

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
Цифровий маркетинг
готелю «Хрещатик», м. Київ

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

Буки Софії
Геннадіївни

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Охріменко Алла
Григорівна

підпис керівника

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

Мельниченко Світлана
Володимирівна

підпис гаранта

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« _____ » _____ 2019 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Буки Софії Геннадіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.

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

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

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

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

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

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні основи цифрового маркетингу готелю

- 1.1. Сутність та основні поняття цифрового маркетингу
- 1.2. Канали цифрового маркетингу
- 1.3. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні

Розділ 2. Аналіз цифрового маркетингу готелю «Хрещатик», м. Київ

- 2.1. Дослідження конкурентного середовища готелю «Хрещатик»
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності готелю «Хрещатик»
- 2.3. Оцінювання цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»

Розділ 3. Рекомендації щодо розвитку цифрового маркетингу готелю «Хрещатик», м. Київ

- 3.1. Обґрунтування вибору інструментів цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»
- 3.2. Розроблення стратегії цифрового маркетингу
- 3.3. Прогнозування результативності реалізації стратегії

Висновки

Список використаних джерел

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	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 кафедрі</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	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>

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

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка магістратури Бука Софія Геннадіївна підготувала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Цифровий маркетинг готелю «Хрещатик», м. Київ».

В роботі відповідно до поставленого завдання представлено сутність та основні поняття цифрового маркетингу, канали цифрового маркетингу та тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні.

Аналіз практичної реалізації цифрового маркетингу здійснено на прикладі готелю «Хрещатик», м. Київ. На основі проведеного дослідження предсталено напрями удосконалення цифрового маркетингу готелю «Хрещатик».

Мета і завдання роботи досягнуто і вона рекомендується до захисту в ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ.....	8
1.1. Сутність та основні поняття цифрового маркетингу.....	8
1.2. Канали цифрового маркетингу.....	10
1.3. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК».....	20
2.1. Дослідження конкурентного середовища готелю «Хрещатик».....	20
2.2. Аналіз маркетингової діяльності готелю «Хрещатик».....	25
2.3. Оцінювання цифрового маркетингу готелю «Хрещатик».....	31
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК».....	37
3.1. Обґрунтування вибору інструментів цифрового маркетингу готелю «Хрещатик».....	37
3.2. Розроблення стратегії цифрового маркетингу.....	40
3.3. Прогнозування результативності реалізації стратегії.....	45
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

В даний час готельний бізнес - одне з найбільш перспективних напрямків як індустрії туризму, так і ринкової економіки в цілому. З кожним роком збільшується число готельних суб'єктів на світовому ринку і в Україні. Щоб залучити і утримати увагу споживачів в умовах такої високої конкуренції, готельним суб'єктам необхідно постійно зміцнювати свої позиції на ринку, формувати і покращувати свій імідж для створення успішного бренду. У зв'язку з цим використання маркетингових інструментів є актуальним.

В таких умовах перед маркетингом готельних підприємств варто стоїть задача розробки ефективної стратегії діяльності готельного підприємства стосовно саме до даної сфери ринку і з урахуванням специфіки самого продукту.

Актуальність дослідження. Обумовлена необхідністю вдосконалення маркетингової діяльності готельного підприємства, в тому числі виділення специфічних рис і інноваційних технологій в даній сфері. В умовах сучасних трансформаційних змін, глобальних суспільних викликів і посилення конкуренції усе більшого значення для розвитку та успішної господарської діяльності закладів готельного бізнесу набуває використання цифрового маркетингу. Сьогодні він є необхідною складовою процесу забезпечення успішного, довготривалого та стійкого функціонування підприємства та однією з фундаментальних складових ефективної стратегії і важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг. Цифровий маркетинг покликаний не тільки задовольняти потреби споживачів у нових або удосконалених товарах чи послугах, але також забезпечувати підвищення ефективності діяльності закладів готельного господарства, неперервне оновлення та в цілому постійне зростання їх господарської діяльності.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували окремі аспекти розвитку й застосування на практиці методів та інструментів, які впливають на збутову діяльність, можна визначити роботи наступних

авторів: Матвійв М. Я. [17] , Скляренко О. В. [23], Зубарева М. А. [11], Герасимьяк Н. В. [17], Орландер М. О. [20, 21] та інші.

Мета дослідження. Дослідження теоретичних засад формування і реалізації стратегії цифрового маркетингу та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність готелю «Хрещатик». На основі цього були поставлені та вирішені такі завдання:

- обґрунтовано сутність за зміст цифрового маркетингу та його роль в закладах готельного бізнесу;
- розкрито поняття та значення цифрового маркетингу для закладів готельного бізнесу;
- розкрито передумови реалізації стратегії цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»;
- проведено оцінку формування стратегії цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»;
- здійснено аналіз економічної ефективності реалізації стратегії цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»;
- запропоновано напрями удосконалення стратегії цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»;
- визначено ефективність заходів щодо удосконалення стратегії цифрового маркетингу готелю «Хрещатик».

Об'єкт дослідження. Процес формування і реалізації стратегії цифрового маркетингу готелю «Хрещатик».

Предмет дослідження. Теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації стратегії цифрового маркетингу готелю «Хрещатик».

Методи дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі використовувався системний підхід, а також загальнонаукові методи: аналіз, синтез, конкретизація, класифікація і спеціальні методи, зокрема, економіко-математичний, статистичний, метод порівняльного аналізу, спостереження.

Інформаційною базою дослідження стали наукові положення сучасної теорії управління, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань стратегії цифрового маркетингу закладів готельного бізнесу, а також матеріали статистичної звітності готелю «Хрещатик».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності готелю «Хрещатик», а також в подібних підприємствах з метою удосконалення реалізації стратегії цифрового маркетингу.

Наукова новизна. Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень випускної кваліфікаційної роботи, полягають у такому:

удосконалено:

обґрунтування сутності та необхідності впровадження в закладах готельного бізнесу стратегії цифрового маркетингу;

одержало подальший розвиток:

визначення ефективності стратегії цифрового маркетингу в закладах ресторанного бізнесу.

Публікації у наукових виданнях. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Цифровий маркетинг готелю» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А).

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок друкованого тексту. Робота містить 3 рисунки та 9 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ

1.1. Сутність та основні поняття цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг – це комплекс цифрових методів комунікації з клієнтами: використання смартфонів, ноутбуків, планшетів та інших цифрових рекламних засобів в якості засобів просування [7].

Відмінність цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу:

Поняття «цифровий маркетинг» (Діджитал-маркетинг, перформанс-підхід) ширше, ніж маркетинг в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає тільки просування в інтернеті - поліпшення позицій сайту, контекст або медійна реклама, робота в соціальних мережах [13]. Цифровий же маркетинг, крім інтернет-каналів, використовує також і офлайн-засоби - просування на будь-якому електронному носії поза інтернетом.

Цифровий маркетинг завжди є інтерактивним і націлений на конкретний сегмент клієнтської бази. Можна сказати, що цифрова версія - це все той же маркетинг, але включає обов'язково в себе зворотний зв'язок з клієнтом або стандартне двостороння взаємодія між компанією і замовниками.

Не потрібно плутати цифровий і інтернет-маркетинг. Якщо в останньому реклама розміщується лише в мережі інтернет, то digital версія передбачає інтерактивну взаємодію з потенційними клієнтами за допомогою смартфонів, телефонів, через відеоігри і різні мобільні додатки, навіть на платформі метро.

Справжній цифровий маркетинг передбачає, що з клієнтом можна зв'язатися в будь-якій точці простору, де б він не знаходився. Тому основне правило цифровий маркетинг робить упор на три пункти:

- правильна пропозиція;

- в потрібний час;
- в чітко визначеному місці [20].

Де б не знаходився потенційний замовник, з ним сьогодні завжди можна зв'язатися. Головне, підібрати вірну формулювання, час і відповідне місце. За допомогою цифрового маркетингу можна швидко привернути увагу потрібної цільової аудиторії, посилити інтерес до пропонованого сервісу або продукту, стимулювати зростання обсягу продажів. Маркетологи давно відзначили високу ефективність нового виду просування товару і послуг і активно освоюють цю сферу діяльності.

У цифровому маркетингу механізм звітності та аналітики може бути розбитий на шари в рамках кампанії, яка дозволяє організації або бренду контролювати в режимі реального часу, як працює кампанія, наприклад, що проглядається, як часто, як довго, як і інші. Такі як відсоток відповідей і зроблені покупки [15].

Використання цифрового маркетингу в цифрову епоху не тільки дозволяє брендам продавати свої продукти і послуги, але також пропонує онлайн-підтримку клієнтів через послуги 24x7, щоб клієнт відчував підтримку і оцінку. Також він дозволяє брендам отримувати як позитивні, так і негативні відгуки від своїх клієнтів, а також визначати, які медіа-платформи добре працюють для них [11]. Цифровий маркетинг забезпечує підвищені переваги для брендів і підприємств. В даний час споживачі часто залишають відгуки в соціальних мережах, блогах і веб-сайтах про їхній досвід роботи з продуктом або брендом.

Переваги цифрового маркетингу:

- Налагодження взаємодії з більш широкою цільовою аудиторією;
- Донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни;
- Більш потужний вплив на аудиторію;
- Підвищення впізнаваності бренду і лояльності до нього з боку клієнтів;

- Прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу;
- Менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [23].

Тож не дивно, що мільярди маркетингових доларів, витрачені на традиційні канали, вже починають переходити на цифрові маркетингові кампанії, і це буде продовжувати рости в міру розвитку Інтернету.

Більшість компаній роблять упор на стратегію цифрового маркетингу для прискорення зростання бізнесу за рахунок миттєвого ефекту [21]. В даний час ділові люди проявляють все більший інтерес до цієї можливості і наймають власних фахівців або консультантів для досягнення переваги в Інтернеті. Стратегія digital-маркетингу складається з п'яти основних елементів:

- цільовий ринок і демографія клієнтів;
- поточний стан бізнесу і майбутня мета;
- основні конкуренти і їх стратегія;
- інструменти, які передбачається використовувати;
- застосування інструментів бізнес-аналізу для оцінки ефективності [17].

Це дозволить кожній компанії планувати більш ефективну стратегію.

Щодня з'являються нові концепції і нові функції, додаються інноваційні інструменти, як в SEO, так і в SMM. Без сприяння професіоналів неможливо встежити за тенденціями і використовувати можливості Інтернету на 100%.

1.2. Канали цифрового маркетингу

Канали цифрового маркетингу - це системи, засновані на Інтернеті, які можуть створювати, прискорювати і передавати цінність продукту від виробника до терміналу споживача через цифрові мережі. Цифрового маркетингу сприяють кілька каналів цифрового маркетингу. Основна мета рекламодавця - знайти канали, які приведуть до максимальної двосторонньої

комунікації і більш високою загальною рентабельністю інвестицій для бренду. Доступно декілька каналів цифрового маркетингу [16, 25]:

1. Партнерський маркетинг.

