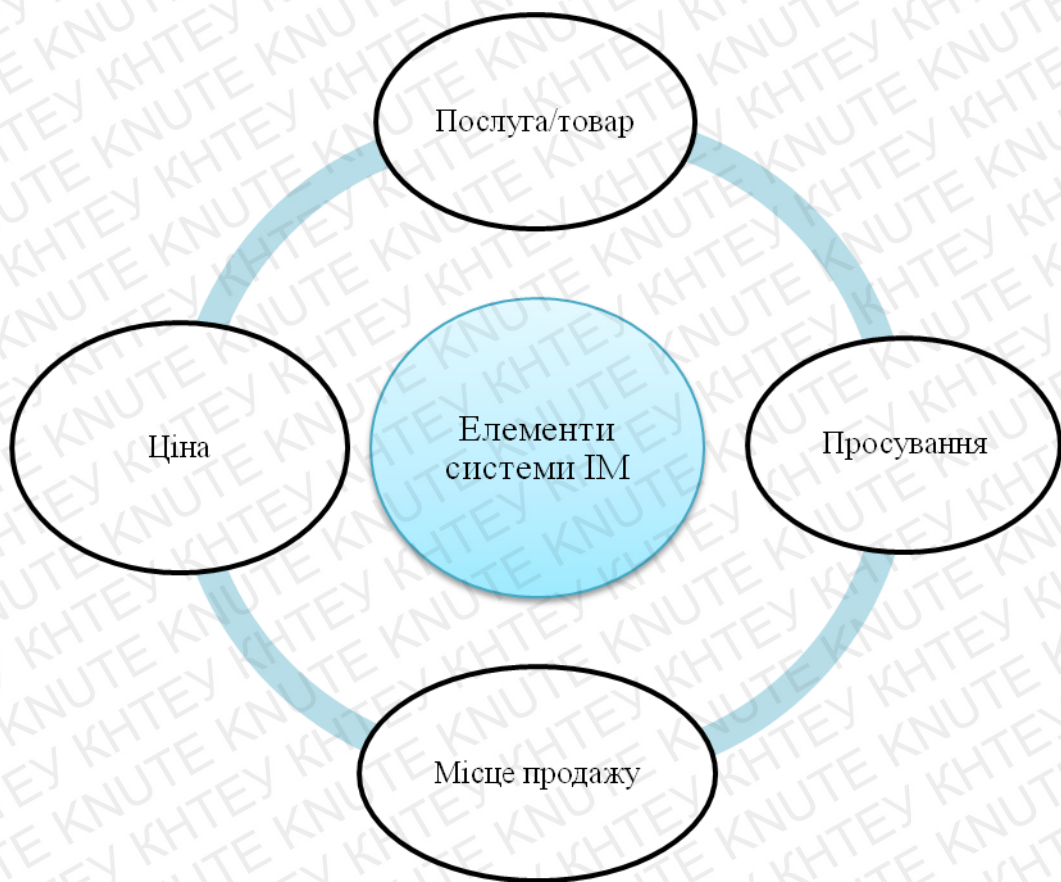


Рис 1.1 Елементи корпоративної системи Інтернет маркетингу (маркетинг мікс)

- Товар (Product) – головний елемент системи. Це те, що безпосередньо пропонується споживачеві, це може бути як товар, так і послуга. Реалізується через асортимент, якість, сервіс, дизайн тощо.

- Ціна (Price) – ціна встановлюється на основі аналізу цін конкурентів, собівартості продуктів, цінності товари чи послуги для споживача та бажаного прибутку для підприємства [16]:

- Просування (Promotion) - комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі Інтернет. Для того, щоб ефективно просувати свої товари чи послуги в Інтернеті компанія застосовує величезну кількість інструментів, а саме: пошукове просування, контекстна та банерна реклама, email маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.).

- Місце продажів (Place) - точка продажів, а саме - сайт, офіційна сторінка у соціальних мережах. Величезну роль грає як графічний дизайн, якість обробки заявок з сайту, швидкість завантаження сторінки, положення сайту у пошукових системах, робота з платіжними системами, умови доставки, робота з клієнтами до, під час і після продажу. [17-18]:

Аналізуючи систему Інтернет-маркетингу доцільним буде описати основні плюси та мінуси використання такої систем для підприємств.

Переваги використання Інтернет-маркетингу на підприємствах:

1. Зручність для споживачів. Інтернет-це зручний, швидкий та ефективний засіб пошуку, замовлення, придбання товарів чи послуг у будь-якому місті та в будь-який час, не виходячи з дому.
2. Інформація. У разі необхідності можна зі швидкістю та легкістю знайти всю необхідну інформацію про компанію, їхні послуги, діяльність конкурентів та партнерів тощо.
3. Швидка адаптація до ринкових умов. Інтернет дозволяє слідкувати за змінами смаків споживачів та одразу ж повідомляти про це компанії. Тому постачальники товарів чи послуг можуть швидко оновлювати асортимент та цінову політику своєї продукції.
4. Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного

користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.[19-20]

До недоліків використання Інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Конкуренція. Відсутність кордонів та вихід на віртуальний ринок збільшує кількість не лише потенційних споживачів,але й потенційних конкурентів. Так як і реальний ринок потребує конкуренції за рахунок лояльних цін та асортименту послуг,так і онлайн ринок теж.
2. Стартовий капітал. Значних вкладень коштує перше входження в онлайн-бізнес. Супроводжується різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності,тривалим періодом повернення вкладених коштів. Проте слід зазначити,що необхідно розвивати не лише онлайн-бізнес,а бізнес у реальному часі.
3. Товар чи послуга,яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. Це можуть бути високоякісні товари (наприклад,дорогі меблі;ювелірні вироби;ексклюзивні товари тощо).[21]

1.2 Методичні підходи до формування корпоративної системи Інтернет маркетингу міжнародного готельного оператора

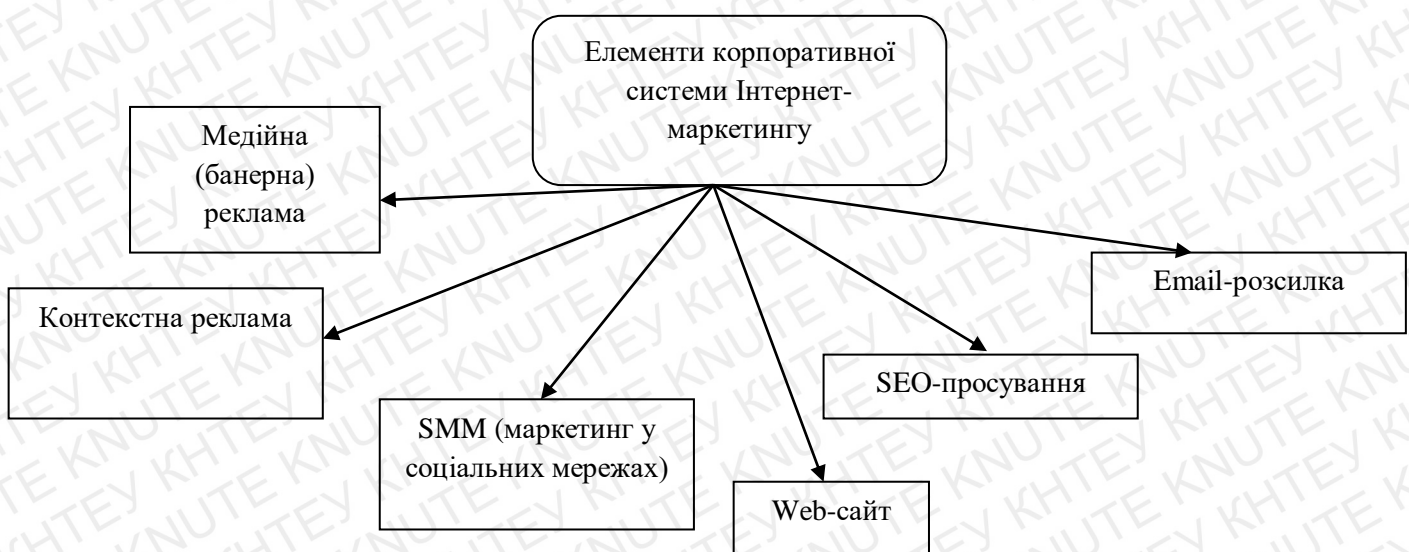


Рис.1.2 Елементи корпоративної системи Інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора [22-24]

Конкретизуємо кожен елемент системи у порівнянні з міжнародним готельним бізнесом.

Медійна реклама-це текстова,графічна або звукова інформація,яка дозволяє привернути значну кількість споживачів,використовуючи як традиційні носії інформації(такі як телебачення,радіо,газети),так і цифрові та мережеві технології (соціальні мережі). Такий вид реклами може створюватися з використанням різних методів привертання уваги,може включати текстовий блок,зображення,логотип компанії,фотографії локацій підприємства (інтер'єр,екстер'єр,зона для відвідувачів,номерний фонд,ресторан тощо). [25]

Головною перевагою медійної реклами в Інтернеті в порівнянні з традиційними формами - це більш чітка орієнтація на цільову аудиторію, так як показ відеоролика або рекламного банера можна підібрати відповідно до географічного положення користувачів, часу демонстрації,смаків та вподобань споживачів тощо. На відміну від телевізійної або радіореклами, відвідувачі можуть контролювати її тривалість або наявність - пропустити відеоролик, закрити спливаюче вікно, заблокувати дратівливі зображення в браузері.[26].

Email-маркетинг. Вважається самим популярним варіантом маркетингу,оскільки не вимагає досить великих,як фінансових,так і часових затрат,що дає можливість швидко розповсюджувати необхідну інформацію.

Це спілкування власників бізнесу чи співробітників відділів із споживачами за допомогою електронної пошти з метою побудови співробітництва та стимулювання продажів послуг готельного підприємства.

Email-маркетинг характеризується своєю доступністю,високим відсотком повернення інвестицій,можливістю використовувати канал як для збільшення прибутку,так і для комунікації із споживачами.[27]

Для готельних підприємств притаманні такі типи email-повідомлень [28]:

✓ Підтвердження бронювання-самий важливий онлайн лист. У такому листі доречно вказувати такі деталі:дату,день,час прибуття/вибуття;кількість днів перебування у готелі;адресу готелю;загальну вартість проживання;інформацію про додаткові послуги,які надає готель тощо. Отримавши такий лист,гість буде

на 100% впевнений у бронюванні та у випадку форс-мажорної ситуації може зв'язатися з готелем та уточнити всі необхідні моменти.

✓ Email-нагадування. Таким листом готель нагадує своєму потенційному споживачеві про те, що він очікує на його приїзд та зацікавлений у прибутті саме вас. Також таким листом готель може впевнитися в тому, що споживач точно скористається послугами готелю, а у випадку відмови від готельного номеру, зможе запропонувати його іншому споживачеві. Також у такому листі можна скористатися моментом та повідомити про визначні події, які будуть відбуватися в готелі або в місті.

✓ Email із зворотнім зв'язком. Для того, щоб активно розвиватися у сфері готельного бізнесу необхідно аналізувати відгуки споживачів, які вже користувалися послугами готелю. Тому доречним буде у такому листі запитати у споживача про його емоції та відчуття від перебування в готелі. Готельному підприємству важливо знати чи залишився задоволеним споживач від часу перебування в готелі та сервісом, який був йому запропонований.

✓ Листи з анонсами та знижками. Готельні підприємства можуть анонсувати майбутні події, які будуть відбуватися (бенкети, конференції, семінари, запуск нового меню в ресторані, майстер-класи тощо) або початок нового сезону.

SEO-це комплекс заходів, які необхідні для того, щоб сайт підприємства виводився на першу сторінку пошукової видачі; потрапляв у першу десятку сайтів, запропонованих пошуковими роботами користувачеві на його запит [29-30].

Контекстна реклама-один із основних видів Інтернет реклами, який являє собою вид маркетингових інструментів, які характеризуються своєю спрямованістю на цільового споживача. Сутність полягає в детальному аналізі споживачів: які сайти використовували, які запити вводили, якій тематиці надали перевагу тощо. В основі контекстної реклами лежить принцип ключових слів, на який орієнтуються як користувачі так і пошукові системи. За допомогою

ключових слів потенційний споживач скористається сайтом необхідного готелю.[31-34]

Однією із головних переваг такої реклами є те,що при її використанні рекламодавець оплачує не запланований,а отриманий результат.[35]

SMM – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів просування бренду. [36]

Специфіка SMM полягає в тому, що він не дає миттєвого ефекту, але забезпечує довгостроковий результат за умови правильного його використання з іншими маркетинговими інструментами.

Соціальні медіа розроблені для спілкування та обміну інформацією з аудиторією,активно використовуються для просування готельних послуг. Головною перевагою є широке охоплення аудиторії.[37]

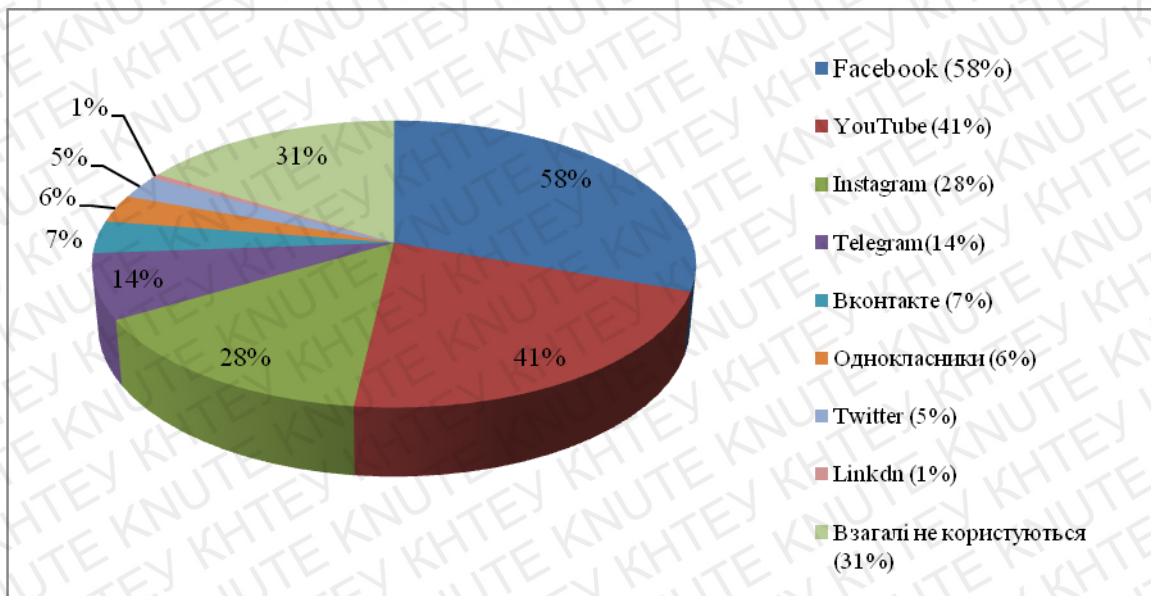


Рис.1.3 Статистика користувачів соціальних мереж в Україні за 2019р.[38]

Джерело:розроблено автором на основі [38].

Найбільш популярними соціальними мережами серед українців є Facebook та YouTube, сторінки та канали в яких мають 58% та 41% із загальної кількості опитуваних користувачів. Менша активність простежується в ресурсах Instagram (28%) та Telegram (14%). Найнижчі показники активності користувачів мають Вконтакте (7%) та Однокласники (6%)- це пов'язано з тим,що перелічені соціальні мережі офіційно заборонені на території України.

Усі інші соціальні мережі на даний час є не досить популярними в Україні, тому й мають такий малий відсоток користувачів.

Особливості використання соціальних мереж для привернення уваги цільової аудиторії [39]:

- Оригінальність (Необхідно показати особливість, унікальність готелю, відмінність від конкурентів тощо.)
- Візуалізація. Показ готелю у всій його красі (демонстрація різноманітних івентів, які відбувалися на базі готельного підприємства ; процесу обслуговування споживачів; номерного фонду готелю; розповіді персоналу про специфіку функціонування готелю тощо)
- Людський фактор. Не використовувати у спілкуванні із споживачами діловий стиль. Спілкування з дописувачами потрібно побудувати так, щоб в кожному повідомленні вони відчували тепле дружнє відношення.
- Реклама. Розповідайте про події, які відбуваються поруч із готелем або у самому готелі ,це послужить приводом зупинитися саме у вашому готелі.

Web-сайт- самий головний елемент корпоративної системи Інтернет-маркетингу будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Допомогає власникам розширити горизонт бізнесу та вивести його на принципово новий рівень. На сайті розміщується лише найактуальніша інформація про життя підприємства та його послуги; можливість самостійно відслідковувати активність сайту та налаштовувати рекламу просування сайту, а також товарів та послуг підприємства тощо. [40]

На мою думку, ведення особистого сайту підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку та показує наскільки підприємство розуміється на сучасних технологіях та яким чином намагається привернути увагу нових потенційних споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА RAMADA ENCORE KYIV

2.1 Моніторинг кон'юнктури міжнародного ринку готельних послуг оператора

Готельний бізнес-один із найперспективніших та розвинених напрямків бізнесу в Україні та світі. Головною метою діяльності таких підприємств є прибуток, який знаходиться в прямій залежності між кількістю та якістю послуг, які надаються готельним підприємством. Особливістю такого бізнесу є орієнтація на міжнародні стандарти обслуговування та стрімкий перехід до них.

На сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного споживача і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму в усьому світі викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються.

Розвиток готельного бізнесу активно стимулює й розвиток інших галузей і напрямків діяльності: міжнародного бізнесу, транспортної індустрії, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг в області краси та здоров'я, виробництва товарів народного споживання, розвитку технологій в області екології безпеки, інноваційної сфери та багатьох інших.

Досить велика кількість факторів впливає на конкурентоспроможність готельного підприємства:

- Географічне положення готелю;
- Розмір та різноманітність номерного фонду;
- Категорія готелю;
- Інфраструктура;
- Інноваційні технології, які застосовує підприємство;

- Унікальність готельних послуг;
- Матеріально-технічне оснащення готельного підприємства;
- Кваліфікація персоналу;
- Асортимент додаткових послуг тощо.

На сьогоднішній день готельний ринок представлений різноманітними засобами та формами розміщення, які здатні задовольнити будь-які вимоги своїх споживачів: готелі, мотелі, міжнародні готельні мережі, бутик-готелі, міні готелі, хостели, апартаменти, пансіонати, туристичні бази та табори, кемпінги, бунгало та багато інших засобів розміщення.

Таблиця 2.1

Топ-10 найбільших готельних мереж світу (станом на 2019 рік)

Назва мережі	Кількість готелів
OYO (Індія)	Понад 10 000
Wyndham Worldwide (США)	9 500
Jin Jiang International (Китай)	7 000
Marriott International (США)	6 717
Choice Hotel (США)	6 627
Hilton Worldwide (США)	5 456
InterContinental Hotels Group (Англія)	5 431
Accor Hotels (Франція)	4 283
Best Western Hotels (США)	4 200
Huazhu Hotels Group (Китай)	3 656

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Як ми бачимо із таблиці, то найбільші гіганти готельної індустрії, які успішно функціонують по усьому світу були створені у США та Китаї.

На даний момент на ринку України присутні 8 міжнародних готельних мереж, які надають свої послуги в різноманітних сегментах від 3-5 зірок. Світові готельні бренди роблять не лише значний внесок у розвиток готельного бізнесу України, а й приносять досить високі прибутки до бюджету України.

Таблиця 2.2

Міжнародні готельні мережі на ринку України

Назва бренду	Країна походження	Перелік готелів (Україна)	Категорія
Radisson Hotel Group [45]	Бельгія	Radisson Blu,Київ Park Inn by Radisson Blu,Київ Radisson Blu Resort,Буковель	4* 3* 5*
Rixos Hotels [49]	Туреччина	Rixos Прикарпаття	5*
Accor Hotels [44]	Франція	Mercure Kiev Congress,Київ Ibis Центр,Київ Ibis Вокзал,Київ Ibis Styles,Львів Fairmont Grand Hotel,Київ Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel,Одеса	4* 3* 4* 5* 5*
Marriott International [46]	США	Aloft Kiev,Київ 11 Mirrors Design Hotel,Київ	4* 4*
Hilton Hotel&Resort [42]	США	Hilton,Київ	5*
Intercontinental Hotel Group [47]	Англія	Intercontinental,Київ Holiday Inn,Київ	5* 4*
Global Hyatt Corporation [48]	США	Hyatt Regency Kiev,Київ	5*
Wyndham Hotel Group [43]	США	Ramada Encore Kiev,Київ Ramada,Львів Atlas/Ramada,Донецьк	4* 3* 4*

Джерело: розроблено автором на основі [42-49]

Як бачимо з таблиці, міжнародні готельні мережі представлені в усіх категоріях від 3-5* , щоб свідчить про готовність ринку готельних послуг України до прийому не лише економ-сегменту бізнесу, а й Luxury-сегменту.

На даний момент, на готельному ринку України представлена досить мала кількість готельних мереж міжнародного рівня. Для того, що детальніше з'ясувати причини, чому міжнародні готельні мережі не мають бажання виходити на ринок України, слід провести SWOT-аналіз, щоб з'ясувати сильні та слабкі сторони бізнесу в Україні, а також загрози та можливості розвитку готельного бізнесу в Україні.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз готельного бізнесу України [49]

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Недостатність фінансово-інвестиційного забезпечення; • Складність залучення і висока вартість інноваційних технологій; • Недостатність висококваліфікованих кадрів; • Адміністративний «тиск» на бізнес; • Високий рівень конкуренції; • Нестабільна політична ситуація в країні; 	<ul style="list-style-type: none"> • Сприятливе географічне розташування; • Наявність історичних пам'яток архітектури; • Наявність ресурсів для створення готельних комплексів; • Доброзичливе, ввічливе населення; • Збільшення туристичних потоків.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток готельної інфраструктури; • Поліпшення рівня сервісу; • Розширення асортименту послуг, що надаються; • Запровадження інноваційних освітніх програм готельно-ресторанного бізнесу у вищих навчальних закладах; • Створення нових робочих місць; • Високий рівень конкуренції, що сприятиме покращенню рівня обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Погіршення політичної ситуації в країні; • Техногенні катастрофи; • Підвищення цін на відпочинок; • Високий рівень конкуренції; • Недосконала законодавча база щодо відкриття та ведення бізнесу в Україні.

Джерело: розроблено автором на основі [50].

Спалах COVID-19 став гучним ударом для світового та українського готельного ринку. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одної спровокували велику кількість проблем у готельному секторі. [51-53]

Як правило, п'яти та чотирьохзіркові готелі користуються попитом серед іноземних туристів, а внутрішні мандрівники надають перевагу демократичному житлу, і ця тенденція наразі очевидна.

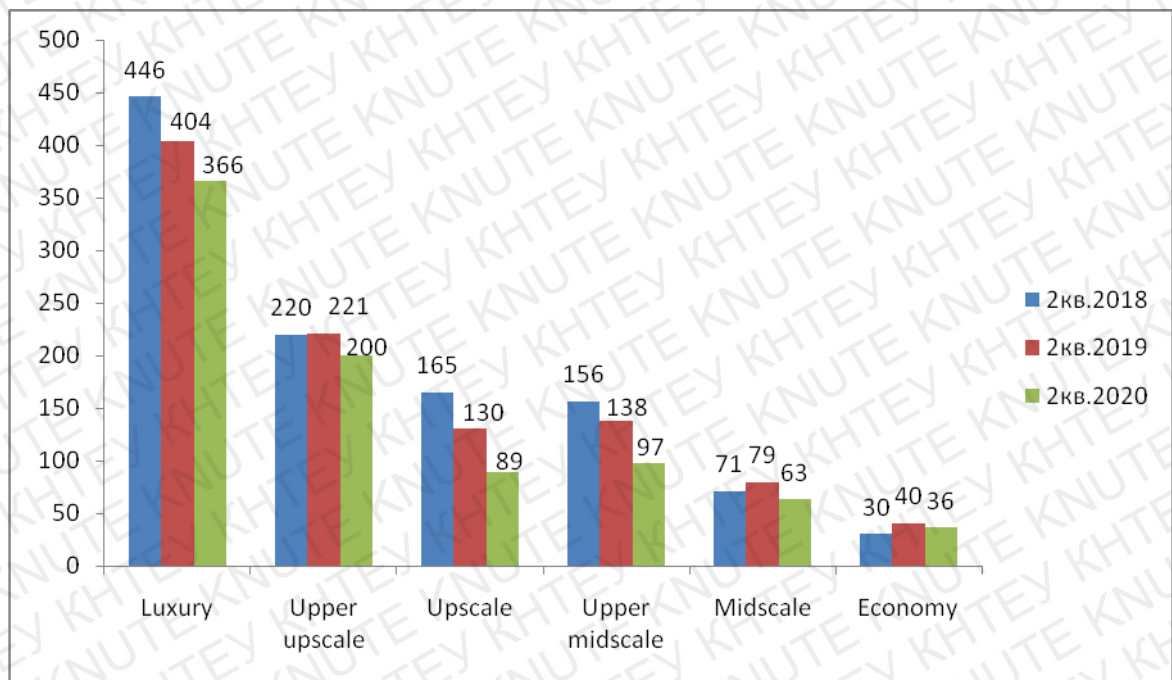


Рис.2.1 Динаміка rank rate по готелях Києва за 2 квартал 2018-2020 рр. дол.\$

Джерело розроблено автором на основі [54]

Згідно графіку (рис.2.1), COVID-19 найсильніше вдарить по українському готельному бізнесу VIP-класу. Адже в сегменті 5* іноземний бізнес-туризм займає більше 75% в структурі гостей. Обмеження міжнародних перевезень відсікає діловий туризм. Відновленню бізнес-сегменту перешкоджає обмеження на в'їзд іноземцям, а також скорочення багатьма компаніями витрат на відрядження. Стійкіший сегмент 3*, адже 60% гостей – жителі України.

2.2 Аналіз функціонування готельної мережі на міжнародному ринку

Wyndham Hotel Group-міжнародна мережа готелів та курортів, яка має свої підприємства по всьому світу. У мережу входить 21 бренд, а саме: Wyndham; Dolce Hotels&Resorts; TRYP; Ramada Encore; Days Inn тощо.

Ramada Worldwide входить в число 21 брендів однієї з найбільших готельних мереж світу Wyndham Hotel Group (WHG), що нараховує близько 9500 готелів в 75 країнах світу на 6 континентах. Всі готелі цієї мережі відповідають стандарту комфортних зручностей і якості обслуговування клієнтів.[55]

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Ramada Encore Kiev». Основним видом діяльності є надавати якісне, бездоганне, професійне обслуговування, як у сфері готельних послуг, так і ресторанного сервісу, конференц-сервісу та інших додаткових послуг, які надаються в готелі. Вдосконалювати сферу гостинності в умовах своїх можливостей та компетентностей.

Ramada Encore Kiev, 4-зірковий готель у м.Київ, який має у своєму розпорядженні сучасну 20-поверхову будівлю з 264 комфортними номерами та 58 апартаментів. Концепція проста - свіжий, стильний, яскравий і оптимістичний, з зручними, сучасними номерами готель. Всі вони виконані в яскравих тонах і сучасному дизайні, де можна відчути атмосферу домашнього комфорту та затишку. Всі спальні оснащені усіма зручностями, які необхідні для зручного проживання в готелі. [55]

Також готель має сучасний конференц-сервіс (площею понад 5000 кв.м.) і включає в себе 4 великі конференц-зали (площею від 250 кв.м. до 800 кв.м) та 26 конференц-кімнат та зон для проведення переговорів від 50 до 100 кв.м., просторі фойє та pre-function зони, зони для кава-брейків, лаунж та гардероб.

Характеристика основних бізнес-напрямків готелю Ramada Encore Kiev наведена у додатку А.

Ramada Encore Kiev має в своєму складі 3 ресторани, лоббі-бар, конференц-зали, SPA-центр, сауну, тренажерний зал, боулінг центр. Окрім

надання послуг з прийому та розміщення гостей готелю , прибирання номерів і заміни постільної білизни готель пропонує: зустріч / проводи в аеропорту, послуги водія, перекладача або екскурсовода, організація івент-заходів. Гості можуть користуватися прилеглою територією та автостоянкою, які знаходяться під цілодобовою охороною.[55]

Для того,щоб детальніше зрозуміти,які номери для проживання надає готель слід проаналізувати структуру номерного фонду готелю Ramada Encore Kiev.

Таблиця 2.4

Структура номерного фонду готелю Ramada Encore Kiev

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номеру, м ²	Питома вага,%
Номерний фонд				
Стандартний номер: <ul style="list-style-type: none"> • Двомісний номер з двома односпальними ліжками; • Двомісний номер з двоспальним ліжком • Двомісний номер з одномісним розміщенням • Сумісні номери • Номер для людей з обмеженими можливостями 	257	771	25 м ²	79,8%
Покращений номер	7	14	37 м ²	2,2%
Апартаменти студіо	20	60	38 м ²	6,2%

Продовження таблиці 2.4

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номеру, м ²	Питома вага, %
Двокімнатні апартаменти	33	99	54 м ²	10,3%
Трикімнатні апартаменти	5	20	66 м ²	1,6%

Джерело: розроблено на основі [55]

Як видно з таблиці, то основний масив номерного фонду складають номери стандартного типу 5 різних видів у кількості 257 номерів; найменшу нішу займають трикімнатні апартаменти, які займають лише 1,6% від загальної місткості номерного фонду підприємства.

Одним із найважливіших елементів внутрішнього середовища підприємства є його організаційна структура управління. Організаційна структура управління - це сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їхньої взаємодії та функціями, які вони виконують. Головне призначення організаційної структури - забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу.

Ramada Encore має лінійну організаційну структуру. В основі організаційної структури знаходиться генеральний менеджер, який є головним управлінцем, що делегує повноваження «зверху-вниз». Він здійснює керівництво підприємством у цілому, тобто репрезентує підприємство в будь-яких організаціях, розпоряджається в межах чинного законодавства його майном, укладає договори, відкриває в банках розрахункові рахунки тощо.

Організаційна структура ТОВ «Ramada Encore Kiev» наведена в додатку Б.

Економічний аналіз діяльності підприємства ґрунтується на даних бухгалтерського обліку, статистичної звітності, а також внутрішньої управлінської звітності.

Аналіз фінансового стану підприємства дозволяє отримати інформацію про загальний стан підприємства, виявити слабкі сторони та негативні тенденції та знайти шляхи їх усунення. Для дослідження конкурентоспроможності підприємства та загального стану ТОВ Ramada Encore Київ проведемо фінансовий аналіз на основі даних фінансової звітності (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка основних фінансових показників підприємства
Ramada Encore Київ за 2017-2019рр.**

Показники	Період			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Чистий дохід від реалізації послуг	155 060	168 021	157 267	12 961	-10 754	-7,7	6,8
Собівартість реалізованої продукції	107 324	92 243	92 855	-15 081	612	16,3	-0,7
Валовий прибуток	47 736	75 778	64 412	28 042	-11 366	-37,01	17,6
Інші операційні доходи	60 253	57 543	81 617	-2 710	24 074	4,7	-29,5
Адміністративні витрати	14 968	17 060	16 713	2 092	-347	-12,3	2,1
Витрати на збут	13 211	9 107	5 019	-4 104	-4 088	45,06	81,5
Інші операційні витрати	88 607	71 159	4 884	-17 448	-66 275	24,5	1356,98
Фінансовий результат від операційної діяльності	-8 795	35 995	119 413	44 790	83 418	-123,9	-69,9
Інші фінансові доходи	432 788	411 708	216 011	-21 080	-195 697	5,1	90,6

Продовження таблиці 2.5

Показник	Період			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Інші доходи	269 066	228 720	263 925	-40 346	35 205	61,4	-13,3
Фінансові витрати	2 851	65 486	57 247	62 635	-8 239	-95,6	14,4
Чистий фінансовий прибуток	484 109	439 973	375 178	-44 137	-64 795	10,03	17,3

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності Ramada Encore Kiev.

За результатами аналізу звітності та основних показників ТОВ Ramada Encore Kiev можна зробити висновки, що чистий дохід від реалізації товарів характеризувався нестабільністю протягом останніх 3-х років. Так найбільше він зріс на 8,4%, у 2018 році (у порівнянні з 2017 роком), а у 2019 – зменшився на 6,4 % (у порівнянні з 2018 роком). Що стосується інших операційних доходів то вони теж мали неоднозначну тенденцію спочатку спадали, а потім стрімко зростали.

Валовий прибуток підприємства характеризує ефективність діяльності виробничих підрозділів. Зростання валового прибутку свідчить про підвищення ефективності виробництва - ефективність операційної діяльності. Валовий прибуток готелю зростав протягом усього досліджуваного періоду. Так найбільше він зріс у 2018 році - 58,7 %, а у 2019 році він значно зменшився на 14,9% порівняно з минулим роком.

Собівартість наданих послуг мала тенденцію до зниження протягом 2017-2019 років. Що до інших витрат, таких як витрати на збут та інші операційні витрати, то вони теж зменшувалися, але невеликими темпами. Найбільше зниження інших операційних витрат спостерігалось у 2019 році на 66 75 тис. грн. Показник адміністративних витрат становив 14 968 тис. грн. у 2017 році та зріс до 16 713 тис. грн. у 2019 році. Тобто збільшився на 11,2% протягом 3-х останніх років. Що стосується витрат на збут, то вони мали обернену

тенденцію і стрімко знижувалися в період з 2017 по 2019 роки. Так у 2018 році показник знизився на 4 104 тис.грн , у 2019 – на 4 088 тис.грн,порівнюючи з минулими роками.

Щодо основних показників фінансових результатів Ramada Encore Kiev за 2017-2019 роки, то їхня динаміка представлена на рис. 2.2.

