

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цифровий маркетинг готелю «Опера», у м. Київ»

Студентка 2 курсу 2 м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний менеджмент»

Левчук Аліна
Романівна

підпис студента

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Босовська Мирослава
Великсівна

підпис керівника

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

Мельниченко Світлана
Володимирівна

підпис

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

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

Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Левчук Аліні Романівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

Затверджена наказом ректора від “28” грудня 2019 р. № 4509

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

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

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

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

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

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Характеристика технологій цифрового маркетингу у готельному бізнесі

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА», м. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз технологій цифрового маркетингу

2.3. Оцінка ефективності використання технологій цифрового маркетингу

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» м. КИЇВ

3.1. Стратегія розвитку (програма заходів) підприємства щодо удосконалення цифрового маркетингу

3.2. Оцінка ефективності управлінських рішень

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної 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> |

6. Дата видачі завдання 28.12. 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Босовська М. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Левчук А.Р.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

У випускній роботі розглянуто теоретичні та методичні основи цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу. Проведено дослідження ефективності функціонування системи цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу, здійснено оцінку технологій цифрового маркетингу та визначено вплив чинників на процес управління маркетингом. На основі результатів аналітичних досліджень, проведених студентом, обґрунтовано напрями удосконалення застосування технологій цифрового маркетингу в досліджуваному підприємстві, розроблено програму заходів, сформовано пропозиції щодо удосконалення діючої системи цифрового маркетингу, визначено ефективність запропонованих заходів для готелю.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Гарант освітньої програми _____

Мельниченко С. В.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ”

2020р.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ | |
| 1.1. Аналітичний огляд літератури..... | 10 |
| 1.2. Характеристика технологій цифрового маркетингу у готельному бізнесі..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА», м. КИЇВ | |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства..... | 27 |
| 2.2. Аналіз технологій цифрового маркетингу..... | 36 |
| 2.3. Оцінка ефективності використання технологій цифрового маркетингу..... | 48 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» м. КИЇВ | |
| 3.1. Стратегія розвитку (програма заходів) підприємства щодо удосконалення цифрового маркетингу..... | 58 |
| 3.2. Оцінка ефективності управлінських рішень..... | 64 |
| ВИСНОВКИ | 72 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 75 |
| ДОДАТКИ | 79 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день прагнення до стрімкого розвитку готельного бізнесу стає повсякденною турботою для багатьох учасників ринку готельних послуг. Задля того, щоб вистояти у конкурентній боротьбі та мати можливість розвиватись, готельному підприємству необхідний стабільний дохід.

У зв'язку з цим зростає потреба у використанні всього арсеналу інструментів маркетингу, які сприяють створенню конкурентних переваг. Сучасна концепція маркетингу розробляє завдання виробничо-збутової діяльності підприємства, що спрямована на досягнення кінцевого результату – отримання прибутку за будь-яких умов.

Домінуючу роль в готельному бізнесі відіграють саме готельні мережі, які знаходяться по всьому світу і включають у свою діяльність сотні мільйонів людей. Розвиток глобальних готельних мереж визначає абсолютно нову постановку акцентів в сучасній готельній індустрії.

Не новиною є те, що Інтернет став такою ж потребою у повсякденному житті людини як телефон або персональний комп'ютер, оскільки це високоефективний та комунікаційний інструмент. Тому усвідомлення того, що компанії, які активно використовують Інтернет у своїй діяльності, отримують ряд конкурентних переваг, стає дедалі популярнішим, оскільки ведення бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій є неможливим.

Для невеликих компаній реклама в мережі Інтернет може бути єдиним способом донесення інформації до споживачів. Виникає також необхідність створення Інтернет реклами та власного сайту підприємства, як один із найбільш ефективних засобів по просуванню послуг.

Тема цифрового маркетингу являється актуальною, оскільки в умовах жорсткої конкуренції, невеликі готелі можуть бути витіснені з ринку через відсутність правильної політики просування. Тому існує необхідність в

створенні або модернізації сайтів, щоб мати змогу залучати нову аудиторію, успішно просувати свої товари та послуги, вести облік відвідування та рейтингу компанії.

Ступінь розробленості проблеми. В економічній літературі різноманітним аспектам проблеми формування та реалізації цифрового маркетингу з боку вчених приділяється значна увага. Серед видатних учених дослідженням даної проблематики займалися такі, як: Зубарева М.А., Окландер Т.О., Осетіна О.М., Хідірова С. [7], Химич І.Г., Гуменюк Н.В., Паламарчук А.О., Кононенко Т.П., Тимофєєв О.М., Усина А.І.

Разом із тим, теоретичне усвідомлення та наукове обґрунтування місця цифрового маркетингу в умовах інформатизації суспільства і досі залишається предметом наукової дискусії. Тому, усе вищезазначене обумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, визначило її мету, завдання та зміст.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад формування і реалізації цифрового маркетингу та розроблення рекомендацій щодо його імплементації в діяльність готелю «Опера».

Відповідно до мети були поставлені наступні **завдання**:

1. провести аналітичний огляд літератури цифрового маркетингу;
2. оцінити ефективність використання технологій цифрового маркетингу у сфері готельного бізнесу;
3. охарактеризувати організаційно-економічну характеристику готелю «Опера»;
4. дослідити аналіз технологій цифрового маркетингу готелю «Опера»;
5. визначити оцінку ефективності використання технологій цифрового маркетингу у готелі;
6. розробити стратегію розвитку щодо удосконалення цифрового маркетингу готелю «Опера».
7. надати оцінку ефективності управлінських рішень «Опера».

Об'єктом дослідження є процес формування і реалізації цифрового маркетингу в діяльність готелю «Опера».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади розроблення та реалізації цифрового маркетингу готелю «Опера».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовувалися такі загальнонаукові методи дослідження як: спостереження, вимірювання, опис, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці нових теоретичних основ, формування і реалізації стратегій цифрового маркетингу на підприємствах готельного господарства.

Практичне значення. Результати дослідження полягають в можливості використання отриманих результатів для вирішення практичних завдань на готельному підприємстві.

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

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 93 сторінок, 7 додатків, 11 ілюстрацій, 26 таблиць списку використаних джерел з 40 од., загальним обсягом 13 сторінок додатків. Основний текст викладено на 79 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Цифровий маркетинг – сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою використання цифрових каналів просування товару, з метою ефективної взаємодії з потенційними і реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Цифрові маркетингові технології змінюються на постійній основі разом із технологіями виробництва та сучасними світовими тенденціями.

Глобалізація світової економіки, інформатизація комунікацій та логістики є каталізаторами швидкого старіння технологій та продуктів. За таких обставин функціонування підприємств та суб'єктів господарювання не може бути повільним, ці фактори підтовхують на інтенсивний розвиток, реструктуризацію, активне використання новітніх технологій.

Чимало праць, які присвячені ключовим питанням менеджменту та маркетингу готельно-ресторанного бізнесу, застосуванню PR-технологій та інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі є актуальними і на сьогоднішній день.

Серед науковців, які працюють над дослідженнями в сфері готельно-ресторанного господарства доцільно відмітити таких, як: Л. О. Іванова, В. О. Лук'янов, О. Ф. Моргун, Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, К. М. Прохоренко, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко, С. В. Скибинський, К. С. Федосова та інші.

Що стосується сучасних інноваційних підходів розвитку готельного бізнесу, зокрема особливостей функціонування та розвитку готелів із урахуванням Інтернет-технологій та тенденцій digital-ринку, необхідно відмітити мізерну кількість наукових праць.

Розвиток цифрових технологій в Україні досліджувались у роботах таких науковців: Окландера М.А., Романенка О.О. [1], Яцюка Д.В. [2], Люльчак З.С., Матвієва М.Й. [3], Данька Т.П., Скоробогатого І.І., Герасимяк Н.В., Даценка В.В. та інших вчених.

Роль цифрового маркетингу в діяльності сучасного підприємства розглядається в працях Рубана В.В., Марчук О.О. [5], Савицької Н.Л. тощо.

Особливості використання цифрового маркетингу та технологій на підприємствах готельного бізнесу висвітлено в працях Зубаревої М.А. [6], Окландера Т.О., Осетіна О.М., Хідірової С. [7], Химича І.Г., Гуменюка Н.В., Паламарчука А.О., Кононенка Т.П., Тимофєєва О.М., Усиной А.І. та багато інших.

Різноманітність поглядів дослідників та величезна кількість наукових та практичних досягнень теорії та практики цифрового маркетингу підкреслюють не лише актуальність цієї теми в сучасній економіці, а й безліч інструментів, методів та видів діяльності, властивих саме цій галузі маркетингу.

Автори по-різному трактують поняття «цифровий маркетинг» : від розгляду його як технології просування до прирівнювань класичних визначень маркетингу (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Трактування понять цифрового маркетингу

| Поняття | Автор |
|---|--|
| Цифровий маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет в ході створення пропозиції та обміну товарів та послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій[2, с. 192]. | Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2010. – 223 с. [9] |

Продовження табл. 1.1.

| Поняття | Автор |
|--|--|
| Цифровий маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що має свої особливі властивості. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який виконує частину завдань маркетингу компанії [3, с. 12]. | Jarlykov A. n.d. Instrumenty Internet-marketinga [online] Available at: http://takmak51.ru/ [Accessed: 18 Oct 2013]. [10] |
| Цифровий маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [4, с. 30] | Литовченко І. Цифровий маркетинг : навч. посіб. / Литовченко І. – 1-ше вид. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 345 с. [11] |
| Термін цифровий маркетинг слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [5]. | Mjatin E. 2012. Podkasting – sintez internet i radio. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtm . – Назва з екрана. – [Accessed: 18 Oct 2013]. [12] |
| Цифровий маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій у ході проведення маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту, з метою максимального задоволення потреб споживачів [6]. | Мозгова Г. В. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова // Инструменты интернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. – 2013. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429 . – Назва з екрана. [13] |

Згідно з трактуваннями, цифровий маркетинг – це реалізація маркетингової діяльності, яка гарантує взаємодію з клієнтами та партнерами, за допомогою використання цифрових інформаційних, комунікаційних та

електронних технологій і пристроїв. В середовищі Інтернет, цифровий маркетинг виступає як нова методологія маркетингової діяльності, окрім цього, це інструмент, який покликаний виконувати певну частину завдань підприємства.

Тобто, цифровий маркетинг – поняття більш широке, яке включає в себе інтернет маркетинг та представляє собою маркетингову діяльність підприємства, управління якою здійснюється із використанням новітніх технологій та обов’язковою кінцевою ціллю – задоволенням потреб споживачів.

Окремою дискусією є ідентифікація цифрового та Інтернет-маркетингу. Аспекти функціонування цифрового маркетингу та цифрових технологій в готельному господарстві недостатньо розглянуті, що, у свою чергу, посилює потребу в поглибленому вивченні особливостей його використання.

При відокремленні Інтернету як основного комунікаційного середовища для бізнес-діяльності є потреба приєднати широкий спектр цифрових інструментів задля здійснення цільових дій. Це, в свою чергу, передбачає підходи до моделювання обставин комунікаційної взаємодії та опрацювання алгоритму за кожним із напрямів цифрового маркетингу.

Згрупувавши основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу, виокремимо наступні (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу

| Напрямок | Опис | Засоби та підходи |
|-----------------|--|---|
| Медійна реклама | Розміщення на різноманітних ресурсах візуальних рекламних модулів. | Банери, тизери, інформери, інтерактивні модулі, відеоролики. Таргетинг, налаштування частоти показу, ретаргетинг. |

| Напря́м | Опис | Засоби та підходи |
|---|---|--|
| Контекстна реклама | Реклама у вигляді видачі результатів у пошукових системах при запиті користувача за ключовими словами. | Наявність чи відсутність ключових слів. Таргетинг. |
| Пошукова оптимізація (Search engine optimization – SEO) | Робота з сайтом та іншими, зовнішніми ресурсами, для здобуття вищої позиції у видачі пошукових результатів («органічних пошукових результатах»). | Явні та описові словоформи. Статистично-поведінкові показники відвідування веб-сторінки. Зовнішні посилання. |
| Маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing – SMM) | Представництво у певній соціальній мережі та взаємодія у різних формах з користувачами. | Рекламна мережа соцмережі, представництво, реклама в інших структурних одиницях соцмережі, особистий продаж, додатки у соцмережі. |
| Зв'язки з громадськістю (PR), управління репутацією в пошукових системах (Social Engine Reputation Management – SERM) | Розміщення цікавих та фахових статей, коментарів на різноманітних ресурсах, відповіді на коментарі інших осіб. SERM передбачає моніторинг та реакцію на згадки щодо компанії, бренду, продукції, працівників за результатами пошукової видачі. | Контент-менеджмент, що включатиме написання та розміщення матеріалів для іміджевого ефекту, прихованої реклами, для висловлення офіційної позиції фірми. |

Існує цілий ряд тактик та інструментів, які відносяться до поняття цифрового маркетингу. Це сам веб-сайт компанії та канали інтернет маркетингу: SEO, Інтернет-реклама, електронний маркетинг, воронки продаж, контент-маркетинг, банерна реклама, SMM та інші. Підприємства, які використовують різні канали цифрового маркетингу мають більше

можливостей взаємодіяти із цільовою аудиторією, окрім цього збільшується та покращується лояльність аудиторії до певного бренду.

Основні інструменти цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація веб-сайту, яка допомагає йому займати найбільш високі позиції в пошуковому запиті, що збільшує об'єм безкоштовного трафіку.

2. Контентекстна реклама, яка вважається однією із найефективніших інструментів для просування бізнесу в Інтернеті. Вона підходить для підвищення пізнаваності відомих брендів та збільшення кількості клієнтів.

3. Маркетинг в соціальних мережах (SMM). Даний вид маркетингу направлений на просування бренду і контенту в соціальних мережах. Він використовується для збільшення кількості трафіка та для генерації лідів.

4. Емейл маркетинг. Компанії користуються поштовою розсилкою як спосіб спілкування зі своєю аудиторією. Електронна пошта зазвичай використовується для просування товарів, повідомлень про знижки та акції тощо. Поодинокі впровадження цифрових технологій продемонструвало їх колосальний потенціал для рекламно-інформаційного бізнесу.

Переваги цифрового маркетингу:

- інтерактивність – жваве залучення користувачів у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу;
- поліпшення Інтернету та мобільного зв'язку запроваджує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється такі форми:

1. Pull-форма – коли споживач самостійно вибирає усю необхідну інформацію та звертається до бренду. В такому випадку аудиторія розпоряджається тим, що їй запропонували;

2. Push-форма – коли споживач не звертаючи увагу на власні бажання, отримує різноманітну інформацію (sms-розсилку, спам тощо). Така форма має свої недоліки, оскільки на неї не звертають необхідної уваги, тому зусилля стають даремними [4].

Цифровий маркетинг вирішує низку завдань:

- підтримка іміджу бренда;
- підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренда;
- стимулювання брендovих продажів товарів (послуг) [5].