Партнерський маркетинг не вважається безпечним, надійним і простим способом маркетингу через онлайн-платформи. Це пов'язано з недостатньою надійністю філій, які можуть залучити необхідну кількість нових клієнтів. В результаті цього ризику і поганих афілійованих осіб це робить бренд вразливим для експлуатації з точки зору вимоги комісії, отриманої нечесним чином. Правові засоби можуть запропонувати деякий захист від цього, проте існують обмеження у відшкодуванні збитків або інвестицій. Незважаючи на це, афілійований маркетинг дозволяє бренду орієнтуватися на більш дрібних видавців і веб-сайти з меншим трафіком. Бренди, які вважають за краще використовувати цей маркетинг, часто повинні остерігатися таких ризиків і прагнути співпрацювати з афілійованими особами, в яких між сторонами встановлюються правила, що гарантують і мінімізують пов'язаний з цим ризик.

2. Медійна реклама.

Медійна реклама в Інтернеті має справу з демонстрацією рекламних повідомлень або ідей споживачеві в Інтернеті. Це включає в себе широкий спектр рекламних оголошень, таких як рекламні блоги, мережі, контекстні дані, оголошення в пошукових системах, тематичні або динамічні рекламні оголошення і т. Д. Метод може націлюватися на певну аудиторію, налаштовуючись на різні типи місцевих жителів для перегляду конкретної реклами, варіації можна розглядати як найбільш продуктивний елемент цього методу.

3. Електронний маркетинг.

У порівнянні з іншими формами цифрового маркетингу вважається дешевим; це також спосіб швидко передати повідомлення, таке як їх ціннісне пропозицію, існуючим або потенційним клієнтам. Проте, цей канал комунікації може сприйматися одержувачами як докучливий і дратівливий,

особливо для нових або потенційних клієнтів, тому успіх електронного маркетингу залежить від застосовуваної мови і візуальної привабливості.

4. Маркетинг в пошукових системах.

Маркетинг в пошукових системах (SEM) - це форма інтернет-маркетингу, яка включає в себе просування веб-сайтів за рахунок збільшення їх видимості на сторінках результатів пошукових систем (SERP), головним чином за рахунок платної реклами. SEM може включати оптимізацію для пошукових систем, яка коригує або переписує контент веб-сайту і архітектуру сайту для досягнення більш високого ранжирування на сторінках результатів пошукової системи, щоб поліпшити списки з оплатою за клік (PPC).

5. Маркетинг в соціальних мережах.

Термін «цифровий маркетинг» має ряд маркетингових аспектів, оскільки він підтримує різні канали, використовувані в соціальних мережах. Коли ми використовуємо канали соціальних мереж (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ і т. Д.) Для просування продукту або послуги, ця стратегія називається маркетингом в соціальних мережах. Це процедура, при якій розробляються і виконуються стратегії для залучення трафіку на веб-сайт або привернення уваги покупців в Інтернеті з використанням різних платформ соціальних мереж.

6. Служба соціальних мереж.

Це онлайн-платформа, яку люди використовують для створення соціальних мереж або соціальних відносин з іншими людьми, які поділяють схожі особисті або кар'єрні інтереси, діяльність, походження або реальні зв'язку.

7. Внутрішньоігрова реклама.

Визначається як «включення продуктів або брендів в цифрову гру». Гра дозволяє брендам або продуктам розміщувати рекламу в своїй грі або тонко, або у вигляді рекламного банера. Існує безліч факторів, що впливають на те, наскільки успішні бренди в рекламі свого бренду / продукту, а саме:

тип гри, технічна платформа, тривимірні і чотиривимірні технології, жанр гри, відповідність бренду і гри, популярність реклама всередині гри. Індивідуальні фактори складаються з відношення до розміщується рекламі, залученості в гру, залучення продукту, потоку або розваги. Ставлення до реклами також враховує не тільки показується повідомлення, але і ставлення до гри [1]. Залежно від того, наскільки приємною буде гра, буде визначатися сприйняття бренду, тобто, якщо гра не дуже приємна, споживач може підсвідомо мати негативне ставлення до рекламованого бренду / продукту. З точки зору інтегрованої маркетингової комунікації важлива «інтеграція реклами в цифрових іграх в загальну рекламну, комунікаційну та маркетингову стратегію компанії», оскільки вона призводить до більшої ясності щодо бренду / продукту і створює більший загальний ефект.

8. Зв'язки з громадськістю в Інтернеті. Відеореклама.

З точки зору цифрових / онлайн-засобів, цей тип реклами - це реклама, яка відтворюється в онлайн-відео, наприклад відео на YouTube. Популярність цього типу маркетингу з часом зростає. Онлайн-відеореклама зазвичай буває трьох типів: реклама на початку ролика, яка відтворюється перед переглядом відео, реклама в середині ролика, яка відтворюється під час відео, або реклама в кінці ролика, яка відтворюється після перегляду відео [5]. Рекламні оголошення в кінці ролика краще впізнавані в порівнянні з іншими типами реклами, оскільки «відповідність / невідповідність рекламного контексту грає важливу роль в посиленні запам'ятовування реклами». Через виборчого уваги глядачів існує ймовірність того, що повідомлення може не бути отримано. Основна перевага відеореклами полягає в тому, що вона заважає перегляду відео, і тому важко спробувати уникнути їх. Взаємодія споживача з відеорекламою в Інтернеті можна розділити на три етапи: попереднє увагу, увагу і поведінковий рішення. Ця онлайн-реклама дає бренду / бізнесу можливість вибору. Вони складаються з довжини, положення, суміжного відеоконтенту, які безпосередньо впливають на ефективність створеного рекламного часу, тому маніпулювання цими змінними дасть різні результати.

Було показано, що довжина реклами впливає на запам'ятовуваність, тоді як велика тривалість призводить до підвищення впізнаваності бренду. Через те, що цей тип реклами відволікає глядача, цілком ймовірно, що споживач може відчувати, що його досвід переривається або порушується, створюючи негативне сприйняття бренду [3]. Ці рекламні оголошення також доступні для перегляду глядачам, що робить цю платформу ще більш привабливою. Обмін цими відео можна прирівняти до онлайн-версії усного маркетингу, що збільшує охоплення аудиторії. Обмін відео призводить до шести різних результатів: «задоволення, прихильність, включення, втеча, розслаблення і контроль»[2]. Крім того, відео, які мають розважальну цінність, з більшою ймовірністю будуть поширюватися, але задоволення - найсильніший мотиватор для передачі відео. Створення «вірусного» тренду з масового кількості реклами бренду може максимізувати результат онлайн-відеореклами, будь то позитивний або негативний результат [10].

9. Нативна реклама.

Включає розміщення платного контенту, який відтворює зовнішній вигляд, а часто і голос існуючого контенту платформи. Він найбільш ефективний при використанні на цифрових платформах, таких як веб-сайти, інформаційні бюлетені та соціальні мережі. Може бути дещо суперечливим, оскільки деякі критики вважають, що це навмисно обманює споживачів.

10. Контент-маркетинг.

Підхід до маркетингу, спрямований на залучення і утримання клієнтів шляхом пропозиції клієнтам корисного контенту, який покращує купівельний досвід і підвищує впізнаваність бренду. Бренд може використовувати цей підхід, щоб утримувати увагу клієнта з метою вплинути на потенційні рішення про покупку.

11. Спонсорований контент.

Контент, створений і оплачуваний брендом для просування певного продукту або послуги.

12. Вхідний маркетинг

Це ринкова стратегія, яка передбачає використання контенту як засобу залучення клієнтів до бренду або продукту. Потрібно велике дослідження поведінки, інтересів і звичок цільового ринку бренду. Для фірми важливо зв'язатися зі споживачами і створити модель двосторонньої комунікації, оскільки цифровий маркетинг дозволяє споживачам відправляти зворотний зв'язок фірмі на сайті спільноти або безпосередньо фірмі по електронній пошті. Фірми повинні прагнути до цих довгострокових комунікаційних відносин, використовуючи різні форми каналів і використовуючи стратегії просування, пов'язані з їх цільовим споживачем, а також маркетинг з уст в уста 21].

1.3. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні

Переваги інтернет-маркетингу в Україні полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

З 2016 року, якість контенту стає пріоритетною її кількості. Відео та візуальна розповідь буде визначати лідерів трафіку. За іронією долі, як це не дивно, особистий контакт в онлайн світі буде мати вирішальне значення. Популярність інтернет-маркетингу в Україні зростає не тільки серед бізнес-компаній, але і серед звичайних користувачів мережі, які прагнуть просувати свої сайти, блоги.

На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торговельних інтернет-магазинів, а також зростання їх кількості. Торгові онлайн-магазини вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і виростили. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації та надають цілий ряд маркетингових послуг.

Конкуренція зросла стократно, і завоювати хороше місце на ринку стало дуже важко. Маркетологи постійно працюють над новими інструментами для просування. У мережі представлені мільйони компаній, які пропонують свій продукт цілодобово. Тому маркетологам брендів необхідно стежити за всіма трендами digital-маркетингу і розуміти, які інструменти працюють, а які вже немає. Давайте поговоримо про те, які тренди будуть актуальні в найближчому майбутньому.

Візуалізація контенту набуває все більшої важливості. Популярність онлайн-відео стрімко зростає. У телевізійний годину пік YouTube фіксує величезний вплив аудиторії у віці 18-25 років. Щодня відео, розміщене на Facebook, отримує більше 8 мільярдів переглядів. Рекламодавці, які замовляють рекламу на телебаченні в прайм-тайм шоу, можуть отримувати на 56% більше аудиторії. Високоякісний відео-контент буде розвиватися ще більше.

Треба використовувати нативну рекламу. Нативна реклама прийшла на заміну нав'язливою традиційної. Користувачі набагато легше сприймають «безшовний» контент. За допомогою нативної реклами інформація подається природно і ненав'язливо. Дані аналітиків Polar і BI intelligence показали, що нативна реклама на мобільних пристроях має в 4 рази більше кліків, ніж будь-яка інша [18].

Важливість персоналізованого контенту дуже значима в digital-маркетингу. Весь контент, який ви відправляєте потенційним та існуючим клієнтам, повинен відрізнятися між собою. Вирішенням питання може стати створення динамічного сайту, який буде відрізняти нового користувача від старого, і буде показувати їм різну інформацію. Наприклад, новий відвідувач буде бачити стандартну сторінку з переліком ваших товарів або послуг, а користувач, який вже був на вашому сайті - презентацію нового продукту. Цьому підходу компанія HubSpot назву Smart-контент - контент, персоналізований під потреби клієнта. Важливо розуміти, що один підхід для всіх більше не працює. Також компанія проводила опитування, завдяки

якому вони отримали дані, що персоналізований заклик до дії на 41% ефективніше, ніж стандартний заклик. У свою чергу компанія Smart Insights провела дослідження і виявила, що понад 60% користувачів більше довіряють компаніям, що створюють персоналізований контент.