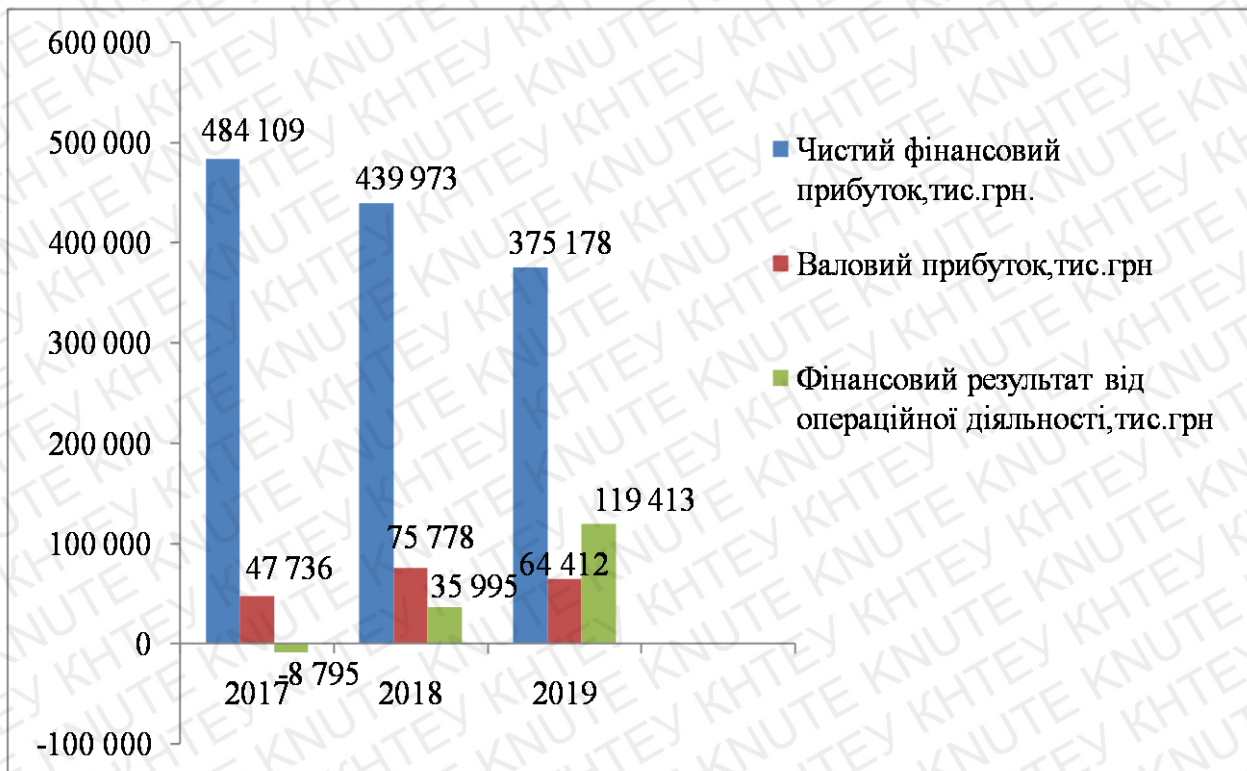


Рис. 2.2. Динаміка основних показників фінансових результатів готелю Ramada Encore за 2017–2019 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено на основі результатів фінансової звітності Ramada Encore Kiev.

Як видно з графіка, фінансові результати від операційної діяльності готелю упродовж 2017 –2019 рр. мали постійну тенденцію до зростання. У 2019 році даний показник збільшився більше ніж у 3 рази у порівнянні з минулим роком, у грошовому еквіваленті це складає 83 418 тис.грн. Обсяги валового прибутку у 2018 році зросли на 28 042 тис. грн., у 2019 році – ситуація змінилася і валовий прибуток зменшився на 11 366 тис. грн. у порівнянні з минулим роком.

У 2018 році чистий прибуток Ramada Encore знизився на 44,1 тис. грн., у 2019 році – на 64,8 тис. грн.. Дана тенденція була зумовлена зростанням

кількості конкурентів, які пропонують аналогічні послуги з тимчасового розміщення у сегменті 4*.

Для вирішення завдань управління діяльністю готельних підприємств важливе значення має використання ними різних інструментів та методів аналізу.

Найбільш поширеним інструментом досліджень є розробка SWOT-аналізу. Даний вид аналізу дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також можливості та загрози розвитку підприємства на зовнішньому ринку готельних послуг.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз Ramada Encore Kiev

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Великий досвід роботи на ринку - Вишуканий та сучасний дизайн - Можливість проведення масштабних заходів (конференцій, бенкетів, тренінгів, семінарів тощо) - Ефективне та досвідчене керівництво - Високий рівень обслуговування за рахунок кваліфікації співробітників - Бездоганна репутація серед гостей - Використання Інтернет ресурсів - евисокі ціни в сегменті 4-зірки 	<ul style="list-style-type: none"> - Віддаленість від центру міста - Достатня кількість конкурентів - Невелика кількість додаткових послуг - едостатня реклама готелю та послуг

Продовження таблиці 2.6

	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення міжнародного ринку - Лідерство на ринку серед конкурентів - Вихід на нові сегменти - Скорочення часу на обслуговування - Розширення асортименту додаткових послуг - Покращення стандартів обслуговування - Залучення інвестицій - Навчання персоналу - більшення кількості гостей 	<ul style="list-style-type: none"> - Сувора конкуренція - Зростання плати за ресурси (енергія) - Зміни потреб та смаків споживачів - Втрата висококваліфікованих кадрів - Економічна криза, нестабільність в країні - Зміна курсу валют - меншення кількості туристів.

Джерело: розроблено автором

Наступним етапом є проведення SNW- аналізу, який є удосконаленим варіантом проведеного раніше SWOT-аналізу. SNW-аналіз-це аналіз сильних, слабких та нейтральних сторін підприємства. Як правило, SNW- аналіз застосовують для глибшого вивчення внутрішнього середовища підприємства після проведення SWOT-аналізу.

Таблиця 2.7.

SNW- АНАЛІЗ Ramada Encore Kiev

№	Назва стратегічних позицій	Якісна оцінка позицій		
		Сильна (S)	Нейтральна (N)	Слабка (W)
1	Стратегія підприємства	✓		
2	Бізнес стратегія (в цілому)	✓		
3	Організаційна структура		✓	
4	Фінанси як загальне фінансове становище	✓		

Продовження таблиці 2.7

№	Назва стратегічних позицій	Якісна оцінка позицій		
		Сильна (S)	Нейтральна (N)	Слабка (W)
5	Послуга і її конкурентоспроможність	✓		
6	Структура витрат	✓		
7	Здатність до лідерства	✓		
8	Рівень маркетингу		✓	
9	Рівень менеджменту	✓		
10	Якість обслуговування	✓		
11	Плинність кадрів	✓		
12	Кваліфікація персоналу	✓		
13	Рівень заробітних плат	✓		
14	Сила бренду		✓	
15	Відносини з органами влади	✓		
16	Інноваційні технології		✓	
17	Репутація на ринку послуг	✓		

Джерело: розроблено автором

Також доречним буде проведення VMOST-аналізу. Оскільки такий вид аналізу показує взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища готельного підприємства, який дозволяє контролювати та забезпечувати взаємозв'язок таких елементів як: введення, місія, ціль, стратегія та тактика готельного підприємства.

Таблиця 2.8.

VMOST- АНАЛІЗ Ramada Encore Kiev

V (ведення)	Надання послуг з розміщення, відпочинку та конференц-сервісу.
M (місія)	Займати лідируючі позиції в сегменті 4-зіркових готелів та високоякісних конференц-послуг.
O (ціль)	Унікальність та бездоганність у наданні послуг
S (стратегія)	Підвищення конкурентоспроможності послуг готелю; залучення більшої кількості споживачів за рахунок підвищення якості та швидкості обслуговування; удосконалення наявних послуг за рахунок використання сучасних технологій.
T (тактика)	Розширення мережі в Україні та світі орієнтуючись на якість надання послуг, смаки та вподобання гостей відносно конференц-сервісу.

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб зрозуміти багато аспектів зовнішнього середовища, включаючи технологічні, економічні, соціально-культурні та політичні чинники необхідно провести PEST аналіз.

Це аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства, який дозволяє зрозуміти, які зовнішні сили впливають на розвиток бізнесу. Політичне середовище включає в себе урядові постанови та юридичні питання, що впливають на прибутковість і успішність компанії. Також слід враховувати місцеву владу та її вплив на бізнес. Економічне середовище враховує зовнішні економічні проблеми: процентні ставки, рівень інфляції, безробіття, валовий внутрішній продукт тощо. Соціально-культурне середовище допомагає зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що слугує головним фактором для користування послугами підприємства. Технологічне середовище показує роль

технологій у розвитку бізнесу. Впровадження нових продуктів, технологій та послуг може тривати значний час та вимагати значних витрат.

Визначимо макроекономічну ситуацію «Ramada Encore» за допомогою PEST-аналізу .

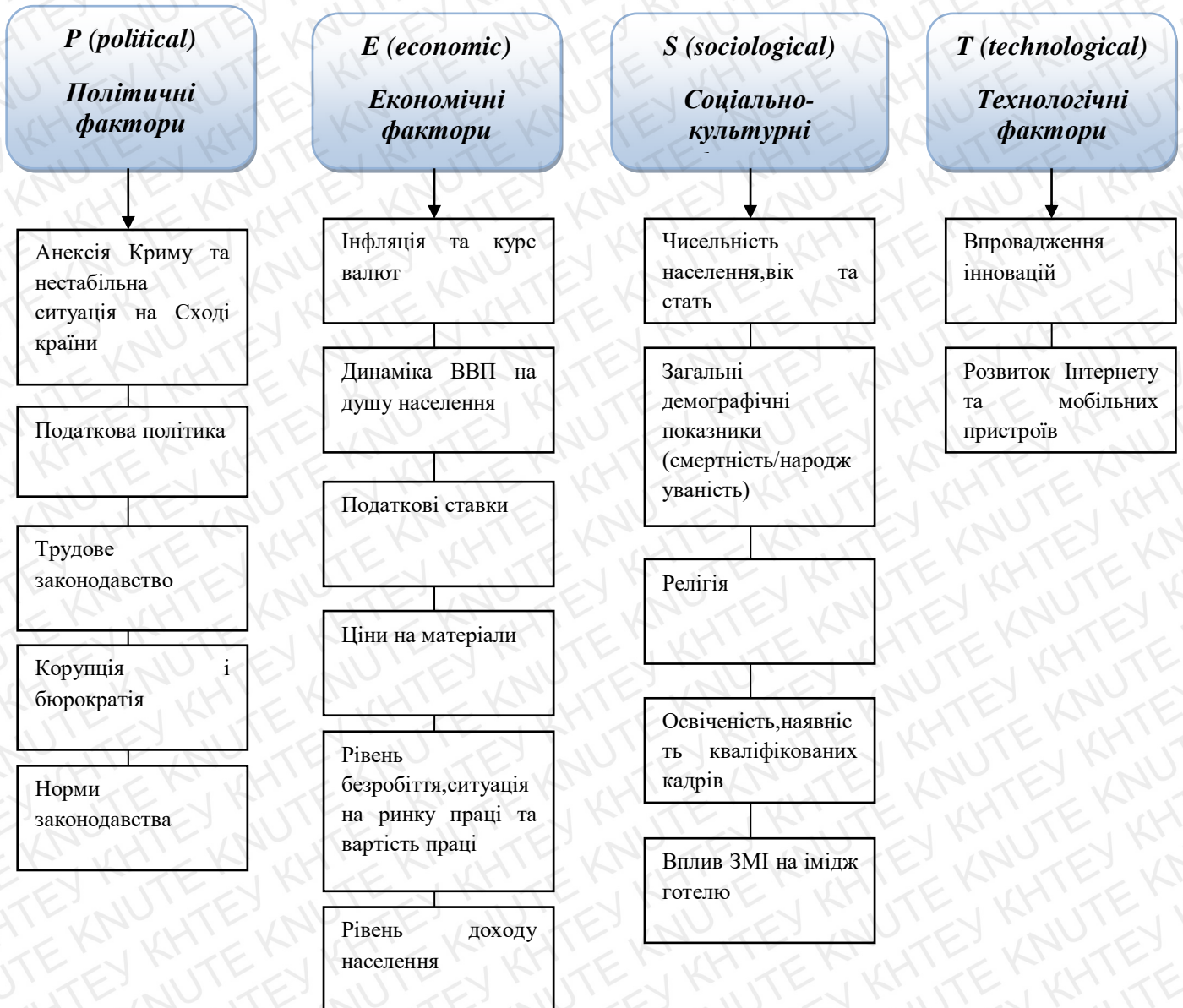


Рис.2.3 PEST-аналіз готелю Ramada Encore Kiev

Джерело: розроблено автором.

2.3 Оцінка ефективності системи Інтернет-маркетингу

В умовах динамічного розвитку суспільства та бізнесу Інтернет-маркетинг стає вагомим елементом маркетингу сучасних підприємств. У готельному бізнесі визначальне місце Інтернет-маркетингу у структурі маркетингової діяльності обумовлене високим ступенем доступу підприємств до глобальної мережі та територіальною віддаленістю споживачів готельних послуг від місця їх основного надання. Основна діяльність підприємств готельного бізнесу передбачає обов'язкове спілкування зі споживачами поза межами Інтернет середовища, що виключає застосування Інтернету як єдиного маркетингового засобу. Отже, Інтернет-маркетинг для підприємств готельного господарства слід розглядати як додатковий засіб маркетингу.

Для того, щоб детальніше конкретизувати усі переваги та недоліки системи Інтернет-маркетингу готельного підприємства Ramada Encore Kiev необхідно спочатку визначити організаційну структуру відділу маркетингу, яка являється механізмом контролю усієї системи маркетингу на підприємстві, у тому числі й системи Інтернет маркетингу.



Рис.2.4 Структура відділу маркетингу готелю Ramada Encore Kiev

Джерело: розроблено автором

Як ми бачимо зі схеми, що відділ маркетингу складається всього із 4 осіб. Це достатньо мала кількість співробітників, проте, незважаючи на це, підприємство досить активно намагається розвиватися в соціальній мережі. Готель займається просуванням готелю самостійно без допомоги сторонніх

фірм,що займаюся розвитком в Інтернеті,то можна сказати,що безпосереднім представленням готелю в мережі Інтернет займається SMM менеджер під керівництвом керівника відділу маркетингу.

Основні інструменти системи Інтернет-маркетингу готельного підприємства Ramada Encore Kiev:

- Офіційний сайт готелю
- SMM-маркетинг (Instagram,Facebook,Twitter,Linkedin)
- Онлайн-мережі бронювання

Проведемо оцінку основних елементів корпоративної системи Інтернет маркетингу та визначимо найкращий із елементів.

Таблиця 2.9.

Оцінка основних елементів корпоративної системи Інтернет маркетингу

№	Назва показника	Інструменти корпоративної системи		
		Офіційний сайт готелю	Сторінка Instagram	Сторінка Facebook
1.	Презентабельність сторінки (візуальне оформлення сторінки та її елементів)	3	5	5
2.	Актуальність інформації (нова,корисна інформація стосовно діяльності готелю)	3	5	5
3.	Інформативність (опис основних та додаткових послуг готелю)	5	5	5
4.	Активність споживачів (відгуки,коментарі,вподобання зі сторони споживачів)	2	5	4
5.	Зручність користування	5	5	5
6.	Мови	5	3	3
7.	Програма лояльності (акції,бонуси,спеціальні пропозиції тощо)	3	4	4

Оцінювання проводилося шляхом аналізу основних каналів просування готельних послуг підприємства Ramada Encore Kiev та виставлення оцінки, спираючись на свій розсуд на основі таких критеріїв оцінки:

- 1-найгірший показник (відсутність показника на офіційних сторінках готелю);
- 2-неефективний показник (відсутність показника або розкриття його сутності у малому обсязі);
- 3-середній показник (показники присутні, проте відображають не всю інформацію стосовно готелю, наприклад: відсутність актуальної інформації про заходи у готелі тощо.);
- 4-ефективний показник (елементи присутні, проте присутні деякі неточності);
- 5-найефективніший показник (присутність усіх показників у повному об'ємі).

Як ми бачимо із таблиці, корпоративна система Інтернет маркетингу готелю Ramada досить розвинена, але потребує значних корективів у процесі функціонування.

В основному всі показники мають позитивну динаміку розвитку, лише деякі з них погано розвиваються на підприємстві, а саме: активність споживачів на сайті готелю (споживачам ніде розмістити свої відгуки, безпосередньо на сайті готелю). У свою чергу найкращим показником є інформативність та зручність користування, оскільки ці показники мають найвищу оцінку ефективності.

Найкраще функціонує офіційна сторінка у мережі Instagram та Facebook, оскільки це найбільш популярні соціальні мережі серед споживачів. Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні послуг онлайн, тому готельне підприємство зосереджує усі свої зусилля для розвитку саме такого напрямку.

Найнижчі показники оцінки має сайт готелю. Це пов'язано з малою активністю співробітників відділу маркетингу на офіційному сайті готелю, з метою поліпшення якості функціонування сайту.