Сьогодні український ринок цифрового маркетингу знаходиться на стадії активного розвитку й зростання. Незаперечним фактом є більш глибоке проникнення Інтернету у життя населення.

1.2. Характеристика технологій цифрового маркетингу у готельному бізнесі

Розвиток цифрового маркетингу відбувається досить стрімко, основними його напрямками є: персоналізація клієнтів, використання Інтернет-каналів маркетингу, спрямованість реклами на вибрані групи користувачів, цифрові технології в маркетингу тощо. Цифрова обізнаність є дуже важливою характеристикою сучасної людини, проте в готельному бізнесі України використання технологій цифрового маркетингу вкрай низьке.

Серед основних тенденцій розвитку бізнес-середовища можна виокремити: тотальну цифровізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. У будь-якому

випадку, зазначені основні напрями цифрового маркетингу ґрунтуються саме на цифрових технологіях (Digital Technology), що характеризуються проникненням у всі сфери людського життя.

Останнім часом пріоритетним напрямком розвитку маркетингу був Інтернет-маркетинг (Internet marketing), що визначається як сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, популяризацію цієї продукції або ж сайту, на якому вона представлена та її ефективне просування з метою продажу. Узагальнену структуру Інтернет-маркетингу наведено на рис. 1.1.

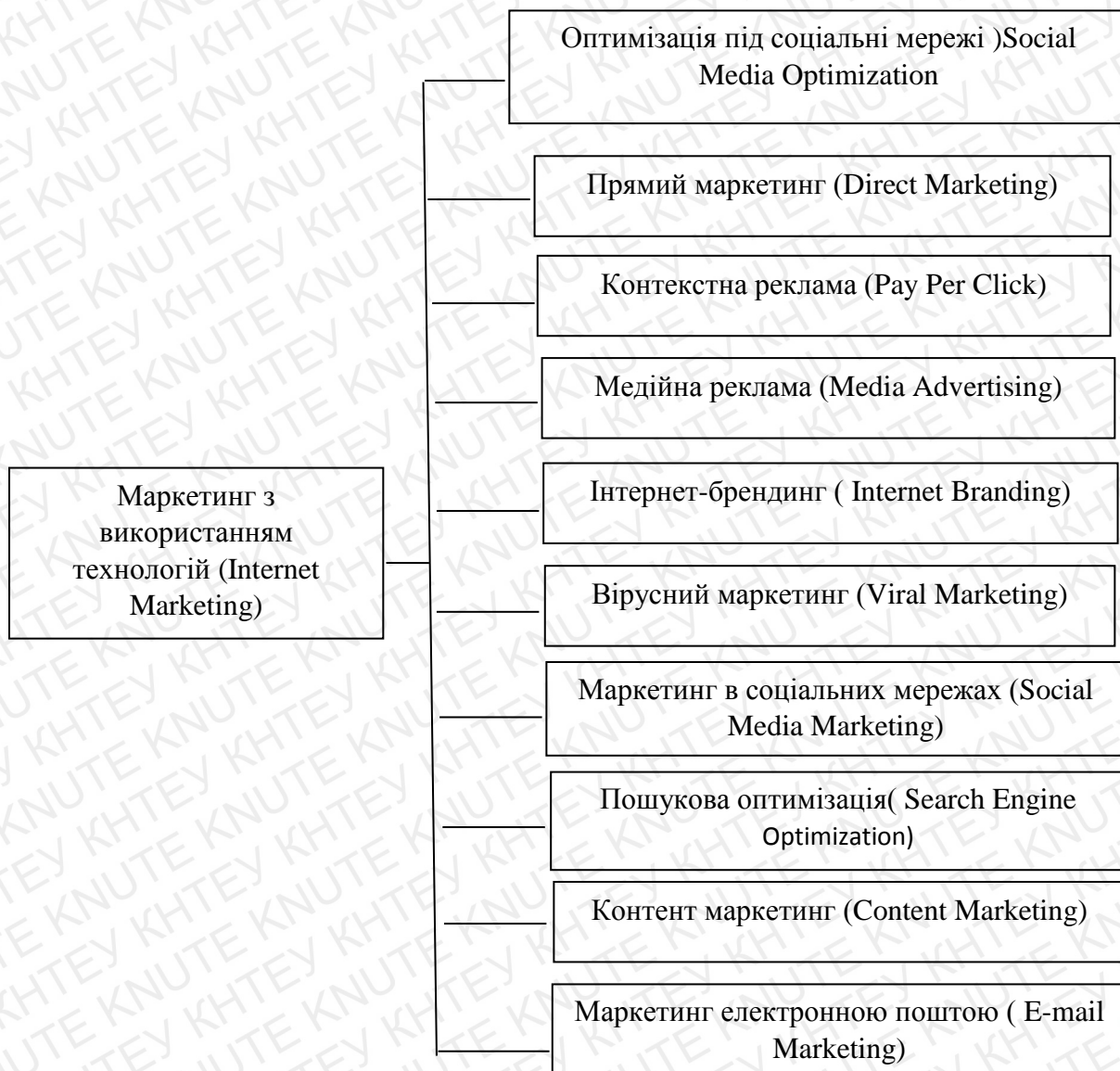


Рис. 1.1. Узагальнена структура Інтернет-маркетингу

SMO (Social Media Optimization) – це технологія, один із двох методів оптимізації для соціальних мереж. SMO передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж. [16]

SMM (Social Media Marketing) – це процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж. [16] Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію.

На думку американських фахівців: М. Стоуна, Д. Дейвіса та Е. Бонда [17, с. 9], прямий маркетинг (Direct Marketing) є спланованим, безперервним здійсненням обліку, аналізу та спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, для розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі.

Контекстна реклама (Pay Per Click) [18] – це реклама, що являє собою короткі текстові оголошення та розміщується в результатах запити пошукової системи (Google, Yandex та ін.) або на веб-сторінках і відповідає тематиці пошукового запити

Медійна реклама (Media Advertising), її ще називають банерною – це реклама за допомогою текстово-графічних матеріалів рекламного характеру («банерів»), тобто графічних зображень рекламного характеру, які розміщуються на веб-сторінках (web-page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця [18].

Інтернет-брендинг (Internet Branding) – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів [19; 20].

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головним розповсюджувачем є сам одержувач інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї.

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) – технологія застосування алгоритмів, що передбачають коригування HTML коду, використовуючи роботу з ключовими словами, формуванням зв'язків із пошуковими системами, структури сайту, врахування контексту рекламних майданчиків, текстового наповнення тощо [16]. Серед переваг пошукової оптимізації виокремлюють можливість одержання цільових відвідувачів за заданими запитами та високий рівень довіри користувачів до сайтів, у вигляді пошукових систем. Розвиток маркетингу на основі технологій мережі Інтернет сприяє зростанню економічної ефективності підприємства в умовах жорстких вимог до якості товарів, послуг та репутації підприємства.

Згідно з дослідженнями компанії We Are Social: кількість користувачів мережі Інтернет становить 4,021 млрд. осіб, що на 7% більше, ніж минулого року; 3,196 млрд. людей у світі користувалися соціальними мережами, що на 13% більше, ніж минулого року; кількість користувачів мобільних телефонів становила 5,135 млрд., що на 4% більше за минулий рік.

Цифровий маркетинг містить у собі Інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією [21, с. 17]. Структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи Інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію (рис. 1.2)

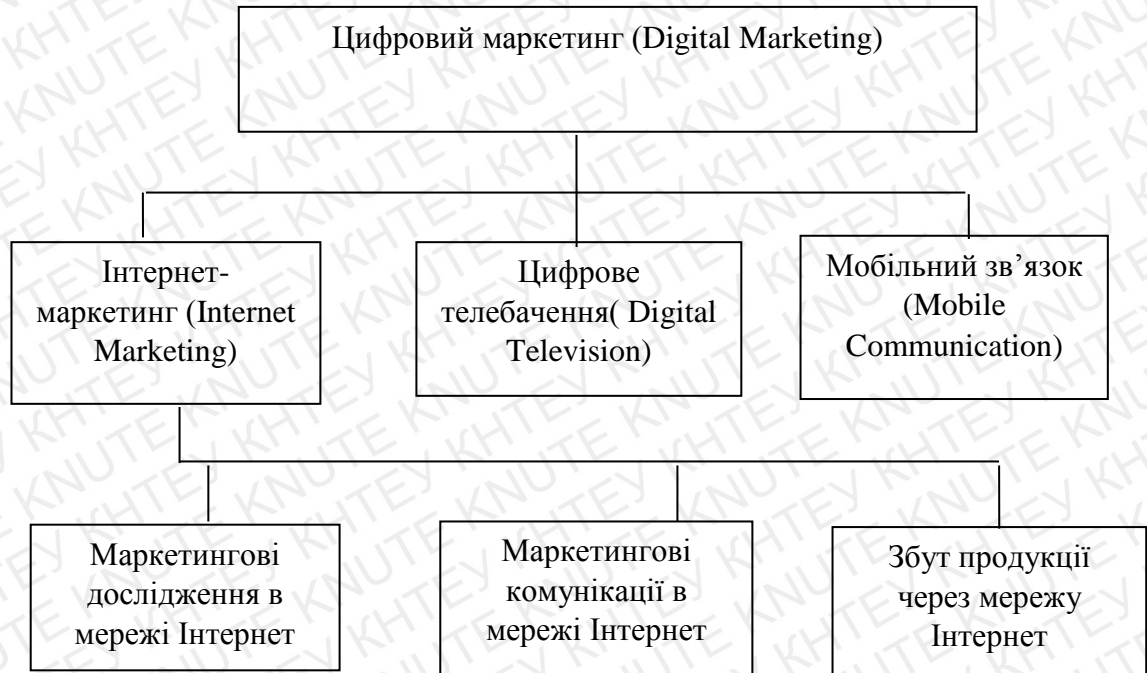


Рис. 1.2. Структура цифрового маркетингу

Наведені вище дані свідчать, що розширення інструментарію маркетингу в напрямі використання цифрових технологій є закономірним. Тому, сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій, набуває поширення цифровий маркетинг (Digital Marketing).

Цифровий маркетинг є більш широкою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складовою. Водночас зазначимо, що серед різноманітних визначень має місце також використання терміна «електронний маркетинг». Електронний маркетинг, на думку фахівців зі Сполучених Штатів Америки, передбачає інтеграцію Інтернет та цифрового маркетингу, тобто включає обидва види маркетингу.

Серед тенденцій розвитку сучасних інформаційних технологій, що використовуються у цифровому маркетингу, доречно виокремити інтеграцію методології управління проектами (Project Management) у маркетингову діяльність підприємств та організацій, а також «Науки про дані» (Data Science), «Великих даних» (Big Data), «Аналітики, що передбачає» (Predictive Analytics), «Машинного навчання» (Machine Learning) тощо. Варто додати також такі напрями, як «Інтернет речей» та «Бездротові технології» тощо.

На сьогоднішній день цифровий маркетинг готує цілком передбачувані, але при цьому не менш важливі тенденції в організації менеджменту та маркетингу готелю.

Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Він тісно переплітається з такою сферою, як digital-ринок для готельного бізнесу.

Необхідно виділити чотири етапи цифрового маркетингу, через які проходять готельні підприємства, які вирішили його використовувати (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Етапи впровадження цифрового маркетингу

| Етап | Характеристика |
|---|--|
| Створення базису | Виділення частини бюджету цифрового маркетингу на дисплейну, пошукову та рекламу в соціальних мережах. Модернізація корпоративного веб-сайту, налаштування e-mail розсилок. Створення власної служби аналітики або звернення до агенцій, що спеціалізуються на цифровому маркетингу. |
| Таргетинг та персоналізація | Використання великої кількості різноманітних даних про споживачів для таргетування аудиторій. Таким чином промо-акції та рекламні пропозиції стають більш цікавими і корисними для окремих споживачів. |
| Освоєння підходу «від іспитів до знань» | Використання результатів іспитів та тестів, що проводилися для отримання передових знань, перегляду маркетингових стратегій та освоєння нових підходів до бізнесу, управління підприємством та пошук нових можливостей для всієї організації. |
| Пряма взаємодія зі споживачем | Побудова бізнесу біля безпосереднього контакту зі своїми споживачами. Готелі починають використовувати big data для відбудови «пожиттєвих відносин» з клієнтами. |

Згідно даних Бюро інтерактивної реклами (Interactive Advertising Bureau) за останній рік сфера digital зазнала змін у класифікації напрямків: пошук (search), банерна реклама (display), мобільна реклама (mobile),

цифрове відео (digital video), дошки оголошень (classifieds), лідогенерація (lead generation), мультимедійна реклама (rich media), спонсорство (sponsorship) [4].

Якщо говорити про світові тенденції, то, згідно з прогнозами консалтингової компанії PwC'sGlobal, до 2019 року проникнення мобільного Інтернету складає 55%. Саме це надасть можливість digital-рекламі збільшити свою частку від усіх рекламних доходів.

Так, одним із трендів готельного бізнесу на digital-ринку є те, що починаючи вже з 2015 року мобільні користувачі роблять замовлення й здійснюють броні через Інтернет ще частіше. За аналітичними даними, серед тих, хто заходить на сайт готелю зі свого телефону, конверсія на порядок вища, ніж серед користувачів ПК: приблизно 34% мобільного трафіку переходить на сайт, з метою бронювання. Головне завдання власників готелів та їх сайтів – зробити відвідування ресурсу максимально зручним для населення.

Онлайн-бронювання через відеопрезентації є теж одним із трендів digital-ринку. За даними проведеного компанією DigitWill дослідження, після перегляду відеоролика 68% туристів готові забронювати готель, а 57% зацікавлені в тому, щоб крім опису готелю їм була надана відеопрезентація інтер'єру готелю. Зняти якісний презентаційний ролик коштує недешево, але готелі все частіше витрачають на це кошти, оскільки це є необхідність. Так, відеопрезентація може стосуватися не лише інтер'єру готелю, номерного фонду, екстер'єру, але й подачі страв та напоїв.

На думку експертів, у 2020 році готельєрів чекають нові тенденції організації маркетингу готелю. Зокрема, управління репутацією має стати обов'язковим. Різні інструменти Інтернет-реклами запрацюють комплексно, Інтернет-просуванням займуться всі співробітники готелів. Таргетинг стане ще більш точним, а візуальна інформація буде набирати все більшу популярність, готельєри поринуть в пошуки нестандартних способів отримання контактів зацікавлених користувачів.

Наступними трендом є те, що провідні готельєри визначають сегменти, в яких вони хочуть рости, і зможуть залучити їх за допомогою високоточного вузького таргетингу в мережі Інтернет. Тільки в соціальних мережах на таргетовану рекламу опитані рекламодавці витратили у 2017 році в середньому 9% свого бюджету на просування в мережі Інтернет.

Доступними стають дані про те, які ресурси відвідували з конкретного смартфона, фіксуються в анонімних файлах, вбудованих в браузері; соціальні мережі пропонують свої системи таргетингу, що ґрунтуються не стільки на запитах, скільки на лайках і репостах.