Використання прямих трансляцій. Минуло зовсім небагато часу з того моменту, як з'явився такий спосіб комунікації в соціальних мережах, як прямі ефіри. Але вже зараз можна спостерігати, як тисячі користувачів використовують їх на максимум. Перевага прямих трансляцій для бізнесу полягає в моментальній комунікації в режимі онлайн. Користувач може робити відео-презентацію продукту або ділитися своїм досвідом, миттєво відповідаючи на запитання глядачів [6]. Уже в цьому році потік онлайн-трансляцій склав більше 70% всього трафіку в мережі. Постійні дослідження цього інструменту digital-маркетингу, що найближчим часом він не збирається втрачати обороти.

Чат-боти. Компанія Gartner надала дані, що в 2020 році більше 80% взаємодій користувачів сайту будуть саме з чат-ботами. Їх основні переваги - це привернення уваги користувача і прискорення зворотної реакції, забезпечуючи підвищення конверсії сайту.

Адаптивність на мобільних пристроях. Цей тренд актуальний як кілька років тому, так і зараз. Велика частина користувачів заходять в інтернет за допомогою смартфонів. Весь контент, який створюється для аудиторії, обов'язково повинен бути адаптованим під всі види пристроїв. Зручний і швидкий доступ до потрібної інформації дозволить завоювати довіру клієнтів і налаштувати довгострокові відносини.

Корисний контент. Теж один з тих трендів, який тримається вже довгий час. Створення корисного і цікавого контенту приверне на вас більшу увагу аудиторії і сформує лояльність до бренду.

Дослідження щодо користування Інтернетом в Україні було проведено дослідницьким холдингом Factum Group Ukraine за ініціативою Інтернет Асоціації України. Для цього було обрано метод поквартирного

репрезентативного опитування F2F (вічна-віч) як найбільш надійний на сьогодні метод дослідження електоральних настроїв. Цей метод оснований на 4-х ступеневій стохастичній вибірці, яка гарантує найбільш точний відбір на кожному етапі: вибір районів, вулиць, будинків і квартир електорату, а також коректний відбір респондента серед членів домогосподарства для участі в опитуванні [3]. Дослідження показало, що кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні в III кварталі 2019 року складала 22,96 млн. осіб, або 71% дорослого населення. Порівняно з 2018 роком користування Інтернетом збільшилось на 6%, і зараз домашній [4]. Інтернет наявний у 65% населення країни. Частка користувачів мобільних пристроїв (смартфон, планшет) серед регулярних користувачів Інтернету становить 69%, а 22% користувачів Інтернету використовують лише мобільні пристрої [9].

Отже, що ж змінилося за останні роки? Перше, що слід відзначити, це те, що не тільки в Інтернет стало велике користувачів з України, вони так само стали проводити в мережі більше часу. При цьому структура активності користувачів в Інтернет так само змінюється: якщо раніше вони проводили час, в основному читаючи новини на сайтах, зараз вони активніше спілкуються з друзями за допомогою соціальних мереж, або проводять дослідження по товарах або послуг, які раніше здійснювалися виключно оффлайн [19].

Сильно зростає використання відео. Найважливіше, що варто відзначити, це те, що зараз завдяки сучасним технологіям користувачі здатні одночасно сприймати кілька джерел інформації одночасно - наприклад, дивитися телевізор або використовувати GPS-системи і при цьому користуватися інтернет. Дана ситуація надає компаніям значно розширилися маркетингові можливості для просування своїх товарів і послуг.

Так само важливо відзначити, що споживання інформації сильно змінилося в бік інтерактивності - комунікації стали персональними. Відповідно, маркетингові комунікації стали точно так же персональними і інтерактивними. Так, якщо ще кілька років тому все, що міг робити

користувач - це читати інформацію з екрану і клікати на посилання на сторінці, головною рекламної комунікацією були банери і іміджева реклама. Зараз же, з великою кількістю засобів електронної комерції, апікацій, інтерактивним відео банери перестали бути такими вже ефективними і цікавими засобами промо.

Цікавим способом промо зараз є відео (як відео-банери, так і відео-ролики, що розміщуються за допомогою спеціалізованих систем, таких, як YouTube). Відео дозволяє більш якісно демонструвати переваги товарів або послуг в порівнянні з традиційними іміджевими засобами.

Контекстна реклама стала по-справжньому успішним промо засобом в останні роки в Україні. І справа тут не тільки в тому, що вона як і раніше найдешевше і доступний засіб промо для більшості підприємців, особливо малого й середнього секторів бізнесу. Контекстна реклама безпосередньо дозволяє продавати свої товари або послуги. Крім того, в контекстній рекламі дуже легко регулювати вартість залучення клієнта за допомогою сервісів по оптимізації вартості цього залучення.

Такий вид реклами так само легко враховуємо і прозорий. А для великих підприємств принадність «контексту» полягає в тому, що з його допомогою реалізується концепція «інтегрованого маркетингу» - одним з домінуючих поведень користувача зараз є пошук в інтернеті інформації про те, що він тільки що побачив в телевізорі, і тут контекстна реклама є відмінним засобом підтримки масових рекламних компаній на ТБ [24].

У той же час поки ще рано говорити про те, що маркетинг з використанням мобільних технологій є широко використовуваним в Україні. Ера продажу мобільного контенту досить швидко пройшла, а ера мобільних апікацій через недостатнє поширення смартфонів на ринку ще не настала.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК»

2.1. Дослідження конкурентного середовища готелю «Хрещатик».

Ринок готелів Києва знаходиться в стагнації протягом тривалого періоду часу (з 2012 року) і демонструє тенденції до подальшого падіння. Попит на нову готельну нерухомість практично відсутня.

Тенденція до скорочення номерного фонду виражається в закритті нерентабельних готелів, нові великі готелі в Києві з 2014 року не відкривалися за винятком готелю мережі Reikartz в кінці 2016 року. З 2012 року в столиці припинили своє існування 18 готелів.

Заморожено будівництво готелів Aloft, Azimuth Hotel, Park Inn, Renaissance Kiev Hotel, Indigo, Ibis, Best West Plus, Sofitel і інші проекти.

Загальний обсяг замороженого номерного фонду становить 3850 номерів, які в разі поліпшення кон'юнктура можуть бути відносно швидко виведені на ринок. Тобто пропозиція в короткі терміни може збільшитися на 38%.

При цьому номерний фонд скоротився не більше ніж на 5%, але заповнюваність готелів і дохід власників готелів постійно знижується. З 2012 року заповнюваність готелів знизилася з 60% до 34%, а середній дохід від номера на 20%. Показник Revenue Per Available Room (дохід в розрахунку на номер в залежності від завантаження) в 2016 році був досить низький і становив, в середньому по ринку, 37%.

Незначне зростання показників заповнюваності і прибутковості обумовлений закриттям низькорентабельних готелів і перерозподілом клієнтів між учасниками, що залишилися ринку.

Готельєри, які бажають мінімізувати негативні тенденції, прагнуть до зниження витрат на утримання і управління, а також, для збільшення заповнюваності, пропонують гостям додаткові акційні пропозиції.

Кількість готелів в крупних містах України:

- Київ – 164;
- Львів – 109;
- Одеса – 148;
- Харків – 80;
- Дніпро – 46.

Близько 70% готелів зосереджені в межах бізнес-центру міста. Ринок гостинності Києва можна умовно розділити на три великі сектори:

- Готелі;
- Хостели;
- Апартаменти.

Вартість проживання в готелях досить широко диверсифікована. Середня вартість проживання в готелях преміального класу становить 6250 грн. за ніч, стандарт - 2500 грн, економ - 970 грн. При цьому максимальна вартість становить 7950, а мінімальна - 320 грн за ніч.

Середнє медіанне значення проживання в готелях столиці України - 1050 грн. за добу. Для порівняння, середня вартість номера у Львові становить - 800, а в Одесі - 790 гривень за ніч. У сегменті апартаментів середні ціни, нижче на 10-20%. Середня медіанна ціна ночі в апартаментах - 980 грн. Максимально дорогі апартаменти - 6000, найдешевші 450 грн. за ніч. Ціна в хостелах стартує зі 100 гривень за ніч, а максимально досягає 900. Середнє медіанне значення по Києву -340 грн.

Джерелом гостей для готельного бізнесу є туризм і ділові поїздки. Так як Київ є політичним і діловим центром України, близько 65% всіх приїжджих до міста є саме діловими туристами. Споживачів послуги можна розділити на іноземних і внутрішніх туристів, а попереднє дві групи в свою чергу на «екскурсійних», «бізнес» і «подієвих».

Найвищий попит на розміщення в готелях середнього і верхнього цінових сегментів демонструють туристи з-за кордону. Внутрішні туристи воліють зупинятися в недорогих готелях і апартаментах.

Більше половини гостей (67%) прибуває до Києва через два столичні аеропорти, інші залізничним і автомобільним транспортом.

Найбільш вірогідним прогнозом для ринку готелів Києва є подальша стагнація, повне відновлення ринку до рівня 2012-2013 років малоімовірно. Можна очікувати подальшого скорочення загального числа пропозиції через закриття менш ефективних готелів і перерозподіл потоку гостей з більш ефективним. Збільшення кількості внутрішніх туристів буде підживлювати тільки нижній ціновий сегмент ринку (апартаменти, хостели і недорогі готелі).

Рентабельність навіть вдало розміщених об'єктів в даний час є дуже низькою. Платоспроможність внутрішніх і міжнародних туристів значно відрізняється, збільшення потоку міжнародних туристів до Києва найближчим часом не буде, таким чином для верхнього цінового сегмента кардинальних змін чекати не варто.

У разі поліпшення ситуації на ринку попит буде швидко поглинений за рахунок виведення заморожених проектів.

Готель «Хрещатик» входить до одного з рейтингів ТОП-10 готелів Києва. Його найближчими конкурентами є:

- «Premier Palace»;
- «Опера»;
- «InterContinental»;
- «Оселя»;
- «Україна»;
- «Hyatt Regency»;
- «Братислава»;
- «Турист».

Проаналізуємо основні показники популярності представлених готелів у соціальних мережах.

У Instagram готель «Premier Palace» має 8008 підписників та є лідером серед конкурентів, готель хаят має 2797 підписників, інтер – 2231, «Опера» - 1140, «Україна» - 558, «Оселя» - 242, що є найнижчим показником, «Братислава» - 1596, а готель «Турист» взагалі не має профілю у даній соціальній мережі. Стосовно Facebook, там найпопулярнішим залишається готель «Premier Palace» з 9647 підписників, друге місце займає «InterContinental», який має 9186 спостерігачів, готель «Hyatt Regency» – 6605 підписників, «Опера» - 3939, «Братислава» - 1802, «Україна» - 1643, «Турист» - 1155, а готель «Оселя» має найнижчу кількість спостерігачів – 806.

