

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Студента 2 курсу, 10м групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
«Міжнародний готельний
бізнес»

Малої
Діани Анатоліївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Бойко Маргарита
Григорівна

*підпис
керівника*

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

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
Університет**

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

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

Затверджую

кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” 2020 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентіві
Малой Діані Анатолійвни
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускн кваліфікаційн ой роботи: «Інтернет маркетинг міжнародн ой готельн ой мережі Marriott International для сегменту ділов ого туризму».

Затверджена наказом ректора від “27” грудня 2019 р. № 4490

2. Строк здачі студентом закінчен ой роботи 20 листопада 2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускн ой кваліфікаційн ой роботи:

Мета випускн ой кваліфікаційн ой роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо особливостей застосування системи Інтернет маркетингу в діяльності міжнародних готельних мереж для сегменту ділов ого туризму

Об'єкт дослідження – процес формування системи Інтернет маркетингу міжнародних готельних мереж для сегменту ділов ого туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади формування системи Інтернет маркетингу в діяльності міжнародних готельних мереж для сегменту ділов ого туризму.

4. Зміст випускн ой кваліфікаційн ой роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до формування системи Інтернет маркетингу міжнародних готельних мереж для сегменту ділов ого туризму.

Розділ 2. Діагностика системи Інтернет маркетинг міжнародн ой готельн ой мережі Marriott International для сегменту ділов ого туризму

- 2.1. Характеристика інструментів Інтернет маркетингу міжнародної готельної мережі, зокрема для сегменту ділового туризму
- 2.2. Оцінка ефективності застосування системи Інтернет маркетингу міжнародної готельної мережі у сегменті ділового туризму

Розділ 3. Стратегічні пріоритети розвитку Інтернет маркетинг міжнародної готельної мережі Marriott International у сфері ділового туризму

- 3.1. Комплекс заходів щодо просування міжнародної готельної мережі в сегменті ділового туризму з використання інструментів Інтернет-маркетингу
- 3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Висновки

6. Календарний план виконання роботи

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

12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

7. Дата видачі завдання: 27.12. 2019 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

**Інтернет маркетинг міжнародної готельної мережі Marriott International
для сегменту ділового туризму
Зміст**

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження	5
1.1. Аналітичний огляд літератури	5
1.2. Методичні підходи до формування системи Інтернет маркетингу міжнародних готельних мереж для сегменту ділового туризму.	10
Розділ 2. Діагностика системи Інтернет маркетинг міжнародної готельної мережі Marriott International для сегменту ділового туризму	18
2.1. Характеристика інструментів Інтернет маркетингу міжнародної готельної мережі, зокрема для сегменту ділового туризму	18
2.2. Оцінка ефективності застосування системи Інтернет маркетингу міжнародної готельної мережі у сегменті ділового туризму	26
Розділ 3. Стратегічні пріоритети розвитку Інтернет маркетинг міжнародної готельної мережі Marriott International у сфері ділового туризму	36
Висновки	44
Список використаних джерел	47

ВСТУП

Актуальність дослідження.

У готельному бізнесі надійна маркетингова стратегія має вирішальне значення для створення бренду, залучення нових клієнтів і підтримки лояльності. Оскільки лояльність клієнтів є ключовим фактором, менеджери з маркетингу і керівники витрачають багато часу і ресурсів на підвищення впізнаваності бренду і створення постійних, взаємопов'язаних кампаній. Ці маркетингові зусилля зазвичай включають в себе як друкований, так і цифровий заставу, орієнтований на колишніх гостей, а також залучення нових клієнтів. Розуміння важливості маркетингу в індустрії гостинності може допомогти вирватися вперед і виділитися на конкурентному ринку праці. Будь-який бізнес може запропонувати кращий продукт на ринку, але без хорошої маркетингової кампанії він не буде приносити бажаний дохід від інвестицій, тому що саме маркетинг робить продукт або послугу відомою потенційним клієнтам.

Інтернет-маркетинг відкриває масу нових можливостей для готельного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей. Головним інструментом збільшення прибутковості готельного бізнесу як в Україні, так і за кордоном стає сайт готелю. Для досягнення максимального рівня ефективності готельного інтернет-маркетингу необхідні правильна розстановка пріоритетів при розробці сайту, опора на веб-аналітику та вивчення інтернет-аудиторії, а також відповідність новим вимогам пошукових систем і розумні інвестиції в комплексний інтернет-маркетинг.

Експерти прогнозують: у найближчі два-три роки російські готелі відчують на собі погіршення економічної кон'юнктури внутрішнього ринку і зниження купівельної спроможності населення. При цьому потік зарубіжних туристів вже зараз помітно скорочується в зв'язку з пандемією корона вірусу та введенням карантинних обмежень. Щоб зберегти рентабельність готелю в цих умовах необхідно збільшувати ефективність інтернет-маркетингу, шукати нові шляхи підвищення продажів, в першу чергу використовуючи найбільш доступний ресурс - сайт готелю.

Переваги та недоліки використання Інтернет-маркетингу досліджувалися в працях таких науковців, як І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Армстронга, М. Мак-Дональд, Е. Пейн, Н. Куденко, С. Гаркавенко, О. Тимоніна, Л. Балабанової, Н. Чухрай, Д. Зарелла, А. Хартман, В. Горового, О. Онищенко, Т. Бурцева, С. Ілляшенко, С. Мельниченко, А. Магалецького, Н. Горшкова, І. Решетнікова та інших.

Метою написання дипломної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів використання Інтернет маркетингу в діяльності готельної мережі. Для досягнення мети дипломної роботи необхідно будуть виконані завдання:

- проведено аналітичний огляд літератури за темою дослідження;
- розглянуто методичні підходи до формування системи Інтернет маркетингу міжнародних готельних мереж для сегменту ділового туризму;
- складена характеристика інструментів Інтернет маркетингу міжнародної готельної мережі, зокрема для сегменту ділового туризму;
- проведена оцінка ефективності застосування системи Інтернет маркетингу міжнародної готельної мережі у сегменті ділового туризму;

- розроблені стратегічні пріоритети розвитку Інтернет маркетинг міжнародної готельної мережі Marriott International у сфері ділового туризму.

Предметом дослідження є застосування системи Інтернет маркетингу. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність готельної мережі Marriott International.

Методи дослідження: структурно-логічного аналізу; узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу; індукції, дедукції, історико-логічний метод; графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу; спостереження.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з менеджменту, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури, внутрішні документи готельної мережі Marriott International.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Туризм, як і сфера послуг в цілому, на сьогодні є однією з найбільших, високо прибуткових та динамічних галузей світової економіки, яка займає одне з провідних місць за масштабністю і обороту грошових потоків [2; 4].

Одним з напрямків вирішення поставлених перед вітчизняною туристичною індустрією проблем є розробка і повсюдне впровадження маркетингових стратегій. Поява та розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії привели до створення досить новою для вітчизняної економіки технології інтернет-маркетингу.

У світовій економічній літературі існує безліч визначень маркетингу [1; 8; 10]. Найбільш ємним вичерпним вважаю визначення, запропоноване одним з провідних світових маркетологів Ф. Котлером: «Маркетинг - це мистецтво і наука правильно вибирати цільовий ринок, привертати, зберігати і нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця впевненості, що він представляє собою найвищу цінність для компанії; це впорядкований і цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності» [8].

Термін «інтернет-маркетинг» в економічному співтоваристві вперше було вжито на сторінках зарубіжної літератури, якій притаманні певні понятійні розбіжності. Частина експертів для визначення маркетингової

діяльності в мережі інтернет використовувала такі поняття, як «цифровий маркетинг», «електронний маркетинг», «веб-маркетинг», «кібермаркетинг».

Так, Американська асоціація маркетингу (англ. America Marketing Association) - одна з найбільш авторитетних організацій в області інформаційних технологій - вказує, що інтернет-маркетинг - це маркетингова діяльність, заснована на принципах інтернету та електронної пошти і включає в себе рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових машинах, електронну комерцію та інші інструменти [4].

Ведучий західний фахівець в області маркетингу Ф. Котлер визначає інтернет-маркетинг як складову електронної комерції [6, с.788]. Таким чином, автор відносить цей термін до одного з інструментів просування товару. Характерна націленість на практичний результат присутня у більшості зарубіжних фахівців, тому термін «інтернет-маркетинг» для них означає особливий процес, в результаті якого всі суб'єкти ринку отримують позитивний економічний результат:

- компанії збільшують прибуток за рахунок задоволення потреб клієнта;
- споживач за допомогою даного товару задовольняє свої потреби;
- суспільство призводить до балансу процес витрачання ресурсів.

Так, Ральф Вілсон, один з найбільш авторитетних експертів у світі в області інтернет-маркетингу та електронної комерції, автор понад 200 статей з питань електронної комерції і розвитку інтернет-маркетингу незважаючи на те, що навіть в назві книги фігурує поняття «інтернет-маркетинг», не дає в своїх роботах його визначення.

Е.А. Петрик вважає, що інтернет-маркетинг - це теорія і методологія організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету. Ю.В. Ремез в своїй статті дає відразу кілька визначень інтернет-маркетингу, трактуючи його і як сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, і як професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку, і

як розробку дизайну і наповнення сайту з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту, і як всіляку інтернет-рекламу.

В цілому, всі вищенаведені визначення є схожими між собою, вони трактують інтернет-маркетинг як сукупність методів просування в середовищі Інтернету. Безумовно, плюсом такого підходу є те, що інтернет-маркетинг дійсно володіє певним набором методів і інструментів для просування діяльності компаній в мережі. Це і реклама, і пошукова оптимізація, і аналіз юзабіліті інтернет-ресурсів. Особливість Інтернет-маркетингу полягає в тому, що глобальна мережа не обмежена будь-якими тимчасовими або територіальними рамками, тому компанії мають можливість просувати, продавати, рекламувати свій продукт по всьому світу, не переплачуючи за територіальну віддаленість [3]. Як приклад можна привести приватних постачальників товарів на такому сайті, як Aliexpress, eBay, Amazon які мають можливість вести свій бізнес в світових масштабах. Успенський І.В. виділив таку особливість Інтернет-маркетингу, як зниження трансформаційних витрат, яке може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут тощо.

Фахівці практики розуміють під Інтернет маркетингом «повний комплекс заходів, спрямований на залучення на сайт більшого числа відвідувачів. До таких заходів відноситься просування і оптимізація того чи іншого сайту, а також все різноманіття способів проведення рекламної кампанії в Інтернеті. Однією з необхідних умов успішного Інтернет-маркетингу є налагоджена взаємодія сайту з пошуковими системами мережі». У такому визначенні знову таки не фігурує вивчення ринку, тільки «комплекс заходів» націлений на просування веб-сайту, все інше залишається поза полем зору авторів

Особливо слід виділити соціальний ефект інтернет-маркетингу, який досягається в результаті надання можливості отримання своєчасної, повної,

достовірної та об'єктивної інформації та корисних відомостей, які будуть недоступні іншим учасникам соціальних мереж, створення позитивного іміджу компанії за рахунок високого ступеня довіри, що дає можливість отримання соціальних гарантій, забезпечують доступ до різних ресурсів, підвищення лояльності цільової аудиторії і ефективного вирішення поставлених перед компанією маркетингових завдань [1, с. 63].