Проаналізуємо усі вище зазначені інструменти Інтернет маркетингу, а також визначимо основні переваги та недоліки застосування цих інструментів безпосередньо на готельному підприємстві.

Сайт готелю – це своєрідний зв'язок самого підприємства між його споживачами, партнерами та постачальниками.

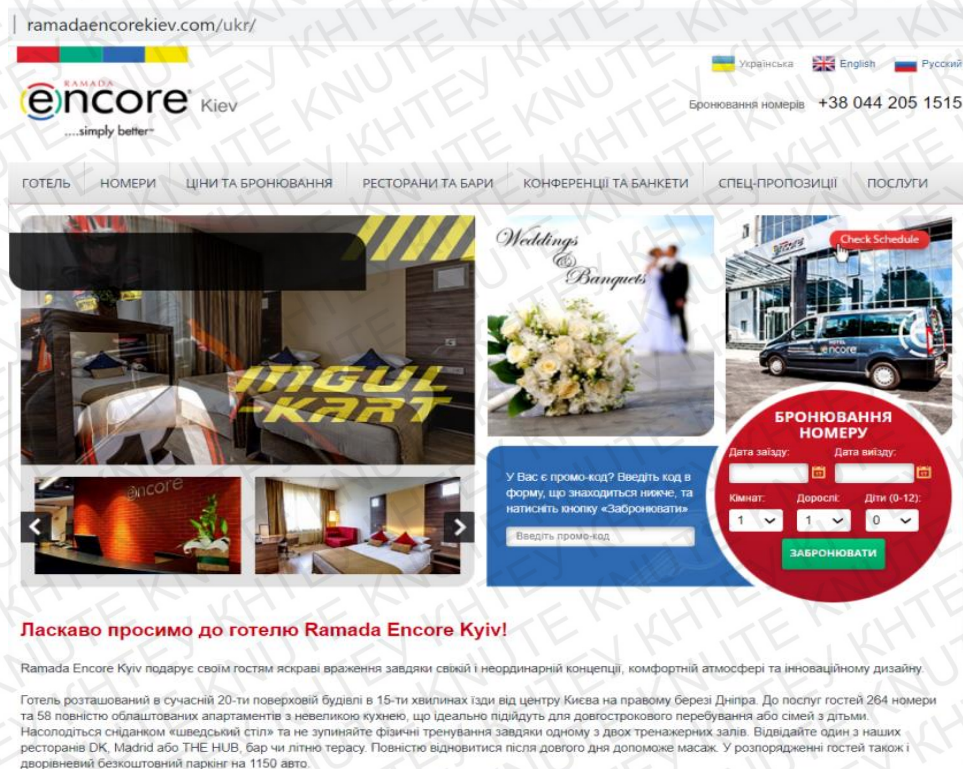


Рис.2.5 Фрагмент офіційного сайту готелю Ramada Encore Kiev [60]

На офіційній сторінці готельного підприємства подана інформація стосовно:

- Історії виникнення підприємства та короткої інформації про готель;
- Категорії номерів та їх детальна характеристика (площа номеру в м²,приблизна вартість проживання,фотографії готельних номерів,оснащеність);
- Організації харчування у готелі;

- Конференцій та банкетів;
- Додаткових послуг готелю (тренажерний зал; івент хол; боулінг центр)

Зробивши короткий аналіз офіційної сторінки готельного підприємства, доречним буде виділи позитивні та негативні сторони можливостей власного сайту Ramada Encore Kiev.

Плюси наявності власного web-сайту [56]:

- Відсутність обмежень у залученні нових споживачів. Тобто, готель знаходиться в м.Київ, а сам споживач може територіально знаходитися в іншому місті або навіть і країні, а наявність сайту стирає всі територіальні обмеження.
- Вся інформація в одному місці. Сайт готелю-це його інформаційний центр, що дозволяє дати відвідувачам структуровані дані про діяльність компанії, її товари та послуги.
- Додатковий маркетинговий канал. Сайт являє собою унікальний маркетинговий канал, який дає можливість підприємству розповсюджувати інформацію, публікувати новини та спеціальні пропозиції для споживачів.
- Поліпшення репутації. Створення власного сайту з дотриманням індивідуального, унікального та ділового стилю свідчить про серйозність компанії та шанобливе ставлення до потенційних споживачів.

Недоліки ведення сайту:

- Застарілий дизайн сайту;
- Неактуальна інформація. Для того, щоб залучити як найбільше споживачів необхідно постійно оновлювати інформацію стосовно майбутніх чи вже проведених заходів на базі підприємства.
- Відсутність вікна для бронювання на офіційній сторінці готелю.

На сьогоднішній день, SMM позиціонує себе, як один із основних напрямків впровадження системи Інтернет-маркетингу на підприємствах готельного бізнесу.

SMM являє собою комплекс заходів щодо застосування соціальних мереж для просування підприємства в цілому та його послуг.

Соціальні медіа розроблені для спілкування та обміну інформацією з аудиторією, активно використовуються для просування готельних послуг. Головною перевагою є широке охоплення аудиторії.

Однією з найбільш популярних соціальних мереж в Україні є Instagram (приблизно 28% населення користуються Instagram).

Instagram-це одна із потужних соціальних мереж, цільовою аудиторією якої є молодь, а також підлітки, студенти та школярі. Найбільш вдало просуваються товари такі як одяг, взуття, косметики, подарунки, послуги у сфері харчування, подорожей, організації свят тощо.

Проаналізуємо сторінки конкурентів готелю Ramada Encore в мережі Instagram та порівняємо їх із власною сторінкою готелю, а також зробимо висновки стосовно активності серед підписників.

Таблиця.2.10.

Порівняльна характеристика мережі Instagram

Назва підприємства	Основні характеристики		
	Кількість підписників сторінки	Загальна кількість дописів	Рік створення сторінки
Ramada Encore Kiev	638	240	5.05.2015
Mercure Kiev Congress	4587	697	4.07.2017
Holiday Inn	472	208	12.05.2018
Aloft Kiev	1630	0	-
Готель Україна	558	292	5.01.2017
Radisson Blu Kiev	1 286	646	6.11.2015

Джерело: розроблено на основі аналізу Інстаграм-сторінок готелів

Як ми бачимо із таблиці,то всі потенційні конкуренти готелю мають офіційну сторінку в соціальній мережі Instagram. Це свідчить про те,що кожен готель хоче інформувати про свої послуги на усіх доступних Інтернет платформах. Найбільшу кількість підписників має готель Mercure-4 587 ;на другому місці Aloft-1630,а готель Ramada займає 4 місце серед свої конкурентів,з кількістю-638 підписників. Досить цікава статистика,оскільки готель Aloft немає жодного допису на своїй сторінці,а готель Ramada має невелику кількість підписників,хоча сторінка була створена досить давно.

Як ми бачимо(рис.2.7),найкращий контент розміщено на сторінці Ramada Encore.Це пов'язано з тим,що готель намагається різноманітними шляхами зацікавити споживачів скористатися послугами готелю. На сторінці розміщено інформацію,як про сам готель так і про мережу Wyndham в цілому,короткі відео огляди з номерів та ресторану. Інформація подана на двох мовах:українська та англійська-це свідчить про те,що підприємство орієнтується не лише на місцевих споживачів,й закордонних гостей.

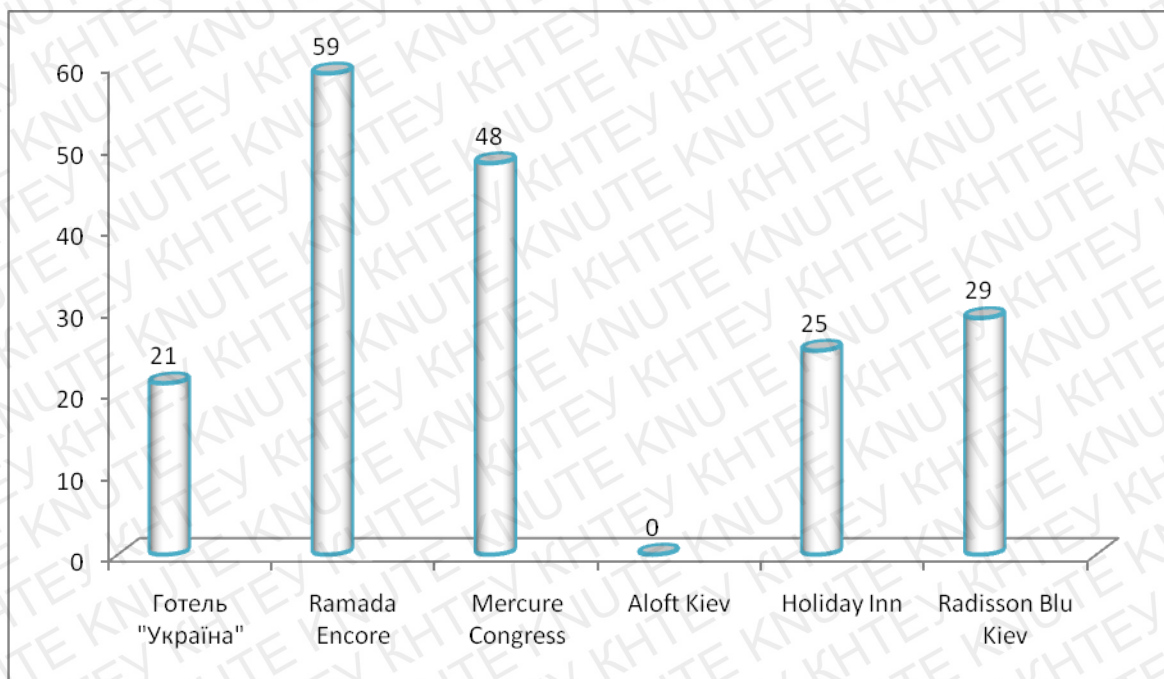


Рис.2.6. Якість контенту у соціальній мережі Instagram

Джерело:розроблено на основі аналізу Інстаграм-сторінок готелів

Facebook-соціальна мережа, яка об'єднує усі групи населення та являється найбільш рентабельною з погляду вкладених інвестицій, затрат часу та зусиль. 58% усього населення України користуються послугами цієї мережі.

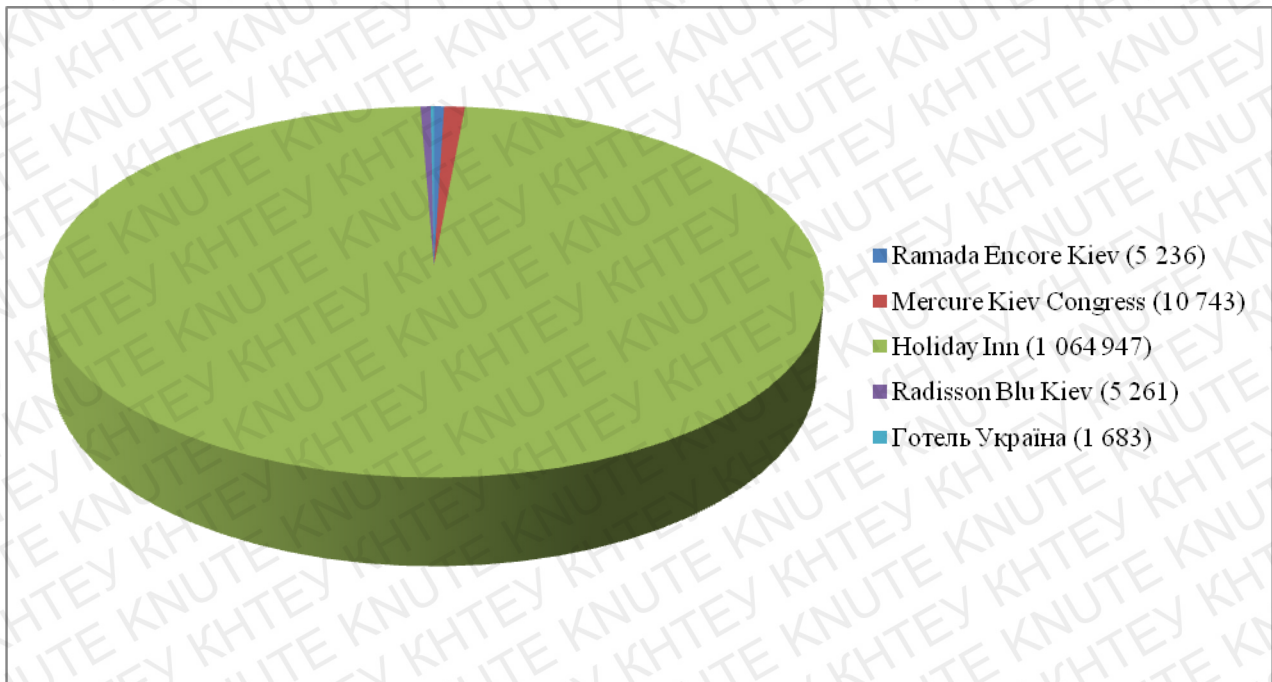


Рис.2.7 Загальна кількість підписників у мережі Facebook

Джерело: розроблено на основі аналізу Фейсбук-сторінок готелів

Згідно діаграми, найбільшу кількість читачів має готель Holiday Inn, це зумовлено розміщенням актуального контенту на сторінці та комунікації зі споживачами. Готель Рамада має незначну кількість читачів, проте готель намагається розширити свою потенційну аудиторію за рахунок розміщення цікавої інформації про готель, яка супроводжується якісними фотознімками з різних номерів, конференц-центрів та ресторанів готелю.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА RAMADA ENCORE KIEV

3.1 Програма розвитку корпоративної системи Інтернет-маркетингу

У сучасних умовах конкуренції ринку готельних послуг необхідно належним чином розвивати систему Інтернет-маркетингу. Готель Рамада має достатньо розвинену систему Інтернет маркетингу. Він пропонує свої послуги за допомогою таких онлайн ресурсів як: маркетинг у соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn), офіційна сторінка, онлайн мережі бронювання. Проте усіх цих інструментів недостатньо для конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Конкуренти щосили намагаються розширити горизонти своєї діяльності онлайн, застосовуючи інноваційні технології в маркетингу : ведення блогів, YouTube-каналів, сучасні та креативні сайти з розміщенням актуальної інформації, яка безпосередньо стосується готелю. Тому доречним буде розробити поетапну програму розвитку корпоративної системи Інтернет-маркетингу для готелю Ramada Encore Kiev.

Для того, щоб ефективно розвивати корпоративну систему Інтернет маркетингу готелю, необхідно проаналізувати наступну статистику.

Як ми бачимо із діаграми (рис.3.1), то найбільшою популярністю серед споживачів користуються мобільні додатки. Більша половина споживачів хочуть бачити саме цю систему на підприємствах готельного бізнесу. Вони дають можливість споживачам самостійно обирати та бронювати послуги готельного підприємства. Кожен четвертий споживач користується послугами офіційного сайту підприємства, тому даний напрямок потрібно теж розвивати та постійно модернізувати. Чат-ботами користується незначна кількість споживачів, оскільки дана технологія є досить новою і споживачі не мають досвіду у її користуванні. Проте дана технологія значно вплине на оптимізацію робочого часу працівників та збільшення кількості потенційних споживачів готелю.

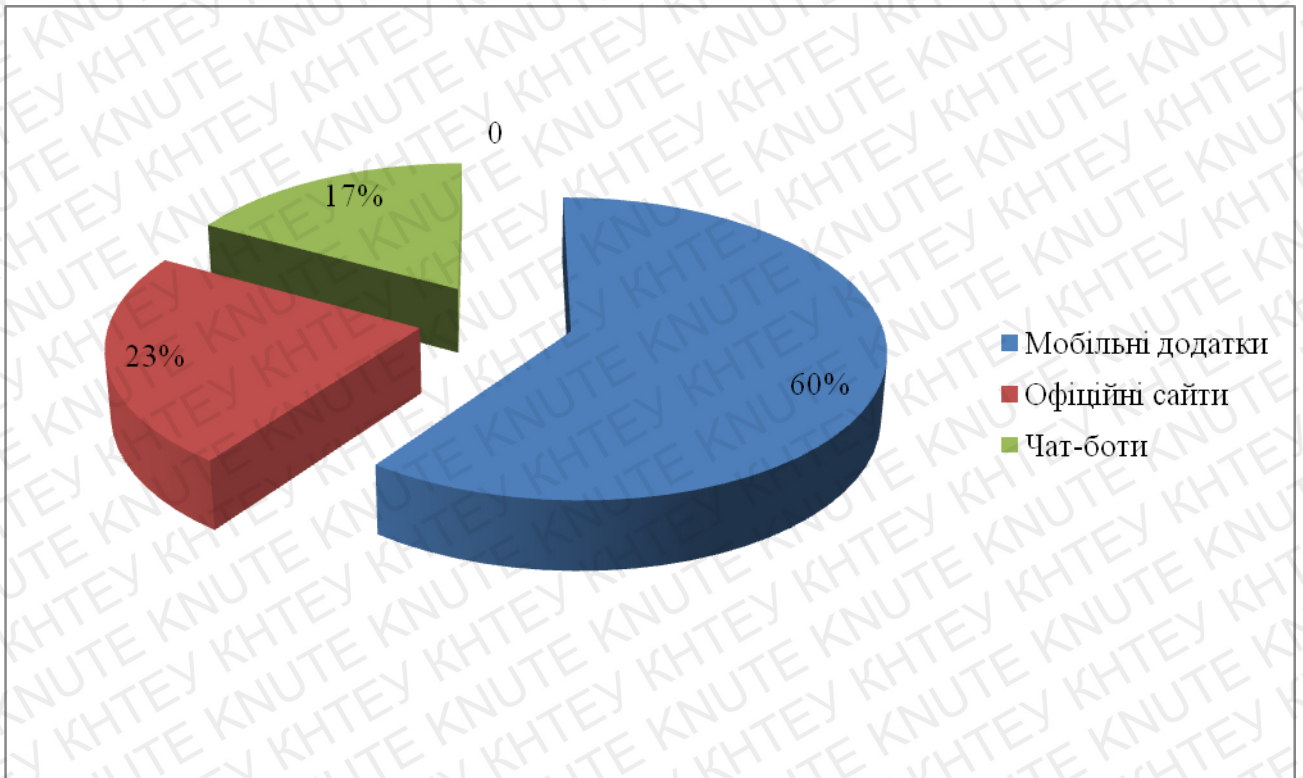


Рис.3.1. Статистика використання сучасних технологій на підприємствах готельного бізнесу [57].