Для порівняння, готель «Хрещатик» має 3749 підписників у Instagram, 2576 у Facebook, він не має профілів у Twitter та каналу на Youtube. Середня оцінка на Booking – 8,6/10, що вказує на високу якість послуг готелю, а у Google – 4,5/5.

Графічно популярність представлених готелів у соціальних мережах зображено на рис. 2.1:

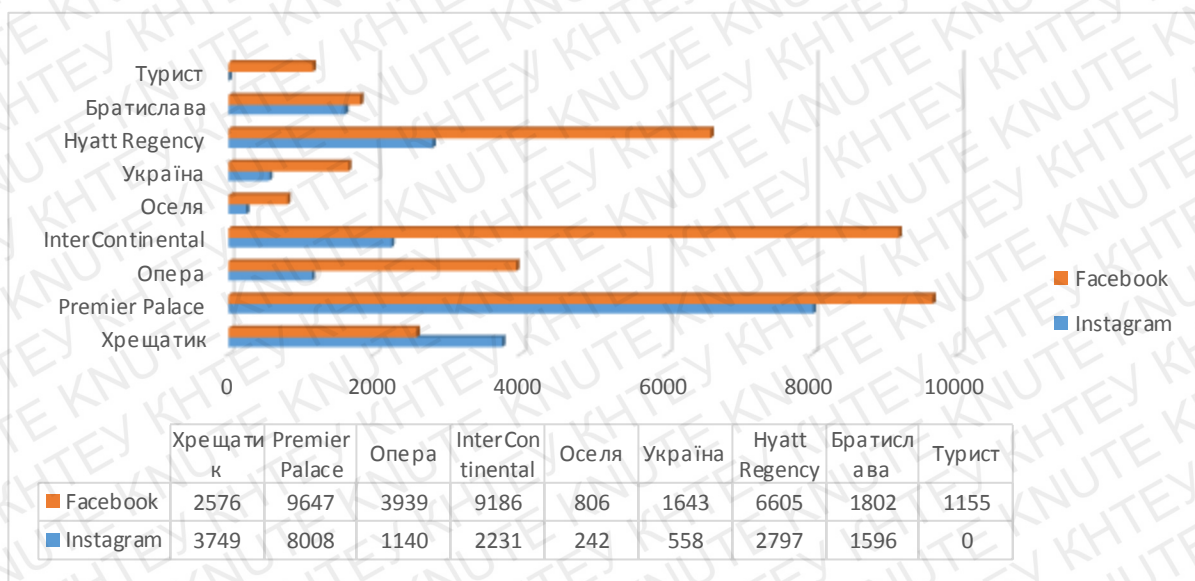


Рис. 2.1. Статистика популярності готелів у Instagram та Facebook.

У таблиці 2.1 представлено оцінку клієнтів представлених готелів у Google та найпопулярнішій платформі для бронювання готелів Booking:

Таблиця 2.1

Середня оцінка готелів клієнтами у інтернет-мережі

Готель/Мережа	Booking	Google
Хрещатик	8,6	4,5
Premier Palace	8,8	4,7
Опера	9,1	4,7
InterContinental	9	4,8
Оселя	9	4,5
Україна	8,1	4,1
Hyatt Regency	8,9	4,7
Братислава	8,3	4,3
Турист	7,8	4

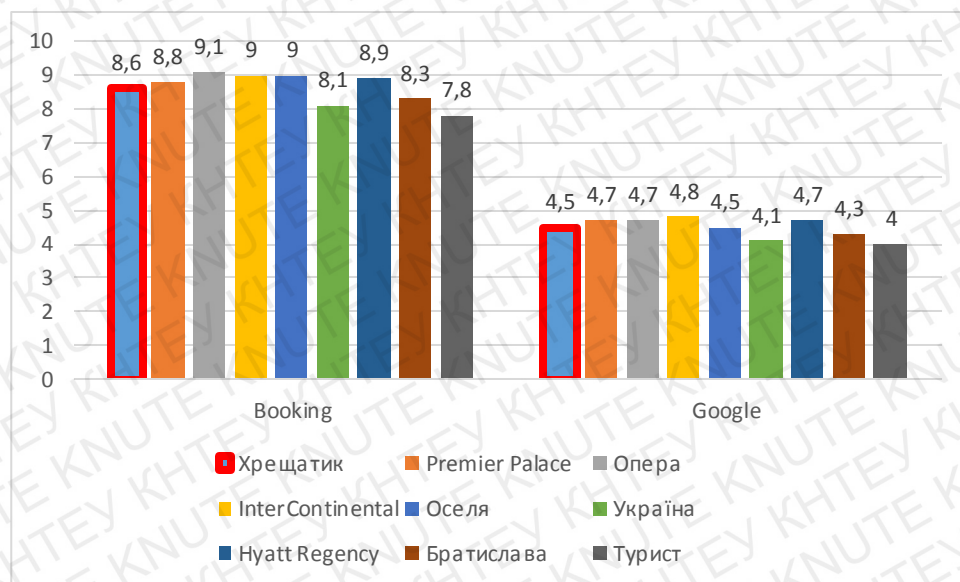


Рис. 2.2. Середня оцінка готелів у Google та Booking.

Готель «Premier Palace» ще має особистий мобільний додаток, сторінку у Twitter, де за ним спостерігають 306 читачів, та канал на YouTube з 57

спостерігачами. Є онлайн-чат з представником готелю зі змогою обрати необхідну мову спілкування (російська, українська, англійська).

Готель «Україна» також має сторінку на Twitter (38 читачів), на особистому сайті пропонує 3D-тур по готелю та загалом сайт зроблений зручно та стильно, є чат з представником готелю. Можна також підписатись на email-розсилку для отримання спеціальних пропозицій та знижок.

Готель «Hyatt Regency» має сторінку усієї мережі готелів у Twitter, але не має особистої, українською мовою. Така сама ситуація з YouTube, де мережа має велику кількість спостерігачів і досить багато контенту.

Готель «Оселя» має сторінку у Twitter (128 читачів), готель «Опера» пропонує email-розсилку на особистому сайті, а готель «InterContinental» має канал на YouTube (44 спостерігачі).

Отож, готель «Хрещатик» має досить сильну конкуренцію, але при цьому сам також знаходиться на високому рівні.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності готелю «Хрещатик».

Маркетингова діяльність готелю представлена кваліфікованими фахівцями, в основному з багаторічним досвідом роботи в фірмі. Технічне оснащення офісу, сучасний рівень апаратно-програмних засобів, мережевий програмний комплекс автоматизації туристської діяльності дозволяють ефективно і в найкоротші терміни відпрацьовувати всі етапи надання послуг, сприяють розширенню і поглибленню розробки продукту, проведення маркетингових досліджень ринку.

Власний Інтернет-сайт є основним інструментом для роботи і розрахований на потенційних клієнтів. Відділ комп'ютерних технологій активно бере участь в розробці і промотуванні інтернет-проектів.

Маркетингове дослідження ринку проводиться готелем «Хрещатик» самостійно. Під час їх проведення готель визначає свої можливості функціонування на ринку і проблеми, які при цьому виникають.

В компанії є відділ маркетингу, основними напрямками роботи якого є:

- 1) вивчення конкурентів;
- 2) участь у професійних виставках і зустрічах;
- 3) робота з національними готельними організаціями, консульськими службами і торговими представництвами іноземних держав;
- 4) організація презентацій;
- 5) спонсорська підтримка подій або організацій;
- 6) рекламна діяльність.

Служба маркетингу фірми тримає курс на споживача, постійно стежить за тим, що йому потрібно, а також стежить за діяльністю конкурентів, визначає слабкі і сильні їхнього боку, а виходячи з цього, визначає напрямок вдосконалення маркетингової діяльності. Завдання маркетингу готелю доводити маркетингову інформацію до всіх працівників фірми, сприяючи тим самим швидкому прийняттю рішень про напрямки діяльності, асортименті, ціновій політиці готелю.

Готель «Хрещатик» приділяє велику увагу якості обслуговування клієнтів, яке визначається:

- оперативністю роботи по підборі номерів по запитах клієнтів;
- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників готелю, їх увазі до запитів кожного клієнта;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта:

- термінами підбору номера;
- термінами отримання довідкової інформації.

Незважаючи на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки їм готель в значній мірі забезпечують реалізацію свого продукту.

Для інформування гостей використовує заздалегідь підготовлені каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні

відомості про зміст і якість пакету послуг, цінах і т. д. Ці матеріали надаються кожному клієнту, який заявив про своє бажання придбати той чи інший номер.

Готель «Хрещатик» розробив свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт готелю, дозволяє їй з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є: товарний знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмовий блок; фірмовий колір.

Свою місію готель бачить в розміщенні гостей і організації дозвілля населення, в забезпеченні його можливостями цікавого і корисного відпочинку.

Метою діяльності готелю «Хрещатик» є надання різноманітних і якісних послуг своїм клієнтам. Реалізація цієї мети передбачає формулювання певних завдань діяльності, а саме:

- 1) формування якісних і зручних номерів;
- 2) розвиток власної готельної діяльності;
- 3) забезпечення високого рівня обслуговування населення на основі диференційованого підходу до різних груп клієнтів;
- 4) розширення своєї присутності на ринку готелів.

Для реалізації цих завдань на стратегічному рівні управління власники готелю та її керівники планують діяльність готелів у всьому обсязі, а саме:

- здійснюють зовнішній і внутрішній аналіз діяльності готелів;
- оцінюють власні можливості для поступального розвитку в умовах, що склалися зовнішнього і внутрішнього середовища;
- визначають завдання діяльності на плановий період;
- визначають стратегію поведінки готелі на ринку.

На сьогоднішній день стратегічні маркетингові цілі фірми готелю «Хрещатик» орієнтовані на два напрямки:

- а) розробка номерів з урахуванням статусу готелю;
- б) посилення своїх ринкових позицій на ринку.

З цих позицій в готелі розробляються елементи комплексу маркетингу:

- 1) номери;
- 2) ціноутворення;
- 3) просування товару на ринок.

Реалізуючи цей комплекс маркетингу, відділ маркетингу готелю «Хрещатик» вирішує наступні завдання:

- аналіз ринкового становища на основі аналізу факторів її зовнішньої і внутрішньої середовища і положення її конкурентів;
- аналіз цінової, збутової, рекламної діяльності фірми, методів стимулювання збуту, виявлення їх сильних і слабких сторін;
- вибір і розробка цільових сегментів ринку і орієнтованих на них практичних дій;
- розробка елементів фірмового стилю готелю, їх правильне використання в оформленні офісу, в використовуваних засобах реклами;
- розробка плану заходів з реклами та стосунків зі споживачами з використанням найбільш ефективних засобів реклами, оперативний аналіз ефективності їх проведення і при необхідності коригування;
- розробка пропозицій по формуванню і коригуванні позитивного іміджу готелю в свідомості споживачів готельних послуг і єдиної корпоративної культури в фірмі, безпосередню участь в їх практичному здійсненні з використанням засобів реклами.