65% користувачів соціальних мереж більш активно реагують на візуальний контент, ніж на текстовий. Деякі вчені стверджують, що 90% інформації людина сприймає візуально. Дослідження більше 500 мільйонів сайтів показало, що 86% користувачів, які зайшли в галерею, переглядають 10 і більше фотографій. Звідси логічний висновок, як спонукання готельєрів до дії – приділяти ще більше уваги фотографіям, картинкам та дизайну. Компанія L2 представила результати дослідження Digital IQ Index®, засновані на вивченні цифрової компетентності 66-ти готельних брендів люксового та верхніх цінових сегментів.

Проаналізувавши їхні сайти, присутність у каналах дистрибуції, видимість у пошукових системах, взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, а також активність з мобільних телефонів і планшетів, експерти L2 виділили бренди, які досягають успіху завдяки тому, що роблять все можливе для залучення гостей, залежних від сучасних цифрових технологій. Говорячи про головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку не можна не згадати про роль такого сервісу, як Booking.com.

Booking.com – не перший, хто вирішив створити додаток для бронювання готелів в останню хвилину. Тим не менше, база з 580 тисячами готелів робить його серйозним гравцем на цьому ринку. До цього часу лідером в даній сфері був мобільний сервіс «HotelTonight. Booking Now».

Додаток пропонує доступні варіанти розміщення, враховуючи задані користувачем переваги за ціною та сервісом (наявність парковки, сніданків, Wi-Fi та інше). Додаток запам'ятовує вимоги мандрівника для подальших рекомендацій, а після вибору готелю прокладає маршрут на мапі.

З часом цифровий маркетинг та його традиційна концепція змінюються, а також створюються та впроваджуються нові інструменти для взаємодії з клієнтами. Таким чином, цифровий маркетинг стає найбільш ефективним інструментом залучення споживачів, просування товару та вважається благодатною базою для проведення всебічних досліджень.

Затребуваність цифрового маркетингу пояснюється наявністю значних переваг, головною з яких вважається простота та об'єктивність оцінки ефективності. Визначити дану ефективність значно легше, ніж в класичному маркетингу. Методик оцінювання цифрового маркетингу існує багато і усі вони різняться для кожного інструменту окремо. Варто відзначити той факт, що більшість показників ефективності можна оцінити за допомогою спеціальних програм або платформ для сайту, соціальних мереж. Отже, розглянемо основні методики вимірювання ефективності цифрового маркетингу, які представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Методики вимірювання ефективності цифрового маркетингу

| Методика вимірювання ефективності | Формула | Загальна інформація |
|--|--|--|
| CTR (кількість кліків по рекламному матеріалу) | $CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\%$ | Дозволяє визначити, скільки людей натиснуло на повідомлення та чи варто використовувати конкретне рекламне повідомлення. |

Продовження табл. 1.4.

| Методика вимірювання ефективності | Формула | Загальна інформація |
|-----------------------------------|---|--|
| CPC (вартість одного кліка) | $CPC = \frac{\text{Рекламні витрати}}{\text{Кількість кліків}}$ | Дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один клік. За даним показником також можна судити про ефективність застосованого інструмента. |
| CPA (вартість цільової дії) | $CPA = \frac{\text{Рекламні витрати}}{\text{Кількість цільових дій}}$ | Схожий із попереднім, різниця в тому, що в даному випадку можна оцінити скільки рекламних витрат припадає на одну дію. |
| CPS (вартість продажу) | $CPS = \frac{\text{Рекламні витрати}}{\text{Об'єм продаж}}$ | Дозволяє визначити витрати, які були на певній кількості продажів або результат використання певного інструменту |

Це основні методики, які дозволяють швидко і просто оцінити ефективність певного інструменту цифрового маркетингу або цілого комплексу дій. Крім цього, існує кілька показників ефективності, пов'язаних з контентом сайту чи іншого інтернет-ресурсу. Розглянемо ці показники докладніше.

Трафік – показник ефективності, який дозволяє оцінити, скільки відвідувачів заходить на певний ресурс. На підставі трафіку можна судити про популярність ресурсу. Також даний показник можна порівнювати з попередніми оцінками, що дозволяє отримати певне розуміння ефективності роботи.

Кількість підписників відображає кількість людей, які підписалися на ресурс. Можна сказати, що це індикатор цінності контенту для аудиторії. Даний параметр необхідно аналізувати для розуміння змін аудиторії та чинників, з якими це пов'язано. Кількість переглядів дозволяє оцінити популярність окремо взятої статті або поста. Найбільш цікаві статті дозволять орієнтуватися відповідно до переваг клієнтів. Головна мета даної метрики – подальший вибір тематики контенту. Кількість коментарів або відгуків – найкращий показник привабливості інформації. Можна сказати, що це зворотний зв'язок, який також бачить кожен користувач.

Блогінг – вкрай важливий компонент в реалізації SEO-стратегії в сфері готельного бізнесу. Компанії, які ведуть власні блоги отримують більше зворотніх посилань ніж ті, що їх не мають. Вивчення зовнішніх посилань дозволяє планувати і створювати цікавий контент в майбутньому.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА», м. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Готель «Опера» – це відносно новий комфортабельний butik-готель, розташований в центрі столиці, що знаходиться на перетині ділової, історичної та культурної частин міста, всього в десяти хвилинах ходьби від Володимирського собору та будівлі Національного театру та опери України.

Готель «Опера» – розкішний п'ятизірковий готель з добре розвинутою інфраструктурою послуг. Збудований заклад готельно-ресторанного господарства 20 грудня 2006 року і є одним із визначних пам'яток архітектури у м. Київ. Це був перший butik-готель класу Deluxe, що позиціонував себе як стильний, ексклюзивний та неординарний готель, якому немає конкурентів.

У своєму підпорядкуванні готель має 140 номерів, обладнаних дорогими, комфортабельними меблями та оснащеними усім необхідним обладнанням, вкрай до деталей. Серед усіх наявних номерів, виділяються сім номерів – люкс, які виконані з тематичним спрямуванням та оформлені в стилі найвідоміших оперних творів світу: російському, італійському, французькому, єгипетському, американському, марокканському та японському.

Кожний із вище перелічених номерів відображає багату та стародавню культуру цих країн. Характеристику люксових номерів представлено у дод.Б. Тепла палітра кольорів, вишуканий стиль інтер'єру та ексклюзивні дизайнерські меблі забезпечують закладу безмежне відчуття розкоші, затишку й комфорту. Інтер'єр готелю виконаний таким чином, аби поєднати класичну елегантність із дорогою розкішшю, яку зазвичай гості бажають відчувати у готелі класу Deluxe.

Готель має вигідне місцезнаходження, оскільки знаходиться поблизу площі Перемоги, поруч з найближчими станціями метро «Театральна» та «Університет», до міжнародного аеропорту «Бориспіль» – 40 км, до центрального залізничного вокзалу – 2 км, до центру міста – 1 км. Тобто таке розташування закладу надає можливість об'єднати бізнес-справи та знайомство зі столицею міста.

З кінця березня 2007 року готель став членом асоціації «Провідні готелі світу» (The Leading Hotels of the World), надаючи розміщення та обслуговування відвідувачів найвищого класу на рівні світових стандартів.

П'ятизірковий butik-готель «Опера» пропонує своїм гостям великий асортимент запропонованих послуг, які допомагають зробити дозвілля приємним, а ділові заходи проводити на високому рівні (дод. В).

Структура найважливих функціональних зон, прилеглих до території готелю відокремлюється спеціально відведеним місцем для паркування автомобілів. Архітектура входу у готель проста, типова для інших найближчих архітектурних споруд. Озеленення та різноманітні насадження благородно впливають на екологічність та естетичність готелю.

Окрім центрального головного входу, заклад готельно-ресторанного господарства використовує систему під'їзних шляхів до службового входу задля постачання усіх необхідних ресурсів, які так потрібні для повноцінного функціонування готелю. До приміщень житлової групи належать: номери всіх категорій, коридори, приміщення для обслуговуючого персоналу, приміщення побуту.

Структура номерного фонду готелю та цінова політика закладу представлена у додатку Г та Д. Організаційна структура управління готелю «Опера» розроблена у відповідності до таких трьох рівнів: інституційний, управлінський та технічний (рис. 2.1.)

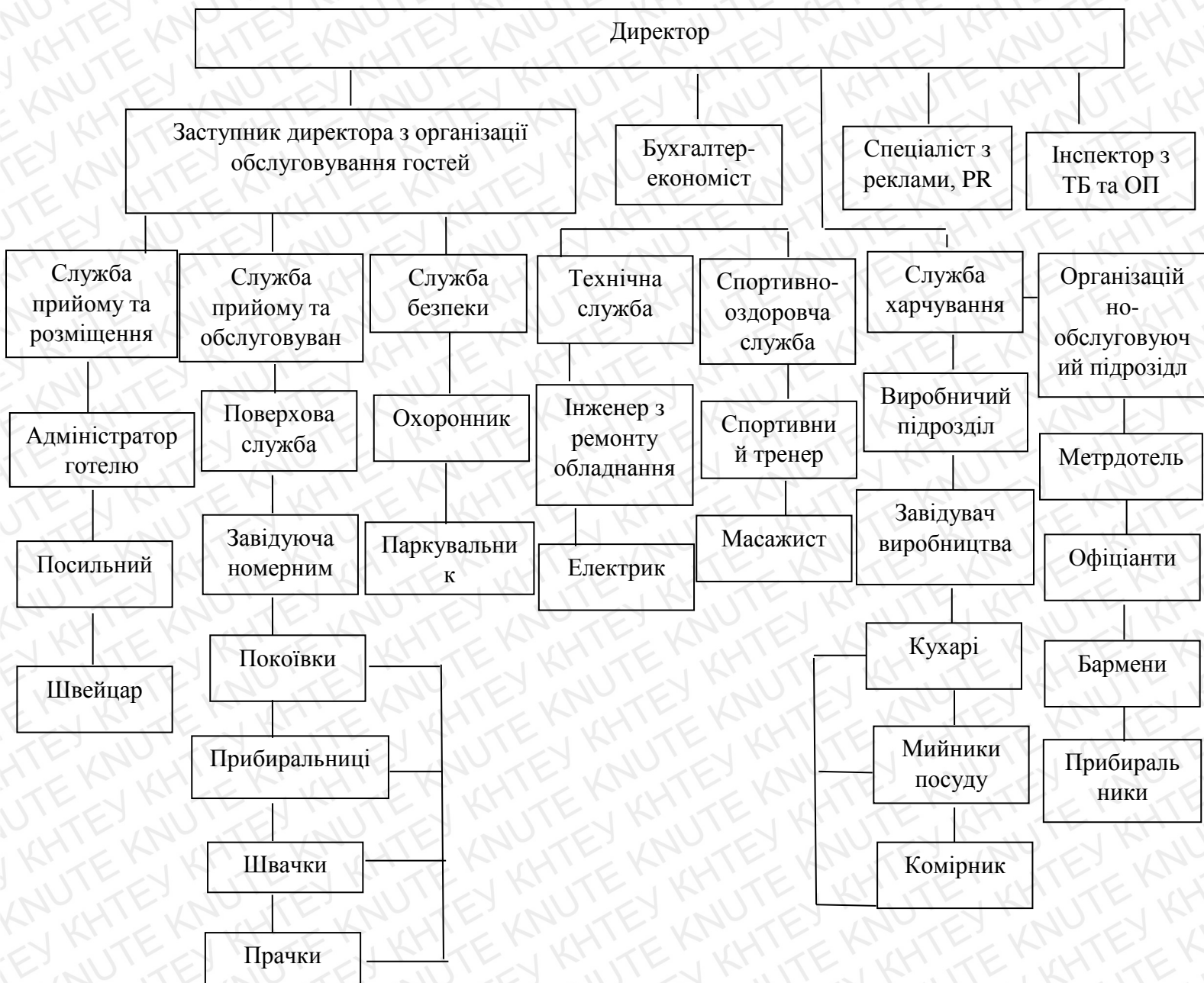


Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Опера»

Визначивши організаційну структуру готелю та провівши аналіз розподілу обов'язків на підприємстві, виявилось, що структура закладу відноситься до лінійно-функціонального типу, керівником якої виступає директор готельного підприємства.

Внутрішнє середовище готельного підприємства представляє загальний стан діяльності, яка відбувається в рамках готелю. Досліджуючи внутрішнє середовище готелю «Опера» виникає потреба проаналізувати діяльність таких підсистем, як: виробнича програма готельного господарства, потенціал кадрів, фінансовий стан, маркетингова діяльність готелю тощо.

Аби визначитись, чи є готельне підприємство «Опера» рентабельним, необхідно виконати аналіз основних показників економічної діяльності готелю «Опера» за 2017-2019 рр., що наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Динаміка показників економічної діяльності готелю «Опера»

| № з/п | Показник | Роки | | | Відхилення | |
|-------|--|---------|---------|---------|----------------|------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне (+-) | Відносне % |
| 1. | Дохід від реалізації продукції (послуг), тис.грн. | 251 685 | 352 421 | 409 113 | 146 519 | 30,5 |
| 2. | ПДВ, тис.грн | 21 435 | 40 623 | 50 421 | 9 798 | 25,8 |
| 3. | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг, товарів, робіт), тис.грн. | 230 250 | 312 798 | 359 592 | 46 794 | 15,2 |
| 4. | Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис.грн | 140 721 | 281 634 | 312 219 | 30 585 | 10,4 |
| 5. | Валовий прибуток, тис.грн | 41 529 | 53 164 | 71 225 | 18 061 | 27,2 |
| 6. | Інші операційні доходи, тис.грн | 33 896 | 51 365 | 62 236 | 10 871 | 18,8 |
| 7. | Адміністративні витрати, тис.грн. | 24 900 | 30 400 | 32 958 | 2 558 | 16,3 |
| 8. | Витрати на збут, тис.грн. | 32 536 | 52 212 | 60 651 | 8 439 | 38,7 |
| 9. | Інші операційні витрати, тис.грн. | 6 431 | 19 120 | 18 133 | -987 | -8,1 |
| 10. | Фінансові результати від операційної діяльності: збиток, тис.грн | 42 179 | 71 136 | 86 484 | 15 348 | 13,6 |
| 11. | Інші доходи, тис.грн | 2 422 | 2 970 | 3 827 | 857 | 31,2 |

Продовження табл. 2.1.

| | | | | | | |
|-----|---|--------|--------|--------|--------|------|
| 12. | Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: збиток, тис.грн | 32 937 | 64 839 | 80 102 | 16 263 | 19,7 |
| 13. | Чистий збиток, тис.грн. | 33 937 | 66 839 | 82 102 | 16 263 | 19,7 |

Як ми бачимо, згідно результатів табл. 2.1. , чистий дохід звітнього 2019 року збільшився в порівнянні з 2018 роком на 46 794 тис.грн або на 15,2%, це говорить про позитивні зрушення на підприємстві.