Джерело: розроблено автором на основі [57].

Програма розвитку корпоративної системи Інтернет-маркетингу буде включати наступні етапи:

1. Створення власного чат-боту готелю Ramada Encore Kiev;
2. Модернізація офіційного сайту готелю;
3. Створення мобільного додатку;
4. Ведення готельного блогу.

Таблиця 3.1.

Програма заходів щодо удосконалення системи Інтернет маркетингу

Назва заходу	Зміст заходу	Термін реалізації	Відповідальна особа (працівник)
Створення чат-боту готелю	Впровадження такої технології в готелі значно підвищить ефективність функціонування, оскільки за допомогою такої програми гість із легкістю зможе бути освідомлений про послуги, які надаються в готелі, спланувати свій відпочинок за допомогою онлайн/офлайн програми. [58-59]	Розробка боту складає приблизно 7 днів + організаційні моменти стосовно впровадження боту на сайті чи в мережі (запуск, тестування). Приблизний термін від 14 днів.	На підприємстві цим займається представник з компанії-розробника або ІТ-фахівець готелю, якщо цього дозволяє його компетенція.
Модернізація веб-сайту	Офіційний сайт готелю-є основним каналом продажів послуг готельного підприємства. Тому він повинен функціонувати на високому рівні для того, щоб споживачі могли скористатися онлайн-сервісом у будь-яку хвилину. Модернізація сайту допоможе зробити його сучасним, інноваційним та багатофункціональним для потенційних споживачів.	Від 1 місяця і більше. Оскільки це залежить від того, наскільки підприємство захоче змінити свій особистий сайт.	Першорозробник сайту або нова компанія, яка буде займатися удосконаленням сайту.
Мобільний додаток	Мобільний додаток є інструментом, який застосовують для прямого контакту зі споживачами, тобто його впровадження в готелі дасть можливість бути на зв'язку 24/7 зі своєю потенційною аудиторією. Важливо зробити мобільний додаток зручним, швидким, безпечним, зрозумілим у використанні.	Програмування мобільного додатку: Простий додаток 1-2міс; Додаток середньої складності 3-4міс Складний додаток від 4 міс.	На підприємстві цим займається представник з компанії-розробника або ІТ-фахівець готелю.
Готельний блог	Готельний блог-це своєрідний Інтернет-сайт, такий вид комунікації зі споживачами сприятиме обізнаності споживачів у готельному бізнесі, сфері туризму та подорожей.	Створення та впровадження особистого блогу-не довготривалий процес, а сам процес просування займає досить багато часу. Приблизно від 4міс. і більше	Готель може найняти співробітника, який буде займатися веденням блогу, а також SMM-спеціаліст може займатися просування готельного блогу.

Розглянемо запропоновані пропозиції детальніше та конкретизуємо, які характеристики, особливості та деталі впровадження таких технологій на підприємстві готельного господарства.

Першим етапом програми по удосконаленню системи Інтернет-маркетингу є створення чат-боту для готелю.

Останнім часом дана технологія набуває популярності у всьому світі. Такі готельні мережі як Marriott, InterContinental, Hyatt, Accor Hotels уже давно практикують цю інноваційну технологію на деяких своїх підприємствах.

Готельний чат-бот - це форма цифрової технології, яка може реагувати на людську взаємодію та може бути розгорнута від імені готелю. Мета чат-бота - взаємодія з гостем, яка певним чином схожа на реальну розмову із співробітником готелю, зазвичай через текст. [60]

Рівень складності готельного чат-боту залежить від базового набору технологій та способу їх використання.

Типи чат-ботів:

- Чат-бот на основі правил. Такі боти можуть спілкуватися, використовуючи чіткий набір правил. Проаналізувавши основні запити споживачів, можна налаштувати бота таким чином, щоб він відповідав на найактуальніші питання з боку гостей, стосовно готелю. Такий бот досить примітивний у своєму користуванні. Спілкування відбувається з рахунок натискання певних кнопок на екрані.
- Чат-бот на основі штучного інтелекту (ШІ). Такий вид більш схожий на реальне спілкування. Оскільки вони можуть розуміти письмове спілкування, інтерпретувати його та відповідати на повідомлення.

Переваги впровадження такої технології для готелю Ramada Encore Kiev [61]:

1. Цілодобова служба підтримки гостей. Готельні чат-боти можуть бути на зв'язку цілодобово. Іншими словами, споживачі можуть отримати вчасну відповідь на запитання, яке їх цікавить, належно від часу доби. Швидка реакція

на запити споживачів, дасть можливість задовольнити більшу кількість потреб гостей, що у свою чергу підвищить дохід готельного підприємства.

2. Збільшення кількості прямих бронювань. Збільшення прямих бронювань є головним пріоритетом для розвитку будь-якого готельного підприємства. У цьому з легкістю зможе допомогти чат-бот готелю, який збільшує кількість конверсій на сайті готелю, швидко відповідаючи на питання. У такому випадку, готелям не потрібно платити комісію за бронювання через інші системи бронювання, що призводить до більш високого прибутку.

3. Підтримка протягом усього процесу бронювання. Чат-бот, пропонуючи корисну інформацію стосовно бронювання, допоможе споживачеві з легкістю завершити процес бронювання, тим самим збільшивши кількість підтверджених бронювань для готельного підприємства.

4. Підтримка декількох мов. Оскільки споживачі готелю не лише місцеві мешканці, а й іноземні туристи, у такому випадку слід забезпечити підтримку декількох різних мов (українська, російська, англійська, німецька тощо).

5. Можливості додаткових і перехресних продажів. Окрім підвищення прямих бронювань, чат-бот може запропонувати додаткові послуги готелю (СПА-послуги, харчування, тренажерний зал та ін.)

6. Зворотній зв'язок. Чат-боти ідеально підходять для відстеження зворотнього зв'язку між споживачами та самим підприємством. Використовуючи різні канали зв'язку, можна дізнатися, що сподобалося споживачам, що ні; що вони можуть порекомендувати для розвитку готелю тощо.

Наступним та найголовнішим етапом є вдосконалення web-сайту готелю.

Модернізація сайту - це зміна і доповнення існуючого сайту з метою поліпшення його функціональних можливостей і підвищення віддачі.[62]

Пропозиції щодо модернізації сайту Ramada Encore Kiev:

Оновлення дизайну. Вигляд та імідж сайту є ключовим аспектом успішного продажу послуг підприємства. Якісний, приємний та сучасний на вид дизайн викладає позитивні відчуття у відвідувачів, що сприяє більшій ймовірності того, що споживач скористається послугами готелю. А

застарілий, неактуальний зовнішній вигляд, навпаки відштовхує споживача та викликає лише одне бажання - закрити сторінку підприємства. Тому потрібно з певною періодичністю оновлювати дизайн офіційної сторінки готелю (кожні 3-5 років) для того, щоб не втрати чати свою потенційну аудиторію. [63]

Розширення семантичного ядра. Семантичне ядро - це набір ключових слів, пошукових запитів, які відносяться до послуг підприємства. Потенційні споживачі використовують їх для пошуку необхідної інформації про готель або з метою здійснення замовлення послуг, тому семантика використовується для оптимізації окремих сторінок або сайту в цілому, а також при пошуковому просуванні та в контекстній рекламі. Тому оновлення семантичного ядра являється одним із успішних способів для того, щоб покращити позиції сайту, зробити його більш інформативним та цікавим для споживачів. [64]

Поліпшення якості контенту. Унікальний контент, який повністю розкриває специфіку функціонування підприємства, а також забезпечує достатню повноту відповіді на запит користувача, завжди буде високо цінуватися пошуковими системами.

Покращити контент на сайті можливо таким чином [64]:

- Допрацювати ключові категорії сторінки, доповнити їх та зробити більш інформативними (залишити контакти менеджерів різних служб готелю; додати вікно прямого бронювання через офіційний сайт готелю тощо);
- Додати унікальний текст на сторінки категорій (особливості готельних номерів, конференц-залів, ресторанів; цікаві факти про готель або мережу за весь період функціонування);
- Додати в текст зображення та відео (запропонувати ілюстрації процесу обслуговування гостей в готелі чи ресторані: процес бронювання; обслуговування у ресторані; робочий процес на кухні; зустріч гостей біля дверей готелю тощо.)
- Застосовувати різні кольори фону та шрифти у подачі додаткового тексту.

Розробка власного мобільного додатку «Ramada Encore Kiev»

Назва додатку повністю відповідає назві готелю, оскільки мережа Wyndham має декілька готелів із аналогічними назвами, а використання будь-яких доповнень може призвести до плутанини споживачів серед інших готелів.

Використання мобільного додатку на підприємстві дозволяє вирішити безліч завдань [65]:

- Створити власний імідж;
- Підтримати бренд та підвищити лояльність до нього з боку споживачів;
- Оптимізувати процеси комунікації;

Мобільний додаток-це програма, яка змінює свій стиль та відображення у залежності від розмірів екрану пристрою на якому вона використовується. Головна ідея розробки такого додатку для готельного підприємства-зробити її максимальна простою як для співробітників готелю, так і для потенційної аудиторії готельного підприємства [66].

Зробимо аналіз впровадження такої технології, розглянувши наступний графік.



Рис.3.1 ТОП-10 мобільних застосунків серед українців.

Джерело: розроблено автором на основі [67].

67,1% споживачів користується Facebook Messenger-це свідчить про те,що чат-бота слід налаштувати саме у цю програму. Оскільки споживачі більш усвідомленні користуванні таким додатком.

86,3% користувачів використовують електронну пошту. Це досить вагомий відсоток,тому виходячи з таких високих показників підприємству необхідно розвивати email-маркетинг за допомогою індивідуальних поштових розсилок споживачам (цікаві пропозиції,акції,знижки,запрошення на цікаві заходи тощо).

Також досить значний відсоток споживачів користується соціальними мережами. Якісний контент,інноваційний підхід до подачі інформації,активна позиція у соціальних мережах,комунікація зі споживачами-ключ до успіху у розвитку SMM-маркетингу на підприємстві готельного господарства.

Основні елементи мобільного додатку для готелю Ramada Encore Kiev:

- Категорії номерів та їх загальна характеристика (ціна проживання;площа;місткість ;наповнення)
- Навігація у режимі офлайн. Карта м.Київ,для того,щоб гості,особливо іноземні,могли дістатися у будь-яку точку міста та повернутися назад до готелю без усіляких труднощів.
- Підтримка іноземних мов. Оскільки готель Ramada являється міжнародним готелем,то його послугами користуються не лише місцеві туристи,а й іноземні. Підтримка декількох мов (англійська,російська,українська,німецька) дасть можливість розширити географію гостей готелю.
- Модуль прямого бронювання. Наявність такого модулю в додатку значно полегшить роботу відділу бронювання. Оскільки споживач самостійно зможе виконати процес бронювання :заповнити анкету гостя,обрати,забронювати та оплатити необхідний йому номер. У разі виникнення будь-яких проблем у процесі бронювання,споживач зможе зберегти контактну інформацію та особисто зв'язатися із менеджером із бронювання у готелі.

- Організація івентів. За допомогою такої функції можливо вибрати усе необхідне наповнення для проведення заходу (стілці, столи, технічне забезпечення, меню тощо); ознайомитися з ціною політикою проведення різних видів заходів . Також замовник свята може у певний проміжок (який також можна обрати у додатку) змінити час проведення заходу та інші організаційні моменти.
- Розміщення новин, анонсування акцій у готелі.
- Контактна інформація. Необхідно зазначити контакти менеджерів основних департаментів готелю: прийому та розміщення; обслуговування номерів; Room service; менеджер з безпеки.

Останнім етапом удосконалення системи Інтернет-маркетингу є розробка та ведення готельного блогу.

Блог Ramada Encore Kiev-це інтернет-видання готелю або всієї мережі ,яке буде інформувати читачів про:особливості розвитку готельного бізнесу в Україні та світі;інновації у сфері туризму та подорожей;особливості функціонування готельних підприємств різних категорій з урахуванням специфіки культурних та релігійних особливостей регіону;законодавчу базу у сфері готельного бізнесу,а також багато корисної інформації,яка допоможе споживачам бути більш обізнаними з сфері готельно-туристичного бізнесу.

Переваги,які отримає підприємство від застосування такої технології [68-69]:

- Залучення додаткового трафіку.
- Підвищення впізнаваності бренду.
- Інформування споживачів. На деяких тематиках,які стосуються виключно готельного бізнесу,потенційні споживачі можуть не розумітися. У такому випадку блог стане для них джерелом цінної інформації за допомогою якого вони зможуть удосконалити свої знання у сфері готельно-туристичного бізнесу. Також можна інформувати гостей стосовно знакових подій у сфері (виставки, семінари, презентації нових послуг, обладнання та багато іншого).

- Новий майданчик для спілкування із споживачами. Готель може публікувати матеріали на важливі теми із своєї точки зору та на актуальні теми у галузі готельно-туристичного бізнесу. Також можна запитувати споживачів, що саме вони хочуть бачити на сторінках блогу і на основі цих досліджень робити контент.

Проаналізуємо зазначені заходи щодо удосконалення корпоративної системи Інтернет маркетингу та з'ясуємо, який ефект отримає підприємство від впровадження запропонованих заходів та розмір фінансових витрат, які будуть необхідні для реалізації.

Таблиця 3.2

Обґрунтування заходів щодо удосконалення системи Інтернет маркетингу готелю Ramada Encore Kiev

Назва заходу	Вартість реалізації	Очікуваний ефект
Чат-бот для готелю	Від 1000-10 000\$ (залежить від кількості модулів, які будуть застосовуватися)	Збільшення прибутку; Збільшення кількості споживачів; Оптимізація робочого часу працівників; Зниження операційних витрат; Оптимізація внутрішньо корпоративних процесів.
Модернізація сайту	Від 2000 тис.грн (залежить від кількості робіт, які виконані для удосконалення сайту та кваліфікації компанії, яка буде цим займатися)	Збільшення кількості відвідувань сайту; Підвищення кількості прямих бронювань номерів; Збільшення прибутку; Зменшення витрат на сплату комісій онлайн системам бронювання.

Продовження таблиці 3.2

Назва заходу	Вартість реалізації	Очікуваний ефект
Мобільний додаток	Простий додаток-від 3000\$ Додаток середньої складності – від 4500\$ Складний додаток-від 6000\$	Збільшення кількості потенційних споживачів Збільшення кількості прямих замовлень за рахунок мобільних сервісів Стимулювання споживачів(за рахунок бонусів,акцій,спец пропозицій).
Готельний блог	Розробкою блогу готель може займатися самостійно,що значно зменшить витрати на реалізацію цього напрямку. У такому випадку,основними витратами будуть витрати на просування блогу.	Залучення аудиторії до всіх готелів не лише в Україні,а й по усьому світу; Освіченість споживачів у сфері туризму,подорожей та готельного бізнесу.

Джерело:розроблено автором

Аналізуючи дані таблиці,можна сказати,що усі запропоновані варіанти є досить актуальними у сучасних реаліях. Оскільки кожен із запропонованих варіантів орієнтується виключно на співпрацю з готелем в онлайн режимі. Дані заходи допоможуть підприємству вийти на новий інформаційний рівень та допоможуть оптимізувати робочий процес на підприємстві. Проте є негативна сторона застосування таких технологій,оскільки впровадження їх на підприємстві може спричинити скорочення персоналу готелю. Тому що,програми можуть взяти на себе виконання деяких вагомих функцій,якими займається реальна людина.

3.2 Прогнозування продажів послуг оператора

Прогноз продажів послуг оператора-це передбачуваний обсяг продажів, який розраховується із застосування різноманітних статичних та математичних інструментів [70]

Зробимо прогноз операційного прибутку готелю Ramada Encore Київ, враховуючи показники минулих років. Такий вид прогнозування може мати деякі неточності оскільки ситуація на ринку готельних послуг щодня змінюється, а також зростає кількість потенційних конкурентів.