SWOT - аналіз діяльності готелю «Хрещатик»:

Сильні сторони:

- Привабливе розташування, наявність фірмового стилю;
- Наявність достатніх фінансових ресурсів для реконструкції;
- Оптимальне співвідношення ціни і якості послуг, що надаються;
- Високий рівень сервісу;
- Широкий спектр додаткових послуг;
- Гнучка система знижок та індивідуальний підхід до гостя;
- Диференціація номерного фонду.

Слабкі сторони:

- Мульти-функціональність персоналу;
- Відсутність відділу маркетингу;
- Відсутність чітко вираженої діяльності з маркетингу.

Можливості:

- Розширення асортименту послуг, що надаються;
- Офіційне привласнення категорії чотири зірки, що призведе до збільшення потоку клієнтів;
- Включення готелі в глобальну мережу резервування;
- Збільшення ефективності роботи готелю за рахунок інноваційної діяльності;
- Підвищення якості послуг, що надаються;
- Підвищення кваліфікації персоналу;
- Залучення постійних гостей.

Загрози:

- Посилення позицій конкурентів;
- Плинність кадрів;
- Неконтрольована завантаження готелю;
- Погіршення «зворотного зв'язку».

Таким чином, виявлені сильні і слабкі сторони підприємства дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у виграшній позиції і їх потрібно підтримувати на належному рівні, і аспекти модернізації, які можуть прискорити процес поліпшення і уникнути втрати іміджу компанії.

На підставі проведеного дослідження, можна виділити наступні проблеми, на вирішення яких мають бути спрямовані розробляються заходи щодо розвитку маркетингу готелю «Хрещатик».

- Недостатнє просування офіційного сайту готелю «Хрещатик» за допомогою нових інформаційних технологій.
- Готель «Хрещатик» практично не організовує виставки. У той же час, виставка є ефективним засобом маркетингу по залученню клієнтів.

- У готелі «Хрещатик» не проводяться спеціальні заходи: презентації та інші PR-акції.
- У малій кількості використані Інтернет-можливості для просування послуг готелю.

Після розгляду найбільш актуальних проблем просування в індустрії гостинності та вивчення на базі практики внутрішньої структури і особливостей менеджменту і маркетингу готелю «Вознесенський», необхідно перейти до рекомендацій, вироблених в результаті вивчення потенційних можливостей і факторів, що стримують розвиток підприємства.

Функції секції маркетингу (затверджені керівництвом готелю):

- 1) формує і реалізує маркетингову стратегію підприємства;
- 2) аналізує попит і ціни на надання готельних послуг, оренди, послуг конгрес-центрів;
- 3) збирає і вивчає інформацію про конкурентів і потенційних партнерів;
- 4) здійснює аналіз завантаження номерного фонду;
- 5) розробляє і впроваджує проекти, спрямовані на залучення потенційних клієнтів;
- 6) вивчає та аналізує результати рекламних кампаній;
- 7) вивчає і погоджує договори на надання готельних послуг, послуг конгрес-центру, оренди;
- 8) бере участь у виставках по готельному бізнесу;
- 9) організовує просування і презентації послуг конгрес-готелю;
- 10) підтримує дружні відносини з корпоративними клієнтами.

Одним з маркетингових прийомів, який у своїй роботі використовує комерційний відділ, є спеціальні пропозиції або пакети.

Спеціальна пропозиція - це маркетинговий інструмент, розроблений для залучення постійних гостей і потенційних клієнтів в готель. Спеціальні пропозиції представляють собою тимчасові методи стимулювання збуту, за допомогою яких покупець спонукають купувати товар, виходячи з ціни або

пов'язаних з нею факторів. Саме тому найчастіше спеціальні пропозиції використовуються в міжсезоння, коли завантаження готелю знижується.

Головні складові спеціальної пропозиції - це ціна і особливі послуги. Розцінка спеціальної пропозиції зазвичай нижче ціни вільного поселення на пропонований період або дорівнює їй. У цьому випадку крім традиційних послуг (проживання, сніданок - шведський стіл, послуги Wellness центру, басейн, пляж) пакет включає в себе особливі послуги в залежності від сезону: додаткові послуги Wellness центру, масаж, конференц-послуги, екскурсії тощо.

У сегменті індивідуальних клієнтів, і в сегменті корпоративних клієнтів вже на стадії запиту і отримання інформації основний упор робиться на ціновий фактор [15], найчастіше гості розглядають тільки пропозиції з істотними знижками не тільки на проживання, а й на весь пакет послуг.

Таким чином, низька вартість, яка включає першокласний сервіс і повний набір послуг, є інструментом для залучення туристів в готель в той час, коли це найбільше необхідно.

2.3. Оцінювання цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»

Для просування готельних готель використовує кілька каналів цифрового маркетингу для розвитку:

- Він має сторінки у соціальних мережах «Instagram», «Facebook».

Але, на жаль, сторінки слабо розвинуті та мають невелику кількість підписників. Головна перевага реклами в соціальних мережах - висока таргетованість. Можна працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю і віком, місцем проживання, соціальним статусом.

Як було зазначено у підрозділі 2.1, готель «Хрещатик» має 3749 спостерігачів у Instagram, 2576 у Facebook (рис.2.3).

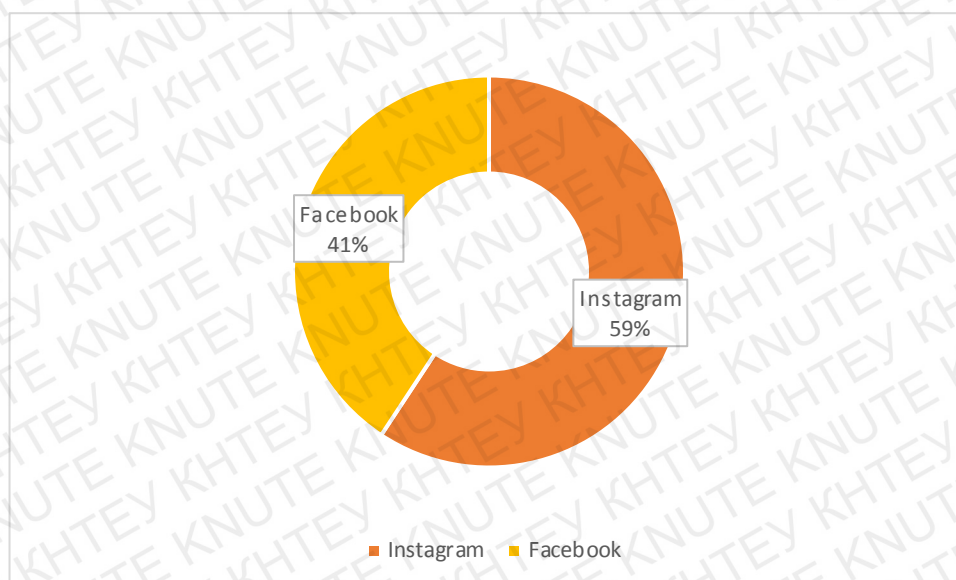


Рис.2.3 Структура кількості фоловерів готелю «Хрещатик»

- Просування на сайті «Booking».

Для просування гостинних послуг готель «Хрещатик» уклав договір з сайтом Booking, завдяки якому отримує нових клієнтів.

Середня оцінка на Booking – 8,6/10, що вказує на високу якість послуг готелю, а у Google – 4,5/5. Натомість, при наявності у конкурентів готелю також каналів у YouTube та сторінок у Twitter, у готелю «Хрещатик» вони відсутні.

- Також готель має свій сайт.

Але він виглядає не достатньо сучасно, відсутній онлайн-чат з представником готелю і немає можливості підписатись на email-розсилку.

На сайті компанії повністю розкрита інформація про компанію, види готельних номерів. Структура сайту складається з таких розділів як: головна, номера, бронювання, тарифи, послуги, спец пропозиції і контакти. Чітко розроблена структура сайту готелю дозволяє отримати клієнту всю необхідну текстову і графічну інформацію про компанію, виконуваних роботах і послугах.

Інтернет-сайт як засіб збутової політики має наступні переваги:

- По-перше, активних користувачів інтернету стає все більше і більше.

Це не тільки швидко, але і зручно, чого не скажеш тепер про газетах, листівках та інших традиційних видах реклами.

- Друга перевага інтернет-сайту полягає в його динамічності.

Його зовсім неважко видозмінювати, наповнювати новою інформацією, а така необхідність може з'являтися регулярно.

- По-третє, грамотно спроектований сайт привертає максимальну кількість цільової аудиторії, на відміну від традиційних рекламоносіїв.

Люди шукають тільки те, що їх цікавить.

- Не можна не відзначити і ще одна перевага сайту - це порівняно невелика ціна на його обслуговування і підтримку.

Хороший сайт потрібно замовити лише один раз, а далі він буде виконувати свою роботу за невеликі (по мірках рекламного бізнесу) гроші.

На жаль, готелем не приділяється належної уваги вивченню ринку, поведінки споживачів, відсутня чітка система проведення маркетингових досліджень і т. д. Тобто в готелі не приділяється увага комплексній системі маркетингу. У секції маркетингу не вистачає кваліфікованих фахівців, відсутній розподіл обов'язків, прав і відповідальності співробітників відділу. Можна зробити висновок, що існуючі канали цифрового маркетингу використовуються не на 100% ефективно.

Для оцінки ефективності роботи готелю і ефективності використання ним цифрового маркетингу, проаналізуємо фінансові результати готелю за останні 3 роки. Дані наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка фінансових результатів готелю «Хрещатик»
за 2017 - 2019 рр., тис. грн.**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018	2019 / 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	22768,3	24055,1	26184,0	1286,8	2128,9	5,7	8,9	15,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	20122,9	21642,3	24011,1	1519,4	2368,8	7,6	10,9	19,3
Валовий прибуток	2645,4	2412,8	2172,9	-232,6	-239,9	-8,8	-9,9	-17,9
Інші операційні доходи	6,3	0,0	0,0	-6,3	0,0	-100,0	-	0,0
Інші операційні витрати	2342,5	2077,1	1912,9	-265,4	-164,2	-11,3	-7,9	-18,3
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	309,2	335,7	260,0	26,5	-75,7	8,6	-22,5	-15,9
Витрати (дохід) з податку на прибуток	55,7	64,3	49,5	8,6	-14,8	15,5	-23,0	-11,1
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	253,5	271,4	210,4	17,9	-61,0	7,0	-22,5	-17,0
Разом доходи	22774,6	24055,1	26184,0	1280,5	2128,9	5,6	8,9	15,0
Разом витрати	22465,4	23719,4	25924,1	1254,0	2204,7	5,6	9,3	15,4

Аналізуючи отримані показники, можна зробити висновок, що в цілому готель працює ефективно, з кожним роком доходи збільшуються. Наприклад, чистий дохід за 2 роки зріс на 15%.

