

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему:**

**«ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ  
ГОТЕЛЮ «ОБЕРІГ», М. КИЇВ»**

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

Можар  
Юлії  
Віталіївни

---

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Ведмідь  
Надія  
Іванівна

---

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

Мельниченко  
Світлана  
Володимирівна

---

**Київ 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу  
**Спеціальність** 073 «Менеджмент»  
**Спеціалізація** «Готельний і ресторанный менеджмент»

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. \_\_\_\_\_ М.Г. Бойко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

**ЗАВДАННЯ**

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

**МОЖАР Юлії Віталіївни**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Інтегровані маркетингові комунікації готелю «Оберіг», м. Київ»

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

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 1 листопада 2020 року.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:** на основі вивчення законодавчих та нормативних актів, міжнародної та національної нормативно-технічної документації, вітчизняної і закордонної наукової літератури, інформаційних ресурсів Інтернет, розкрити науково-теоретичні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу; провести дослідження ефективності маркетингової та економічної діяльності готелю «Оберіг» та розробити заходи щодо її вдосконалення.

*Мета роботи:* дослідити теоретичні й прикладні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

*Об'єкт дослідження:* процес формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу.

*Предмет дослідження:* теоретичні та практичні аспекти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг», ПРАТ ХК «Київміськбуд» м. Київ.

**4. Перелік графічного матеріалу:**

Таблиця 2.1

Таблиця 2.4

Таблиця 3.1

Рисунок 2.1

Рисунок 2.3

Рисунок 3.1

## **5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

### **ВСТУП**

#### **РОЗДІЛ 1. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу

#### **РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛІ «ОБЕРІГ», М. КИЇВ**

2.1. Аналіз використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю готелю «Оберіг»

2.2. Оцінка впливу технологій інтегрованих маркетингових комунікацій на результати діяльності підприємства

2.3. Дослідження впливу зовнішнього середовища на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг»

#### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «ОБЕРІГ», М. КИЇВ**

3.1. Основні напрямки розвитку Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Оберіг»

3.2. Інноваційні підходи до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні підприємства

3.3. Обґрунтування ефективності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у готелі «Оберіг»

### **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **ДОДАТКИ**



**6. Календарний план виконання роботи:**

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	до 18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	16.11.2020 р. 18.11.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

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

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н., професор

**Ведмідь Н.І.**

(прізвище, ініціали)

9. Гарант освітньої програми, д.е.н., професор

**Мельниченко С.В.**

(прізвище, ініціали)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

**Можар Ю.В.**

(прізвище, ініціали)

## 11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Можар Юлія Віталіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Інтегровані маркетингові комунікації готелю «Оберіг», м.Київ» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випусковій кваліфікаційній роботі студенткою опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу.

Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

12. Керівник  
випускної кваліфікаційної роботи

**Ведмідь Н.І.**

\_\_\_\_\_

підпис, дата

## Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

**Можар Ю.В.**  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

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

Завідувач кафедри

**М.Г. Бойко**  
(підпис, прізвище, ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ</b>	<b>10</b>
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу	19
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛІ «ОБЕРІГ», М. КИЇВ</b>	<b>23</b>
2.1. Аналіз використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю готелю «Оберіг»	23
2.2. Оцінка впливу технологій інтегрованих маркетингових комунікацій на результати діяльності підприємства	36
2.3. Дослідження впливу зовнішнього середовища на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг»	40
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «ОБЕРІГ», М. КИЇВ</b>	<b>44</b>
3.1. Основні напрямки розвитку Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Оберіг»	44
3.2. Інноваційні підходи до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні підприємства	48
3.3. Обґрунтування ефективності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у готелі «Оберіг»	55
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>68</b>



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу потребує комплексного підходу до його вирішення. Запорукою успіху підприємства на ринку стає його спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види комунікацій.

Спроби сформулювати теорію з управління комунікаційною діяльністю зроблено в наукових працях таких учених, як І. Альшиної, Б.Борисова, І.Вікентьєва, А.Войчака, Л. Гермогенової, О.Голубкової, О.Крилова, В. Моїсєєвої, В. Музиканта, Є.Ромата, Є.Попова, Г. Почепцової, Г. Сініциної, І. Сіняєвої, Т.Циганкової та ін. Аналіз праць учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії комунікацій у системі управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями у готельному господарстві в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин і наслідків використання комунікацій у господарській діяльності українських підприємств.

Таким чином, практичний інтерес до управління комунікаційною діяльністю суб'єктів готельного бізнесу, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даного питання обумовили актуальність та вибір теми дослідження.

**Мета роботи:** дослідити теоретичні й прикладні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу та розробити рекомендації щодо її удосконалення.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені такі **завдання:**

- 1) узагальнення категоріального апарату з проблеми управління комунікаційною діяльністю суб'єктів готельного бізнесу;
- 2) виявлення тенденцій формування системи інтегрованих маркетингових

комунікацій суб'єктів готельного бізнесу;

3) дослідження ефективності формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу;

4) удосконалення впровадження системи інструментів комунікацій у маркетингову діяльність суб'єктів готельного бізнесу;

5) обґрунтування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу;

6) розробка пропозицій щодо удосконалення управління комунікаційною діяльністю суб'єктів готельного бізнесу, які забезпечують генерування оптимальних заходів ефективного управління підприємством;

7) визначити шляхи покращення інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу;

8) розроблення програми впровадження та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу.