Фактично інтернет-маркетинг охоплює як процес виробництва (дослідження попиту, розробка, випуск), так і реалізацію продукту (реклама, післяпродажне обслуговування, інформування покупців про товар). Інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування [13].

Перенесення методів традиційного маркетингу в цифрове поле забезпечує більш ефективне використання ринкових стратегій по сегментації ринку, таргетування клієнтських груп, диференціації та позиціонування товарів і послуг. Інтернет-середовище дозволяє створити інтерфейс обміну ідеями, товарами і послугами, який зміцнює конкурентні переваги компанії, сприяє підвищенню ефективності її роботи і одночасно забезпечує максимальну ступінь задоволеності споживача. Цифрові технології інтернет-маркетингу забезпечують істотне підвищення ефективності реалізації традиційних маркетингових інструментів завдяки їх адаптації до цифровій формі [18].

Розглянуті визначення інтернет-маркетингу дозволяють зробити висновок, що на формування термінології впливають два підходи:

- 1) теоретичний - робить акцент на взаємодію класичного маркетингу та інформаційних технологій, наслідком якого є проєкція усталених знань ринку на область інновацій;
- 2) емпіричний - являє собою постійне оновлення термінології в результаті впровадження нових технологій.

Перевага першого підходу полягає в усталеній теоретичній та методологічній базі, властивій класичному маркетингу, однак спроби об'єднати два абсолютно різних в технологічному плані напрямки можуть призвести до помилкових визначень інтернет-маркетингу

Другий підхід також має свої плюси і мінуси. Одним з важливих переваг даної методики є зосередженість на практичній складовій інтернет-маркетингу, тобто при формуванні даного поняття фахівці велику увагу приділяють перерахуванню його інструментів і специфічних особливостей. Серед недоліків даної методології можна відзначити описовий характер і відсутність достатньої уваги до вивчення теоретичних основ інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг для сфери послуг та туризму можна визначити як процес побудови, підтримки та розвитку відносин зі споживачами туристичних послуг за допомогою створення і реалізації онлайн заходів і стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

1.2. Методичні підходи до формування системи Інтернет-маркетингу міжнародних готельних мереж для сегменту ділового туризму

Під маркетингом в туризмі розуміється система безперервного управління виробництвом, реалізацією туристичного продукту та узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку.

Як відомо, основу туристичної індустрії становлять фірми туроператори і турагенти займаються туристичними поїздками, продажем їх у вигляді путівок і турів; що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги та ін.), їх пересуванню по країні, а також органи управління, інформації, реклами по дослідженню туризму і підготовці для нього кадрів, підприємства з виробництва та продажу товарів туристського попиту.

Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації.

Існують різні точки зору щодо визначення «готельна послуга». Аналіз досліджених підходів дозволяє зробити висновок, що більшість авторів під терміном «готельна послуга» розуміють комплексну послугу, що складається з задоволення потреб клієнта в наданні готельного номера для тимчасового проживання та інших різноманітних послуг, пов'язаних однією метою - створенням комфортних умов при перебуванні в номері і в готелі в цілому (такі послуги, як правило, або входять у вартість номера, або є додатковими) [1; 4]. Динамічний розвиток сфери готельних послуг призвів до формування цілої системи по їх просуванню, в тому числі сприяло створенню рекламного ринку. Термін «promotion», що в перекладі з англійської мови означає «просування», «стимулювання», міцно закріпив свої позиції в сучасному світі. Він охоплює великий список різноманітних способів реалізації товарів і послуг, збільшення на них попиту та зростання продажів.

Для окремих турпродуктів використання інтернет-маркетингу має додаткове значення, пов'язане зі специфікою самого продукту, - невловимі відчуття, за якими турист їде в іншу країну, регіон, місто. Факт географічної віддаленості продукту від покупця ускладнює процес продажів. Інтернет дозволяє нівелювати значення географічної віддаленості дестинації від потенційного туриста - в режимі реального часу потенційний турист може отримати всю необхідну інформацію про дестинації, включаючи фотографії, відео та рекомендації відвідувачів. Більшість сучасних туристів при ухваленні рішення про поїздку звертаються саме до Інтернету. Тому для дестинацій виявляється принципово важливим активна присутність в інтернет-просторі.

Зростання продажів шляхом використання інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та

поверненні клієнтів. Щоб домогтися поставлених цілей підприємство повинно скласти стратегію в інтернет-маркетингу (рис.1.1).

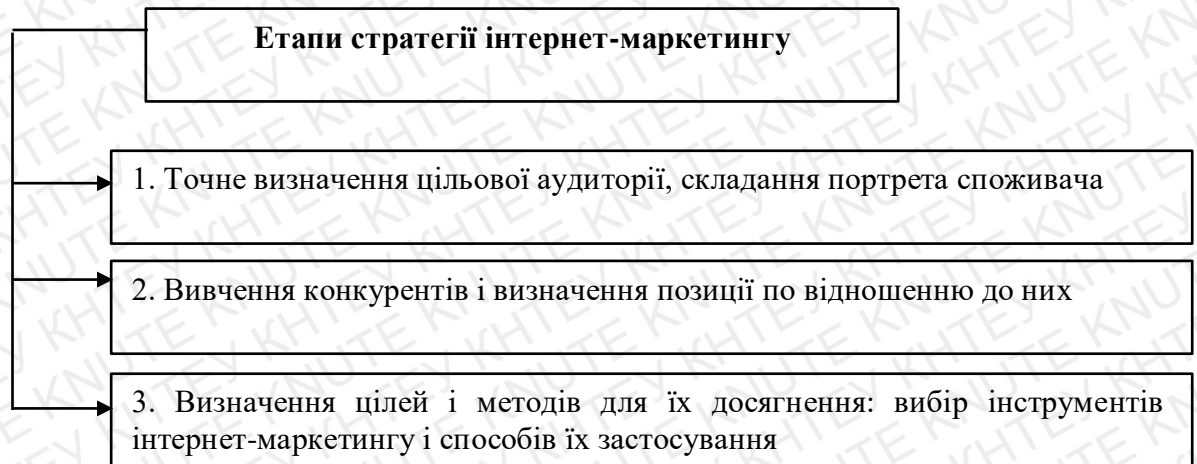


Рис. 1.1 – Етапи стратегії інтернет-маркетингу

З одного боку, вийти в інтернет для компанії простіше, ніж завоювати певні позиції на форумі (на реальному ринку). Багато починаючих компаній обирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг, адже потрібно істотно менше грошових та часових витрат для отримання перших клієнтів. Однак це дає і зворотний ефект: конкуренція в інтернеті висока, і люди легко змінюють компаніям [22].

Інтернет маркетинг має три вагомні складові:

1. Дослідження ринку (попиту, споживачів, конкурентів, тестування продукту).
2. Дії, пов'язані з використанням корпоративного сайту підприємства.
3. Соціальні мережі, і вірусний маркетинг.

Можливості дослідження ринку за допомогою Інтернету складаються з наступних етапів:

1. Дослідження конкурентів;
2. Дослідження споживачів;
3. Дослідження товарів.

Основною метою дослідження споживачів є виявлення найперспективнішою групи, щоб в подальшому сконцентрувати дослідження, а потім і продажу саме на цій частині аудиторії.

Завдання сайту компанії - це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Планування ІМ починається з визначення всіх комунікацій в компанії, як всередині, так і зовні, і виділення тих комунікацій, які можуть бути без шкоди перенесені в Інтернет.

В процесі просування в інтернеті сайт є точкою комунікації потенційних споживачів і компанії. Він відповідає за те, щоб користувач продовжив спілкування і зв'язався з персоналом компанії - відправив заявку, подзвонив, оформив замовлення. Стандартний веб-сайт готельної мережі служить своєрідним рекламним майданчиком для її просування. У нього є такі основні цілі:

- сформувані початковий інтерес до готелю у потенційного туриста;
- надати максимальну інформацію про можливості готелю для людини, яка прийняла рішення про поїздку;
- збільшити тривалість перебування туриста і збільшити обсяг його витрат.

Сайт готельної мережі за своєю структурою і змістом повинен відповідати маркетингової стратегії готельної мережі - на кого орієнтуватися, що представляти, як представляти.

Сайт готельної мережі незалежно від цільової аудиторії повинен містити наступну інформацію:

1. Що унікального пропонує готельна мережа.
2. Подання туристських переваг місцезнаходження готелю (назва, умови відвідування, координати), які вигоди від відвідування можна отримати. Це перше, що буде цікавити потенційних туристів. Важливо пам'ятати, що люди подорожують для задоволення потреб. Сайт повинен чітко вказувати, які потреби і як може задовольнити готельна мережа.

3. Як можна дістатися до готельної мережі (види транспорту, посилання на відповідні транспортні компанії).

4. Корисні поради, пов'язані з прибуттям на місце (прокат автомобілів, обмін валюти тощо).

Стандартні сайти як рекламні майданчики дестинації поступово замінюються більш комплексним продуктом, що дозволяє, крім просування, вирішувати ще цілий ряд завдань. Такі системи стають інструментом просування, продажу та співпраці для всіх учасників маркетингу дестинацій. Вони дозволяють інтегрувати всіх учасників місцевого турринку. Основу системи складає веб-сайт дестинації, але з більш розширеними функціями і можливостями, орієнтованими не тільки на туристів, а й на постачальників послуг. Все це сприяє просуванню готельної мережі поряд з рекламуванням дестинації.

Відмітна особливість туристичного Інтернету - переважна більшість сайтів працює не в режимі online, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць та негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли надходять з сайту по електронній пошті заявки вручну обробляються адміністраторами та менеджерами. Це не просуває агентську мережу операторів до нововведення на Інтернет-резервування [3].

У режимі online всі зміни в системі відбуваються в реальному часі і весь турпродукт, розміщений в системі, є в квотою у оператора. Популярні online-сервіси надають інформацію від погоди до покупки будь-якої продукції з доставкою. Туристичні агентства також використовують на сайтах пейджингові і пошукові системи, що дозволяють здійснювати пошук турів.

Турагенти часто використовують online сервіси, пов'язані безпосередньо з базою даних туроператора. Це дозволяє їм відображати на сайті інформацію про наявність місць на рейсах туроператора, інформацію по стоп-сейл в готелях, відображати ціни по всім турам в реальному режимі часу, а клієнтам оформляти в реальному режимі часу заявки в базу туроператора [5].

У системах, що працюють в режимі offline, клієнт бачить інформацію про те, що тур вільний для бронювання, а після проведення бронювання, через деякий час після того як його замовлення буде оброблено менеджером, він отримує офіційне підтвердження від оператора, що тур заброньовано. Дана схема бронювання схожа на схему бронювання по факсу або електронною поштою. Системи бронювання реалізують ряд функцій: роздруківка пакету документів (ваучер, рахунок, договір), зберігання всіх заявок, формування звітів та інші [3].

Використання соціальних мереж і вірусного маркетингу в діяльності підприємства - Це приваблива і перспективна область інтернет-маркетингу. Сюди ж віднесемо малі форми реклами в інтернеті. Малі, тому що за статистикою на них йде найменше грошей, але ніяк не менш ефективні, ніж медійна і контекстна реклами.