Розрахуємо чисту рентабельність готелю за досліджуваний період за формулою:

$$\text{Чиста рентабельність} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} \times 100\%$$

Отримані дані представлені у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

**Динаміка чистої рентабельності готелю «Хрещатик»
за період 2017-2019рр.**

Показник	Рік		
	2017	2018	2019
Чиста рентабельність,%	1,11	1,13	0,80

Аналіз отриманих даних показує, що у 2017-2018рр. готель був рентабельним, але у 2019р. показник трохи знизився, що свідчить про недостатню ефективність роботи готелю і відділу маркетингу.

Таблиця 2.4

**Динаміка операційних витрат готелю «Хрещатик»
за період 2017-2019 рр.**

Показники, тис.грн.	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Матеріальні затрати	8758	9361	9937	603	576	6,9	6,2
Витрати на оплату праці	13456	15182	17464	1726	2282	12,8	15,0
Відрахування на соціальні заходи	4567	4958	5633	391	675	8,6	13,6
Амортизація	8765	9834	11095	1069	1261	12,2	12,8
Інші операційні витрати	33305	45578	58932	12273	13354	36,9	29,3
Разом	18736	84913	103061	16062	18148	23,3	21,4

Аналіз операційних витрат готелю демонструє, що усі вони стабільно зростали. Це також вказує на те, що готель ефективно працює та виконує свою маркетингову діяльність. Таким чином, за період 2017-2019рр., матеріальні затрати збільшувались кожного року приблизно на 6%, витрати на оплату праці зросли з 13456 тис.грн. у 2017р. до 17464 тис.грн. у 2019р., а разом усі витрати у 2018р. порівняно з 2017р. зросли на 23,3% (з 18736 тис.грн. до 84913 тис.грн.) і це на 21,4% у 2019р., порівняно з 2018р. (до 103061 тис.грн.).

Таблиця 2.5

Динаміка використання номерного фонду готелю «Хрещатик»

Показники	Один. вимір у	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Кількість номерів	один.	134	134	136	0	2	0,0	1,5
Тривалість періоду	діб	365	365	366	0	1	0,0	0,3
Кількість номерів в експлуатації	номер	48910	48910	49776	0	866	0,0	1,8
Кількість номерів сплачених всього, в т.ч.:	номер	24569	38836	39945	14267	1109	58,1	2,9
Кількість обслуговано осіб, в т.ч.	осіб	10876	13392	13775	2516	383	23,1	2,9
– громадян України	осіб	4321	6294	6612	1973	318	45,7	5,1
– іноземних громадян	осіб	6555	7098	7163	543	65	8,3	0,9
Завантаженість номерного фонду	%	50,2	79,4	80,2	29,2	0,8	58,1	1,1
Середній термін перебування в готелі однієї особи	діб	2,3	2,9	2,9	0,6	0,0	28,4	0,0

Отже, за досліджуваний період динаміка використання номерного фонду готелю була позитивною, завантаженість номерного фонду зростала (з 50,2% у 2017р. до 80,2% у 2019р.), також у структурі гостей, збільшувалась кількість іноземних громадян. Кількість сплачених номерів зросла з 24569 до 39945.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК»

3.1. Обґрунтування вибору інструментів цифрового маркетингу готелю «Хрещатик»

Щоб просувати готель і максимізувати прибуток, необхідно використовувати надійну стратегію цифрового маркетингу готелю. Дійсно, з огляду на постійну еволюцію цифрового маркетингу, важливо визначити найбільш ефективні рішення. Тому рекомендується стежити за Інтернетом, щоб дізнаватися про нові тенденції. Необхідно дотримуватися наступних правил:

- Розвиваток в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter і Instagram.

Кількість користувачів з часом збільшується. Тому, щоб викликати інтерес споживачів, необхідно анімувати свої сторінки, використовуючи уяву. Ця операція дозволяє створити співтовариство користувачів, з якими можливо взаємодіяти. Це допоможе підвищити репутацію вашого готелю.

- Реклама в пошукових системах дозволяє збільшити видимість і охопити ширшу аудиторію.

Більше половини сьгоднішніх мандрівників покладаються на пошукові системи, щоб знайти готелі, що пропонують послуги, що відповідатимуть їхнім очікуванням. Все, що потрібно зробити, це створити персоналізовані, привабливі оголошення та визначити правильні ключові слова.

- Інвестиції в електронний маркетинг як і раніше ефективні, як ніколи, навіть якщо цей процес не входить в список нових тенденцій.

Щоб постійні клієнти поверталися, необхідно розглянути можливість відправки їм електронних листів з новими пропозиціями та послугами, які ви пропонуєте. Наприклад, можна налаштувати програми лояльності.

Можна виділити три види реклами, які сприяють ефективному просуванню послуг в готельному бізнесі.

1. Реклама іміджу готельного підприємства сприяє створенню його сприятливого образу в очах споживача. Її видами виступають рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити і банери, поліграфічна і друкарська продукція, реклама на сторінках газет і журналів, реклама на транспорті, участь в благодійних акціях.

2. Стимулююча реклама в готельному бізнесі виявляє потреби клієнтів в придбанні продукту даної сфери. До даної групи належать повторюється реклама в газетах і журналах, реклама по радіо і телебаченню, участь у виставках, пряма поштова розсилка.

3. Реклама стабільності допомагає закріпити досягнуті результати в готельної діяльності. Даний вид реклами прихований від клієнтів, найчастіше використовується в статтях про фірму або про бізнес-продукті [8]. Участь у виставках і поштова розсилка інформаційно-реklamних матеріалів також є видами реклами стабільності. Вони покликані підтримувати зацікавленість споживачів, підкреслюючи вигідність пропозиції.

4. Найбільш поширений вид реклами на сьогоднішній день - це SMM. Social Media Marketing (SMM) - це інструмент інтернет-маркетингу, службовець для залучення покупців через рекламу на платформах популярних соціальних мереж. Головний принцип такого роду просування - це створення так званого контенту, який буде поширюватися через соціальні мережі і залучати користувачів до продукту. Клієнтів зацікавлюють за допомогою цікавих заголовків, статей про переваги товару або послуги, інформації про товар або послугу, орієнтованому на цільову аудиторію. До SMM відносяться такі соціальні мережі, як «Facebook», «Instagram», «YouTube». Частиною SMM є контекстна реклама, яка розміщується на

сайтах з відповідною тематикою. За характером така реклама може бути текстовим оголошенням або банером і відображається тільки потенційним клієнтам рекламодавця. Відповідність рекламного матеріалу змісту Інтернет сайту визначається ключовими словами. Завдяки цьому, контекстна реклама виражає взаємність інтересів рекламодавця і споживача, що використовує мережу Інтернет для пошуку товарів і послуг. Слід зазначити, що реклама у вигляді друкованої та поліграфічної продукції повинна відповідати наступним вимогам: вона повинна бути продається, із зазначенням цін на готельні продукти та необхідними рекламними аксесуарами для залучення клієнтів.

Традиційний маркетинг сприяє просуванню готелю і пропонованих вами послуг. Інвестуючи в хорошу цифрову маркетингову стратегію готелю, він отримає додаткові можливості, такі як створення потенційних клієнтів і легке розвиток репутації готелю. Цей процес дозволяє користуватися багатьма значними перевагами:

- Зниження витрат на комунікацію з урахуванням того, що інвестиції в традиційні медіа набагато перевищують медіа-бюджет, виділений на цифрові канали;
- Цифрові комунікаційні кампанії, які швидше і простіше розробляти в порівнянні з традиційним маркетингом;
- Можливість привернути увагу максимуму клієнтів за мінімальний час, і це в обхід прикордонних лімітів;
- Доступ до інформації про пропоновані послуги і можливість для потенційних клієнтів зв'язатися 24/7;
- Поліпшення іміджу готелю за рахунок посилення присутності в цифрових мережах, знаючи, що необхідно освоювати нові медіа;
- Сприяння просуванню закладу і пропонованих послуг за допомогою різних ефективних інструментів SEO, таких як Google Мій бізнес;

- Значна економія часу, оскільки цифрова технологія спрощує онлайн-бронювання, а управління запитами клієнтів здійснюється автоматично.

Для інформації, за статистикою, близько 9 з 10 бажаючих організувати свою відпустку шукають в Інтернеті готель. Більшість використовують пошукові системи, знаючи, що більше половини з них бронюють онлайн. Крім того, рекомендується, щоб пропозиції були доступні в мобільному форматі, оскільки споживачі зазвичай проводять свої дослідження на смартфонах [14].

3.2. Розроблення стратегії цифрового маркетингу

Сьогодні все більшої популярності набирають так звані online-events (онлайн-івенти), тобто різні розіграші, конкурси та флешмоби, що проводяться в соціальних мережах - «Instagram», «Facebook». Переможцям розіграшів і конкурсів готель дарує певну знижку на проживання та харчування або можливість безкоштовного відвідування фітнес-залу. Це послужить стимулом для вступу до спільноти і збільшить кількість передплатників. Флешмоби на питання, що цікавлять і хвилюють користувачів теми забезпечать потік нових клієнтів і підвищать їх лояльність до бренду.

Соціальні мережі - це невід'ємний інструмент ефективної рекламної кампанії будь-якого готелю. Готель може уявити себе з кращого боку і залучати клієнтів, але за умови грамотної і комплексної роботи на даних платформах.

У соціальних мережах необхідно надавати якісні фотографії та вичерпну інформацію про готелі, адже саме вони є найкращим майданчиком для спілкування з клієнтами: останні можуть задавати питання, залишати позитивні або негативні відгуки, ділитися побажаннями щодо поліпшення

діяльності готелю. Соціальні мережі дають готелі можливість отримувати зворотний зв'язок від клієнтів і, в свою чергу, відповідати на їхні запитання, відгуки та побажання.

Використання нових digital-інструментів зробить рекламну кампанію готелю ще більш успішною. До них відносяться «Instagram Stories» - публікація коротких відео-історій в «Instagram» і «Фейсбук»; mobile - орієнтація на мобільні додатки, так як останнім часом зростає їх популярність серед користувачів; голосові помічники і чат-боти («Hotel Chat»), які допоможуть надати клієнтам персоналізований сервіс та підвищити їх лояльність. Співробітникам готелю періодично слід проводити прямі трансляції в «Instagram» - це один з кращих способів познайомити користувачів з брендом і послугами, які надаються або просто розважити, що попутно підвищить лояльність і впізнаваність. Для забезпечення зручності клієнтам в ознайомленні з брендом або пошуку потрібної інформації необхідно інтегрувати офіційний сайт з соціальними мережами.

Одним з найважливіших процесів взаємодії споживачів і виробників товарів і послуг є спілкування. На різних сайтах представлені різноманітні способи, за допомогою яких представляється можливим встановити взаємодію, наприклад, з об'єктом розміщення. Це можуть бути різні віджети :

1. Віджет зворотного дзвінка.

Даний тип передбачає, що клієнт може залишити свій номер телефону в спеціальній формі, розташованій на сайті, а також вибрати час і дату зворотного дзвінка з боку компанії.