Головним завданням функціонування готельного підприємства «Опера» є дослідження усіх необхідних показників виробничої програми закладу. Визначаючи головні показники експлуатаційної програми готельного підприємства варто провести розрахунок показників, які представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Структура завантаження готелю «Опера»

| Показник | Роки | | | Відхилення | |
|--|--------|--------|--------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне (+-) | Відносне % |
| 1. Місткість номерів | 140 | 140 | 140 | - | - |
| 2. Кількість номеро-діб в інвентарі | 51 100 | 51 100 | 51 100 | - | - |
| 3. Кількість простоїв | 3245 | 3283 | 3352 | 69 | 0,5 |
| 4. Кількість номеро-діб в експлуатації | 47 855 | 47 817 | 47 748 | -69 | -0,1 |
| 5. Коефіцієнт завантаження | 49 | 48 | 45 | -3 | -6 |

Продовження табл. 2.2.

| Показник | Роки | | | Відхилення | |
|----------------------------------|--------|--------|--------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне (+-) | Відносне % |
| 6. Кількість номеро-днів наданих | 25 295 | 25 040 | 24 275 | -765 | -4 |
| 7. Середній тариф, грн | 4400 | 4800 | 5100 | 300 | 5 |

Дослідивши динаміку завантаження готелю, необхідно проаналізувати те, що кількість місць в готелі «Опера» залишилась за два роки незмінною, тому і кількість номеро-днів в інвентарі залишилась сталою. Відсоток простоїв підвищився на 0,5%, тому кількість номеро-днів, які перебувають у експлуатації готелю зменшилась на 0,1%.

Відсоток завантаження готелю за рік знизився на 6%, тому в результаті зменшилась кількість номеро-днів, а це в свою чергу має значний вплив на прибуток готельного підприємства. Середній тариф в готелі у звітній період дорівнює сумі 5100 грн, це на 5% більше у порівнянні з попереднім роком. Для ознайомлення із трудовим забезпеченням готельного підприємства «Опера» необхідно ознайомитись із структурою використання трудових ресурсів готелю (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Динаміка використання трудових ресурсів готелю «Опера»

| Показник | Роки | | | Відхилення | |
|--|--------|--------|--------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне (+-) | Відносне % |
| Середньооблікова чисельність персоналу, осіб | 174 | 168 | 159 | -9 | -5,1 |
| Дохід від реалізації послуг, тис.грн | 43 264 | 38 156 | 37 293 | -863 | -45,2 |

Продовження табл. 2.3.

| Показник | Роки | | | Відхилення | |
|--|-------|-------|-------|-------------------|-----------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне (+-) | Відносне% |
| Кількість клієнтів, осіб | 2643 | 2514 | 2410 | 104 | 26,1 |
| Продуктивність праці у вартісному виразі, тис.грн. / особу | 227,4 | 212,6 | 208,4 | -4,2 | -14,9 |
| Продуктивність праці у натуральному виразі, клієнтів / особу | 13,6 | 12,4 | 12,2 | -0,2 | -16,4 |

Досліджуючи попит трудових ресурсів в готелі «Опера» ми з'ясували що впродовж двох років середньооблікова чисельність персоналу в готелі зменшилась на 5,1%. Дохід від реалізації послуг значно зменшився, до 45,2%, кількість клієнтів, яких обслуговували протягом звітнього року знизилась на 26,4%, а це сприяло зниженню прибутку готелю. Продуктивність праці у вартісному виразі, у звітньому році зменшилась на 14,9% , а продуктивність праці у натуральному виразі, яка у попередніх роках сягала 16,4% має вищий показник ніж у звітньому 2019 році.

Кадровий потенціал готелю займає значну роль у виконанні різноманітних завдань, які постають перед ними. Рівень забезпечення робочої сили та правильний розподіл функціональних обов'язків суттєво впливає на організаційно-технічний рівень виробництва, що в результаті породжує умови високої конкурентоздатності й фінансової стабільності закладу (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Динаміка кадрового потенціалу готелю «Опера»

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення (+/-) | Відносне відхилення % |
|--|------|------|------|----------------------------|-----------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | | |
| Облікова чисельність на початок звітної періоду, осіб | 175 | 170 | 161 | -9 | -4,8 |
| Прийнято працівників, осіб | 7 | 5 | 4 | -1 | -18,5 |
| Вибуло всього осіб, зокрема: | 9 | 7 | 5 | -2 | -20,1 |
| - внаслідок скорочення штатів | 3 | 2 | 1 | -1 | -33,3 |
| за власним бажання звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді | 6 | 5 | 4 | -2 | -33,3 |
| Облікова чисельність працівників на кінець звітної періоду, осіб | 170 | 161 | 158 | -3 | -1,5 |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 171 | 163 | 160 | -3 | -1,5 |
| Коефіцієнт з вибуття (Ков) | 4,8 | 3,4 | 3,1 | -0,3 | -6,2 |
| Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп) | 3,3 | 2,9 | 2,7 | -0,2 | -6,4 |
| Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл) | 0,04 | 0,03 | 0,02 | -0,01 | -33,3 |

Проаналізувавши табл. 2.4., можемо зробити висновок, що з кожним роком зменшується кількість працюючих, оскільки зменшується обсяг фінансового капіталу готелю, а також підвищується відсоток робітників відділу промислово-виробничого персоналу, що виступає одним із головних чинників підвищення рівня продуктивності. У звітньому періоді відбулось значне зменшення кількості персоналу готелю на (-4,8%), коефіцієнт плинності кадрів попередніх року складав 0,04% та 0,03%, у звітньому році становить 0,02%, що задовольняє готельне господарство.

Досліджуючи готель «Опера», необхідно оцінити становище готельно-ресторанного підприємства та проаналізувати SWOT-аналіз готелю, який дасть змогу визначити вплив основних факторів зовнішнього середовища, що являють загрозу для готелю або ж навпаки пришвидшують його розвиток, а разом в сукупності визначають загальну позицію готельного закладу на ринку (дод. Е).

Відповідно до результатів дод. Д найсильнішими сторонами готелю є: надання якісних готельних послуг, позитивна багаторічна репутація закладу, висококваліфікований персонал та маркетингова діяльність готельного підприємства. До найслабших сторін відносять великі затрати коштів на додаткові послуги, висока плинність кадрів підприємства та низький рівень інвестицій. Серед головних можливостей необхідно виділити заміну обладнання та розробку ефективної системи управління. Основними загрозами є занадто високий рівень конкуренції та підвищення комунальних оплат.

Готель «Опера» користується великою популярністю та є одним із кращих закладів розміщення у досліджуваному регіоні м. Київ, який надає широкий спектр основних та додаткових послуг. Поміж головних підприємств-конкурентів готель займає лідируючу позицію, випереджаючи конкурентів за наступними чинниками: середній рівень завантаженості, популярність серед населення, рівень професіоналізму персоналу, якість послуг тощо.

Сильними сторонами готелю необхідно відмітити найголовніші: привабливе місцерозташування, широкий асортимент додаткових послуг, лояльне співвідношення ціни та якості послуг, які надаються, наявність гнучкої системи знижок та індивідуальний підхід до гостей. Для поліпшення становища готелю та підвищення середньорічного рівня завантаженості, варто додатково займатись залученням привабливих інвестицій та маркетинговою політикою закладу.

2.2. Аналіз технологій цифрового маркетингу

В умовах стрімкого розвитку бізнесу оптимізацією маркетингової діяльності готельного підприємства є використання цифрового маркетингу. У готелі важливе місце цифрового маркетингу обумовлено нині високим ступенем доступу підприємства до мережі Інтернет та віддаленістю споживачів, які користуються готельними послугами від місця їх надання.

Готельний бізнес, який має у своєму управлінні різні канали цифрового маркетингу має можливість взаємодіяти з відвідувачами більш продуктивно та ефективно. Разом з цим постійно збільшується кількість нових гостей, а також поліпшується лояльність цільової аудиторії до закладу готельного господарства. В залежності від цілей маркетингової стратегії, маркетологи можуть розширювати масштаб своїх рекламних кампаній, користуючись, як платними, так і безкоштовними каналами просування.

Тому, цифровий маркетинг необхідно розглядати лише, як один із додаткових засобів маркетингу, який має значний вплив на створення маркетингової політики, і навіть виходить за її межі, задля задоволення потреб споживачів. Перед тим, як визначитись із вибором етапу цифрового маркетингу, необхідно вибрати основні інструменти, які будуть задіяні в процесі формування. Всі вони підпорядковані вирішенню одного завдання: приєднанню відвідувачів на сайт або мотивування відвідувачів для вчинення певної дії на сайті (конверсія).

До основних інструментів відносять: SEO-пошукова оптимізація, веб-сайт, інтернет-реклама, e-mail-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа та мобільний маркетинг. Усі вищеперераховані складові постійно оновлюються, доповнюються новими елементами та перетворюються у нові форми. Інструменти цифрового маркетингу та складові маркетингової політики готелю «Опера» у мережі Інтернет представлено у додатку Є.

Завдяки інтернет-дослідженням формується політика цін на послуги у готельному підприємстві «Опера» в порівнянні з конкурентами, а це в свою чергу служить чинником ціноутворення та методом вибору найліпших каналів збуту при збутовій політиці готелю. Зазвичай збут готельних послуг відбувається завдяки системам бронювання та власним сайтам. Поєднавшись із мобільним маркетингом, дуже важливо використовувати і мобільний банкінг з метою оплати замовлень. Взаємозв'язок усіх складових цифрового маркетингу готелю «Опера» призводить до необхідності аналізу його інструментів (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Портфель інструментів цифрового маркетингу готелю «Опера»

| Інструменти | Характеристика |
|---|--|
| Корпоративний веб-сайт готелю | набір інформаційних інструментів для здійснення просування готелю, основна мета – здійснити процес комунікації зі споживачами. |
| Пошукова оптимізація (контекстна реклама) | стимулювання продаж та просування нових послуг |
| Google-Карти (інформація про готель в пошуковій системі та картах) | комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією |
| Медійна реклама | розміщення інформації на рекламних майданчиках, така інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює відповідно чималу аудиторію |

Продовження табл. 2.5.

| Інструменти | Характеристика |
|---|--|
| SMO (social media optimization) | комплекс засобів, які включають формування тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників в групу; інформування учасників про події в готелі; підтримання інтересу до групи через розміщення контенту |
| Робоча сторінка в соціальних мережах | засіб, який застосовується для розкручування бренду готелю та просування готелю загалом |
| Реклама в соціальних мережах | регулярне наповнення матеріалами, обговореннями, акціями (передбачає репост матеріалів групи, розподіл відгуків); розміщення відеоматеріалів в Youtube та Instagram |
| Інтернет-реклама | використовується для вивчення більш детальної інформації про заклад та перелік основних і додаткових послуг |
| Заказні статті у блогерів | періодичне замовлення статей у блогерів на різних мовах |
| Блогінг | являє собою різновид сайту, який оформлений у вигляді обговорення конкретних питань |
| Використання SERM-сервісів | Засіб, який дозволяє розміщувати інформації про готель на сайтах відгуків, а також залучення SERM-компанії для відстеження відгуків і зростання рейтингу готелю |
| Мобільна адаптація | зручний карманний сервіс поширення інформаційних ресурсів |
| Наповнення сайту статтями про перелік запропонованих послуг | додаткове наповнення матеріалами з ключовими словами для збільшення пошукових позицій сайту; репост матеріалів в соціальні мережі |
| Наповнення сайту відеоматеріалами про перелік запропонованих послуг | наповнення відеоматеріалами через Youtube та Instagram з подальшою інтеграцією цих матеріалів у сайт |
| Інтернет-системи бронювання | призначені для попереднього замовлення номерів з можливістю переглянути відгуки |
| E-mail | відкладене зчитування листів для підтвердження чи відхилення заявок стосовно бронювання номерів |

Таким чином, внаслідок використання усіх інструментів цифрового маркетингу, відвідувачі мають змогу знаходити інформацію про послуги готелю та можливість бронювання не лише за рахунок контекстної реклами і загального опису послуг, але й завдяки регулярному розміщенню статей про послуги на сайті, в соціальних групах, які замовляються у блогерів, розміщені в їх блогах, матеріалах та відгуках в SERM-сервісах.

Усі перераховані інструменти цифрового маркетингу дозволяють використовувати всі можливості цифрового маркетингу і застосовувати їх у відповідності до загальної стратегії розвитку готельного бізнесу в мережі Інтернет. При цьому, загальна ефективність комплексного цифрового маркетингу значно вища, ніж ефективність інструментів, окремо взятих.

Даний поділ слугуватиме створенню цілей у структурі цифрової маркетингової політики та відповідно їх реалізації. Оптимізація вибору складових та інструментів цифрового маркетингу має значний вплив на унікальність підприємства готельного бізнесу та має індивідуальний характер, в порівнянні з технологіями цифрового маркетингу, які більш вразливі до уніфікації. Аналіз витрат готелю «Опера» на маркетингові комунікації цифрового маркетингу наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Структура витрат цифрового маркетингу готелю «Опера» у динаміці за 2017-2019рр.

| № п/ п | Показник | Роки | | | Відхилення | | | |
|--------------|-------------------------------|------|------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне | | Відносне | |
| | | | | | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 |
| 1. | Корпоративний веб-сайт готелю | 2563 | 2894 | 2925 | 331 | 31 | 12,9 | 1,07 |

Продовження табл. 2.6.

| | | | | | | | | |
|-----|--|------|------|------|-----|-----|------|-------|
| 2. | Пошукова оптимізація (контекстна реклама) | 890 | 946 | 1183 | 56 | 237 | 6,29 | 25,05 |
| 3. | Google-Карти (інформація про готель в пошуковій системі та картах) | 1525 | 1550 | 1648 | 25 | 98 | 1,63 | 6,32 |
| 4. | Медійна реклама | 2165 | 2400 | 2690 | 235 | 290 | 10,8 | 12,0 |
| 5. | Інтернет-системи бронювання | 3196 | 3330 | 3477 | 134 | 147 | 4,19 | 4,41 |
| 6. | E-mail | - | - | - | - | - | - | - |
| 7. | SMO (social media optimization) | 3210 | 3292 | 4106 | 82 | 814 | 2,55 | 24,7 |
| 8. | Робоча сторінка в соціальних мережах | - | - | - | - | - | - | - |
| 9. | Реклама в соціальних мережах | 4570 | 4992 | 5310 | 422 | 318 | 9,23 | 6,37 |
| 10. | Інтернет-реклама | 4621 | 4834 | 5122 | 213 | 288 | 4,6 | 5,95 |
| 11. | Заказні статті у блогерів | 5492 | 5899 | 6240 | 407 | 341 | 7,41 | 5,78 |
| 12. | Блогінг | 3827 | 3887 | 4032 | 60 | 145 | 1,56 | 3,73 |
| 13. | Використання SERM-сервісів | 4210 | 4315 | 4386 | 105 | 71 | 2,49 | 1,64 |
| 14. | Мобільна адаптація | 1100 | 1259 | 1468 | 159 | 209 | 14,4 | 16,6 |

Закінчення табл. 2.6.

| | | | | | | | | |
|-----|--|------|------|------|-----|-----|------|------|
| 15. | Наповнення сайту статтями про перелік запропонованих послуг | 1323 | 1466 | 1632 | 143 | 166 | 10,8 | 11,3 |
| 16. | Наповнення сайту відеоматеріалам и про перелік запропонованих послуг | 2188 | 2453 | 2771 | 265 | 318 | 12,1 | 12,9 |

Відповідно до результатів табл. 2.7. можемо побачити, що найбільша кількість витрат, пов'язаних із цифровим маркетингом припадає на такі показники, як: заказні статті у блогерів, рекламу у соціальних мережах, SMO, інтернет-рекламу та SERM-сервіси. При чому з кожним роком їх відхилення зростають відповідно до підвищення витрат на кожний із інструментів цифрового маркетингу діяльності готелю.