До малих форм реклами в інтернеті належать: PR в Інтернеті, його сучасні форми (робота з блогерами, як з журналістами, корпоративний блог компанії), робота з соціальними медіа, технологія PR в Інтернеті, вірусний маркетинг.

Основний метод комунікації компанії через соціальні мережі з клієнтами - це брендovanі групи (або, як вони ще називаються, групи прихильників). Групи - джерело новин компанії для лояльних клієнтів, вони ж - джерело бонусів, спеціальних програм тощо.

Вірусний маркетинг - вид маркетингу, побудованого на саморозвивається комунікації, коли користувачі самостійно і активно, вільно чи мимоволі пересилають один одному рекламні повідомлення, тобто користувачі самі поширюють рекламу. Основним каналом поширення вірусного маркетингу сьогодні є блоги, соціальні мережі, інтернет-спільноти, фото- і відео архіви.

Каналів залучення відвідувачів в інтернеті досить багато. Основними серед них є такі:

1. Пошукова оптимізація або SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація сайту з метою отримання високих рангів в пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту.

2. Контекстна реклама - показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим в них в даний момент. У контекстній рекламі проводиться оплата за відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найбільш відомими сервісами контекстної реклами є Яндекс.Директ і Google AdWords. До контекстної реклами також можна віднести ретаргетінг - показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт.

3. Медійна реклама - показ рекламних банерів на сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду.

4. Галузеві і прайс-агрегатори - являють собою майданчика з каталогами товарів від різних компаній. Прикладами можуть служити Яндекс.Маркет, Вікімарт.

5. Таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу показувати рекламні оголошення відповідно до демографічних характеристик і персональних інтересів користувачів.

6. Партнерські програми в своїй більшості пропонують оплату за виконану дію на сайті рекламодавця. При добре опрацьованій пропозиції та високій маржі і відносно невеликих тимчасових витратах це дуже ефективний канал. В даному випадку пошук трафіку перекладається на плечі веб-майстрів. Також можна вибудовувати власну партнерську програму для покупців і веб-майстрів.

7. Відеореклама і мобільна реклама поки використовується компаніями в якості тестового каналу, але поступово набирає обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40% на рік. Один з найпопулярніших сервісів для відеореклами - YouTube, що стосується мобільної реклами, то сюди в першу чергу відносять рекламу через мобільні додатки.

8. E-mail-маркетинг - корисні розсилки по електронній пошті користувачам, які дали добровільну згоду на це.

9. Контент-маркетинг - залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту. Трафік буде надходити як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, будуть поширювати інформацію далі.

10. SMM (Social Media Marketing) - створення лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації і спілкування з потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу, можуть бути задіяні сервіси Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter та інші [9].

Кожен канал має свої особливості. Наприклад, пошукове просування направлено на довгострокову перспективу і не зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на підтримку відносин між компанією і споживачами.

Також канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це або текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні міститися маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які будуть мотивувати користувачів переходити на сайт.

Отже, Інтернет-маркетинг змінюється постійно, важливо за цим стежити, щоб розуміти, які інструменти більше не працюють: використання актуальних інструментів підвищить продажі, а старі непрацюючі приведуть до безглузвих втрат.

Сьогодні все більше готелів використовують в своїй повсякденній діяльності можливості Інтернету. Але як джерело залучення клієнтів Інтернет поки ще не сприймається серйозно. Інтернет дозволяє готельним мережам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT INTERNATIONAL У СЕГМЕНТІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

2.1. Характеристика інструментів Інтернет маркетингу міжнародної готельної мережі, зокрема для сегменту ділового туризму

Marriott International - провідна компанія в сфері готельного бізнесу, яка налічує понад 6000 готелів в 122 країнах і регіонах, з доходами, які склали в 2018 фінансовому році понад 17 млрд. Дол. США. Штаб-квартира цієї заснованої майже 90 років тому сімейної компанії подружжя Джон Уїллард та Еліс Марріотт знаходиться недалеко від Вашингтона в місті Бетесда, штат Меріленд.

У портфелі компанії на даний момент знаходиться 30 готельних брендів, всі вони поділяються на різні категорії, залежно від статусності і послуг, що надаються. 30 брендів створюють неперевершену лояльність гостей і широкий спектр варіантів розвитку по всьому світу. Диференційований за рахунок дизайну, signature programming та персоналізованого сервісу, портфель пропонує споживачам, а також власникам і франчайзі правильний бренд в потрібному місці

Будучи однією з найсильніших торгових марок в світі, «Marriott» завоював безумовне визнання споживачів, його вважають за краще клієнти, у нього ні з ким незрівнянний міжнародний охоплення і репутація відмінно працює компанії.

Готельна мережа Marriott International на сьогоднішній день відповідає всім принципам ефективності в сфері надання послуг в індустрії гостинності. Їх сучасна система управління готельним комплексом є свого роду «моделлю»

або «зразком» для початківців готельєрів, для тих, хто знаходиться на початку шляху розвитку власного готельного бізнесу.

Основні клієнти готелю - ділові люди і туристи.

Ринок ділового туризму можна також розділити на два сегменти. Перший сегмент - організований діловий туризм - представлений діловими мандрівниками, які відвідують різні MICE-заходи: міжнародні та національні форуми, конгреси, з'їзди, виставки, ярмарки, корпоративні заходи, - поєднуючи їх з відпочинком. Другий, - неорганізований діловий туризм - досить істотний і перспективний, але значно меншою мірою контрольований сегмент ринку ділового туризму, представляють індивідуальні мандрівники, які здійснюють не пов'язані з заходами MICE ділові поїздки, поєднуючи їх з відпочинком.

Головна мета рекламної кампанії з просування готелів Marriott International полягає в донесенні рекламного повідомлення до максимального числа цільових клієнтів, а також у створенні сприятливого іміджу готелю.

Крім основної мети, в досліджуваній готелі формулюються і ряд інших цілей просування, наприклад:

- формування у цільовій аудиторії асоціацій з готелями Marriott International;
- згладжування сезонних коливань в реалізації послуг, що надаються;
- збільшення частки ринку.

Департамент контент-маркетингу Marriott докладає масу зусиль, щоб не просто залучити клієнтів в готелі, а й зарядити їх бажанням до подорожей взагалі.

Маркетингова стратегія Marriott International визначається: контентом, ком'юніті і комерцією (content, community, commerce).

На сьогоднішній день ключовим ресурсом для пошуку необхідної інформації, в тому числі про можливе готельному розміщенні, є мережа Інтернет. У зв'язку з цим для готельного підприємства вкрай важливо створити і вести власний сайт, а також підтримувати сторінку в соціальних мережах

Маркетингова діяльність готельної мережі Marriott Absheron складається з таких елементів:

- Офіційний сайт;
- Соціальні мережі (ВК, «Instagram»);
- Товариства в соціальних мережах про подорожі, туризм;
- Форуми мандрівників;
- Контекстна реклама Яндекс та Google;
- Банери. Реклама по локації;
- Реклама на сайтах бронювання, таких як booking.com.

Готельна мережа Marriott International активно веде соціальні мережі, основні - Facebook і Instagram. Вибір саме цих ресурсів обумовлений декількома факторами:

- міжнародна аудиторія;
- сильна візуальна складова;
- більший функціонал при просуванні заходів (FB);
- зворотний зв'язок;
- наявність великого інструментарію для аналізу і збору даних;
- розширений функціонал бізнес-акаунтів (наприклад, наявність розділу з відгуками на публічній сторінці в FB).

Станом на кінець 2019 року кількість передплатників акаунта готелю в даних мережах дорівнює 9,132 тис. і 8,513 тис. відповідно. На сторінці в Facebook знаходиться 954 відгуків від гостей, що зупинялися в готелі. Регулярно оновлюється розділ заходів, на них розсилаються запрошення учасникам, що складається в основній групі, або який відвідав попередні заходи.

Контент у соц.мережі Instagram в основному представляє собою новини або звіти по минулим заходам, а також призначений для користувача контент і іміджеві зйомки. Готель не практикує співпрацю з блогерами на постійній основі, однак бартерні відносини можуть виникати в рамках інших, більш великих проектів.

У готелю є і власне мобільний додаток, крім загального додаток програми лояльності Starwood Preferred Guest.

Також до цього розділу можна віднести особливий сервіс готелів W - Whatever / Whenever®, гості можуть безпосередньо спілкуватися з персоналом готелю та звертатися з абсолютно будь-яким питанням - через iMessage або WhatsApp.

Подібний чат зараз запустив і один з безпосередніх конкурентів - мережа готелів Four Seasons.

Відстеження зворотного зв'язку від гостей держава приділяє величезну увагу - щодня менеджер відділу маркетингу відповідає на залишені повідомлення відразу на багатьох платформах, як власних, так і сторонніх, таких як booking, Expedia і TripAdvisor - це здійснюється за допомогою централізованої системи збору відгуків, існуючої в загальній системі Starwood.

Дотримуючись глобальної концепції мережі Marriott International компанія приділяє велику увагу персональним бронювання, виробленим через офіційний сайт, відповідно, розділ спецпропозицій регулярно оновлюється і моніториться спільно відділами маркетингу, продажів і бронювання. Існують як постійно діючі пропозиції, так і сезонні «акції», приурочені до пори року або до певних свят.

Розглянемо розподіл каналів інформування про готель, які використовує компанія (рис.2.1).

Розглянемо характер згадування про мережу Marriott International в Інтернеті (рис.2.2).

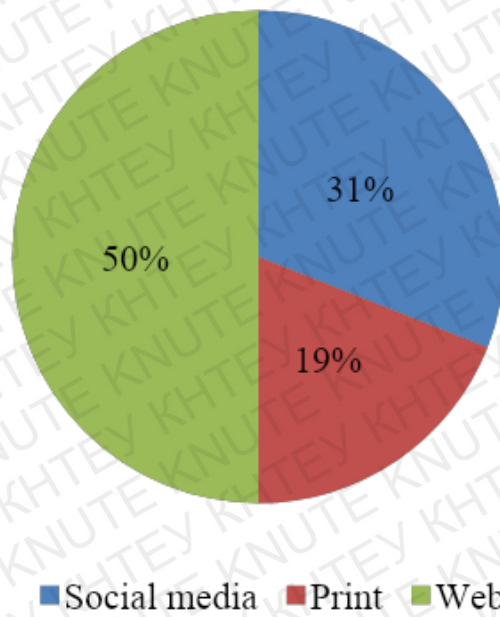


Рис. 2.1 - Розподіл каналів публікацій Marriott International

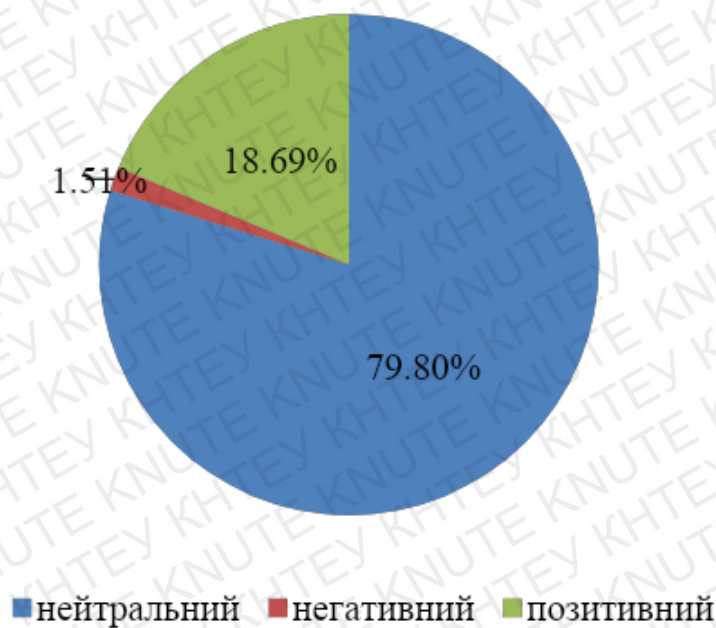


Рис. 2.2. - Характер згадування про мережу Marriott International в Інтернеті

Отже, ми бачимо, що більша кількість повідомлень носить нейтральний характер, 18,69% - позитивні згадки, а також присутній один негативний

повідомлення, однак, воно не пов'язане безпосередньо у готель, воно пов'язане з одним з гостей готелю - Дієго Марадоною. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що готелю вдається підтримувати позитивний імідж в засобах масової інформації.