2. Чати з користувачем сайту.

Онлайн-взаємодія в чаті - один з найпоширеніших і зручних видів спілкування з фахівцем.

3. Pop-up вікна.

Даний тип взаємодії підштовхує відвідувача до певної дії - дзвінку, підписці на розсилку новин і т. д. Іноді такі вікна можуть запропонувати людині

отримати знижку, зробивши певну дію на сайті і зацікавити його на подальше користування даним ресурсом.

До недоліків даного виду маркетингу відноситься наступне:

1. Великі витрати часу, сил і грошей на його успішну реалізацію в даній компанії.

Використання різних інструментів інтернет-маркетингу є досить витратним для компаній. Далеко не завжди інструменти, якими користується підприємство, на виході можуть принести той позитивний ефект, який маркетингологи очікували на вході.

2. Постійна робота і своєчасне коректування реклами. інформація постійно оновлюється.

Даний процес є незворотним і дуже важливо стежити за новими трендами і тенденціями, а також вивчати всі інтереси і запити клієнтів і відвідувачів соціальних мереж. Особливо це стосується появи нових функцій у товарів і послуг у компаній індустрії гостинності.

3. Необхідність у кваліфікованих фахівцях і технологіях для використання цифрового маркетингу.

У сучасному світі в рамках збільшення конкуренції на ринку готельного бізнесу такий інструмент, як digital-маркетинг, дуже конкурентоспроможний. На сьогодні саме він - головний інноваційний інструмент, який використовується в боротьбі за клієнта.

Цифровий маркетинг в основному реалізується в віртуальному середовищі. Таке середовище служить для готелів не тільки красивим «портфоліо» готелю, «книгою скарг і пропозицій», але і місцем просування готельного продукту. У сучасній готельній індустрії можна побачити безліч прикладів реклами, створеної саме в рамках цифрового маркетингу.

Сайт готелю повинен відповідати специфіці бізнесу, бути зрозумілим і добре опрацьованим в плані зручності користування. І тут є кілька важливих моментів:

- Особливу увагу потрібно приділити структурі і навігації - все повинно бути просто і максимально зручно для користувача.
- У дизайні вітається лаконічна палітра і помірний креатив, оскільки головне завдання ресурсу - дати відвідувачеві потрібну інформацію і спростити процедуру бронювання, а не вразити його уяву. Так що перевантажувати сторінки яскравими картинками і слайдерами не рекомендується - вони дратують і ускладнюють сприйняття.
- Варто подбати про адаптацію сайту під різні мобільні пристрої - це розширить коло потенційних клієнтів.
- Залучити цільову аудиторію і створити кілька невеликих лояльних спільнот, члени яких згодом стануть клієнтами готелю, допоможе грамотно вибудований контент-маркетинг. Тематичні огляди, статті з корисною та цікавою інформацією про готельні послуги і на «суміжні» теми будуть працювати на перспективу, поступово формуючи у людей позитивний образ бренду і забезпечуючи додатковий канал комунікації.

Контент-маркетинг дозволяє отримувати зворотний зв'язок від аудиторії і підтримувати активний діалог прямо на сайті готелю, що набагато краще, ніж обговорення на сторонніх форумах [10].

Робота з великими агрегаторами - ще одна можливість для просування в пошукових системах. Воно реалізується за рахунок реальних відгуків клієнтів в картці готелю і контекстної реклами, а також включає техпідтримку в режимі 24/7. Мінус у такої співпраці тільки один - комісія системи.

Так як в даний час найбільшою популярністю користується Instagram, основний акцент при просуванні був зроблений саме на цю соціальну мережу. В якості основних етапів роботи можна виділити наступні.

1. Створення профілю привабливого і статусного вигляду і його оптимізація.

Розробка короткого опису готелю англійською мовою – для підкреслення статусності і міжнародного характеру компанії. Опис має відображати імідж готелю і його яскравість, мати мету залучення аудиторії [15]. У ньому також повинні бути вказані контактні дані готелю, включаючи активне посилання на офіційний сайт.

2. Публікація фотографій згідно розробленої концепції.

3. Використання хештегів і геолокації.

Це дозволяє залучити увагу користувачів Instagram до наших фотографій і виявити гостей готелю. Також додавання загальних хештегів, що підходять під тематику поста - це найбільш популярні теги в Instagram для залучення уваги. Як правило, ми вживасмо хештеги прямо в тексті, якщо якісь виносяться після тексту - їх кількість не більше п'яти. Геолокація готелю, ресторану і бару при ньому ставиться на кожній фотографії.

4. Залучення передплатників.

Для даної мети доцільно використовувати такі методи, як:

- а) пошук і залучення користувачів, опублікували фотографії під геолокації готелю і з нашим хештегом (через лайки);
- б) «підписка» на потенційно зацікавлених в компанії користувачів (масфолловінг);
- в) залучення потенційних передплатників через випадкові лайки (маслайкінг);
- г) інтеграція акаунта з іншими соціальними мережами (крос-постинг); д) організація крос-промо - вказівка активних посилань на профіль готелю в акаунтах партнерів. Також хорошим способом підвищення популярності готелю в Instagram є поширення інформації через персонал - стимулювання

співробітників викладати фотографії під офіційними хештег і робити репости з акаунта готелю в свої профілі. Це може залучити нову аудиторію, через передплатників співробітників готелю.

Для Facebook також використовуються офіційні хештеги в публікаціях. Там теж розміщені активні переходи на сайт готелю, більш того, посилання найчастіше вказується в постах для підвищення конверсії на сайт.

До того ж, в цих соціальних мережах зручніше організована система кросспромо: репости, шері (від англ. «Share») і активні посилання. При організації партнерських заходів в готелі або участі готелю «Хрещатик» в проектах в якості партнера, обов'язково повинні обговорюватися і розміщуватися загальні пости з взаємними посиланнями і хештег або пости з інформацією про цей готель як партнері відповідно.

Також важливо відзначити, що у всіх соціальних мережах необхідно приділяти увагу забезпеченню зворотного зв'язку.

3.3.Прогнозування результативності реалізації стратегії.

Внесення цих змін готель «Хрещатик» більш привабливим для гостей, а так само підніме рейтинг в системах онлайн бронювання. Імовірно рейтинг готелю зросте з 8,6 до 9,1. Передбачається, що в зв'язку зі збільшенням рейтингу, а так само числа задоволених клієнтів, виросте приплив гостей. Відповідно виручка зросте на 5-7% в рік.

Проект просування готелю «Хрещатик» в соціальних мережах може забезпечити додаткове залучення потенційних споживачів готельної послуги. Основними показниками для такої оцінки будуть: кількість передплатників, охоплення, залученість (кількість лайків, коментарів) і конверсія на сайт.

Поставлені перед проектом завдання реалізуються, привертаючи увагу нових передплатників і тим самим підвищуючи впізнаваність готелю, залучаючи користувачів на сайт готелю і тим самим збільшуючи трафік сайту і можливість продажу. Таким чином, просування готелю «Хрещатик» в

соціальних мережах буде мати позитивні результати при мінімальних витратах і розвивається в бажаному напрямку.

Для подальшого зростання показників і прискорення просування акаунтів готелю рекомендується використовувати такі методи просування:

- Розміщення значків соціальних мереж на сайті готелю з можливістю прямого переходу в акаунти готелю;
- Взаємодія з блогерами, залучення їх до бартерним співпраці;
- Проведення конкурсів в Instagram і Facebook для підвищення рівня залученості передплатників і поширення інформації про готелі;
- Використання можливостей product placement в Instagram при проведенні різних заходів на території готелю (через геолокацію, хештеги і посилання на профіль);
- Використання реклами в соціальних мережах.

Після всього запропонованого, потрібно зрозуміти, на скільки ефективні в роботі будуть заходи, які ми будемо вводити. Для цього ми зробимо підрахунок головних показників, з урахуванням передбачуваного зростання виручки, за рахунок збільшення числа клієнтів, і отримаємо відповідь на поставлене запитання.

За даними фахівців в області просування готельних послуг, розвиток реклами і PR в соціальних мережах, здатне збільшити кількість відвідувачів в перший рік приблизно на 7%.

Контекстна реклама окупається вже через 2-4 тижні від початку запуску рекламної кампанії.

SEO - один з найскладніших каналів в плані визначення ефективності. Залежно від початкових позицій сайту, термін повернення вкладених коштів становить від 6 місяців до 1 року.

Email-маркетинг може дати результат за один тиждень завдяки лояльній базі клієнтів, які вже були в числі гостей і не вимагають часу на прийняття рішень.

Онлайн-консультант окупається за один день, тобто з першого відвідувача. В місяць готель отримує 2-3% гостей від загальної кількості, але завдяки мінімальній вартості такого додатка, вигоди його використання очевидні.

Також ефективність перерахованих каналів цифрового маркетингу в сфері готельного бізнесу можна відстежити за допомогою спеціалізованих систем аналітики. Як бачимо, інтернет в готельному бізнесі, грає одну з важливих ролей. Перше, на що потрібно орієнтуватися готельєру, - це продажі. Тільки після цього можна вивчати кількість прямих дзвінків і заявок з мережі, лояльність аудиторії і впізнаваність бренду.

З урахуванням ситуації у світі за останній рік, можна прогнозувати 2 сценарію подальшого розвитку готелю у найближчий період: оптимістичний та песимістичний. При оптимістичному сценарії, вже наступного року буде широко використовуватися одна з винайдених вакцин проти COVID-19, кількість хворих значно зменшиться. Тоді країни почнуть відкривати свої кордони й почне налагоджуватися всесвітній туризм й можна буде вільно подорожувати. Таким чином до України, й звісно в першу чергу до Києва знов почнуть приїжджати іноземні громадяни, також відновляться відрядження, що призведе до збільшення числа й українських подорожуючих.

При оптимістичному сценарії, прогнозується, що фінансові результати готелю й показники використання номерного фонду готелю збільшаться на 7%. Такі показники, як собівартість реалізованої продукції, операційні витрати збільшаться на 4%. Прогнозовані дані представлені у таблицях 3.1, 3.2.