Таблиця 3.3

Прогноз операційного прибутку готелю на 2020-2022р.(тис.грн)

Назва показника	Фактичні дані			Пояснення до прогнозного розрахунку	Прогноз		
	2017	2018	2019		2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації послуг (ЧД)	155 060	168 021	157 267	Прогнозний обсяг визначено на основі середньорічного темпу росту (TR=0,936)	147 202	137 781	128 963
Інші операційні доходи (ІОД)	60 253	57 543	81 617	Прогнозний обсяг визначено на основі рівня іншого операційного доходу у чистому доході (0,519)	42 359	21 984	11 410
Інші доходи (ІД)	484 109	439 973	375 178	Залишаються на рівні 2019р.	375 178	375 178	375 178
Разом доходи*(Д)	699 422	665 537	614 062	-	564 739	534 943	515 551

Продовження таблиці 3.4

Назва показника	Фактичні дані			Пояснення до прогностного розрахунку	Прогноз		
	2017	2018	2019		2020	2021	2022
Собівартість реалізованої продукції (СП)	107 324	92 243	92 855	Прогнозний обсяг визначено на основі рівня СП у доходах (0,151))	14 021	2117	320
Інші операційні витрати (ІОВ)	88 607	71 159	4 884	Прогнозний обсяг визначено на основі рівня ІОВ у доходах(0,008)	39,07	0,31	0,003
Разом витрати*(В)	195 931	163 402	97739	-	14 060	2117,31	320,003
Операційний прибуток*	503 491	502 135	516 323	-	550 679	532 826	515 231

Джерело: розроблено автором.

*Разом доходи=ЧД+ІОД+ІД;

*Разом витрати=СП+ІОВ;

*Операційний прибуток=Д-В.

Таким чином, згідно з проведеними розрахунками, можемо сказати, що у 2020-2022 буде спостерігатися зменшення операційного прибутку готелю. На 2020 рік прогностний обсяг операційного прибутку складає 550 679 тис.грн., у 2021 році-532 826 тис.грн., у 2022 році-515 231 тис.грн.

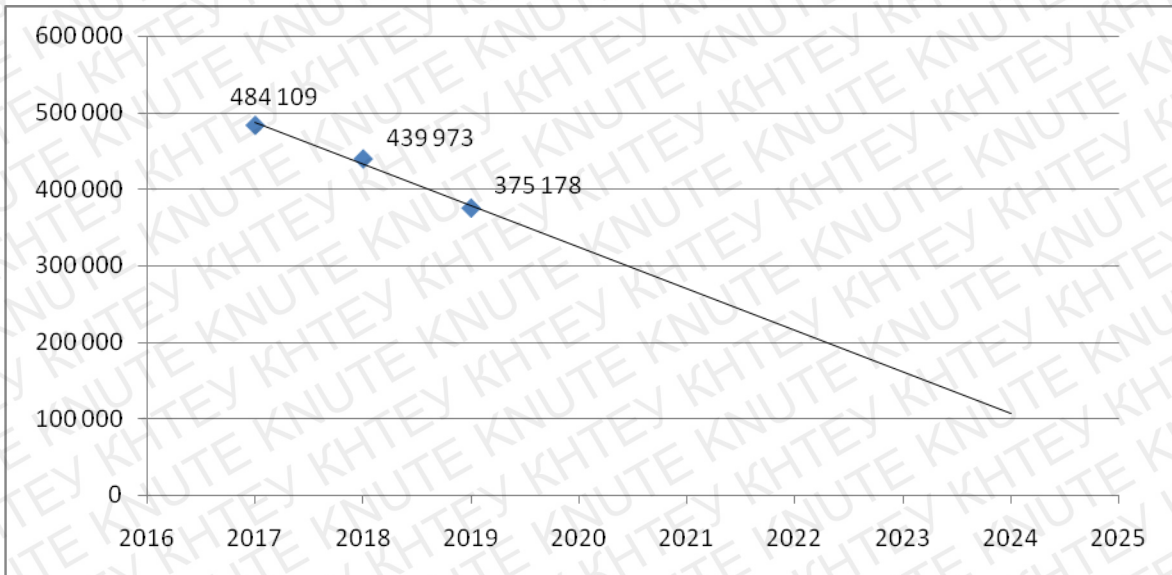


Рис.3.1 Прогноз чистого фінансового прибутку 2017-2025 рр.

Джерело: розроблено автором за допомогою Microsoft Excel.

Аналізуючи дані графіка, ми бачимо наступні результати: чистий фінансовий прибуток готелю буде мати тенденцію до зниження. Таку тенденцію може спричинити декілька факторів:

- Нестабільна політична ситуація в країні;
- Сезонність;
- Зменшення кількості туристів до країни;
- Нестабільна ситуація стосовно Covid-19;
- Збільшення кількості аналогічних засобів розміщення, які будуть надавати послуги за нижчою вартістю тощо.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході виконання випускної кваліфікаційної роботи на тему «Корпоративна система Інтернет-маркетингу (на прикладі ТОВ «Ramada Encore Kiev»)» було розглянуто теоретичні основи Інтернет-маркетингу, включаючи основні елементи системи Інтернет-маркетингу, досліджено елементи корпоративної системи Інтернет-маркетингу, проаналізовано кон'юнктуру міжнародного ринку готельних послуг, проаналізовано фінансову діяльність Ramada Encore Kiev, надано оцінку ефективності системи Інтернет-маркетингу на підприємстві, розроблено і запропоновано заходи щодо удосконалення та покращення діяльності Інтернет-маркетингу та прогнозування продажу готельних послуг оператора.

1. Сутність Інтернет-маркетингу з погляду різних науковців у сфері маркетингу, а також визначено основні елементи корпоративної системи Інтернет-маркетингу для міжнародного готельного оператора. Кожне із розглянутих визначень має свої особливості, оскільки кожен науковець розглядає його з погляду свої компетенції та сфери дослідження. Результатом дослідження є групування основних визначень за такими ознаками:

- Маркетинг у новому Інтернет середовищі;
- Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності;
- Маркетинг нових товарів;
- Новий вид маркетингових комунікацій.

2. За результатами аналізу основних елементів корпоративної системи Інтернет-маркетингу було виявлено ключові елементи та надана їх детальна характеристика. Ефективно застосовуючи усі зазначені елементи, готельне підприємство може злегкістю бути конкурентоспроможним у мережі Інтернет.

3. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних послуг, дає можливість з'ясувати основні тенденції розвитку ринку та показує ключові готельні бренди, які функціонують як у світі, так і в Україні. Зробивши аналіз ринку готельних послуг України, було виявлено присутність 8 міжнародних

брендів та 18 готелів на території України. Це свідчить про привабливість країни для міжнародних інвесторів у сфері готельного бізнесу.

4. Ramada Encore Kiev-являє собою міжнародний готельний бренд Wyndham Hotel, який функціонує на ринку готельних послуг України майже 10 років. Це 4-зірковий готель, який надає послуги з тимчасового проживання, послуги конференц-сервісу та банкетингу, а також інші додаткові послуги.

Фінансові результати за досліджений період 2017-2019рр. показали як збільшення, так і зниження основних показників фінансової діяльності готелю. Це пов'язано з нестабільною політичною ситуацією у країні та великою кількістю конкурентів у межах м.Київ.

5. У межах розділу було проаналізовано ефективність використання системи Інтернет-маркетингу на підприємстві. Ramada Encore Kiev досить активно розвиває свою діяльність в мережі Інтернет, за допомогою власного сайту, маркетингу у соціальних мережах та взаємодіє з системами онлайн бронювання. Проте у сучасному світі цих зусиль виявляється замало, оскільки конкуренти більш активно розвивають свою систему Інтернет-маркетингу.

6. Розроблена поетапна система вдосконалення системи Інтернет маркетингу готелю Ramada Encore Kiev, а саме:

- Модернізація основного сайту готелю;
- Розробка власного чат-боту та мобільного додатку готелю;
- Ведення особистого блогу готелю.

Всі наведені вище заходи буде проаналізовано та показано особливості їх впровадження, плюси та мінуси застосування в готелі.

7. У підсумку було обґрунтовано, який ефект отримає підприємство, застосувавши дані технології у себе на підприємстві. А також на прикладі статистики було показано реакцію споживачів на застосування таких заходів для розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. История развития Интернет-маркетинга [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://neuron.group/blog/istoriya-razvitiya-internet-marketinga>.
2. История Интернет-маркетинга [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://trendline.ua/istoriya-internet-marketinga-ot-obyavleniy-k-performance-marketing/>.
3. Що таке інтернет-маркетинг [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:<https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>.
4. Тренди сучасного Интернет-маркетингу як основа для формування Интернет-стратегії підприємства [Електронний ресурс].-2019.-Режим доступу до ресурсу:https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_c_homu_specifika_biznesu_v_socmerezhaх-2519.
5. Петрик Е.А Интернет маркетинг Учебное пособие, Московская финансово-промышленная академия,2004,299ст.
6. Успенский и.в. Интернет-маркетинг учебник.- спб.: изд-во спгуэиф, 2003 .
7. Mathiesen M. Marketing on the Internet / M. Mathiesen. – Gulf Breeze, FL : Maximum Press, 1998.
8. Strauss J. E-marketing / Judy Strauss, Raymond Frost. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001.
9. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. Такмак51 : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://takmak51.ru/> – Назва з екрану.
10. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.
11. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ ТД Папірус , 2010.

12. Krause T. Target Marketing [Електронний ресурс] / Т. Krause // Encyclopedia of Business and Finance. – 2nd ed. – 2007. Encyclopedia.com : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.encyclopedia.com/topic/Target_Marketing.aspx.
13. Zhivago K. Marketing Technology / Kristin Zhivago // Zhivago Marketing Partners. – 1994. – February.
14. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / Валентин Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
15. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.
16. Що таке маркетинг мікс?[Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks>.
17. М.Сямро Концепція маркетинг мікс [стаття] .-[Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/conf_2016_syamro_m-marketing_mix_conception_4p_45-46.pdf.
18. Маркетинг мікс [Електронний ресурс].-2013.-Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-miks-ponimanie-togo-kak-pozicionirovat-novyj-tovar-na-rynke.html>.
19. Комплексний Інтернет маркетинг:плюси і мінуси впровадження [електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/column/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti>.
20. Що таке Інтернет маркетинг-повний огляд 2020 [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
21. Переваги та недоліки Інтернет торгівлі [Електронний ресурс].-2013.-Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/74049/marketing/perevagi_nedoliki_internet_torgivli.

22. 12 інструментів Інтернет маркетингу [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:<https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu>.
23. Г.П.Пляшенко,Р.В.моткалюк Науковий Вісник Національного університету ДПС України (економіка,право) «Інтернет маркетинг та його інструменти».
24. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс].-2015.-Режим доступу до ресурсу:https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf.
25. Медійна реклама [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://clocklab.design/ua/mediynaya-reklama-bannernaya-reklama>.
26. Медійна реклама в Інтернеті:види,переваги,ефективність [Електронний ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу: <https://voyager.if.ua/article/>.
27. Що таке email-маркетинг? [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-email-marketing>.
28. Email- маркетинг в гостиничном бизнесе:советы и хитрости [Електронний ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу: <https://stripo.email/ru/blog/email-marketing-hotels-tips-tricks>.
29. Що таке Seo-просування і кому воно потрібно хитрости [Електронний ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-seo-prodvizhenie-i-zachem-yeto-nuzh/>.
30. Пошуковий маркетинг,комплексне просування [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://www.seotm.com/ua/services/pro/>.
31. Контекстная реклама для отеля,гостиницы [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://www.unisol-apps.com/vnedrenie/kontekstnaya-reklama/>.
32. Контекстна реклама:все,що потрібно знати власнику бізнесу. [Електронний ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>.

33. Що таке контекстна реклама, види та типи [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://itforce.ua/uk/blog/chto-takoe-kontekstnaya-reklama-vidy-i-tipy/>.
34. Що таке контекст? [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://marketingsystems.com.ua/uk/shho-take-kontekstna-reklama-ta-yak-vona-pratsyuje/>.
35. Інтернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/skorbenko.htm>.
36. Що таке SMM ? [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_specifika_biznesu_v_socmerezhaх-2519.
37. Соціальні мережі та готельний бізнес [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://shimanovskadm.ru/uk/moskva/socialnye-seti-i-gostinichniy-biznes-prodvizhenie-gostinicy-v-seti.html>.
38. Росбізнесконсалтинг: Популярні соціальні мережі в Україні [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html>.
39. Просування готелю за допомогою соціальних мереж [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://hoteltv.com.ua/uk/prodvizhenie-gostinicy-s-romoshhyu-socialnyh-setej/>.
40. 11. Просування сайту готелю в Інтернеті [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://www.amk-web.com/hotel-seo-promotion>.
41. Топ-10 крупнейших отелей мира [Електронний ресурс].-2019.-Режим доступу до ресурсу: <https://corporatemaldives.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>.
42. Офіційна сторінка мережі Hilton Hotels&Resorts [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://www.hilton.com/ru/corporate/>.
43. Офіційна сторінка мережі Wyndham Hotels [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу: <https://www.wyndhamhotels.com/tr-tr>.

44. Офіційна сторінка мережі Accor Hotels [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу:<https://all.accor.com/russia/index.ru.shtml>.
45. Офіційна сторінка мережі Radisson Hotel Group [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу:<https://www.radissonhotelgroup.com/>.
46. Офіційна сторінка мережі Marriott International [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу:<https://www.marriott.com.ru/default.mi>.
47. Офіційна сторінка мережі InterContinental Hotel Group [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу:<https://www.ihg.com/hotels/ru/ru/reservation>.
48. Офіційна сторінка мережі Hyatt [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу:<https://about.hyatt.com/>.
49. Офіційна сторінка мережі Rixos Hotels [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу:<https://www.rixos.com/en>.
50. Удосконалення управління персоналом в готелі [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу:http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/17795/1/studn_2018_5_4_5.pdf.
51. Готельний бізнес врятує внутрішній туризм [Електронний ресурс].-2020.- Режим доступу до ресурсу:<https://100realty.ua/uk/news/gotelnii-biznes-vratue-vnutrisnii-turizm>.
52. Як covid-19 змінить готельний бізнес в Україні [Електронний ресурс].- 2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
53. Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_pratsyuemo_do_ostannogo_klienta_ta_vprovadzhuemo_innovatsiyi.
54. Падіння завантаженості, зниження rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час covid 19. [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti

_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19.

55. Офіційний сайт готелю Ramada Encore Kiev [Електронний ресурс].-2020.-
Режим доступу до ресурсу: <http://ramadaencorekiev.com/ukr/hotel/history/>.

56. Навіщо бізнесу потрібен сайт:8 важливих переваг [Електронний ресурс].-
Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/navishcho-biznesu-potriben-sajt/>

57. Чат-боти:цільова аудиторія,платформа та тривалість розробки [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу:
<https://innotech.ua/uk/news/chat-boti-tselevaya-auditoriya-platforma-i-dlitelnost-razrobotki-66390>

58. Чат-боти-хто вони? [Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу:
<http://thefuture.news/chatbot>.

59. Что такое чат-боты и какие они бывают [Електронний ресурс].-Режим
доступу до ресурсу: <https://www.carrotquest.io/blog/chatbot-types/#chto-takoe-chat-boty>

60. 4 способа, как чат-боты могут помочь в гостиничном бизнесе [Електронний ресурс].-2019.-Режим
доступу до ресурсу: <https://chatbotnewsdaily.com/4-ways-how-chatbots-can-help-the-hotel-industry-c9519dcf05cf>.

61. Как гостиничные бренды используют чат-ботов [Електронний ресурс].-
2019.-Режим доступу до ресурсу:<https://www.altexsoft.com/blog/chatbots-for-hotels/>.

62. Что такое модернизация сайта и когда это необходимо? [Електронний
ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://deaction.com/chto-takoe-modernizacziya-sajta/>.

63. Як дизайн сайту впливає на продажі і для чого робити редизайн ? [Електронний
ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу:
<https://webexpert.com.ua/ua/yak-dizajn-sajtu-vplivaye-na-prodazhi>.