В процесі проведення маркетингової діяльності було розглянуто структуру підприємства, яка займається забезпеченням даної функції. У готелі «Опера» відділ маркетингу відсутній, тому завдання маркетологів виконують чергові менеджери, які також вирішують питання з приводу формування певних стратегій, проведення рекламної діяльності та маркетингових комунікацій закладу тощо. Із появою смартфонів, персональних комп'ютерів, планшетів та інших пристроїв, цифрове середовище зазнало змін, в залежності від виду пристрою, якими користуються клієнти. Необхідно зазначити, що мобільні додатки займають стабільні позиції серед споживачів готелю (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Рейтинг мобільних додатків у 2018 та 2019 роках

Згідно даних рис. 2.2. у 2019 році показники охоплення помітно збільшилися порівняно з 2018 роком. Результати дослідження свідчать, що на сторінках готелю «Опера» відображається інформація про номерний фонд, можливість онлайн-бронювання, пропозиції та новини готелю. Пости з фотографіями та відеоматеріалами викладають у соціальні мережі досить часто, що надає змогу підтримувати активність підписників на високому рівні та поступово підвищувати цю кількість (рис. 2.3).

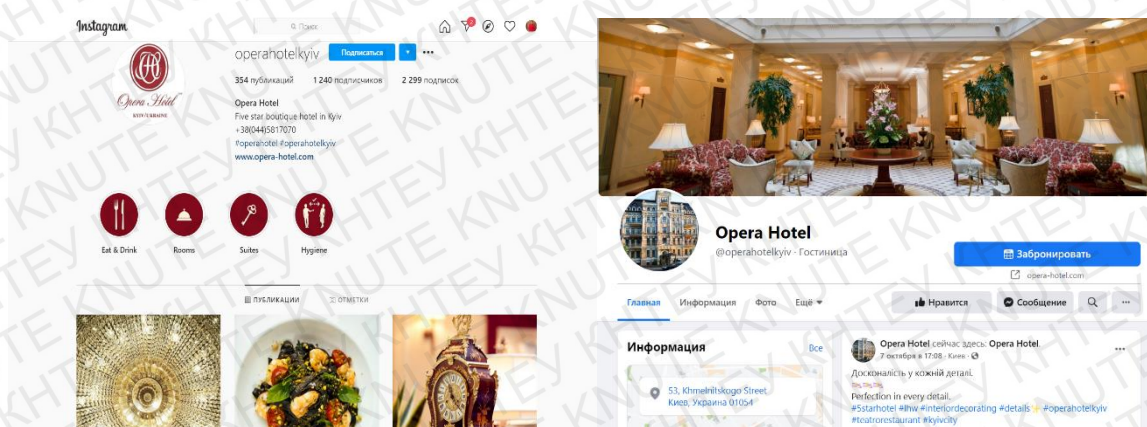


Рис. 2.3. Зовнішній вигляд сторінок готелю в Instagram та Facebook

Кількість підписників на сторінці Instagram складає 1240 осіб, це не є великим показником, тому існує ймовірна необхідність запроваджувати сучасні засоби із залученням нових підписників. Порівняння коефіцієнтів охоплення аудиторії до та після впровадження SMM у діяльність закладу наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Коефіцієнт охоплення аудиторії

| Період | Охоплення | Кількість підписників | Коефіцієнт охоплення, % |
|-------------------|-----------|-----------------------|-------------------------|
| 28.03.18-03.04.18 | 321 | 846 | 37,9 |
| 15.12.19-19.12.19 | 968 | 1240 | 78,0 |

Згідно результатів дослідження, у 2019 році в порівнянні з 2018 роком, показник коефіцієнту охоплення підвищився більше ніж на 40%, що вказує на ефективність впровадження SMM у діяльність готелю. Визначивши характеристику закладу та методи просування, стає зрозуміло, що існує реальна потреба вдосконалюватись та розширювати канали комунікації для завоювання більшої частки на ринку та збільшення кількості аудиторії.

При цьому варто відзначити, що системою технологій цифрового маркетингу користуються усі готельні комплекси. Окрім того, використання цифрових технологій кожним окремим сегментом індустрії гостинності відіграє велике значення для інших підрозділів. Задля оцінення впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність готелю «Опера» в цілому, важливо визначити зміни і переваги споживачів на всіх етапах процесу, залежно від змін зовнішнього середовища та виникнення нових цифрових пристроїв. Структура витрат цифрового маркетингу представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Структура витрат цифрового маркетингу готелю «Опера» у динаміці за 2017-2019 рр.

| Вид маркетингових витрат | Сума витрат, грн. | | | Відхилення | |
|---|-------------------|--------|--------|-----------------|---------------|
| | Роки | | | Абсолютне +- | Відносне % |
| | 2017 | 2018 | 2019 | | |
| 1. Додаткові виплати робітникам | 7980 | 8670 | 9822 | 1152 | 13,28 |
| 2. Нарахування податків | 2938 | 3540 | 3968 | 428 | 12,09 |
| 3. Канцелярські товари | 2592 | 2836 | 3700 | 864 | 30,46 |
| 4. Інформаційний зв'язок | 1180 | 1435 | 1953 | 518 | 36,09 |
| 5. Вартість друкованої рекламної продукції | 22453 | 25643 | 27386 | 1743 | 6,79 |
| 6. Заказні статті у блогерів | 21455 | 24210 | 26552 | 2342 | 9,67 |
| 7. Витрати, пов'язані зі знижками на послугу проживання | 17656 | 18211 | 19620 | 1409 | 7,73 |
| 7. Інші витрати | 2640 | 2890 | 3775 | 885 | 30,62 |
| Разом: | 78 894 | 87 435 | 96 776 | 9341 | 10,68 |

Відповідно до табл. 2.9. впливає, що основні витрати на цифровий маркетинг становлять прибутки, що підраховані під час проведення маркетингових заходів, шляхом розрахунку різниці між отриманим прибутком під час проведення заходів та середньомісячним прибутком від наданих послуг. Найбільш вагоме значення мають заказні статті у блогерів та вартість друкованої рекламної продукції. Сукупність доходів, які отримані внаслідок проведення маркетингових заходів протягом 2017-2019 рр. зображено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Доходи готелю «Опера» від проведення заходів цифрового маркетингу у динаміці за 2017-2019 рр.

| Вид доходу | Сума, грн. | | | Відхилення | |
|--|------------|--------|---------|-----------------|------------|
| | Роки | | | Абсолютне +- | Відносне % |
| | 2017 | 2018 | 2019 | | |
| 1. Збільшення обсягів наданих послуг внаслідок проведення заходів цифрового маркетингу | 25655 | 28334 | 30050 | 1716 | 6,05 |
| 2. Надання інформаційно – консультаційних та маркетингових послуг | 34210 | 36790 | 39221 | 2431 | 6,60 |
| 3. Прибуток від знижки на проживання під час проведення маркетингових заходів | 29180 | 32280 | 34160 | 1880 | 5,82 |
| Разом: | 89 045 | 97 404 | 103 431 | 6027 | 6,18 |

Хоча готель отримує відповідні прибутки, витрати зростають швидшими темпами, аніж доходи. Основні доходи від надання маркетингово-інформаційних послуг у 2019 році становлять суму у розмірі 39221 грн. Підсумовуючи вищесказане, можна побачити, що витрати розподілені нерівномірно, що обумовлює в свою чергу різний приріст доходів готелю. Згруповані по 2017-2019 роках витрати представлено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Динаміка рентабельності цифрового маркетингу готелю «Опера» за 2017-2019 рр.

| Показник | Роки | | | Відхилення | |
|---------------------------------|----------|---------|---------|-----------------|------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне +- | Відносне % |
| Чистий прибуток, грн. | 15026,15 | 16718,5 | 17928,5 | 1210 | 7,23 |
| Витрати, грн. | 92254,25 | 88882,5 | 91893,5 | 3011 | 3,38 |
| Рентабельність маркетингу, % | 16,63 | 16,52 | 16,61 | 0,09 | 0,54 |

Рентабельність цифрового маркетингу у періоді за 2017-2019 рр., що аналізується, лишалася на рівні 16-17% і складала у 2017р.–16,63%; у 2018р.–16,52%; у 2019р.–16,61%. Для готельного підприємства, основною діяльністю якого є надання послуг проживання, цей показник не можна вважати оптимальним, до того ж він практично залишається на одному рівні протягом останніх трьох років.

Розмір фінансових ресурсів, що виділяються на цифровий маркетинг, слід планувати залежно від фактичного доходу і коефіцієнту впливу готелю. Необхідно визначити його за 2017-2019 рр., як результат поділу витрат цифрового маркетингу на валовий прибуток готельного підприємства (табл. 2.11.).

Таблиця 2.11.

Динаміка коефіцієнту впливу цифрового маркетингу на діяльність готелю «Опера» за 2017-2019 рр.

| Показник | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Темп росту % | Темп приросту % |
|------------------------------------|---------|---------|---------|-----------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Витрати на маркетинг, тис. грн. | 78894 | 87435 | 96776 | 110,8 | 110,6 |
| Прибуток, валовий, тис. грн. | 36447 | 38217 | 41388 | 104,8 | 108,2 |
| Коефіцієнт впливу маркетингу, % | 21,6 | 22,8 | 23,3 | 57,2 | 22,1 |

Внаслідок наведених даних у табл. 2.11. можемо виявити, що витрати на цифровий маркетинг при зменшенні темпів зростання прибутків спричинили тенденцію до підвищення коефіцієнту впливу цифрового маркетингу впродовж 2017-2019рр. Показник впливу цифрового маркетингу у готельному підприємстві знаходиться все рівно на низькому рівні, а це свідчить про відсутність маркетингової стратегії та невикористання можливостей цифрового маркетингу в управлінні готелю.

Удосконалення системи інструментів цифрового маркетингу у готелі «Опера» призводить до їх універсальності. Застосування усіх складових маркетингової діяльності готелю обумовлює широкий спектр використання та вказує на мультифункціональність системи цифрового маркетингу. Реалізація цифрового маркетингу готелю активно розвивається шляхом оптимізації інтеграцій у маркетингову політику загалом.

2.3. Оцінка ефективності використання технологій цифрового маркетингу

Формування та впровадження готелем технологій цифрового маркетингу вимагає оцінки їх ефективності. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет потребує обов'язкове врахування факторів, які здатні чинити вплив на кінцевий результат, що свідчать про ступінь досягнення запланованих цілей та ідей. Тобто необхідно аналізувати не лише співвідношення витрат із досягнутим результатом, але й враховувати внесок кожного із інструментів системи маркетингових комунікацій задля досягнення визначеної мети.

Просування готелю «Опера» завдяки використанню цифрового маркетингу в Інтернеті використовується не тільки для повідомлення споживачам про заклад, а й для створення або підтримки належного іміджу в компанії. Тому, було проведено аналіз попереднього опитування клієнтів, у результаті чого виявили сильні і слабкі сторони готелю «Опера». Схема проведеного опитування респондентів схематично зображена на рис. 2.4.

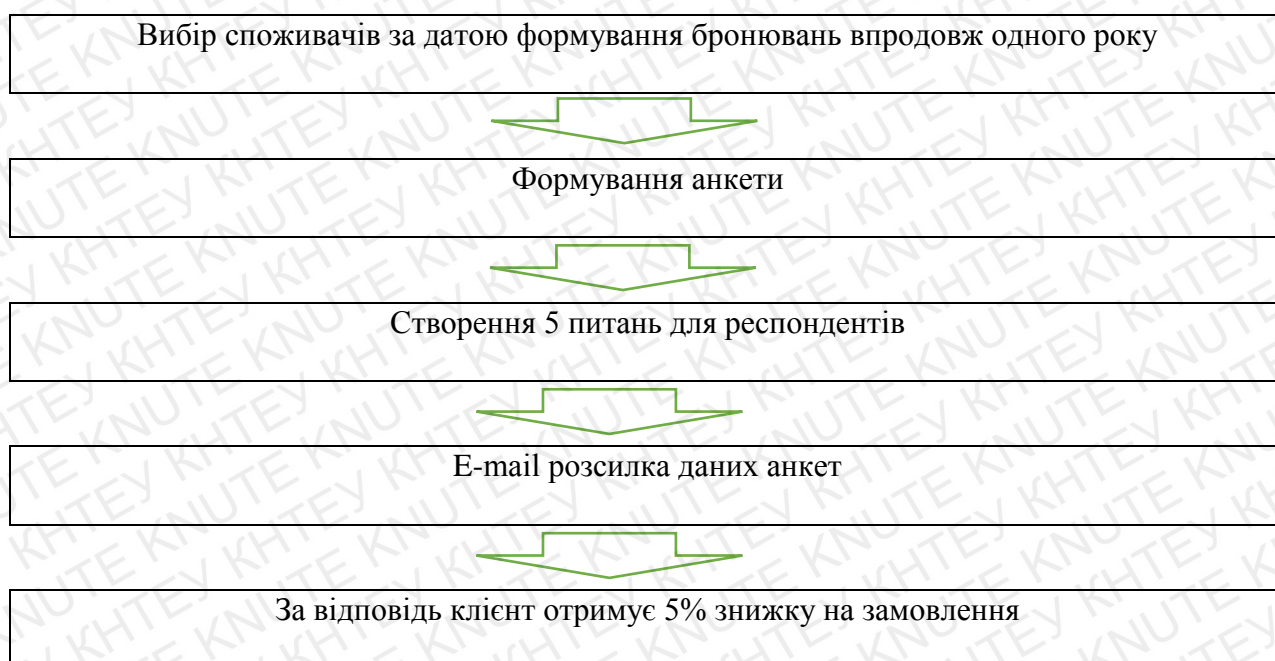


Рис. 2.4. Процес проведеного опитування респондентів

Респондентами опитування стали відвідувачі готельного підприємства «Опера» за 2019 рік. Опитувальний лист включав в себе п'ять питань для відкритих відповідей, які представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12.