Далі розглянемо також такий показник, як медіаіндекс - показник впливовості ЗМІ, які визначається за кількістю цитувань.

Об'єкт	Сумарний Медіа Індекс	кількість повідомлень
W St. Petersburg	340,60	107

На наведених нижче графіках можна побачити розподіл тематики публікацій у ЗМІ, а також розподіл джерел (ініціаторів) даних публікацій.

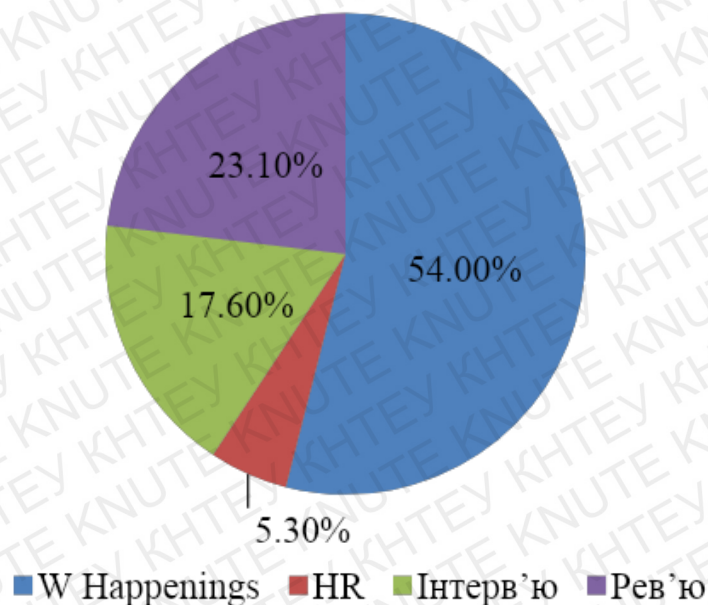


Рис. 2.3 – Тематика публікацій

Проаналізувавши даний перелік публікацій, ми можемо помітити кілька особливостей медіа рілейшнз готелю:

- ініціатором публікацій не завжди є власне відділ маркетингу, роботу з пресою веде також відділ продажів і відділ кадрів;
- не всі публікації розміщуються повністю безкоштовно - виходять і публікації в рамках бартерних договорів;

— основна тематика - W Happenings.

Далі розглянемо комунікації готелю на власних майданчиках в соціальних мережах (м. Київ).

Таблиця 2.1

Комунікації готелю мережі на власних майданчиках в соціальних мережах (м. Київ)

Дата	Контент публікації	Тематика / Розділ
22.12.2020	Цікаві події в місті на вихідні	#WINSIDER
16.12.2020	Цікаві події в місті на вихідні	#WINSIDER
11.12.2020	Показ від LIZURâ - фотозвіт	WFashion (W Happening)
24.11.2020	Цікаві події в місті на вихідні	#WINSIDER
8.11.2020	B & F	Брендинг
3.11.2020	Цікаві події в місті на вихідні	#WINSIDER
2.11.2020	Весілля в стилі W	Брендинг
31.10.2020	Відкриття рор-уп виставки - анонс	W Happening
30.10.2020	Вечірка Yelloween - фотозвіт	W Happening
23.10.2020	ресторан Кококо	Брендинг
20.10.2020	Insider Guide	#WINSIDER
17.10.2020	Фотосесія Марини Вакт для VOGUE	Брендинг
02.10.2020	Вечірка Secondcity (UK) - фотозвіт	W Happening
23.09.2020	W Insider гід на вихідні	#WINSIDER
08.09.2020	W Insider гід на вихідні	#WINSIDER
25.08.2020	[Insider Guide 26-28 серпня]	#WINSIDER

Розглянемо тематику постів в соціальних мережах (рис.2.4) Розглянувши публікації в офіційному акаунті готелю в соцмережі Фейсбук і Інстаграм за досліджуваний період ми бачимо, що велика частина комунікацій спрямована на формування і підтримку бренду готелю.

В результаті проведеного контент-аналізу ми з'ясували, що основна тематика публікацій про суб'єкта - це анонси та висвітлення заходів, що проходять в стінах готелю. Це дозволяє говорити про те, що event-маркетингу відводиться велика роль, що в повному обсязі збігається зі світовими трендами, але обумовлено особливостями позиціонування даного бренду.

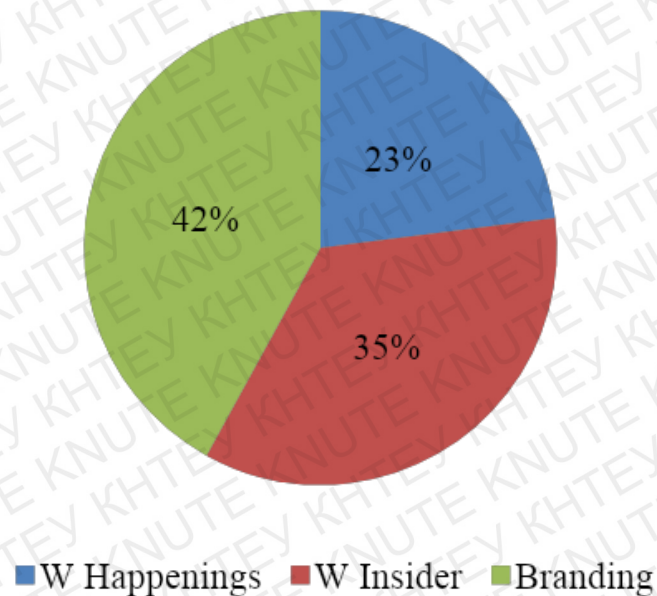


Рис. 2.4 – Тематика постів в соціальних мережах

Також в рамках проведення включеного спостереження нам вдалося з'ясувати, як саме застосовуються сучасні технології в комунікаційних стратегіях базисного суб'єкта. У тому числі мова йде про відстеження зворотного зв'язку від гостей готелю - даний маркетинговий інструмент застосовується готелем в повній відповідності із загальносвітовими стандартами і тенденціями - W St. Petersburg присутній у всіх сервісах з відгуками - будь то спеціалізовані туристичні сайти і платформи типу Booking і TripAdvisor, або загальні для всіх закладів, такі як Google.

Отже, проаналізувавши маркетингову діяльність Marriott International, ми можемо стверджувати, що вона відповідає поточним трендам індустрії і дозволяє готелю утримувати лідируючі позиції.

2.2.Оцінка ефективності застосування системи Інтернет-маркетингу міжнародної готельної мережі у сегменті ділового туризму

Маркетингова діяльність готелю складається з наступних компонентів:

- аналіз структури і організації маркетингової діяльності;
- аналіз споживачів і конкурентів;
- аналіз просування продуктів.

Для аналізу основних споживачів послуг готелю використовувалися опитувальні листи постійних гостей готелю через внутрішню систему. При реєстрації в будь-якому з готелів мережі Marriott International гостям необхідно заповнити реєстраційні картки, одним з пункту якого є вказівка електронної адреси гостя для просування послуг готелю за допомогою директ-мейла. Через 2-3 робочих дні після закінчення проживання на дану електронну пошту гостя висилається анкета для оцінки якості сервісу, що надаються на території готелю.

Слід зазначити, що збір інформації, що стосується оцінки клієнтами готелю, не обмежується Інтернетом. У кожному номері і на стійці ресепшн є анкети, в яких гість оцінює якість послуг, помічає сильні сторони або вказує недоліки. У разі негативного відгуку, що викликає тривогу, інформація з відділу маркетингу передається до головного по господарству, якщо проблема пов'язана з технічними несправностями в номері, або менеджеру за якістю, якщо джерелом непорозуміння стала похибка в роботі обслуговуючого персоналу готелю.

Проведене в готелі серед клієнтів анкетування показало, що: з 10 осіб, які оселилися в готелі, 4 дізнаються про неї від своїх знайомих, 2 - з Інтернету, 4 - від туроператорів. При цьому, даний аналіз в сегменті ділового туризму показав дещо інші результати: 4 – від колег та друзів, знайомих, партнерів, 5 – з мережі інтернет, 1 - від туроператорів. Тобто, Інтернет-маркетинг є

ефективним інструментом для просування саме ділового сегменту клієнтів мережі готелів Marriott International.

Проведений аналіз основного сегмента споживачів на основі даних реєстраційної картки при поселенні гостей показав такі результати (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Основний сегмент споживачів послуг готелів Marriott International

Критерії сегментування	Сегмент
Стать	чоловік
Вік	35
Місце проживання (країна, місто, район, кліматичні особливості)	Японія, США
Рід занять	Нафтова промисловість, торгівля
Дохід (щомісячний дохід, структура витрат, вартість майна, заощадження і т.д.)	100 тис.дол.
Інтереси, захоплення	Бізнес, політика
Сім'я, діти, відносини	Одружений, є діти
Які читає газети і журнали	Про бізнес та політику
Як часто проживає в готелі	2-3 рази на рік
Середня сума чека	2 000 дол.
Скільки грошей витратить за час	300 дол.

Таким чином, в основному споживачами Marriott International є чоловіки у віці від 35-45 років, які проживають по всьому світу, але переважно в США, Японії та Індії. Вирішальними факторами, які приводять його готель готелю Marriott International, виступає пропонована вартість проживання, рівень наданих послуг і розташування його в центрі. Основний вид діяльності клієнтів це політика, бізнес і кіно. Середній дохід клієнтів становить 100 тис.дол. на рік.

Основним конкурентним середовищем будь-якого бізнесу в даний час є Інтернет. Для просування мережі готелів Marriott International укладені контракти з такими популярними посередницькими пошуковими сервісами, як Booking.com, Hostelworld.com, Hostelbookers.com, Agoda, а також Airbnb.com, Flatme, Apartator.