64. 8 способів поліпшити сайт у 2020 ? [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/8-sposobov-uluchshit-sajt/>.
65. Переваги використання мобільних додатків у сучасних готельно – ресторанних комплексах ? [Електронний ресурс].-2015.-Режим доступу до ресурсу: <https://www.sworld.com.ua/konferm2/197.pdf> .
66. Впровадження додатків для смартфонів у сферу готельно-ресторанного бізнесу ? [Електронний ресурс].-2016.-Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20948/1/129-130.pdf> .
67. Які мобільні додатки найпопулярніші серед українців [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: https://techno.24tv.ua/yaki_mobilni_dodatki_naupopulyarnishi_sered_ukrayintsiv_tsi_kaviy_reyting_n1125494/amp.
68. Створення і ведення блогу:у чому переваги для бізнесу ? [Електронний ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/sozдание-bloga-i-ego-razvitie-v-chem-preimushhestva-dlya-biznesa/> .
69. Блог на сайті компанії або інтернет-магазину: в чому користь для бізнесу? [Електронний ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/blog-na-sayti/> .
70. Прогноз продажів [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://www.softservebs.com/uk/solutions-2/prognozuvannya/>

ДОДАТКИ

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

NORECA – НОВІ ФОРМАТИ

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

Частина 2

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	7
БАБІН А. Тенденції розвитку хостелів в Україні.....	8
БАРАНОВСЬКИЙ Д. Перспективи розвитку хостелів в Україні.....	14
ГОДУНОВ А. Тренди розвитку готельного бізнесу в Україні.....	19
ДЗЮБАК Т. Структурно-динамічні засади розвитку туристичних готелів.....	23
ЗЛАТОВ Ф. Перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні.....	28
ПЕДЧЕНКО Д. Проектування бізнес-готелю на ринку ділового туризму.....	32
РАСКОСОВ В. Розвиток ділового туризму в Україні.....	35
СИЧИНСЬКА О. Особливості функціонування апарт-готелів на ринку готельних послуг.....	40
АНІКІНА О. Особливості міжнародної конкурентоспроможності у ресторанному бізнесі.....	44
БОГУЦЬКИЙ П. Переваги та недоліки франчайзингової стратегії бізнесу.....	52
ВИХРИСТЮК О. Формування та стратегічне позиціонування бренда готелю.....	56
ГОЛОДИНЕЦЬ Ю. Новітні технології та тренди інтернет-маркетингу.....	63
КАЙЛЬ О. Стратегії ефективного управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі.....	71

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

**ГОЛОДИНЕЦЬ Ю., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»**

В статті проаналізовано особливості новітніх технологій у системі Інтернет маркетингу підприємства. Обґрунтовано доцільність використання сучасних технологій для залучення більшої кількості споживачів. Визначено основні тренди сучасного Інтернет-маркетингу та їх коротка характеристика.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетингові технології, готель, готельний бізнес.

The article analyzes the features of the latest technologies in the Internet marketing system of the enterprise. The expediency of using modern technologies to attract more consumers is substantiated. The main trends of modern Internet marketing and their brief characteristics are identified.

Key words: marketing, internet marketing, marketing technologies, hotel, hotel business.

Постановка проблеми. Впровадження нових технологій і розвиток ІТ-систем сприяє швидкому розвитку Інтернет-маркетингу. Завдяки широкому набору інструментів, компанія сьогодні може не тільки здійснювати інформування клієнтів за допомогою сайту, але й перенести в Інтернет значне число бізнес-процесів. Висока швидкість комунікацій та широкі можливості для автоматизації, дозволяють значно знизити витрати й збільшити ринкову частку компанії.

Метою статті є дослідження тенденцій Інтернет-маркетингу та можливостей застосування його новітніх інструментів у маркетинговій діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні підходи до вивчення технологій Інтернет-маркетингу висвітлені у працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів: І.В.Успенський, М.В.Макарова, В. Холмогоров, В. В. Дік, М. Г. Лужецький, А. Е. Родіонов та ін.. Також, швидкий розвиток інформаційних систем сприяє появі нових технологій Інтернет-маркетингу, яким у роботах дослідників приділено незначна кількість уваги, проте цими питаннями більш детально займаються сучасні дослідники.

Виклад основного матеріалу. Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної системи, що отримала назву Інтернет. Інтернет є міжнародною комп'ютерною мережею, що діє на основі співпраці і сполучає один з одним самих різних користувачів, у тому числі державні організації, учбові заклади, бібліотеки, корпорації, лікарні, приватних осіб тощо. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу.

Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернету, а також для економічного розвитку різних підприємств і держав.

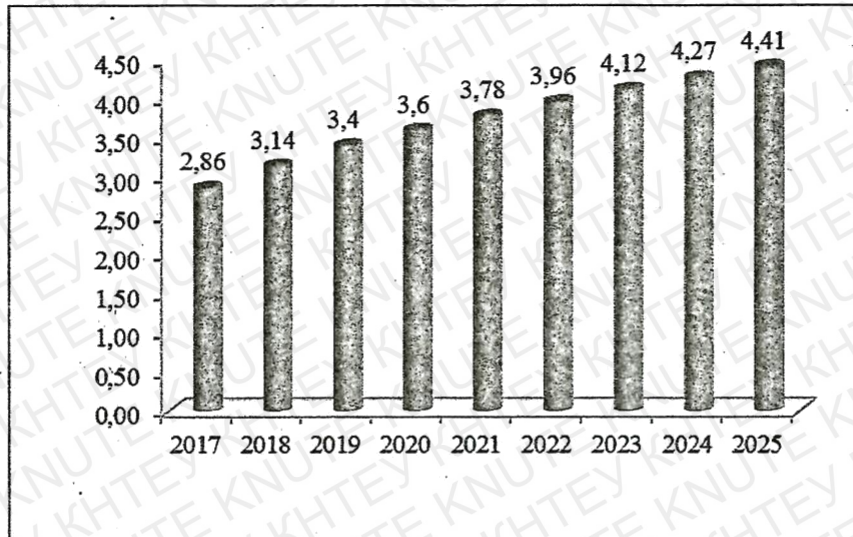


Рис. 1. Кількість Інтернет користувачів по світу 2017-2025рр.[1]

Із рис.1 видно, що з 2017 по 2020 кількість користувачів по світу плавно збільшується в середньому на 0,25 млрд.осіб щороку. Зробивши прогноз на наступні п'ять років, можна помітити незначне збільшення загальної кількості споживачів мережі Інтернет. Якщо порівнювати 2020 та 2025 рік, то збільшення кількості Інтернет-користувачів становить 22,5%, тобто практично кожна п'ята людина в світі користується глобальною мережею Інтернет.

Для того,щоб детальніше розуміти ємність потенційного Інтернет-ринку важливо праналізувати динаміку кількості Інтернет користувачів за країнами світу у 2019-2020рр.

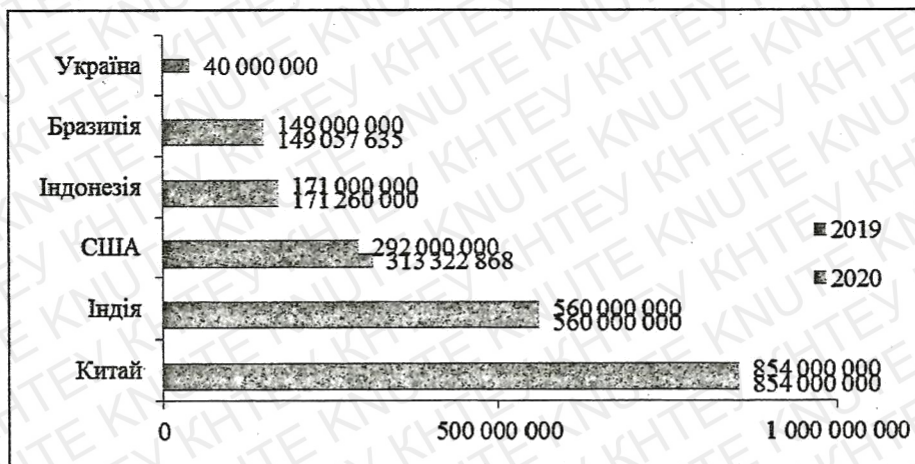


Рис. 2. Топ 5 країн світу з найбільшою кількістю Інтернет-користувачів 2019-2020 рр.[2]

Згідно наведеного графіку, можна зробити висновок, що найбільша кількість користувачів мережі у розвинених країнах. Оскільки розвиток технологій та комунікацій дає можливість переносити бізнес та спілкування в Інтернет. Також можна сказати, що в таких країнах як Китай та Індія кількість користувачів не змінюється протягом року, лише значне збільшення прослідковується у США (7%); Індонезії (0,15%); Бразилії (0,04%). Станом на 2019 рік кількість Інтернет користувачів в Україні становить 40 млн.осіб. У порівнянні з європейськими країнами, Україна займає 8 місце, а якщо порівнювати із Китаєм, то цей показник менший на 468 % за 2019 рік.

І. В. Успенський зазначає, що Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає Інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [3, с. 3–4].

М. В. Макарова вважає, що Інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [4, с. 172–173].

Вперше поняття Інтернет маркетингу з'явилося на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації Інтернет-маркетингу в економічному середовищі.

В. Холмогоров у своїй праці «Інтернет-маркетинг: Короткий курс» сформулював таке визначення: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід» [5, с. 14]. Таким чином, дане визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово «розкрутити», як правило, розуміють по-різному.

Найбільш чітким трактуванням сутності Інтернет-маркетингу є підхід, описаний В. В. Діком, М. Г. Лужецьким, А. Е. Родіоновим у праці «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу» [6, с. 221]. Дане визначення є більш чітким та повним, а також дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного Інтернет-маркетингу.

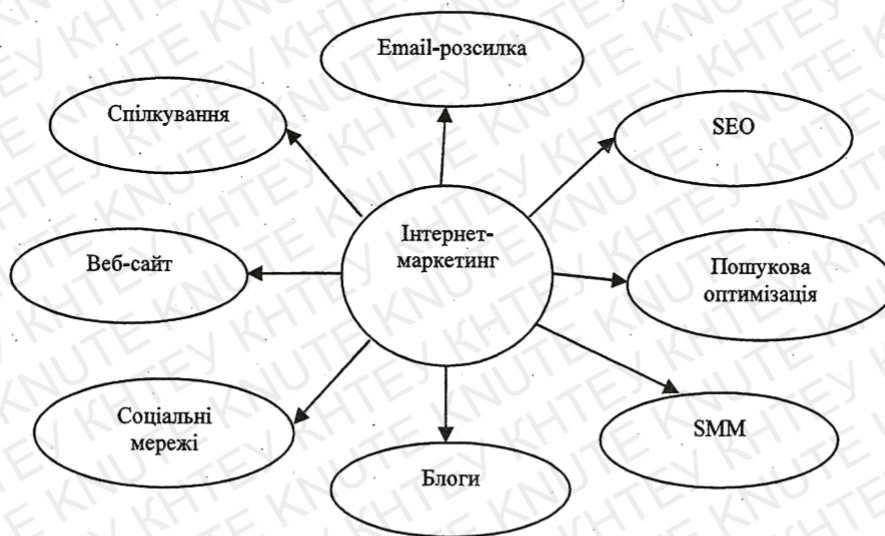


Рис. 3. Основні елементи Інтернет маркетингу

Проаналізувавши різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу можна зробити висновок, що чіткого трактування визначення немає, оскільки кожен вчений підходить з погляду своєї компетенції до визначення сутності Інтернет-маркетингу, у більшості випадків це трактується як Інтернет-реклама та її похідні. Причиною може слугувати стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу та розширення кола діяльності даної сфери.

На мою думку, Інтернет-маркетинг - це сучасний, перспективний напрям маркетингу, який спрямований на реалізацію маркетингової стратегії підприємства в цілому, а також дає можливість досліджувати, просувати та реалізувати товари та послуги підприємства, використовуючи інноваційні технології в мережі.

У сучасних реаліях Інтернет-маркетинг досить стрімко розвивається та має широкий спектр технологій, які дозволяють креативно та інноваційно розвивати бізнес. Розглянемо основні Інтернет-технології детальніше.

Створення власного web-сайту. Дедалі популярним стає ведення власного сайту підприємства, оскільки дана процедура має ряд позитивних наслідків. А саме, розширення горизонтів бізнесу та виведення його на принципово новий рівень; розміщується лише найактуальніша інформація про підприємство та його послуги; можливість самостійно відслідковувати активність сайту та налаштовувати рекламу просування сайту, а також товарів та послуг підприємства тощо. На мою думку, ведення особистого підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку та показує його наскільки підприємство розуміється на сучасних технологіях та яким чином намагається привернути увагу нових потенційних споживачів.

Активне використання аналітики-використання аналітики дозволить більш ефективно оптимізувати витрати. Це дозволить насамперед зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту і залежність між продажами за рахунок споживачів із різних джерел, а також прийняти правильне рішення про те, як найкращим чином розподілити бюджети за каналами, тактиками та кампаніями.

Контент-маркетинг. Останні декілька років активно входить у тренди найбільш популярних технологій Інтернет-маркетингу. Основною метою є будь-яким способом задовольнити потреби споживачів. Контент може бути різним, наприклад, фото, відео, інфографіка, схеми, статті, і поширюватися може різними каналами, наприклад: офіційний сайт підприємства, сторінки в соціальних мережах тощо. Необхідно кожного разу дивувати свого споживача. Для цього необхідно активно аналізувати відвідувачів сайту, поділяти їх на групи і підбирати контент під конкретну групу споживачів.

Інтернет реклама. Дана технологія Інтернет маркетингу характеризується високим ступенем охоплення аудиторії за рахунок мережі Інтернет. Представлена у двох напрямках: банерна (зображення або текст у будь-якому вигляді, основним завданням якого є просування певного виду товару чи послуги. Банер відсилає потенційного споживача на сайт таким чином підвищує популярність товару/послуги, яка рекламується); контекстна (направлена на конкретного споживача, який використовує різні пошукові системи для певних товарів чи послуг. Даний вид враховує, якими сайтами раніше користувався споживач, які запити вводив тощо.)

Email-маркетинг – індивідуальні розсилання повідомлень по електронній пошті. Вважається самим популярним варіантом маркетингу, оскільки не вимагає досить великих, як фінансових, так і часових затрат, що дає можливість швидко розповсюджувати необхідну інформацію. Для того, щоб мати успіх у використанні даного типу маркетингу необхідно ґрунтовно підійти до формування змісту повідомлення, воно повинно бути чітким, лаконічним коротким, орієнтуватися під конкретну групу споживачів.

Вірусний маркетинг - це технологія, в основі якої лежить створення «вірусу», привабливого для користувачів рекламної інформації та який передається ними один одному у вигляді розваги, а не реклами. Вірусна реклама один з найефективніших способів просування на даний момент. Аудиторія, втомлена від реклами по всіх усядах, віддають перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, які вона

викличе. Люди із задоволенням поділяться рекламою з друзями і близькими за умови, що вона буде цікава для них [7];

Однією із ключових та перспективних маркетингових технологій є SMM. На сьогодні більшість компаній використовують цю технологію для розвитку власного бізнесу. SMM розшифровується як Social Media Marketing, тобто – маркетинг в соціальних мережах. Якщо говорити простіше, SMM просування це – комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа. Популярність соціальних мереж зумовлена стрімким розвитком Інтернету, а також тим, що людям властиво ділитися цікавим, а Facebook, Instagram, Vk, Telegram та інші – це зручні платформи для спілкування та розміщення цікавої та корисної інформації.

Соціальні мережі – це також один з інструментів для створення іміджу компанії, для просування бренду, підвищення рівня лояльності партнерів, просування нових послуг, підвищення відвідуваності сайту компанії. Демонстрація неформальної сторони компанії створює довірчі відносини з партнерами. Специфіка SMM полягає в тому, що він не дає миттєвого ефекту, але забезпечує довгостроковий результат за умови правильного його використання з іншими маркетинговими інструментами [8, с. 25].

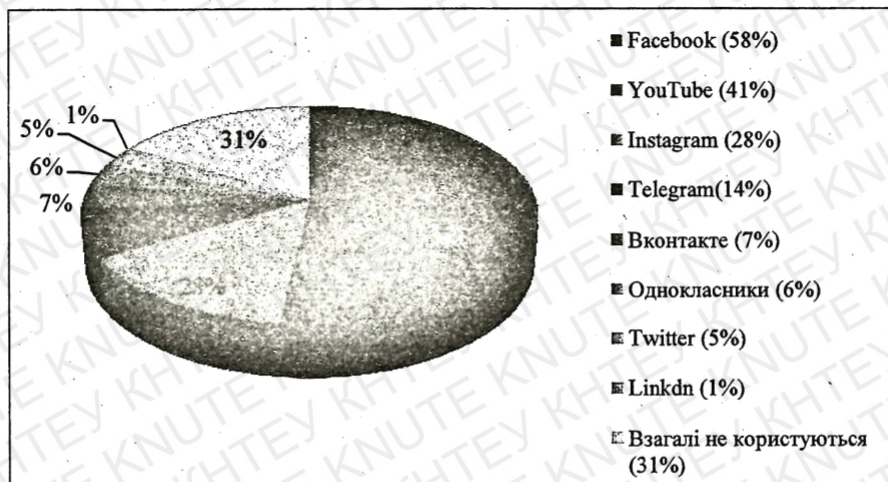


Рис. 4. Статистика користувачів соціальних мереж в Україні за 2019 р. [9]

Найбільш популярними соціальними мережами серед українців є Facebook та YouTube, сторінки та канали в яких мають 58% та 41% із загальної кількості опитуваних користувачів. Менша активність простежується в ресурсах Instagram (28%) та Telegram (14%). Найнижчі показники активності користувачів мають Вконтакте (7%) та Однокласники (6%) – це пов'язано з тим, що перелічені соціальні мережі офіційно заборонені на території України. Усі інші соціальні мережі на даний час є не досить популярними в Україні, тому й мають такий малий відсоток користувачів.