Перелік питань опитувального листа

| |
|---|
| 1. Заповнити ініціали опитуваного та вказати певну інформацію про себе. |
| 2. Чому обрали саме готельне підприємство «Опера»? |
| 3. Що не задовольняє в запропонованих послугах закладу готельного господарства? |
| 4. Які бачите можливості для себе користуючись послугами готельного підприємства «Опера»? |
| 5. Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність готелю «Опера»? |

55% опитаних респондентів зазначили, що перш ніж скористатись послугами готелю «Опера», обирали заклад готельного господарства за ціновою політикою та сервісом. 40% опитаних респондентів відверто зазначили, що цінова політика дещо вища серед конкурентів. 23% опитаних респондентів вказали, що не зрозуміло, чи займається готель просуванням бізнесу, тобто про відсутність чіткої стратегії. 17% опитаних респондентів зазначили, що після того, як переглянули сайт готелю «Опера», віддали все таки перевагу іншим закладам готельного бізнесу.

Також необхідно зазначити, що на даному етапі функціонування бізнесу на вітчизняному і світовому ринку, перевагу отримує онлайн середовище і це виступає можливістю для готелю «Опера» у покращенні технологій цифрового маркетингу. Перелік інструментів, які можуть застосовуватись для просування готелю «Опера» наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13.

Інструменти просування бренду

| Інструмент | Характеристика |
|---|--|
| Система знижок | передбачає зменшення ціни для постійних клієнта |
| SMM-просування | Залучення клієнтів із соціальних мереж |
| Покращення внутрішньофірмового маркетингу підприємства | Використовуваний для ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують із клієнтами. |
| Програма після виходу із карантину (розглянемо у 2 розділі) | Включає набір процедур і методів для впровадження належного інструментарію щодо діяльності під – час карантину |
| Створення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook (створимо у 2 розділі) | Один з видів реклами в інтернеті, який налаштовується на основі певних параметрів цільової аудиторії. |

Можна запропонувати впровадження систему знижок, тому що це є одним із найважливіших факторів, щоб привабити потенційних і постійних споживачів готельних послуг. Основною складовою комплексу просування є SMM-напрямок. Головними різновидами діяльності у напрямку SMM є забезпечення різноманітних заходів, PR-компаній, необхідне залучення популярних блогерів, а також необхідність мати правильно оформлену сторінку в соціальних мережах. Нижче наведено безліч переваг, даного напрямку просування, а саме:

1. Широке охоплення цільової аудиторії;
2. Майже кожна соціальна мережа, має свою цільову аудиторію, що об'єднана багатьма соціально-демографічними компонентами;
3. Можливість точно визначити цільову аудиторію. Інструменти соціальних мереж містять системи таргетинга (даний механізм дозволяє

виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію, для того, щоб показати рекламу);

4. Зручність у користуванні. Безпосередньо в мережі з'явилися біржі реклами, вони створені для запровадження рекламних записів, а також управління ними;

5. Ще однією перевагою виступає наявність чинних аналітичних систем, що відстежують різноманітні статистичні дані: трафік, кількість переглядів, переходи на сайт, кліки. Також розглянемо недоліки комплексу просування SMM-напрямом (рис. 2.5.).

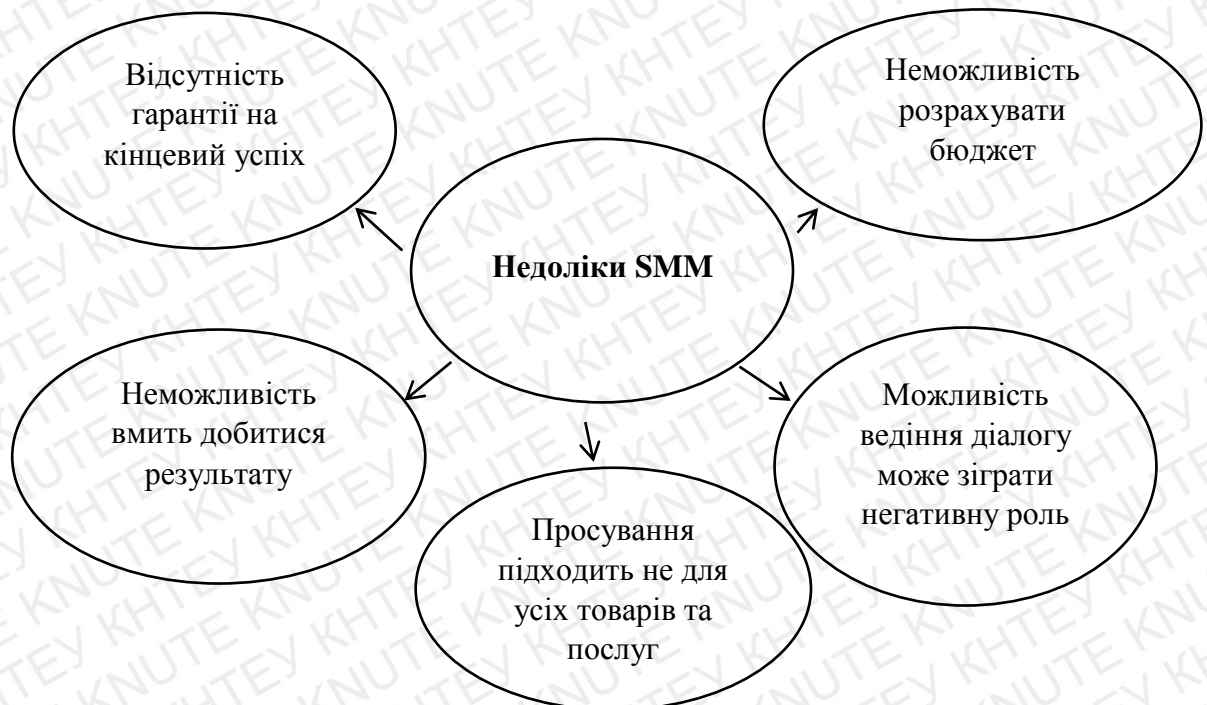


Рис. 2.5. Недоліки SMM-напрямом [11]

Готельне підприємство «Опера» використовує стратегію просування своїх послуг в соціальних мережах, передумовою для цього є вибір соціальних мереж, у яких буде проводитись робота. Сторінки даної компанії представлені в таких соціальних медіа як: Instagram, Facebook, Twitter і Google +. Проаналізуємо діяльність готелю «Опера» в даних соціальних мережах.

Facebook. Готель ТОВ «Опера» використовує таргетовану рекламу у цій мережі із цільовою аудиторією, складають жінки та чоловіки, за інтересами, подорожі, розвиток, інновації, бізнес, мистецтво. Підписників у даній мережі 4 052 чоловік [13]. Тон повідомлень приємний, інформаційний, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події сфери маркетингу. Оновлення проводяться раз в тиждень у вигляді інформаційної публікації.

Twitter. Аудиторія – переважно це чоловіки і жінки віж 20 до 40 років. За інтересами: бізнес, розвиток, інновації. Підписників у даній мережі 143 чоловік [14]. Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події на англійській мові, тобто дана сторінка спрямована на споживачів міжнародного ринку. Оновлення проводяться раз в 10 – днів у вигляді інформаційної публікації.

Instagram. Цільова аудиторія досліджуваного підприємства – 60% чоловіки. Підписників у даній мережі 1 240 чоловік [16]. Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються також інформаційні події, сторінка готелю «Опера» у даній соціальній мережі орієнтована на українського споживача. Оновлення проводяться раз в 3 – дні у вигляді інформаційного посту і сторіс.

Підсумуємо, що коментарі і відгуки у даних соціальних мережах переважно однакові, замовники дякують за послуги, цікавляться ціновою політикою та іншими додатковими послугами. Над створенням вищевикладених сторінок, що представлені в соціальних медіа працює не тільки SMM-менеджери, але і фотографи, візажисти і дизайнери, які дозволяють створювати якісні і оригінальні зображення, дозволяючи не вдаватися до послуг банків фотографій.

Проводити вимір результату інтернет-стратегії, на основі виміру сукупної цінності клієнтів, що прийшли з різних каналів. Зокрема, важливо проаналізувати поведінку кожного конкретного відвідувача щоб на базі цього отримувати загальні статистичні відомості, які надаються «Google Analytic»,

Продовження табл. 2.14.

| | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Коментарі | позитивні | позитивні | позитивні | позитивні і негативні | позитивні і негативні | позитивні і негативні |
| Аудиторія | Чоловіки Жінки | Чоловіки Жінки | Чоловік и Жінки | Чоловіки Жінки | Чоловіки Жінки | Чоловіки Жінки |
| Кількість підписників | ≤5000 | >5000 | ≤5000 | ≤5000 | ≤5000 | ≤5000 |
| >5000 <5000 у всіх мережах | | | | | | |
| Контент | події | події | події | інновації | події | події |
| Частота оновлень | 5 днів | 3 дні | 5 днів | 7 днів | 7 днів | 7 днів |

Тепер варто провести балову оцінку даних критеріїв у табл. 2.15, щоб зрозуміти конкурентну позицію готелю «Опера».

Таблиця 2.15.

Показники конкурентоспроможності готелю «Опера» у соціальних мережах

| Показник | Готельні підприємства-конкуренти | | | | | |
|-----------------|----------------------------------|--------|-------------|--------------------|--------|----------|
| | «Опера» | «Київ» | «Президент» | «InterContinental» | «Ibis» | «Дружба» |
| Тон повідомлень | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Коментарі | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

Продовження табл. 2.15.

| Показник | Готельні підприємства-конкуренти | | | | | |
|---|----------------------------------|--------|-------------|--------------------|--------|----------|
| | «Опера» | «Київ» | «Президент» | «InterContinental» | «Ibis» | «Дружба» |
| Кількість підписників >5000 <5000 у всіх мережах | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Контент | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Частота оновлень | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Всього | 25 | 25 | 26 | 24 | 23 | 23 |

Отже, як бачимо досліджуваній готель «Опера» отримав 25 балів, у порівнянні з конкурентами присутні балові оцінки 26 , 25 і нижче. Це свідчить, що необхідно створити належну програму просування цифрового маркетингу готелю «Опера», до якої увійдуть: діяльність і головні аспекти функціонування готельного підприємства у період виходу із карантину покращення внутрішньофірмового маркетингу готелю; розроблення таргетованої реклами в мережі Facebook.

Безпосередньо просування готелю «Опера» в соціальних мережах досліджено. Слід зазначити у даного готелю представленні безліч звернень до споживача, що поліпшує його просування. Результатом просування в соціальних мережах є не тільки робота в SMM-напрямку, також відіграє значну роль контент, який в основному створюється з фотографій, новинок готелю, або спеціальних пропозицій.

Порівнюючи із конкурентами, досліджуване агентство отримало 25 балів, коли максимальна кількість отриманих балів конкурентами 26, це свідчить, про те що актуальність формування просування бренду «Опера» є

досить високою. Оцінка ефективності системи цифрового маркетингу готелю «Опера» представлено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Показники ефективності технологій цифрових маркетингових комунікацій готелю «Опера»

| № п/п | Показники | Роки | | | Відхилення | |
|-------|---|-------|-------|-------|-----------------|---------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне +- | Відносне % |
| 1. | Загальний товарообіг, тис.грн. | 10228 | 11397 | 17531 | 7303 | 71,40 |
| 2. | Витрати на збут, тис.грн. | 418 | 612 | 953 | 535 | 127,99 |
| 3. | Витрати на цифрові маркетингові комунікації, в т.ч.: | 299 | 409 | 497 | 198 | 66,22 |
| 4. | - витрати на рекламу в ЗМІ, тис.грн. | 113 | 139 | 183 | 70 | 61,95 |
| 5. | - витрати на цифрові-комунікації, тис.грн. | 102 | 164 | 182 | 80 | 78,43 |
| 6. | - витрати на прямий маркетинг, тис.грн. | 44 | 59 | 71 | 27 | 61,36 |
| 7. | Частка витрат на цифрові маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, % | 71,53 | 66,83 | 52,15 | -19,38 | -27,09 |
| 8. | Темп приросту товарообороту, % до попереднього року | 23,4 | 11,43 | 53,82 | 30,42 | 130,00 |
| 9. | Темп приросту витрат на збут, % до попереднього року | 33,2 | 46,35 | 55,79 | 22,59 | 68,04 |

Продовження табл. 2.16.

| № п/п | Показники | Роки | | | Відхилення | |
|----------|--|-------|-------|-------|-----------------|---------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне +- | Відносне % |
| 10. | Темп приросту витрат на цифрові маркетингові комунікації, % до попереднього року | 32,78 | 36,79 | 21,52 | -11,26 | -34,36 |
| 11. | Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на цифрові маркетингові комунікації | 0,71 | 0,31 | 2,50 | 1,79 | 250,41 |

Відповідно до результатів табл. 2.17. стрімке підвищення прибутку готелю насамперед пов'язано із результатами фінансової діяльності, показники якої мають значний вплив на підвищення відвідуваності та збільшення аудиторії сайту готелю. Частка витрат на цифрові маркетингові комунікації зменшилась завдяки підвищенню їх ефективності шляхом автоматизації, насамперед впровадженням інтегрованої CRM системи та системи моніторингу рекламних кампаній.

Співвідношення приросту товарообороту до витрат на цифрові маркетингові комунікації у 2017р. було менше одиниці, що свідчить про зростання товарообороту, яке в свою чергу відбувалося значно повільніше, аніж підвищення витрат на цифрові маркетингові комунікації. Лише у 2019 році комунікації підприємства слугували збільшенню товарообороту в більших темпах.

Інакше кажучи, готель «Опера» не в повному обсязі використовує свій потенціал цифрових комунікаційних засобів для підвищення фінансових показників від реалізації інформаційних продуктів на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «ОПЕРА» м. КИЇВ

3.1. Стратегія розвитку (програма заходів) підприємства щодо удосконалення цифрового маркетингу

Під час дослідження готельного підприємства «Опера» було виявлено наступні проблеми, на які необхідно звернути увагу задля їх усунення (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Проблеми та методи вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Опера»

| Проблеми | Методи вдосконалення |
|--|--|
| Відсутність відділу маркетингу | 1. Створення маркетингової стратегії із кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду. 2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз для забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу. 3. Активніше використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства. |
| Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат | |
| Здійснення поверхневого маркетингового аналізу черговими менеджерами | |
| Головна стратегія збуту залишається незмінною – стратегія прощтовхування, використання дилерів. | |

Згідно результатів табл. 3.1. виявлено відсутність ефективної маркетингової стратегії та посади головного маркетолога у готельному підприємстві. Уміння лучно виправити цю ситуацію є першим кроком до

вдосконалення маркетингової діяльності готелю. Існує також реальна потреба сформулювати програму просування підприємства готельного бізнесу «Опера».

Розглянемо основні складові програми заходів:

а) запропонувати шляхи покращення діяльності та головні аспекти функціонування готелю у період виходу із карантину;

б) визначити необхідний інструментарій маркетингової SMM-стратегії для покращення внутрішньофірмового маркетингу закладу готельно-ресторанного господарства;

в) створити рекламну кампанію досліджуваного готелю «Опера» у соціальній мережі Facebook.