На них припадає більша частка всіх бронювань розглянутої мережі. Частка кожного ресурсу з усієї кількості бронювань Marriott International представлена на рис.2.5. Тож, як бачимо, такий інструмент інтернет-маркетингу як пошукові сайти забезпечує високі результати щодо бронювання послуг готелів Marriott International.

Мобільні телефони використовуються Marriott International також як інструмент, який допомагає спростити процес реєстрації клієнтів і робить його максимально зручним і привабливим. Розроблено і активно впроваджується технологія NFC дозволяє мандрівникам реєструватися і виписуватися з номера, минаючи безпосередньо стійку рецепції, використовуючи в якості ключа мобільний телефон.

Оскільки найбільшими каналами інформування клієнтів про готель є веб-сайт та SMM, то проведемо оцінку ефективності їх використання мережею готелів Marriott International.

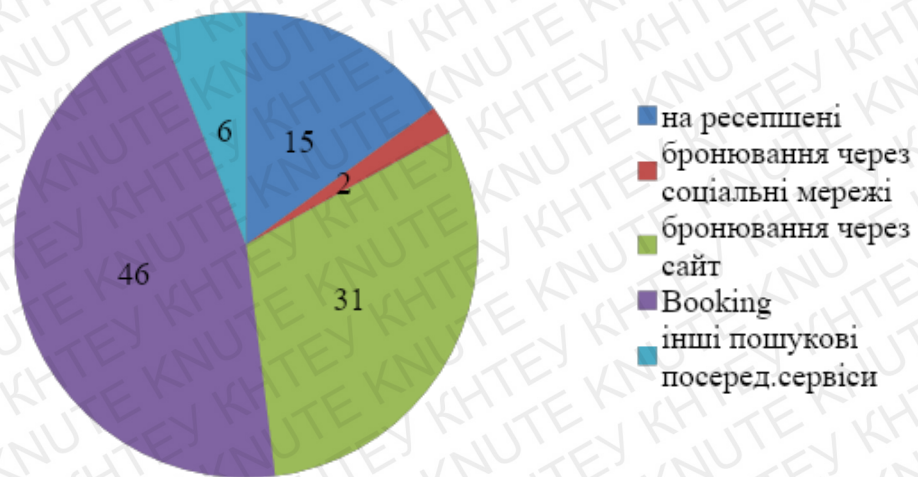


Рис. 2.5 – Структура джерел замовлень номерів готелю, %

Одним з найдієвіших шляхів просування готельного продукту є SMM. Під Social Media Marketing розуміється інформаційно-рекламна діяльність, націлена на поширення інформації про об'єкт у всіх соціальних мережах, а

діяльність націлена на забезпечення стабільного фінансового становища за допомогою аналізу і оптимізації виробничо-збутової діяльності підприємства.

Головним плюсом SMM є швидко налагоджений зворотний зв'язок. Запустивши продукт в «маси», можна отримати відгуки про нього вже протягом декількох секунд. Настільки швидкий контакт з клієнтом дозволяє моментально реагувати на зауваження, що стосуються продукту. На даний момент аудиторія соціальних мереж вважається найоб'ємнішою і сегментованою, що дозволяє швидко знайти свого «глядача» і працювати з конкретною цільовою аудиторією.

Для просування своїх послуг мережа готелів Marriott International використовує стратегію «мас-маркета», так як гості готелю їдуть не за унікальністю підприємства, а вже за відомою якістю і набором послуг. Цільова аудиторія готелю ділиться на кілька груп: ділові туристи, сім'ї, туристичні групи, індивідуальні відвідувачі. Завданням SMM є створення видимості особистого контакту з кожним гостем.

Сторінка готелю у соціальній мережі Фейсбук розміщена на <https://www.facebook.com/Marriott> (рис.2.6).

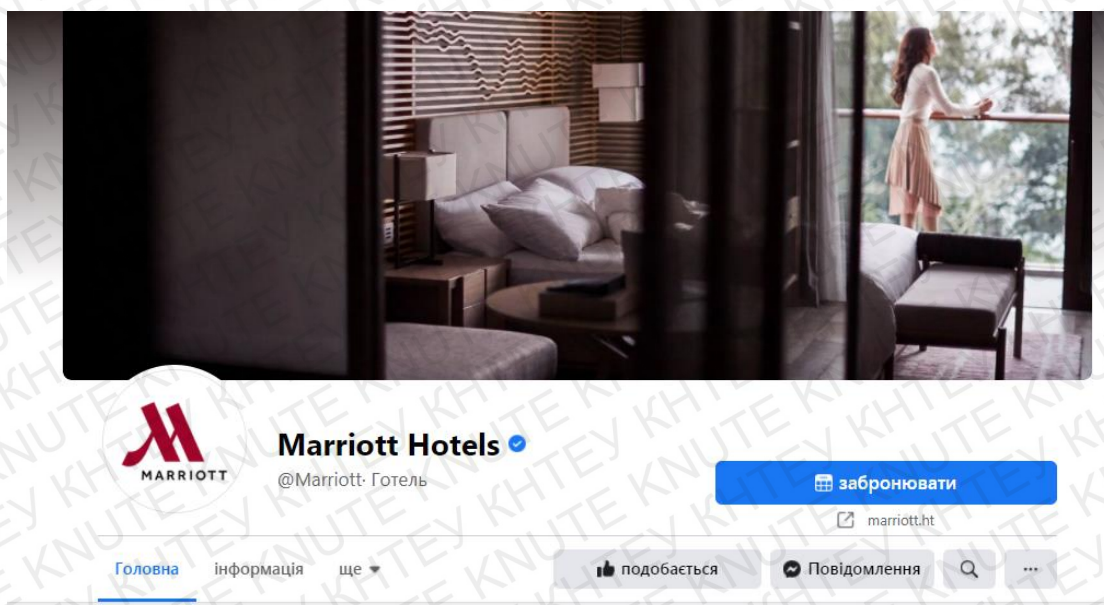


Рис. 2.6 – Сторінка мережі готелів Marriott International в соціальній мережі Фейсбук

Кількість підписників сторінки у соціальній мережі Фейсбук складає 2609,63 тис.осіб. Сторінка ведеться англійською мовою, оскільки готель міжнародний. Зі сторінки є активне посилання на канал Ютуб та карту та на сайт компанії. Також мережа готелів Marriott International має сторінку в соціальній мережі Інстаграм (<https://www.instagram.com/marriottintl/channel/?hl=en>). Таких сторінок декілька, для кожної країни, де наявні готелі мережі, окрема сторінка.



Рис. 2.7 – Сторінка мережі готелів Marriott International в соціальній мережі Інстаграм

Аналіз контенту в соціальній мережі показав наявність звернень до такого сегменту споживачів як діловий туризм. (рис.2.8).

Як бачимо, маркетологи мережі готелів Marriott International роблять акцент як на ділових подорожах так і на використанні готелів для віддаленої роботи в карантинних умовах.



Рисунок 2.8 – Приклад звернення до ділових туристів на сторінці Marriott International в соціальній мережі Фейсбук

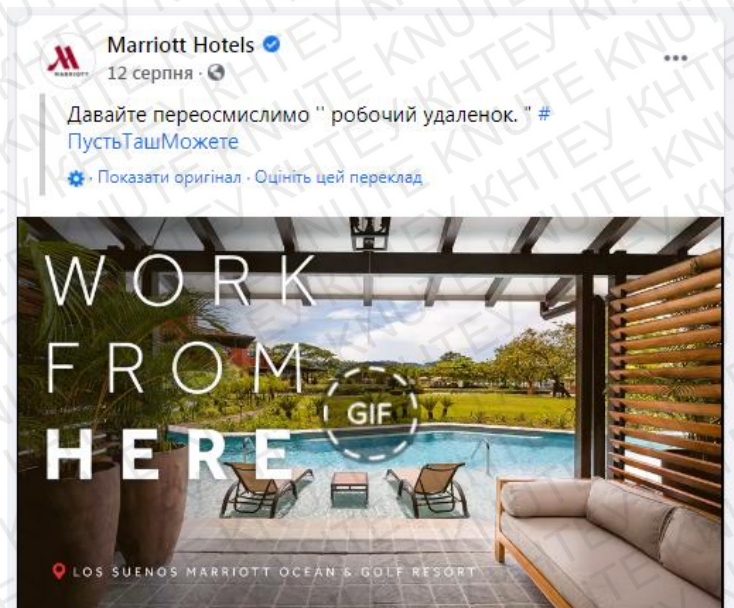


Рисунок 2.9 – Приклад звернення до ділових туристів на сторінці Marriott International в соціальній мережі Фейсбук

Ще одним важливим інструментом PR готелю є офіційний сайт. Мережа готелів Marriott International має 2 Веб-сайти (<https://www.marriott.com/default.mi>), оформлений на англійській мові та (<https://www.marriott.com.ru/default.mi>) оформлений російською мовою, наразі, сайту мережі для України не створено. Обидва сайти мають абсолютно ідентичне оформлення, меню та відрізняються лише тим, на якій мові меню. На англійському сайті є можливість обрати інші мови меню (деяких країн Європи та Америки).

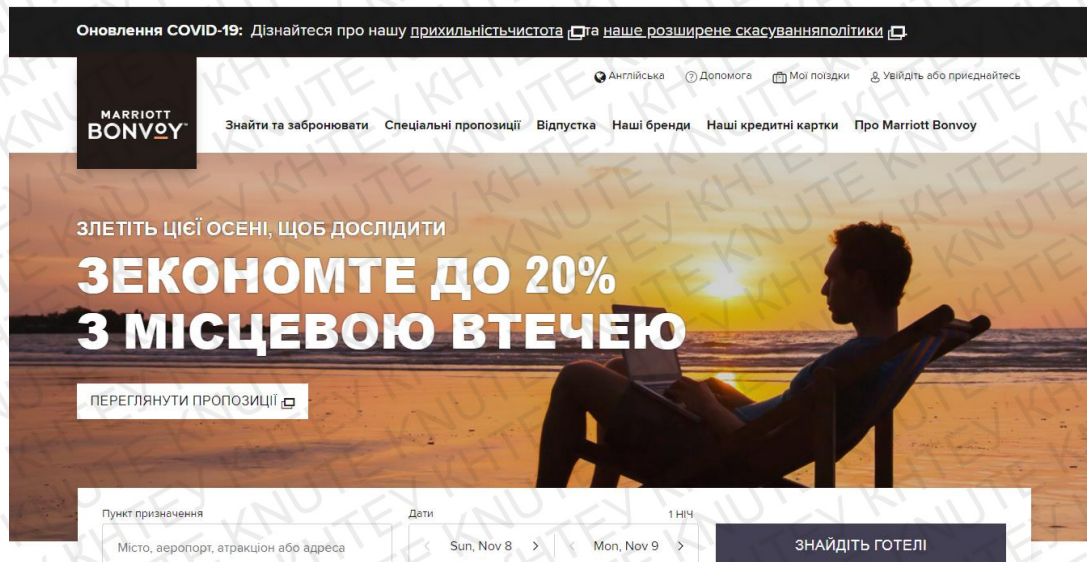


Рис. 2.10 – Веб-сайт Marriott International

Сайт компанії оформлений в світлих кольорах, має зручне меню, зліва розміщений логотип компанії. На верхній панелі та внизу сторінки зазначені контакти компанії. Меню сайту містить широкий перелік закладенок, на яких розміщена різна інформація. Отже, сайт компанії зручний, містить багато корисної інформації. Контакти компанії, має можливість швидкого з'єднання клієнтів зі співробітниками.