Оскільки Інтернет маркетинг стрімко розвивається та вносить свої корективи у маркетингову діяльність підприємства доцільно перерахувати основні тренди даного маркетингу станом на 2020 рік.

Основні тренди Інтернет маркетингу 2020 [10,11]:

1. Просування через особистий бренд

Просування бренду – це довгий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень. Але вибір оптимальних способів просування безпосередньо для вашої компанії, прийняття правильних рішень, максимальна віддача, чітке визначення цілей і завзятість у їхньому досягненні обов'язково принесуть вам бажаний результат.

Найбільш ефективні методи просування бренду:

Рекламні кампанії в засобах масової інформації (телебачення, радіо, преса).

Просування за допомогою використання Internet. Створення офіційного сайту компанії, використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube) і порталів для розкрутки, SEO-просування, використання контекстної реклами.

Формування маркетингової політики, яка включає в себе вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів.

Участь в форумах, семінарах, виставках, що відповідають профілю компанії, презентаціях тощо.

Спонсорська та благодійна діяльність, яка є показником стабільності та успішності компанії, її фінансового становища.

2.Голосовий пошук стрімко розвивається та впроваджує нові технології та можливості використання.

Голосовий пошук – це метод пошуку, який дозволяє користувачам виконувати пошук, використовуючи голосові команди, а не друкувати. Пошук може бути виконаний на будь-якому пристрої з голосовим уведенням.

Голосовий пошук зручний, швидкий і мобільний: ви можете набирати від 38 до 40 слів за хвилину на мобільному пристрої, а вимовляти не менше 150 слів за хвилину. Голосовий пошук Google на мобільних пристроях тепер доступний на більш ніж 60 мовах. Точність розпізнавання голосу від Google вже становить 95%, і Google – не єдина технологічна компанія, яка працює над вдосконаленням розпізнавання голосу, щоб отримати вигоду з голосового пошуку.

3.Чатботи –один із головних трендів Інтернет-маркетингу [12]

Chatbot-це програма, яка була створена на основі технологій машинного навчання. Чат-бот імітує розмову з людиною в Інтернеті саме тому даний сервіс зарекомендував себе в таких менеджерах як Facebook Messenger,Telegram. Чат-боти змінять спосіб спілкування компаній зі своїми клієнтами і потенційними клієнтами. Деякі з поширених варіантів використання: обслуговування клієнтів, генерація потенційних клієнтів, взаємодія з клієнтами, додатки для обміну повідомленнями, управління персоналом тощо. Передбачається, що чат-боти перейдуть від простих користувальницьких запитів до більш просунутих прогнозуючих аналітичних розмов в реальному часі.

Плюси впровадження даного тренду:

Підтримка клієнтів 24/7. Чат в месенджері завжди під рукою і, щоб зв'язатися з компанією, користувачеві не потрібно шукати адресу сайту або завантажувати додаток. Знижується кількість дій, які потрібно зробити для контакту – а, значить, клієнтові буде простіше вибрати вас, а не конкурентів.

Месенджери дають доступ до повної історії як користувачу, так і співробітникам компанії. Це, по-перше, збільшує оперативність зворотного зв'язку. А по-друге, споживач в будь-який момент може відмотати листування і згадати потрібну інформацію.

4.Маркетинг емоцій

Емоційний маркетинг – це просування товарів або послуг, що викликає емоції. Як правило, кожна кампанія будується навколо однієї емоції: щастя, смутку, гніву або страху – і розрахована на помітну реакцію споживачів. Все ускладнюється тим, що емоції, як і кольори, мають безліч відтінків, представляючи собою цілий спектр.[13]

Важливо чітко розуміти, яку саме емоцію ви хочете викликати в аудиторії, і з урахуванням цього розробляти і оформляти рекламні матеріали.

Емоція, яку відчувають люди, багато в чому визначає їх поведінку. Радість викликає бажання нею поділитися і поширити ваш контент, смуток – допомогти іншим, страх – триматися ближче до тих, хто вселяє довіру, і висловити лояльність до бренду, гнів спонукає проявити впертість і також поширити контент.

Перш ніж застосовувати емоційний маркетинг, необхідно дізнатися аудиторію, щоб розуміти, як саме звернутися до неї і отримати живий відгук.

Існує кілька стратегій емоційного маркетингу, які можна комбінувати і використовувати одночасно. Перш за все з цілого спектра потрібно вибрати одну емоцію і включити її в свою компанію.

Оцінити ефективність емоційного маркетингу можна за допомогою опитувань аудиторії, спеціально організованих майданчиків для зворотного зв'язку, фокус-груп та на підставі аналізу дій аудиторії під впливом викликаних емоцій.

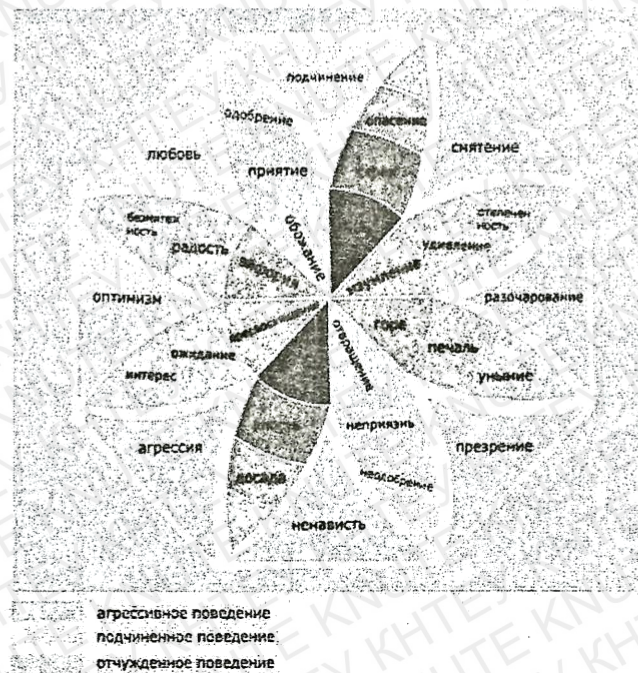


Рис. 5. Колесо емоцій Роберта Плутчика

Емоційний маркетинг – потужний інструмент, що дозволяє залучити аудиторію, викликати її реакцію і спонукати до дії. Щоб він працював, потрібно лише сформулювати свої маркетингові цілі і діяти відповідно до них, дотримуючись певних принципів.

5. Відео-маркетинг один із самих актуальних та потенційних трендів розвитку сучасних медіа.

Відео маркетинг для бізнесу – це нова галузь знань, що виникає на перетині сфер маркетингу, сучасних технологій комунікації, поведінкової психології, сценарної майстерності, режисури і візуального мистецтва.

Відео – це найяскравіший і дієвий інструмент передати інформацію аудиторію. Серед молодого покоління онлайн-відео зовсім витіснили перегляд ТБ.

Основними компонентами успішного відео-маркетингу є:

Ідея-являється ключовим показником у розробці відео-маркетингу. Включає в себе постановку цілей, визначення та аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, підбір концепції та рекламних майданчиків тощо.

Створення – організація та створення контенту. Для забезпечення успіху необхідно підібрати локацію та учасників відео, технічне забезпечення, зйомка, монтаж та графіка відео.

Публікація-розміщення та просування на усіх доступних рекламних майданчиках. Основними етапами впровадження є розміщення відео, просування та постійна аналітика користувачів, висновки та рекомендації по вдосконаленню контенту. [14]

Висновки. У статті було висвітлено основні технології та тренди Інтернет-маркетингу, які мають свої особливості та специфіку використання на практиці. Кожна з цих технологій має право на існування та застосування на будь-якому підприємстві, проте лише

підприємство обирає найбільш оптимальний варіант для себе, орієнтуючись на результати, які підприємство хоче досягти обираючи саме цей варіант, а також фінансові можливості підприємства. Обираючи одну із технологій, підприємство має визначити чи ефективно буде застосувати саме цю технологію для просування своїх товарів чи послуг. Інтернет як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами, стане платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу, ефективним засобом просування продукції чи послуг. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

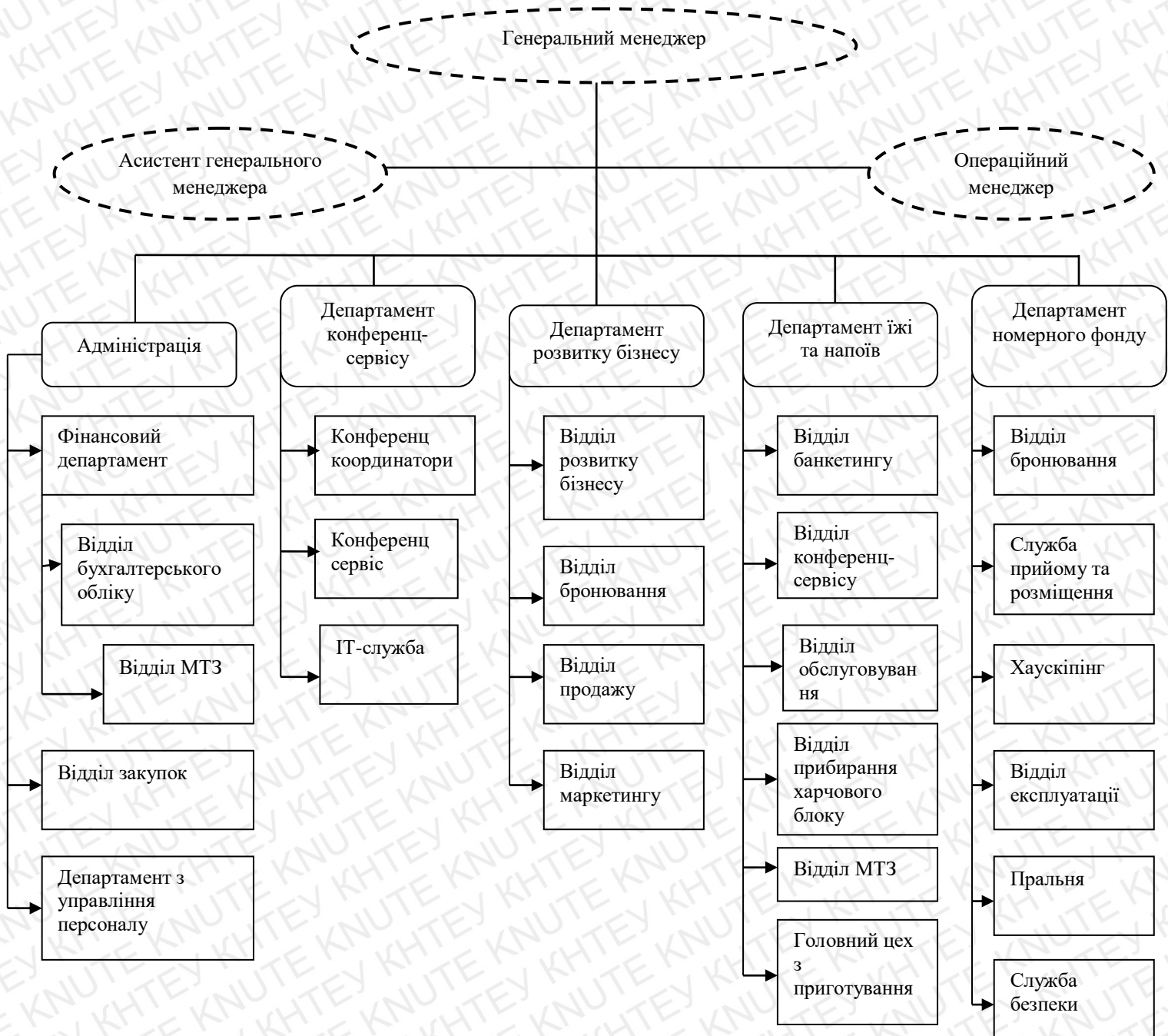
Список використаних джерел

1. Статистика користувачів Інтернету у світі 2020 [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
2. Internet World Stats [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
3. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ Санкт-Петербург, 1999. – 254 с.
4. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.
6. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с
7. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»: Новітні технології Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс].-2017.-Режим доступу до ресурсу:mnj_2017_5_33%.
8. Говорова Н.А. Компании выбирают SMM / Н.А. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 4. – С. 24–29.
9. РосБізнесКонсалтинг: Популярні соціальні мережі в Україні [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:<https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>.
10. Топ-10 трендів Інтернет-маркетингу у 2020 році. [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу:<https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>
11. Ключові тренди Інтернет-маркетингу в 2020 році [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/trendi-internet-marketingu-v-2020/>
12. Чат-бот: особливості та переваги розмовного інтерфейсу [Електронний ресурс].-2019.-Режим доступу до ресурсу: <https://chat2desk.com/blog/stati/chat-bot-osobennosti-i-preimushhestva-razgovornogo-interfejsa>.
13. Емоційний маркетинг: базові принципи [Електронний ресурс].-2018.-Режим доступу до ресурсу:<https://megaplan.ru/blog/management/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printipy/>.
14. Відео маркетинг [Електронний ресурс].-2020.-Режим доступу до ресурсу: <http://kurilov.com.ua/videomarketing/>.

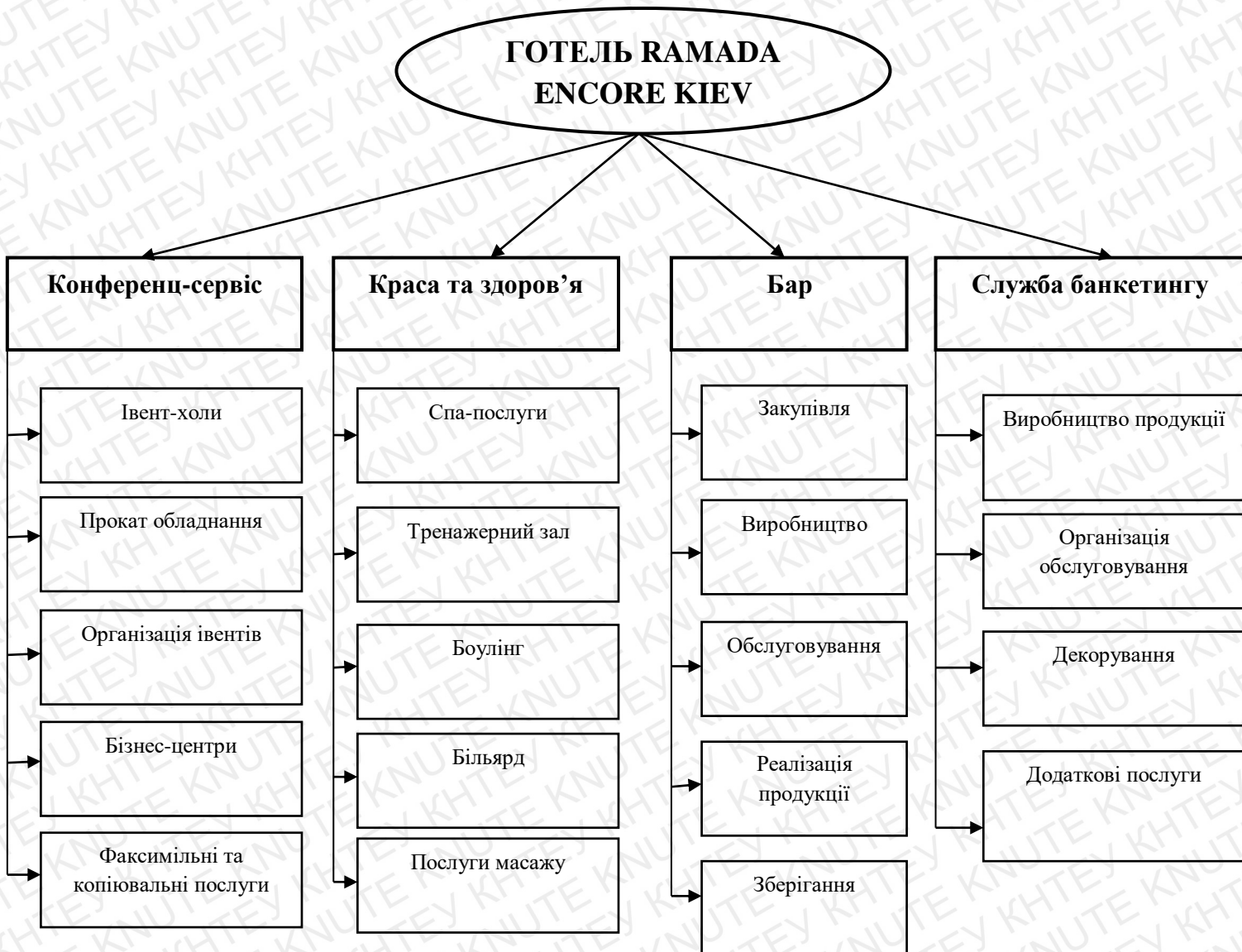
Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОСОВСЬКОЇ М. В.

Додаток Б

Організаційна структура Ramada Encore Kiev



Бізнес-напрямки готелю Рамада



Бізнес-напрямки готелю Рамада