Отже, варто звернути увагу на тренди та інструментарій задля стимулювання власного збуту, залучення нових клієнтів та підвищення їх лояльності до готелю. На підставі власних спостережень, після карантину світ сколихне декілька трендів, спробуємо їх описати у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Основні тренди та інструменти після карантину

| Тренд | Період досягнення | Інструментарій | Результат |
|---|-------------------|--|--|
| Збільшення попиту на використання онлайн послуг | 01.05.21 | Ненав'язлива реклама, оптимізований ресурс, проведення різноманітних заохочень, лід-магніти | Збільшення відвідуваності онлайн ресурсу, покращення збутової діяльності |
| Більше контенту за менший час | 01.05.21 | Створення графічних матеріалів, онлайн баннерів, розіграшів, акційних пропозицій у лендинговому форматі | Чим змістовніше викладена інформація про товар/послугу, тим краще можна завоювати прихильність споживача |
| Витрати коштів за необхідності | 01.06.21 | Акційні пропозиції, належний графічний матеріал-опис товару/послуги, створення штучної потреби у продукті, послугах, за рахунок якості і доцільності | Збільшення замовлень, стимулювання збуту |
| Пересування пішим ходом, власним транспортом, таксі | 01.06.21 | Зменшення попиту на транспорт, призведе до неефективності реклами по радіо, та у транспортних засобах, краще рефінансувати в онлайн комплекс просування. | При збільшенні фінансування онлайн маркетинг і діджиталізацію готель буде розвиватись |

Продовження табл. 3.2.

| Тренд | Період досягнення | Інструментарій | Результат |
|---|-------------------|--|---|
| Електронні розрахунки | 01.07.21 | Партнерство з онлайн-банкінгами вітчизняного ринку, прайс-агрегатори | Кешбек для споживача, стимулювання збуту для підприємства |
| Попит на товар і послуги вітчизняних виробників | 01.08 .21 | В даному випадку для готелю «Опера» необхідно створити програму просування бренду з дотриманням якості послуг, що пропонуються | Розвиток рекламного агентства, збільшення частки на ринку |

Згідно наведених даних табл. 3.2., головні тренди матимуть значний вплив на діяльність готелю, тому наведено інструментарій, за допомогою якого можна ці тренди монетизувати у закладі готельно-ресторанного бізнесу і на підставі власних спостережень спрогнозовано результат від впровадженого інструментарію.

Розглядаючи впровадження інструментарію, на прикладі діяльності готелю, не слід забувати про конкурентне середовище. Проте, аналізуючи ринок готельних послуг в мережі Інтернет, було виявлено безліч дрібних спеціалістів, що займаються просуванням бізнесу у соціальних мережах : Instagram, Facebook, використовуючи лендинг. Такі спеціалісти зазвичай займаються тіньовою підприємницькою діяльністю, проте у сукупності, вони займають значну частку українського ринку.

Сформовано перелік основних підходів до впровадження в конкурентну стратегію SMM програми просування для готельного підприємства, в звичайних умовах і після виходу з карантину в тому числі:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), потрібно обрати дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі краудфандингового онлайн-сервісу Kabanchik.ua(фріланс-портал), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою, на основі цього дружнього стилю можна впровадити лайв чат із привітним персоналом, також створити чат бота для мережі Telegram, монетизація діяльності у цій мережі, зростає

щоквартально по всім сегментам бізнесу. Також варто розробити власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Беззаперечно, запускати власні «фішки» варто обережно, краще всього провести А/В тестування за допомогою електронної пошти, вводючи нові слова та вирази у декілька етапів. Необхідно акцентувати увагу на роботі з клієнтами, скурпульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. Пропонується вдосконалення бренду, по декільком напрямкам, зображених на рис. 3.1.

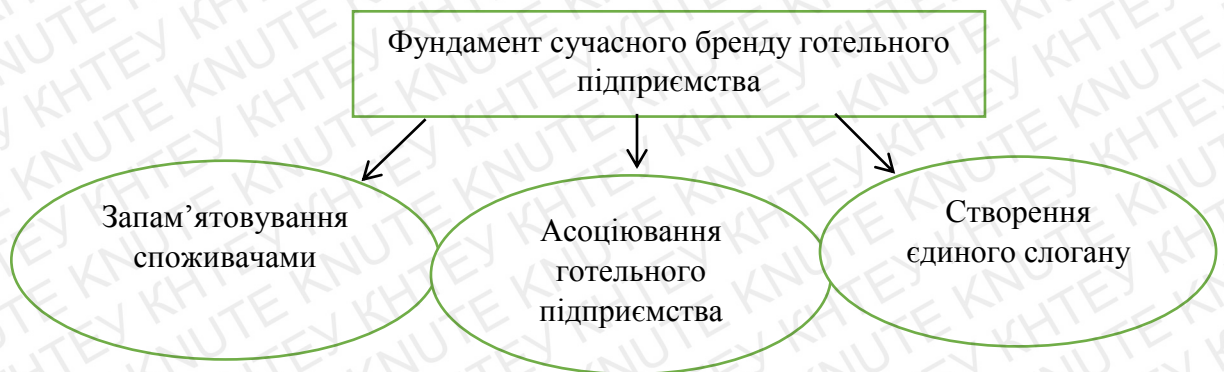


Рис. 3.1. Три «кити» сучасного бренду готельного підприємства

а) Сайт, назва, пропозиція і бренд в цілому, повинні запам'ятовуватись шляхом викликання емоцій. Звичайно, наобум запускати «активатори емоцій» не варто, потрібна ґрунтовна робота з аватарами покупців. Необхідно створити емоційний дизайн сайту і соціальних мереж для готелю «Опера».

б) Асоціювання готельного підприємства – дуже важлива складова, наприклад маркетплейс AliExpress, в Україні асоціюють із Китаєм та не завжди хорошою якістю, необхідно створити належні елементи, з якими можна асоціювати готель.

в) Створення єдиного слогану – це те, що відкладеться у підсвідомості споживача і забезпечить в майбутньому подальше розміщення в закладі, у разі необхідності.

Також пропонується вдосконалення внутрішньофірмової стратегії цифрового маркетингу готелю «Опера», як основа просування на підприємстві, адже налагоджені зв'язки між відділами – запорука маркетингової стратегії в цілому. Розглянемо для початку можливі два варіанти взаємодії для підприємства готельного бізнесу «Опера» (рис. 3.2.).

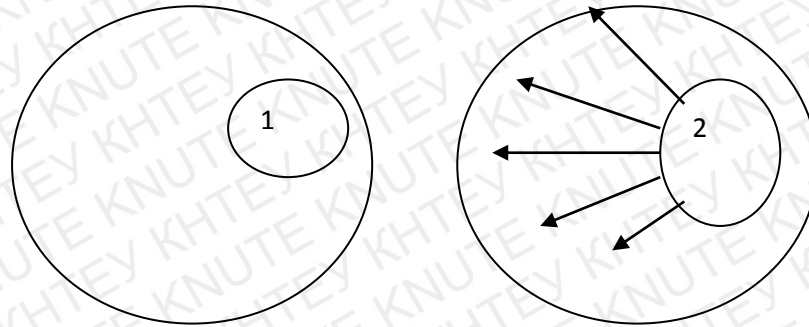


Рис. 3.2. Варіанти внутрішньої взаємодії відділу маркетингу на підприємстві «Опера»

Важливо зазначити, що здебільшого готель «Опера», використовує саме другий тип взаємодії маркетингу в організації. Це свідчить, що високопродуктивних працівників в готелі 16%. Більшість працівників (68%) – середньопродуктивні, а решта – 16% є низькопродуктивними працівниками. Ця остання група приносить підприємству прямі збитки. Такі працівники не здатні досягти високоамбіційних цілей, потребують ротації чи заміни при реалізації нових стратегій розвитку бізнесу, протидіють змінам та весь час незадоволені власним доходом. Запропоновано інструментарій ведення культури обслуговування, який складається із:

1. Корпоративної поведінки (наприклад, співробітників по відношенню один до одного, фірми по відношенню до партнерів і споживачам). При впровадженні концепції внутрішнього маркетингу кожен керуючий розробляє власні етичні стандарти. Як результат, підприємство створює пам'ятку з особистої етики менеджера.

2. Корпоративної комунікації (стиль спілкування з громадськістю, стиль мови і спілкування співробітників фірми).

3. Корпоративного дизайну (фірмова марка, стиль оформлення каталогів, кольору фірми і т.д.).

Внутрішньофірмова стратегія цифрового маркетингу на підприємстві також направлена на підвищення його конкурентоспроможності, а цього можна досягти лише завдяки запровадженню комплексу заходів PR-діяльності. Було запропоновано сформувавши програму заходів для їх реалізації, розподіливши між співробітниками готелю ролі, та зазначивши їх функції у відповідності до терміну виконання (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

**Програма заходів щодо покращення внутрішньофірмової стратегії
цифрового маркетингу готелю «Опера»**

| Заходи | Зміст заходів | Термін виконання | Відповідальна особа |
|--|--|------------------|-------------------------------------|
| розробка рекламно-інформаційного плану готелю | сприяє утриманню та закріпленню уже наявних відвідувачів готелю і залучення нових, особливо на тих фрагментах ринку, де знаходяться потенційні клієнти | 05.02.2021 | працівник служби PR-менеджменту |
| персоніфікація обслуговування та значна увага запитам і потребам споживачів; | розроблення концепції та стратегії дій, направленої на внутрішню PR-кампанію | 02.01.2021 | підрозділ з питань бронювання |
| масштабне впровадження нових засобів комунікацій та інформаційних технологій | сприяє проведенню ефективної економічної діагностики; виявляє переваги та недоліки запропонованих стратегій та заходів і відповідно висовує окремі пропозиції й проекти на повторне обговорення; | 10.03.2021 | старший менеджер відділу маркетингу |
| застосування нових технологій у SMM-стратегію готелю | слугує чинником активного використання мережі Інтернет із ціллю просування готельних продуктів та послуг; визначає послідовність дій для підвищення їх ефективності | 06.02.2021 | представник комерційної служби |
| формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі | забезпечує позитивний вплив на психологічний стан співробітників; виконує завдання експерта, який коректує стратегію, заходи та інструменти внутрішньої стратегії | 01.01.2021 | менеджер відділу маркетингу |

Отже, підсумовуючи необхідно зазначити, що в процесі дослідження було запропоновано інструментарій для впровадження у готельному підприємстві готелю «Опера» після карантину, також запропоновано шляхи вдосконалення внутрішньофірмового маркетингу готельного підприємства із функціоналом для співробітників щодо внутрішньої маркетингової діяльності закладу.

3.2. Оцінка ефективності управлінських рішень

Перш ніж розробляти стратегію для управління готелем необхідно визначити чи готове підприємство саме до такого виду управління. Задля виявлення характеристик, що розглядають готовність підприємства до такого стратегічного рішення, використовується експертний метод Дельфі. В ролі експертів брали участь менеджери готелю «Опера», оскільки це не потребує додаткових витрат та забезпечує конфіденційність інформації.

Для оцінювання ситуації, менеджери оцінили ступінь прояву кожної ознаки у діяльність підприємства. В процесі діяльності використовувались оцінки від 2 до 5.

1. "5" - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;
2. "4" - задана ознака виявляється не зовсім;
3. "3" - задана ознака виявляється слабо;
4. "2" - задана ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства це середній бал, що розраховується за формулою:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (3.1.)$$

де, S_{ij} - бальна оцінка j -го експерта ступеня прояву i -го ознаки;

n - кількість експертів;

m - число розглянутих ознак;

K_i - коефіцієнт важливості i -го ознаки, обумовлені за правилом:

$K_i = 1 - i$ – якщо i – й ознака менш важлива;

2 – якщо i – й ознака "важлива";

3– якщо i – й ознака "дуже важлива"

Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову важливість i $k=1$. В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб $n = 10$, а $m = 12$.

Розрахуємо по формулі 3.1 наступні граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$ – відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$ – відповідає випадку слабкого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$ – відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

$b_{\max} = 0,5$ – відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min})$

$b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\max})$

$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\max} - b_{\text{нп}})$

Розрахуємо пороги $b_1 = 0,275$, $b_{\text{ср}} = 0,35$, $b_2 = 0,425$ і винесемо розраховані пороги на рис. 3.1. Ступінь готовності компанії до стратегічного управління варто оцінювати як:

1. дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон b_2 – b_{\max} ;
2. висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{\text{ср}}$ – b_2 ;
3. помірна, якщо отриманий результат попадає в діапазон b_1 – $b_{\text{ср}}$;
4. низька, якщо отриманий результат попадає в діапазон b_{\min} – b_1 [35].

В табл. 3.4. зображено результат узагальненої оцінки менеджерами готелю «Опера» готовності до стратегічного управління.

Таблиця 3.4.

Готовність готелю «Опера» до впровадження цифрової маркетингової стратегії SMM

| № | Виявлені ознаки | Оцінка ознаки |
|----|---|---------------|
| 1. | Визначеність місії | 4 |
| 2. | Визначеність цілей і стратегії підприємства | 3 |
| 3. | Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації | 3 |
| 4. | Робота з підвищення конкурентоздатності підприємства | 3 |
| 5. | Адаптація підприємства до можливостей, що відкриваються | 4 |

Продовження табл. 3.4.

| № | Виявлені ознаки | Оцінка ознаки |
|--------|---|---------------|
| 6. | Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства | 3 |
| 7. | Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління | 2 |
| 8. | Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку | 2 |
| 9. | Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач | 4 |
| 10. | Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства | 3 |
| 11. | Високий рівень корпоративної культури | 5 |
| 12. | Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу | 2 |
| Оцінка | 0,32 | |

За результатами отриманої оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити наступний висновок: готель повністю готовий до формування нової управлінської SMM-стратегії цифрового маркетингу, яка буде відповідати за обов'язки по підготовці структури готелю та робочого персоналу до реалізації відповідної маркетингової стратегії. Отриману підсумкову оцінку із табл. 3.4. зобразимо на рис. 3.3.