Для оптимізації сайту проведемо його аналіз з допомогою сервісу CY-PR.com. Аналіз сайту показав, що його оцінка складає 73% (наявність 10 помилок та 2 попереджень). Рейтинг домену – 65. Сервер веб-сайту розміщений в США. Статистика перегляду сайту наведена на рис. 2.11.

Відвідуваність

і відкрита статистика

дані	день	тиждень	місяць
Перегляди	3 330 000	23 280 000	103 090 000
Відвідувачі	701 000	4 910 000	21 730 000

Рис. 2.11 – Статистика веб-сайту Marriott International

За рейтингом сайтів веб-сайт Marriott International займає 1163 місце, зокрема в США – 344. Основними користувачами сайту є мешканці Японії,

США та Індії. На даний сайт посилається 21987850 сторінок в мережі Інтернет. Щодо соціальних мереж, то сайт пов'язаний зі сторінкою у Фейсбук. Все це свідчить про високу популярність сайту в певних країнах світу.

Проте, аналіз також показав низьку швидкість завантаження сайту з комп'ютера та мобільних пристроїв. Щодо показу сторінки на екрані мобільних телефонів, то сторінка цілком знаходиться в області екрана. Веб-сайт прив'язаний до 3685 пошукових фраз.

Узагальнимо аналіз сайту та Інтернет-сторінок Marriott International в табл.2.2. Оцінка проводилась за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.2

Оцінка інтернет-контенту Marriott International

№ з/п	Критерії	Оцінка
1	Дизайн сайту	5
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	4
3	Швидкість завантаження сайту	3
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5	Наявність мапи сайту	5
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7	Наявність мобільного додатку	5
8	Характеристика продуктів готелю	5
9	Галерея	5
1	Характеристика готелю, об'єм корисної інформації для гостя	4
1	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
1	Можливість бронювання номерів	5
1	Огляд новин	4

Продовження табл.2.2

1	Наявність гостьової книги відгуків	0
1	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	0
1	Інформація про акції готельної мережі	5
1	Опис основних і додаткових послуг	5
1	Наявність розсилки на e-mail споживачів	5
1	Інформація про співпрацю або партнерів	5
2	Наявність віконця курсу валют	0
2	Вакансії готелю	5

2	Зручність сайту	4
2	Рівень подання інформації	5
2		Середнє значення 4,09

Отже, інтернет-контент Marriott International з 5 можливих балів був оцінений на 4,09, при цьому основним недоліком стала відсутність можливості написати відгук про готель та наявність віконця з курсами валют. Однією з основних переваг сайту є можливість бронювання номерів в мережі інтернет.

Для виявлення слабких і сильних сторін компанії на підставі внутрішнього маркетингу та проведеного опитування клієнтів було проведено SWOT - аналіз (табл.2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз сайту мережі готелів Marriott International

	Позитивні фактори	Негативні фактори
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не залежить від пошукових мереж; 2. Стабільний хостинг; 3. Фотогалерея; 4. Просуванням сайту займається спеціалізоване агентство. 5. Наявність пошукової системи 6. Є можливість зробити заявку онлайн 7. Є можливість реєстрації на сайті (отримання новин, додаткових бонусів) 8. Якісний контент 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неунікальний дизайн (погане колірне і текстове рішення) 2. Повільно працює сайт 3. Незручний функціонал на сайті 4. Сайт не виділяється серед компаній конкурентів 5. Немає можливості залишити відгук 6. Низька швидкість завантаження сайту

Продовження табл.2.3

	Зовнішні можливості (O)	Наявні загрози (T)
--	-------------------------	--------------------

Зовнішнє середовище	1. Збільшення конкурентоспроможності; 2. Презентація компанії з позитивного боку; 3. Позиціонування компанії як серйозної і успішної організації на ранці міста; 4. Збільшення інформування потенційних споживачів.	1. Зниження відвідування сайту та сторінок в соц..мережах ; 2. Низька інформованість користувачів, про інформацію, освітленій на сайті; 3. Можливість отримання негативних відгуків в соціальних мережах
---------------------	--	--

Виявлення сильних і слабких сторін сайту компанії дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у виграшній позиції, які потрібно підтримувати на належному рівні, і аспекти, модернізація яких може прискорити процес вдосконалення компанії.

Так само були позначені проблеми, що стоять перед компанією. Ці проблеми обумовлені наявними позитивними і негативними факторами мережі готелів Marriott International, а також наявними зовнішніми погрозами і можливостями. Згідно з цим ми можемо позначити основні стратегічні напрямки щодо поліпшення становища сайту компанії в найближчому майбутньому.

Виходячи із зазначених вимог до сайту вище, можна сказати, що сайт готелю відповідає вимогам, які повинен мати сучасний сайт та працює ефективно, окрім таких значимих недоліків – відсутність сторінки відгуків та пропозицій та низька швидкість роботи сайту.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT INTERNATIONAL У СФЕРІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий туризм відіграє найважливішу роль в розвитку національної економіки - сприяє її інтеграції в світовий економічний ринок. Сучасний бізнес неможливий без активного обміну інформацією, оволодіння новими технологіями, участі в міжнародних конгресах, семінарах, виставках, без підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти. Все це входить в сферу ділового туризму. Завдяки цій галузі туризму відбувається приплив нових інноваційних ідей в економіку, завойовуються нові ринки, розробляються інноваційні продукти.

Щоденні витрати коїть ділову поїздку бізнесмена в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста, отже, при збільшенні вільного часу учасників за рахунок оптимальної організації, можливо комбінувати ділову частину поїздки з різними туристичними програмами і додатковими послугами. І при цьому, як показують маркетингові дослідження, на відміну від інших туристських поїздок, в періоди будь-яких економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а часом навіть збільшує свої обсяги.

Для Marriott International, рекомендується застосування стратегії диверсифікації. Розглянемо напрямки просування сегменту ділового туризму, як одного з перспективніших напрямків діяльності готельної мережі.

Зважаючи на те, що є перспектива отримання додаткових прибутків від ділового сегменту, пропонуючи їм окрім розміщення та харчування, послуги екскурсій та дозвілля, розглянемо альтернативи заходів для зацікавлення даного сегменту у додаткових послугах.

Місія мережі готелів Marriott International - це формування нової якості туристичних послуг, заснованих на кращих традиціях туризму і стандартах,

що відображають світову практику надання подібних послуг. Основна стратегія мережі готелів Marriott International полягає в тому, щоб досягти оптимального співвідношення ціни і якості, а також надавати додаткові сервісні послуги [7].

Сегменти продажів мережі готелів Marriott International:

- електронні канали бронювання,
- туроператори,
- корпоративні організації,
- командировочні,
- вільне поселення.

Диференційованої стратегії продажів тут не спостерігається, хоча продукт готелі в певній мірі неоднорідний. Мережі готелів Marriott International активно впроваджує нові додаткові послуги для задоволення потреб гостей, використовує сезонні знижки, однак про подібні нововведення клієнти часто дізнаються не відразу.

Мережа готелів Marriott International активно співпрацює з туристичними операторами і агентствами, для яких при заселенні груп передбачені знижки. Як правило, мінімальний розмір знижки - 5%. Корпоративні організації, з якими налагоджено співробітництво, отримують знижку в розмірі 5-10%.

Бізнес-туризм на сьогоднішній день являє собою високорозвинену індустрію з обслуговування бізнес - поїздок, які, в свою чергу, поділяються на кілька видів. Розглянемо детальніше сегмент бізнес-туристів за даними компанії за останній рік (рис.3.1).

Частка індивідуальних та групових ділових поїздок для участі в заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями, склала близько 68% від загального обсягу ділових поїздок. Відвідування промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі - 12%, участь в конференціях і семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій складають близько 14%, конгрес - поїздки - 3%, інсентив - туризм

- 3 %. Цей поділ щодо умовний, оскільки всі види ділових поїздок можуть переплітатися між собою.

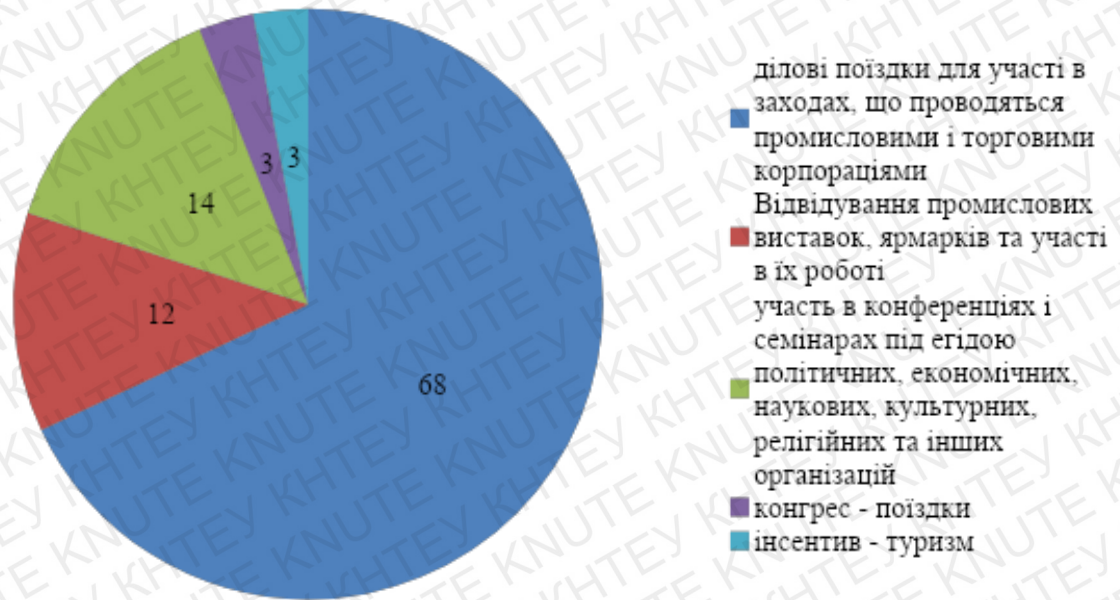


Рис. 3.1 – Сегментація бізнес-туристів Marriott International, 2019 р.

З розширенням географії ринку інсентив-туризму стали з'являтися фірми, що спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони за договором з адміністрацією компанії надають допомогу в розробці та реалізації програм стимулювання трудового колективу, планують і організують інсентив-тури.

Корпоративні тури поєднуються з проведенням семінарів, тренінгів, елементами професійного навчання, тимблдингом. Місце проведення тимблдинга залежить від формату проведення заходу. Багато керівників компаній замовляють тимблдинги в event-агентствах, де професіонали в області командоутворюючих тренінгів знають нюанси і особливості даного процесу і гарантують успіх запланованого заходу.