Таблиця 3.1

**Прогнозна динаміка використання номерного фонду готелю
«Хрещатик» за період 2021-2023рр. (оптимістичний сценарій)**

Показники	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення		
					2021/ 2019	2022 / 2021	2023 / 2022
Кількість номерів	один.	136	136	136	0	0	0
Тривалість періоду	діб	365	365	366	x	x	x
Кількість номерів в експлуатації	номер	53260	56989	60977,7	3484	3728	3989
Кількість номерів сплачених всього, в т.ч.:	номер	42741	45733	48934,3	2796	2992	3201
Кількість обслуговано осіб, в т.ч.	осіб	14739	15771	16875,0	964	1032	1104
– громадян України	осіб	7075	7570	8100,0	463	495	530
– іноземних громадян	осіб	7664	8201	8775,0	501	537	574
Завантаженість номерного фонду	%	86	92	98,2	6	6	6
Середній термін перебування в готелі однієї особи	діб	3	3	3,6	0	0	0

Таблиця 3.2

**Прогнозна динаміка фінансових результатів готелю «Хрещатик»
за період 2021-2023рр. (оптимістичний сценарій)**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2021 / 2019	2022 / 2021	2023 / 2022
Чистий дохід	28016,9	29978,1	32076,5	1832,9	1961,2	2098,5
Собівартість	24971,5	25970,4	27009,2	960,4	998,9	1038,8
Валовий прибуток	3045,3	4007,7	5067,3	872,4	962,3	1059,6
Інші операційні витрати	2046,803	-283,978	0	133,9	-2330,8	284,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	998,5	4291,6	5067,3	738,5	3293,1	775,7
Податок на прибуток	179,7	347,5	567,8	130,2	167,8	220,3
Чистий прибуток	818,8	3944,1	4499,5	608,4	3125,3	555,4

Таблиця 3.3

**Прогнозна динаміка використання номерного фонду готелю
«Хрещатик» за період 2021-2023рр. (песимістичний сценарій)**

Показники	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення		
					2021 / 2019	2022 / 2021	2023 / 2022
Кількість номерів	один.	136	136	136	0	0	0
Тривалість періоду	діб	365	365	365	х	х	х
Кількість номерів в експлуатації	номер	46292	43051	40038	-3484	-3240	-3014
Кількість номерів сплачених всього, в т.ч.:	номер	37149	34548	32130	14267	-2600	-2418
Кількість обслуговано осіб, в т.ч.	осіб	12811	11914	11080	2516	-897	-834
– громадян України	осіб	6149	5719	5318	1973	-430	-400
– іноземних громадян	осіб	6662	6195	5762	543	-466	-434
Завантаженість номерного фонду	%	75	69	65	29,2	-5	-5
Середній термін перебування в готелі однієї особи	діб	3	3	2	0,6	0	0

Таким чином, з урахуванням ситуації у світі за останній рік, можна прогнозувати 2 сценарію подальшого розвитку готелю у найближчий період: оптимістичний та песимістичний. При оптимістичному сценарії, вже наступного року буде широко використовуватися одна з винайдених вакцин проти COVID-19, кількість хворих значно зменшиться. Тоді країни почнуть відкривати свої кордони й почне налагоджуватися всесвітній туризм й можна буде вільно подорожувати. Таким чином до України, й звісно в першу чергу до Києва знов почнуть приїжджати іноземні громадяни, також відновляться відрядження, що призведе до збільшення числа й українських подорожуючих.

При оптимістичному сценарії, прогнозується, що фінансові результати готелю й показники використання номерного фонду готелю збільшаться на 7%. Такі показники, як собівартість реалізованої продукції, операційні

витрати збільшаться на 4%. Прогнозовані дані представлені у таблицях 3.1, 3.2. При песимістичному сценарії, прогнозується, що фінансові результати готелю й показники використання номерного фонду готелю зменшаться на 7%. Такі показники, як собівартість реалізованої продукції, операційні витрати зменшаться на 4%.

ВИСНОВКИ

Отже, цифровий маркетинг набирає популярності з кожним роком. Цифровий маркетинг забезпечує підвищені переваги для брендів і підприємств. В даний час споживачі часто залишають відгуки в соціальних мережах, блогах і веб-сайтах про їхній досвід роботи з продуктом або брендом. Існують такі канали цифрового маркетингу: медійна реклама, партнерський маркетинг, електронний маркетинг, маркетинг в пошукових системах, в соціальних мережах, відеореклама, нативна реклама, контент-маркетинг. Споживання інформації сильно змінилося в бік інтерактивності - комунікації стали персональними. Відповідно, маркетингові комунікації стали точно так же персональними і інтерактивними. Так, якщо ще кілька років тому все, що міг робити користувач - це читати інформацію з екрану і клікати на посилання на сторінці, головною рекламної комунікацією були банери і іміджева реклама. Зараз же, з великою кількістю засобів електронної комерції, апікацій, інтерактивним відео банери перестали бути такими вже ефективними і цікавими засобами промо. Сильно зростає використання відео та контекстної реклами.

У другому розділі досліджено, що готель «Хрещатик» входить до ТОП-10 готелів міста Київ та має досить сильних конкурентів, серед яких: «Premier Palace», «Опера», «InterContinental», «Оселя», «Україна», «Hyatt Regency», «Братислава», «Турист». Деякі з них досить ефективно використовують маркетинг у своїй діяльності. У готелі «Хрещатик» достатньо добре розвинена система маркетингу, але незважаючи на це, треба підсилити роботу саме з цифровим маркетингом. Він має 3749 підписників у Instagram, 2576 у Facebook, він не має профілів у Twitter та каналу на Youtube. Середня оцінка на Booking – 8,6/10, що вказує на високу якість послуг готелю, а у Google – 4,5/5.

В цілому готель працює ефективно, з кожним роком доходи збільшуються. Наприклад, чистий дохід за 2 роки зріс на 15%. За період

2017-2019рр., матеріальні затрати збільшувались кожного року приблизно на 6%, витрати на оплату праці зросли з 13456 тис.грн. у 2017р. до 17464 тис.грн. у 2019р., а разом усі витрати у 2018р. порівняно з 2017р. зросли на 23,3% (з 18736 тис.грн. до 84913 тис.грн.) і це на 21,4% у 2019р., порівняно з 2018р. (до 103061 тис.грн.).

Аналіз показнику чистої рентабельності показує, що у 2017-2018рр. готель був рентабельним, але у 2019р. показник трохи знизився, що свідчить про недостатню ефективність роботи готелю і відділу маркетингу.

У третьому розділі готелю запропоновано більше розвиватися в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter і Instagram. Щоб викликати інтерес споживачів, необхідно анімувати свої сторінки, використовуючи уяву. Ця операція дозволяє створити співтовариство користувачів, з якими можливо взаємодіяти. Це допоможе підвищити репутацію вашого готелю. Також рекламуватися в пошукових системах дозволяє збільшити видимість і охопити ширшу аудиторію. Інвестувати в електронний маркетинг. Щоб постійні клієнти поверталися, необхідно розглянути можливість відправки їм електронних листів з новими пропозиціями та послугами, які ви пропонуєте. Наприклад, можна налаштувати програми лояльності.

Поставлені перед проектом завдання реалізуються, привертаючи увагу нових передплатників і тим самим підвищуючи впізнаваність готелю, залучаючи користувачів на сайт готелю і тим самим збільшуючи трафік сайту і можливість продажу. Таким чином, просування готелю «Хрещатик» в соціальних мережах буде мати позитивні результати при мінімальних витратах і розвивається в бажаному напрямку.

З урахуванням ситуації у світі за останній рік, можна прогнозувати 2 сценарію подальшого розвитку готелю у найближчий період: оптимістичний та песимістичний. При оптимістичному сценарії, прогнозується, що фінансові результати готелю й показники використання номерного фонду готелю збільшаться на 7%. Такі показники, як собівартість реалізованої продукції, операційні витрати збільшаться на 4%. При песимістичному

сценарії, прогнозується, що фінансові результати готелю й показники використання номерного фонду готелю зменшаться на 7%. Такі показники, як собівартість реалізованої продукції, операційні витрати зменшаться на 4%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.
2. SEROHINA, Nataliia; PETRYSHCHENKO, Nataliia; ANDRLIC, Berislav. Цифровий маркетинг в готелях. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 35-42, вер. 2019.
3. Virginia Phelan K, Chen HT & Haney M, “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. Journal of hospitality and Tourism Technology, Vol.4, No.2, (2013), pp.134-154.
4. Wang Z & Kim HG, “Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective”, Journal of Interactive Marketing, Vol.39, (2017), pp.15-26.
5. Буднікевич І. М. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації / І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш. // Issue III (67), 2017.
6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики& ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: Аль& пина Паблшер, — 2010. — 384 с.
7. Герасимьяк Н. В. Новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці / Н. В. Герасимьяк, В. В. Даценко. // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій. Збірник тез. – 2018. – С. 83–84.
8. Гордієнко І.В. Інформаційні системи і технології в менеджменті: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / І.В. Гордієнко. – К.: КНЕУ, 2003. – 259 с.
9. Гудзь О. Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства / О. Є. Гудзь // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2015. – Вип. 161. – 326 с.

10. Дибчук Л.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій / Л.В.Дибчук, Ю.М. Паночишин // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Наук. журнал. Серія: Економічні науки: № 21, 2018. – С. 106–111.
11. Зубарева М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М. А. Зубарева. // Economics and management of enterprises. – 2015. – №7. – С. 36–39.
12. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ступнікова К. Б. Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструменту формування її іміджу та просування в інтернеті // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 190–193.
13. Ковальчук С. В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха, Т. В. Яремчук. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – С. 204–209.
14. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право. – Вінниця, 2015. – Вип. 1. – С. 160-164.
15. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів // Траектория науки : електрон. версія журн. 2016. № 4 (9). С. 2146–2159.
16. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
17. Матвіїв М.Я. Формування цифрового маркетингу підприємств [Текст] / М.Я. Матвіїв // Ефективність державного управління – Л. : 2014. – Вип. 41. – С. 252-261.
18. Моголова А. Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А. Ю. Моголова, В. О. Бодашко. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – С. 72–75.

19. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.
20. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни: [монографія] // М.А. Окландер — К.: Наукова думка – 2002. — 168 с.
21. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. С. 362–371.
22. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246с.
23. Складенко О. В. Цифровий маркетинг в рекламній компанії / О. В. Складенко, О. І. Федік, Я. О. Колодінська. // Економіка і управління. – 2019. – №2. – С. 63–68.
24. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>
25. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.
26. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
27. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.
28. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001. – 576 с.
29. Уокер Джон Р Введение в гостеприимство. – М.: Юнити, 2002.
30. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторане. – М.: Высшая школа, 2003.

31. Фатхутдинов Р. П. Система менеджмента. – М.: АО «Бизнес-школа», 2001. – 367 с.
32. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник. / под ред. Е.С. Стояновой, – М.: Изд-во Перспектива, 1997. – 574 с.
33. Хеддервик К. Финансовый и экономический анализ деятельности предприятий. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 663 с.
34. Ховард К., Коротков О. Принципы менеджмента: управление в системе цивилизованного предпринимательства: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2003. – 224 с.
35. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект // <http://www.rusnauka.com> 16. <http://www.glossary.ru>.
36. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н.Чухрай. – Львів: «Растр – 7», 2008. – 358 с.
37. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. – М.: Высш. школа, 2000.
38. Экономика: Учебник / Под ред. доц. А.С. Булатова. – М.: Издательство БЕК, 2006. – 632с.
39. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing. – Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford, 2011.
40. Gummesson E. Total Relationship Marketing: From the 4Ps of Traditional Marketing Management to the 30Rs of the New Marketing Paradigm. Butterworth Heinemann. –1999.