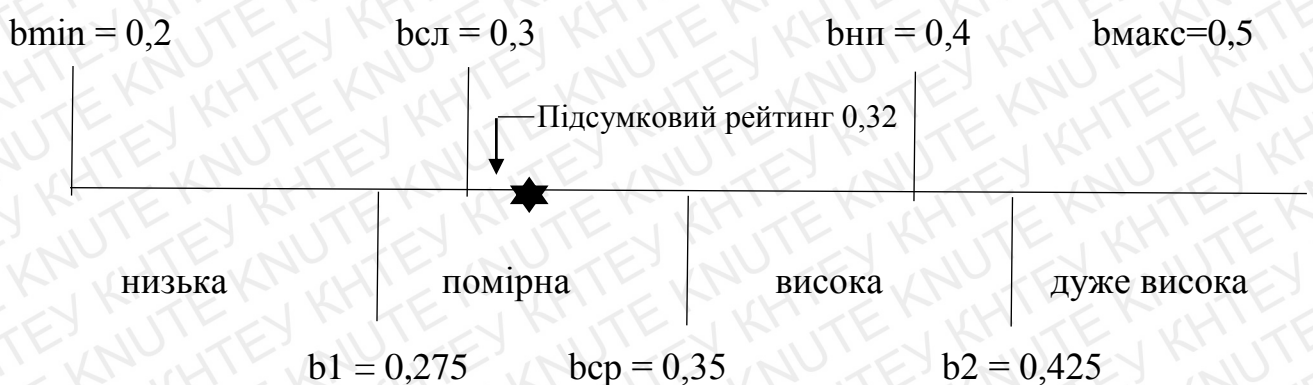


Рис. 3.3. Шкала оцінки готовності готелю «Опера» до реалізації маркетингової стратегії

Формування нової стратегії на підприємстві це тривалий та затратний процес, тому основні заходи, проведені службою маркетингу насамперед

спрямовані на рекламу та стимулювання збуту. Нова SMM-стратегія цифрового маркетингу повинна підтвердити факт своєї необхідності та ефективності і, звичайно ж покрити первинні витрати на її створення та утримання. Результати системи заходів щодо удосконалення цифрового маркетингу готелю «Опера» представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Результат впровадження комплексу заходів щодо удосконалення цифрового маркетингу готелю «Опера»

| Стан до впровадження | Зміни | Короткострокові ефекти після впровадження | Довгострокові ефекти після впровадження |
|--|---|--|---|
| стабільний рівень відвідуваності закладу | підвищення кількості відвідувачів готелю | покращення репутаційного менеджменту | зростання доходів підприємства |
| управлінські рішення приймаються без урахування показників по роботі з клієнтами | управління відповідно до клієнтських показників | поліпшення якості та швидкості обслуговування клієнтів | підвищення рівня задоволеності клієнтів за рахунок націленості процесів та їх результатів на покращення роботи з ними |
| автоматизація обробки контактів та запитів | формування системи самообслуговування | зростання продуктивності працівників готелю | підвищення доходів готелю завдяки зниженню витрат на певні операції |
| просування проводиться без аналізу ефективності взаємодії | вибір каналів оптимального просування | зменшення витрат в каналах просування | зростання доходів готельного підприємства шляхом вибору найоптимальнішого каналу |
| відсутність взаємодії в колективі | поліпшення психологічного клімату | пожвавлення відносин, що слугує сприятливим фактором діяльності готелю | коригування стратегії внутрішнього маркетингу |

Згідно результатів табл. 3.5 стало зрозуміло, що для уникнення недоліків стратегії цифрового маркетингу готелю «Опера» необхідно внести наступні корективи: активно планувати комунікаційну політику закладу; розробляти рекламну та PR кампанії; залучати до бюджету готелю витрати на комунікаційну політику цифрового маркетингу, а також займатися просуванням готельного підприємства, а не його клієнтів.

Окрім запропонованих заходів було розроблено рекламну кампанію для готелю «Опера» на основі наступних етапів:

1. Цілі реклами: привертання уваги клієнтів; інформування основні та додаткові послуги готелю (інформативна реклама), отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

2. Складання рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції послуг, які пропонує готель [35]. Під час розроблення рекламної стратегії важливе значення відіграють два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії та розроблення необхідної концепції послуг. Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від цього рішення залежить, кількість потенційних відвідувачів у майбутньому, вплив рекламного повідомлення та суми, яка буде витрачена на такі затрати. Враховуючи маркетингові цілі, готель надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, для того, щоб мати змогу охопити більший відсоток цільової аудиторії в мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) – це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Перераховані вище недоліки щодо інструменту SMM ще раз доводить, те, що готельному підприємству необхідна нова маркетингова стратегія із досвідченими та кваліфікованими кадрами та конкретним переліком

запропонованих управлінських заходів, які уникатимуть виникнення будь-яких проблем чи конфліктів, що з'являються у зв'язку з використанням мережі Інтернет для просування підприємства [9].

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним із перерахованих сайтів, які займаються Інтернет-рекламою, не варто, тому їх настирливо рекомендують застосовувати з метою просування готельного підприємства «Опера» [36].

На даний момент SMM має у своєму розпорядженні величезний набір інструментів, необхідних для просування, з усієї сукупності таких методів для просування готелю «Опера» було обрані наступні:

- Платна реклама в соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, YouTube тощо;
- Просування контенту – аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для сайтів, поширення унікального безкоштовного контенту;
- Проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів);
- Створення та просування інтерактивних елементів – промододатків, віджетів;
- Робота з лідерами думок – залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення;
- Персональний брендинг – популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промодперсонажа чи особистого блога керівника;
- Медійна або ще краще таргетована реклама в соціальних мережах [9].

План діяльності системи цифрового маркетингу готелю «Опера» на 2020 рік представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

**Прогноз результативності програми впровадження технологій
цифрового маркетингу готелю «Опера» на 2020 рік**

| № п/п | Статті витрат | Факт | План | Відхилення | |
|----------|--|-------|-------|------------|-------|
| | | | | Роки | |
| | | | | 2019 | 2020 |
| 1. | Загальний товарообіг, тис.грн. | 17531 | 21100 | 3569 | 20,35 |
| 2. | Витрати на збут, тис.грн. | 953 | 1730 | 777 | 81,5 |
| 3. | Витрати на цифрові маркетингові комунікації, в т.ч.: | 497 | 763 | 266 | 53,52 |
| 4. | - витрати на рекламу в ЗМІ, тис.грн. | 183 | 247 | 64 | 34,9 |
| 5. | - витрати на цифрові-комунікації, тис.грн. | 182 | 212 | 30 | 16,48 |
| 6. | - витрати на прямий маркетинг, тис.грн. | 71 | 78 | 6 | 8,45 |
| 7. | Частка витрат на цифрові маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, % | 52,15 | 68,5 | 16,35 | 31,35 |
| 8. | Темп приросту товарообороту, % до попереднього року | 53,82 | 62,12 | 8,3 | 15,42 |
| 9. | Темп приросту витрат на збут, % до попереднього року | 55,79 | 67,8 | 12,01 | 21,52 |
| 10. | Темп приросту витрат на цифрові маркетингові комунікації, % до попереднього року | 21,52 | 31,3 | 9,78 | 45,44 |
| 11. | Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на цифрові маркетингові комунікації | 2,50 | 2,9 | 0,4 | 16 |

Згідно табл. 3.6. стає зрозуміло, що загальні витрати на цифровий маркетинг у 2020 році планується збільшити на 53,52 % порівняно з 2019

роком. А частка витрат на цифрові маркетингові комунікації у загальних витратах на збут підвищиться на 31,35 %. Витрати цифрового маркетингу значно зростуть, оскільки готель «Опера» планує впровадити нову SMM-стратегію та розробити сучасну рекламну кампанію для удосконалення цифрової маркетингової політики на підприємстві.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, проте дають змогу поліпшити ефективність маркетингової діяльності готелю та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку готельного господарства.

ВИСНОВКИ

Розглянувши сутність та особливості цифрового маркетингу готельно-ресторанних послуг та дослідивши проблеми, які існують в даній області, а також обґрунтувавши їх шляхи вирішення, ми дійшли до наступних висновків:

1. Використання цифрового маркетингу сприяє розширенню діяльності підприємства та надає можливість виведення бізнесу з локальної ніші ринку на міжнародний рівень. Інструменти цифрового маркетингу не є такими затратними, як просування, із використанням традиційних методів маркетингового підходу.

2. Аспекти цифрового маркетингу готельних послуг є похідними від особливостей даних послуг, а саме: нематеріального положення, нестабільності та неможливості зберігання чи накопичення. Цифровий маркетинг готелю «Опера» враховує весь комплекс маркетингу готельного підприємства в мережі Інтернет, головним завданням якого є задоволення потреб відвідувачів, а також отримання прибутку. Найбільш поширеними інструментами Інтернет-маркетингу послуг готельного бізнесу є: SEO-пошукова оптимізація, веб-сайт, інтернет-реклама, e-mail-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа та мобільний маркетинг.

3. Проаналізувавши фінансові показники діяльності готелю «Опера» за три роки, можна дійти висновку, що діяльність такого закладу є рентабельною та відповідно прибутковою.

4. Під час маркетингового аналізу мікросередовища готельних послуг було виокремлено наступні конкурентні переваги: позитивна репутація готелю протягом всього періоду свого існування, вигідне місцерозташування в центрі міста та наявність політики знижок для постійних клієнтів. Основними загрозами для підприємства готельного бізнесу є вкрай високий рівень конкуренції, нестабільна політична ситуація в країні, яка має значний вплив на фінансову стабільність громадян та різкі зміни курсу валют.

5. Дослідження готелю «Опера» призвело до того, що товарна політика готелю представлена широким асортиментом запропонованих послуг, цінова політика із залученням середніх цін та впровадження знижок постійним споживачам готельних послуг, збутова політика представлена закладом готельного бізнесу, що знаходиться в центрі м. Київ, а також можливістю бронювання номерів онлайн, на сайті підприємства і в соціальних мережах Facebook та Instagram.

6. Технічні характеристики сайту є задовільними, проте він має низький індекс цитування, середня відвідуваність сайту – 150 осіб за добу.

7. Задля покращення показників сайту та вдосконалення використання заходів цифрового маркетингу, готель «Опера» потребує повторного проведення внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації сайту, розроблення нової рекламної компанії в Інтернеті, а також регулярне проведення оцінки якості сервісу готелю «Опера», шляхом використання анкетування на веб сайті закладу.

До плану рекламної компанії готелю «Опера» входить розміщення банерної реклами на туристичних порталах та SMM просування (зокрема на Facebook). Загальний бюджет рекламної компанії в Інтернеті склав 128 000 гривень. У статті витрат на цифровий маркетинг найбільш вагомими є витрати на залучення SEO-фахівців для пошукової оптимізації (10 000 грн на місяць протягом першого півріччя).

8. У результаті впровадження змін та пошукової оптимізації сайту вже за перший місяць відбудеться суттєве збільшення трафіку та конверсії сайту (на 47,87%), процент відмов зменшиться на 29,76%. В результаті змін, що були впроваджені у структуру сайту, середній час перебування на сайті збільшився на 280,95%, з 53 секунд на початку періоду, до 3 хвилин 24 секунд на кінець. Кількість переглядів сторінок сайту збільшилась на 101,85%, з 921 до 1859 переглядів за період. За результатами залученого трафіку, найбільший відсоток склав безкоштовний трафік (34,64%) та

користувачі залучені із закуплених посилань (31,41%). Відвідувачі сайту з соціальних мереж – лише 11,8%.

9. З метою оцінювання ефективності запропонованих рекламних заходів використано метод імітаційного моделювання, за допомогою побудови моделі ефективності рекламної компанії у пакеті ITHINK 7.0.2. Також було здійснено три припущення з приводу результатів впровадження заходів, запропонованих в третьому розділі дослідження. За оптимістичними прогнозами, прибуток готелю «Опера» внаслідок рекламної компанії складатиме 400 тис. грн., а рентабельність діяльності – 202,5%. Під кінець проведеної рекламної компанії готель зазнає збитку 70 000 гривень, але при рентабельності компанії 80,9% готель «Опера» компенсує витрати.

Тому, ефективність запропонованих маркетингових заходів дуже висока, оскільки більшість заходів, які відбуваються в мережі Інтернет мають низьку собівартість, а результати маємо змогу оцінювати уже з перших днів рекламної компанії. Отримані результати оцінки ефективності рекламної компанії підтверджують, що по найбільш песимістичному прогнозу компанія принесе позитивний економічний ефект готелю вже через рік її проведення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М. А., Романенко О.О. (2015) Конкретні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. [Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут“], №. 12, с. 362–371.
2. Яцюк Д. В. (2015) Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у брендингу. Інвестиції: практика та досвід. Доступно за адресою: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
3. Матвіїв М.Я. (2014) Формування цифрових маркетингових підприємств. Ефективність державного управління. Доступно за адресою: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_41_32.
4. Рубан В.В. (2017) Цифровий маркетинг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, №2, с. 20–24.
5. Марчук О.О. (2018) Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. Мукачівський державний університет, б. 17, с. 296–299.
6. Зубарева М.А. (2015) Основні тенденції готельного бізнесу на цифровому ринку. Економічні літописи-XXI. Доступно за адресою: http://soskin.info/userfiles/file/2015/7-8_2_2015/Zubarieva.pdf. (Дата звернення: 01.10.2020).
7. Окландер, М.А., Окландер, Т.О., Педько І.А. (2019) Комунікаційні стратегії підприємств готельного та ресторанного господарства. Чорноморські економічні дослідження. Доступно за адресою: http://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/23.pdf. (Дата звернення: 01.10.2020).
8. Ярликов А. Інструменти цифрового маркетингу.
9. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.і
10. Ярликов А. Інструментарій Інтернет-маркетингу [Інтернет] Доступно за адресою: <http://takmak51.ru/> (Дата звернення: 01.10.2020).

11. Литовченко І. Цифровий маркетинг : навч. посіб. / Литовченко І. – 1-ше вид. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 345 с.
12. Мятин Є. Подкасти – синтез інтернету та радіо. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>. (Дата звернення: 01.10.2020).
13. Г. В. Мозгова. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. – 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>. (Дата звернення: 01.10.2020).
14. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. С. 362–371.
15. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки [Текст]. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.
16. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації [Текст] : монографія / М.Я. Матвіїв. Т. : Економічна думка, 2013. 415 с.
17. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
18. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Є. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск : Амалфея, 1998. 448 с.
19. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
20. Ладик С. Перший крок у Інтернет-брендинг. Маркетинг та реклама. 2011. № 1 (173). С. 69–73.
21. Eckert D. Internet Branding: Markenbildung and fuhrung von Internet-Dienstleistu

22. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.

23. 32 метрики веб-аналітики, які треба знати // URL: <http://lovim.net/2012/12/internet-marketing-metrics/> (Дата звернення: 01.10.2020).

24. ДСТУ 4269:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»

25. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2013. - 300 с.

26. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навчальний посібник. - Чернівці: Рута, 2014. - 240 с.

27. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні / С. Мишко // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 21 січня 2014. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovijekonomici-v-ukrayini>. – Назва з екрана.

28. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisa.html>. – Назва з екрана.

29. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / К. А. Полторак. – К., 2016. – 24 с.

30. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/. – Назва з екрана.

31. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/259>. – Назва з екрана.

32. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016 [Electronic resource] / D. Kissane. – Mode of access: www.doz.com. – Title from the screen.

33. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends [Electronic resource]. – Mode of access: [https:// econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings](https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings). – Title from the screen.

34. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.

35. Карягін Ю. О. Маркетинг тур продукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.

36. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с .

37. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства:[монографія] / [О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.

38. Абдулхаїров А.З. Соціальні мережі як інструмент просування кримського туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг [Електронний ресурс] / А.З. Абдулхаїров // Економіка, фінанси, право. – 2013.

39. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі: монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К.: Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. – 334 с.

40. Інтернет-сторінка у соціальній мережі Facebook готелю «Опера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/opera_hotel?fref=ts.

ДОДАТКИ