Оскільки компанії Marriott International для роботи з сегментом ділового туризму слід розвивати інші напрямленості туризму, то важливою є співпраця

з корпоративними організаціями та туроператорами. Дана співпраця також є взаємовигідним співробітництвом: з одного боку, готель отримує цілі групи туристів, з іншого - організації мають знижки. Мережа готелів Marriott International зосереджує свої сили на декількох сегментах ринку. В даному випадку готель індивідуально розробляє для кожного сегмента свій продукт і свою маркетингову стратегію.

Існує також і недолік, який полягає в тому, що готель змушений розробляти кілька стратегій маркетингу, проводити дослідження декількох ринків, а це вимагає додаткових грошових витрат на відміну від недиференційованого підходу. При цьому підході готель змушена терпіти жорстку конкуренцію, так як має невелику частку впливу на кожному з обраних ринків.

Сучасні дослідження свідчать про те, що найефективнішим каналом отримання інформації сучасної людини є Інтернет, а особливо, ділової людини. Тому, рекламування послуг готелю для сегменту ділового туризму доцільно проводити саме через мережу Інтернет.

Мережа готелів Marriott International має аккаунт на сайті Booking.com, де також виставлені «кращі» номери категорій. З 16 основних категорій представлено 9. В період високого завантаження може бути нестача «кращих» номерів і гостям запропонують ідентичні за вартістю номера, однак не ті, що представлені на фотографіях і які очікує отримати клієнт. Це може призвести до зниження лояльності клієнтів.

Для вирішення проблем, пов'язаних з роботою в Інтернеті, рекомендується представити інформацію на сайтах про всі наявні категорії, щоб максимально повно використовувати ресурси готелю. Вже на стадії заселення та продажу номера, якщо є можливість, гостям слід запропонувати кращу альтернативу, попередньо описавши позитивні і негативні сторони обох варіантів.

Проведене дослідження показало, що мережа готелів Marriott International ефективно використовує інструменти інтернет-маркетингу для

просування своїх послуг для всіх сегментів, у тому числі і ділового туризму. Проте, було виявлено такі суттєві недоліки як низька швидкість роботи веб-сайту та відсутність можливості залишити відгуки на веб-сайті.

В умовах великої конкуренції на ринку готельних послуг побудова та оптимізація веб-сайту має займати значне місце в просуванні готелів Marriott International так як сайт є основною точкою отримання інформації про компанії і наданих нею послуг в зв'язку з тим, що компанія майже не рекламує себе в інших джерелах засобів масової інформації.

Відповідно до цього, модернізація сайту розглядається Marriott International як перспективний напрямок діяльності, що представляє великі можливості для просування послуг, що надаються компанією і підвищення на дані послуги попиту і збільшення обсягу продажів.

Були проведено опитування в мережі Інтернет на тему «Яким повинен бути ідеальний сайт для споживача?». Дане опитування було створено на сайті <http://simpoll.com/> зі створення маркетингових опитувань. Опитування було створено на базі безкоштовного додатку, і посилання з виходом на опитування поширювалася серед цільової аудиторії, а саме поширювалася поштовою розсилкою серед клієнтів компанії на основі вже наявної бази.

В опитування входили відкриті питання такі як:

1. На що ви в першу чергу звертаєте увагу на сайті?
2. Яка інформація, на вашу думку, повинна бути вказана на сайті обов'язково?
3. Яка інформація на сайті для вас більш цікава?
4. Як, на вашу думку, повинен виглядати і що утримувати ідеальний сайт для споживача?

Метод опитування в даному випадку допомагає з'ясувати очікування і потреби аудиторії. Це необхідно при плануванні і розробці, модернізації або вдосконалення чого-небудь. Знаючи про потреби клієнта, компанія захищається від серйозних проколів і втрат. Опитування збільшують охоплення аудиторії і залучення користувачів. За допомогою голосування

можна отримати важливу інформацію і показати клієнтам, що компанія цікавиться і враховує їх думку.

В опитування увійшли виключно відкриті питання. Всього в опитуванні взяло участь 74 респондента. Респонденту потрібно було написати свою думку, який він ідеальний сайт для споживача, яка інформація повинна бути на сайті обов'язково, які позиції найбільш важливі для замовника. Як він повинен виглядати, що має бути зазначено обов'язково.

На питання на що споживачі в першу чергу звертають увагу на сайті, 48% відповіли, що на дизайн зовнішнє оформлення. 32% відповіли, що на структуру і зручність користуванням сайту. 20% відповіли, що на наповнення і наявність інформації на сайті.

На питання яка інформація повинна бути обов'язково на сайті, 37% респондентів відповіли, що наявність прайса і характеристик продукції, 31% респондентів відповіли, що місцезнаходження та контакти компанії, 16% відповіли, що інформація про саму компанію про послуги, які вона надає, 5 % відповіли, що прайс і фотографії.

На питання, яка інформація цікавіша для вас на сайті, як для споживача, 62% респондентів відповіли, що наявність акцій, 27% респондентів відповіли, що наявність новин і новинок, 11% відповіли, що наявність різних конкурсів і розіграшів

Ідеальний сайт, на думку опитаних респондентів повинен бути:

- Сучасним.
- З привабливим дизайном.
- Лаконічним.
- Розміщувати актуальною інформацією.
- З швидким пошуком.
- З онлайн консультантом.
- З калькулятором для можливості розрахунку.
- З рекомендаціями.
- З форумом і місцем, де можна залишити і подивитися відгуки

- З портфоліо робіт дизайнера і продукції.
- З розміщенням контактів (адреса, телефон і т.д.)
- З можливістю зробити замовлення або відправити заявку онлайн.
- З розміщенням прайсів і характеристикою пропонованої продукції.
- Структурований і зрозумілий.
- З можливістю зареєструватися і отримувати сповіщення про акції, новини компанії та новинки.

Підводячи підсумок можна з упевненістю сказати, що сайт має потребу в деякій оптимізації.

Було виявлено, що конверсія сайту і соціальних мереж досить низька. Тому в рамках проекту по просуванню рекомендується оптимізувати сайт, розробити комунікативну політику для груп в соціальних мережах, а також використовувати такий інструмент як контекстна реклама.

Таблиця 3.1

Рекомендації по оптимізації сайту готельного комплексу

Напрямок оптимізації	Заходи
Зовнішній вигляд сайту, наповнення	
Зменшення часу відповіді сервера	Прискорити індексацію, додати в кореневу папку файли sitemap, де вказати всі індексовані сторінки вашого сайту
	Встановити на сайт SSL сертифікату і поставити переадресацію з http на https.
	Змінити тип веб-сервера на Nginx, - це збільшить швидкість роботи сайту.
	Видалити код підключення JavaScript і CSS.
Оптимізація контенту	Видалити з вихідного коду сторінки зайві прогалини, табуляції і переноси рядків.
SEO - оптимізація	
SEO - оптимізація	Додати сайт в новинні агрегатори, це збільшить кількість відвідувачів.
SEO - оптимізація	Створити групи сайту в соціальних мережах, окрім наявних в Інстаграм та Фейсбук

Для підвищення конверсії та просування послуг за допомогою сайту необхідно запропонувати додаткові функції на сайті. На сайті необхідно

модернізувати шапку на головній сторінці, додати нові кнопки такі як: корзина, калькулятор, курси валют і залишити відгук.

Наступний напрямок просування - це розробка комунікативної політики та просування компанії в соціальних мережах. Соціальні мережі відіграють все більшу роль в житті сучасної людини. Кожна мережа має свою специфіку і особливостями, про що було сказано в першому розділі. На даний момент у Marriott International є акаунт в мережі Instagram і група в соціальній мережі Фейсбук і Твіттер. Якщо в Instagram і Фейсбук робота по просуванню ведеться більш-менш активно, то в Твіттер - остання дата активності початок 2019 року. Тому, рекомендується, по-перше, використовувати всі соціальні мережі для просування Marriott International. Необхідність використання найбільш популярних соціальних мереж для просування підприємства обумовлена тим, що кожна соціальна мережа має свою певну аудиторію, що збільшує число потенційних клієнтів готелю; багато різні соціальні мережі мають свої специфічні інструменти просування. По-друге, необхідно оптимізувати контент для кожної соціальної мережі.

Таким чином, в якості рекомендації по просуванню компанії в соціальних мережах можна запропонувати розробку для кожної сторінки в соціальних мережах унікального контенту, з урахуванням вимог аудиторії та передплатників. Необхідно використовувати User-generated content або контент, створений користувачами. У багатьох компаній є своя постійна аудиторія і можна сприяти умовно безкоштовного створення оригінального контенту.

Наступний елемент проекту просування мережі готелів Marriott International - це використання контекстної реклами. При розробці контекстної реклами необхідно використовувати можливості Яндекс. Директ. В Директі можна налаштувати ефективний сценарій комунікації зі споживачем. Таким чином, необхідно відзначити, що для просування мережі готелів Marriott International рекомендується проведення наступних заходів: оптимізація сайту

і підключення додаткових сервісів; розробка комунікативної політики та оптимізація контенту для соціальних мереж; проведення контекстної реклами.

Розглянемо обсяги витрат на впровадження запропонованих заходів (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження запропонованих заходів

Статті витрат	Вартість, тис.грн.
Оптимізація сайту готельного комплексу	120
Оптимізація контенту для соціальних мереж	25
Здійснення контекстної реклами (постійно)	360
Всього, тис.грн.	505

Отже, для витрати на удосконалення рекламної діяльності Marriott International в мережі Інтернет необхідно витратити 505 тис.грн. Враховуючи масштаби діяльності компанії дана сума не є для неї значною, а понесені витрати сприятимуть збільшенню клієнтопотоків компанії.

Для оцінки економічної ефективності та доцільності реалізації даного проекту необхідно зіставити витрати на його реалізацію з додатковими вигодами, яка компанія отримує.

Таблиця 3.3

Розрахунок ефективності пропозиції по просуванню мережі готелів Marriott International з кожного інтернет – майданчику

Місяць №	Отримання клієнтів з сайту + контекстна реклама	Отримані заявки соціальних мереж	Середній дохід однієї заявки, грн	Сума за весь обсяг заявок, тис. грн.
1	41	25	3500	231 000

Итого	41	25	231 000
-------	----	----	---------

За даними таблиці 3.3, можна сказати, що за рахунок реалізації запропонованих заходів по просуванню готельного комплексу в мережі інтернет, підприємство додатково отримає клієнтів. 41 додаткову заявку планується отримати з сайту і за рахунок контекстної реклами. За рахунок активізації роботи соціальних мереж планується отримати додатково 25 заявок. При середньому доході від одного заявки (двомісний номер + харчування), додатковий дохід за 1 місяць становитиме 231000 грн. Для розрахунку терміну окупності витрат проведемо розрахунок $= 505/231 * 1 = 2,8$ місяці. Таким чином, витрати в проекті окупляться через 3 місяці і після Marriott International буде отримувати додатковий прибуток.

Складемо план реалізації запропонованих заходів на 2021 рік (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Календарний план проекту

	Назва (зміст) роботи	Суть операції	Термін виконання	Відповідальний	Ресурси
1	Оптимізація сайту готельного комплексу	Оптимізація сайту готельного комплексу	01.02.21	Відділ ІТ, відділ маркетингу	комп'ютер, телефон
		підключення додаткових сервісів	10.02.21	Відділ ІТ, відділ маркетингу	телефон
2	Створення і ведення групи «Facebook», «Instagram»	Створення і ведення групи «Facebook», «Instagram»	01.02.21	відділ маркетингу	комп'ютер, телефон
3	Проведення контекстної реклами	Проведення контекстної реклами	10.02.21	відділ маркетингу	комп'ютер, телефон
4	Перевірка ефективності проведених заходів	Перевірка ефективності реклами, а саме фіксування зростання відвідуваності готелів та замовлень через сайт компанії	щомісяця	керівник відділу маркетингу	комп'ютер

Отже, планується, що рекламна кампанія буде реалізована протягом 2021 року.

ВИСНОВКИ

В першому розділі було визначено, що Інтернет-маркетинг володіє певним набором методів і інструментів для просування діяльності компаній в мережі. Це і реклама, і пошукова оптимізація, і аналіз юзабіліті інтернет-ресурсів. Особливість Інтернет-маркетингу полягає в тому, що глобальна мережа не обмежена будь-якими тимчасовими або територіальними рамками, тому компанії мають можливість просувати, продавати, рекламувати свій продукт по всьому світу, не переплачуючи за територіальну віддаленість.

Проаналізувавши Інтернет-маркетинг для сфери послуг та туризму можна визначити як процес побудови, підтримки та розвитку відносин зі споживачами туристичних послуг за допомогою створення і реалізації онлайн заходів і стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Зростання продажів шляхом використання інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та поверненні клієнтів. Щоб домогтися поставлених цілей підприємство повинно скласти стратегію в інтернет-маркетингу.

Інтернет дозволяє готельним мережам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Marriott International - провідна компанія в сфері готельного бізнесу, яка налічує понад 6000 готелів в 122 країнах і регіонах. Готельна мережа Marriott International на сьогоднішній день відповідає всім принципам ефективності в сфері надання послуг в індустрії гостинності. Їх сучасна система управління готельним комплексом є свого роду «моделлю» або «зразком» для початківців

готельєрів, для тих, хто знаходиться на початку шляху розвитку власного готельного бізнесу.

Головна мета рекламної кампанії з просування готелів Marriott International полягає в донесенні рекламного повідомлення до максимального числа цільових клієнтів, а також у створенні сприятливого іміджу готелю. Маркетингова стратегія Marriott International визначається: контентом, ком'юніті і комерцією (content, community, commerce).

Маркетингова діяльність готельної мережі Marriott Absheron складається з таких елементів: офіційний сайт; соціальні мережі (ВК, «Instagram»); товариства в соціальних мережах про подорожі, туризм; форуми мандрівників; контекстна реклама Яндекс Google; банери, реклама по локації; реклама на сайтах бронювання, таких як booking.com.

Готельна мережа Marriott International активно веде соціальні мережі, основні - Facebook і Instagram. У готелю є і власне мобільний додаток, крім загального додаток програми лояльності Starwood Preferred Guest.

Проаналізувавши комунікативну діяльність Marriott International, ми можемо стверджувати, що вона відповідає поточним трендам індустрії і дозволяє готелю утримувати лідируючі позиції.

Проведене дослідження показало, що в основному споживачами Marriott International є чоловіки у віці від 35-45 років, які проживають по всьому світу, але переважно в США, Японії та Індії. Вирішальними факторами, які приводять його готель готелю Marriott International, виступає пропонована вартість проживання, рівень наданих послуг і розташування його в центрі. Основний вид діяльності клієнтів це політика, бізнес і кіно. Середній дохід клієнтів становить 100 тис.дол. на рік. Основним конкурентним середовищем будь-якого бізнесу в даний час є Інтернет. Для просування мережі готелів Marriott International укладені контракти з такими популярними посередницькими пошуковими сервісами, як Booking.com, Hostelworld.com, Hostelbookers.com, Agoda, а також Airbnb.com, Flatme, Apartator.

Частка індивідуальних та групових ділових поїздок для участі в заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями, склала близько 68% від загального обсягу ділових поїздок. Відвідування промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі - 12%, участь в конференціях і семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій складають близько 14%, конгрес - поїздки - 3%, інсентив - туризм - 3 %.

Маркетологи мережі готелів Marriott International роблять акцент як на ділових подорожах так і на використанні готелів для віддаленої роботи в карантинних умовах.

Ще одним важливим інструментом PR готелю є офіційний сайт. Інтернет-контент Marriott International з 5 можливих балів був оцінений на 4,09, при цьому основним недоліком стала відсутність можливості написати відгук про готель та наявність віконця з курсами валют. Однією з основних переваг сайту є можливість бронювання номерів в мережі інтернет.

Проведене дослідження показало, що мережа готелів Marriott International ефективно використовує інструменти інтернет-маркетингу для просування своїх послуг для всіх сегментів, у тому числі і ділового туризму. Проте, було виявлено такі суттєві недоліки як низька швидкість роботи веб-сайту та відсутність можливості залишити відгуки на веб-сайті. Тому модернізація сайту розглядається Marriott International як перспективний напрямок діяльності, що представляє великі можливості для просування послуг, що надаються компанією і підвищення на дані послуги попиту і збільшення обсягу продажів.

Для просування мережі готелів Marriott International рекомендується проведення наступних заходів: оптимізація сайту і підключення додаткових сервісів; розробка комунікативної політики та оптимізація.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. — 2017. — С. 77—84.
2. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. — 2015. — № 6. — С. 5-10
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. — № 2. — С. 85—97
4. Богуславська М. В., Євсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). — С. 108-110.
5. Зима О. Г. Ін센сив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій / О.Г. Зима, Н.В. Кузьминчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1 (2). — С. 275—282.
6. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211. URL:

<http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v>

7. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. — 2016. — № 4. — С. 132—137

8. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227—234

9. Дзуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Дзуліт, С.І. Наумчак // Економіка і держава. — 2018. - № 10. — С. 10-13.

10. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24—31

11. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 57—60.

12. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. — 2014. — № 1. — С. 94—97.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. — 656 с.

14. Максимюк М.Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму / Максимюк М.Н. // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — №234. — С.67-70.

15. Музичка, Є.О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є.О. Музичка // Економіка та держава. — № 1, 2018. — С. 55-60.

16. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку // Бізнес Інформ. – 2018. – №11. – С. 340–345.
17. Новіков Д. Ф. Соціально відповідальний маркетинг в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 367–373.
18. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
19. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова, // Ефективна економіка, № 11, 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
20. Фроленко О. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. 2014. № 6. С. 238–244.
21. Храбатин О.І. Маркетинг: навч. посібник / За наук. ред. О.А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
22. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262
23. Черепанова А.В. Бізнесготель як елемент інфраструктури ділового туризму / А.В. Черепанова, С.С. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. — Одеса: ОНЕУ, 2017. — С. 162—166.

24. Bruhn M. Relationship Marketing. — Prentice Hall, 2003. — c.2
25. Cherian E. (2001) Electronic Business: the Business Model Makes the Difference. In Proceedings of the Eighth European Conference on Information Technology Evaluation (Remenyi D and Brown A, Eds), pp 171–174, Oriel College Oxford.
26. Gibson CF, Nolan RL (1974) Managing the four stages of EDP growth. Harvard Business Review, 52 (1), 76–88.
27. Hedman J. & Kalling T. The Business Model Concept: Theoretical Underpinnings and Empirical Illustrations. (2003) European Journal of Information Systems 12, 49–59;
28. Flamholtz E., Randle Y. Growing Pains: Transitioning from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm. San Francisco: Jossey–Bass, 2000
29. Johnson M.W., Christensen C.M. and Kagermann H. (2008) Reinventing Your Business Model. Harvard Business Review, December.
30. Kimberly J. R., Miles R. H. 1980. The Organizational Life Cycle. Jossey_Bass: San Francisco: CA.
31. Kazanjian R. K. 1988. Relation of dominant problems to stages of growth in technology_based new ventures. Academy of Management Journal 31 (2): 257–279.
32. Master Card: Україна поза рейтингом // Український туризм — Всеукраїнське видання для професіоналів туристичного бізнесу. – № 1. – 2017. – С. 26–31.
33. Nolan RL (1979) Managing the crises in data processing. Harvard Business Review 57 (2), 115–126
34. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.

35. Porter M. E. What is Strategy // Harvard Business Review, Nov/Dec. – 1996.
36. Slywotsky A. J., Morrison D. J., & Andelman B. (1997). The profit zone: how strategic business design will lead you to tomorrow's profits. New York, Times Business.
37. The Corporation of the 1990s: Information Technology and Organizational Transformation, edited by Michael Scott Morton. — Oxford University Press, USA, 1991.
38. Weill P., Malone T.W., D'Urso V.T., Herman G., Woerner S. Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. MIT Sloan School of Management Working Paper, 2004.

Динаміка приватних подорожей і ділових поїздок в Україну за 2011-2020

рр.

Рік	201 1	201 2	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017	201 8	201 9	202 0
Приватні подорожі										
млрд. грн.	51,4 19	59,0 79	65,8 32	72,6 59	79,6 2	87,2 42	95,3 13	103, 844	112, 987	122, 784
млрд. дол. США	6,27 1	7,06 3	7,74 4	8,39 1	8,90 3	9,46 3	10,1 22	10,8 12	11,5 33	12,2 88
ланцюговий темп приросту, %		12,6	9,6	8,4	6,1	6,3	7,0	6,8	6,7	6,5
базисний темп приросту, %		12,6	23,5	33,8	42,0	50,9	61,4	72,4	83,9	95,9
млрд. дол. США в цінах 2011	6,27 1	6,70 2	7,07 9	7,40 6	7,69 2	7,98 9	8,27 3	8,54 4	8,81 1	9,07 6
ланцюговий темп приросту, %		6,9	5,6	4,6	3,9	3,9	3,6	3,3	3,1	3,0
базисний темп приросту, %		6,9	12,9	18,1	22,7	27,4	31,9	36,2	40,5	44,7
Ділові поїздки										
млрд. грн.	23,6 37	28,0 61	33,2 49	38,9 43	45,2 97	51,6 28	57,8 6	64,2 57	71,2 28	78,9 27
млрд. дол. США	2,88 3	3,35 5	3,91 1	4,49 8	5,06 5	5,6 5,6	6,14 5	6,69	7,27 1	7,89 9
ланцюговий темп приросту, %		16,4	16,6	15,0	12,6	10,6	9,7	8,9	8,7	8,6
базисний темп приросту, %		16,4	35,7	56,0	75,7	94,2	113, 1	132, 0	152, 2	174, 0
млрд. дол. США в цінах 2011	2,88 3	3,18 3	3,57 5	3,96 9	4,37 6	4,72 8	5,02 2	5,28 7	5,55 5	5,83 4
ланцюговий темп приросту, %		10,4	12,3	11,0	10,3	8,0	6,2	5,3	5,1	5,0
базисний темп приросту, %		10,4	24,0	37,7	51,8	64,0	74,2	83,4	92,7	102, 4
Частка ділових поїздок в сумі ділових поїздок н приватних подорожей (по даним млрд. дол. США в цінах 2011), %										
Частка %	31,5	32,2	33,6	34,9	36,3	37,2	37,8	38,2	38,7	39,1