**Об'єкт дослідження:** процес формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу.

**Предмет дослідження:** теоретичні та практичні аспекти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг», ПРАТ ХК «Київміськбуд» м. Київ.

**Методи дослідження.** Дослідження ґрунтуються на поєднанні теоретичних і прикладних засад маркетингової діяльності. В процесі дослідження використано: *метод аналізу та синтезу* – для з'ясування сутності конкретних підходів до формування і реалізації маркетингової діяльності у готельному господарстві з подальшим визначенням її пріоритетних напрямків; *метод порівняння* – з метою виявлення відмінностей між існуючими понятійними категоріями і практичними заходами впровадження маркетингової діяльності окремими підприємствами готельного господарства; *методи маркетингових досліджень* – з метою з'ясування конкретних маркетингових проблем і шляхів їх вирішення.

**Інформаційною базою** є фундаментальні положення теорії ринкової



економіки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких висвітлюються методологічні засади управління комунікаційною діяльністю суб'єктів готельного бізнесу. У роботі використано законодавчі та нормативні документи, що безпосередньо стосуються готельного господарства, зокрема Закони України, Укази Президента, Постанови Кабінету Міністрів, інструкції та положення.

**Наукова новизна.** Визначено подальший розвиток та оновлена методика впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу.

**Практичне значення.** Результати випускної кваліфікаційної роботи можуть бути рекомендовані для впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу України для покращення якості процесу обслуговування гостей.

**Публікації.** Результати проведеного дослідження оприлюднені в збірнику студентських наукових робіт КНТЕУ, 2020 р. (дод. А).

**Структура роботи.** Відповідно до поставлених завдань, структурно робота складається зі вступу, три розділи, висновків, списку використаних джерел і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

#### 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Маркетингова комунікаційна мережа - це інформаційне об'єднання певним чином особистостей (працівників підприємства, працівників підприємства та споживачів або посередників), які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою потоків інформації або сигналів між ними [15, с. 60].

Спрямовуючи свої комунікативні зусилля, підприємство на ринку очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, а саме: від споживачів — купівлі товару; від постачальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії — якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління — установа режиму найбільшого сприяння, від персоналу — вірності, ініціативності, повної віддачі трудового потенціалу.

За твердженням Романчук Л.Д. [43, с. 120], системою маркетингових комунікацій називають процес передавання економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами.

Наведений аналіз ролі та місця маркетингових комунікацій в концепції маркетингу відносин дав змогу визначити їх роль у суспільстві та бізнесі [21, с. 47]:

1. Маркетингові комунікації слід розглядати як своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів та посередників з метою стимулювання їх до віддачі певних ресурсів під час обміну на продукти та послуги, оскільки маркетинг слід розуміти як інвестиційний процес, який визначає формування та

підтримування обмінних взаємовідносин з клієнтами та посередниками. Тим самим маркетинг та маркетингові комунікації повинні мати довгострокову перспективу.

2. Маркетингові комунікації покликані створювати домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо у межах існуючих взаємовідносин, оскільки маркетинг — це стратегічна діяльність, спрямована на розвиток підприємства на ринку та інноваційних процесів у ній. У такому разі основним завданням управління маркетинговими комунікаціями є прийняття рішення щодо оптимізації встановлення та розвитку клієнтських і партнерських відносин, кожний ринковий суб'єкт повинен обмежувати свої зобов'язання як стосовно партнерів, з якими він бажає бути пов'язаним, так і щодо міцності таких зобов'язань.

3. Маркетингові комунікації слугують інформаційним критерієм відбору взаємовідносин на ринку та комунікативним джерелом управління ними, оскільки маркетинг слід розглядати як організаційну проблему, що стосується усієї фірми. Взаємодія зі споживачем включає кілька функцій, таких як виготовлення продукту, логістика, закупівля. Процес адаптації в обмінних взаємовідносинах впливає на всі види діяльності, а не тільки на ті, що традиційно належать до маркетинг-мікс.

4. Маркетингові комунікації виконують функцію сукупних інформаційних джерел та каналів передавання інформації як у прямому, так і у зворотному напрямках під час проведення комплексних маркетингових досліджень, які не обмежуються узагальненими даними обсягів продажів, часток ринку, ступенем задоволеності клієнтів у певний проміжок часу. Сьогодні маркетингові дослідження повинні проводитись не тільки для обміну товарів на рівні бізнесу, а й передбачати соціальний та інформаційний обмін, адаптацію продуктів, процесів і заведеного порядку роботи.

5. Маркетингові комунікації виступають елементом довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення (підтримування) технічної та технологічної залежності. Сучасний ринок



характеризується наявністю великої кількості різних підприємств з технічно й технологічно взаємозалежними ресурсами та видами діяльності. Часто виробник зацікавлений у збільшенні залежності споживача від свого конкретного технічного рішення і для цього пропонує йому вузол машини замість конкретних деталей, разом з цим — контракт на тривалий сервіс замість гарантії. Споживач може сприйняти, а може й не сприйняти таку адаптацію до виробника, ураховуючи власні інтереси. У такому разі маркетингові комунікації покликані надати інформацію обом сторонам про цінності та вигоди для кожної з них і створити міцні тривалі стосунки на основі взаємовигідного прив'язування.

Аналіз концептуальних підходів щодо визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та їх ролі у суспільстві та бізнесі показав, що експерти з маркетингу розходяться в думках з приводу кількості інструментів, які входять до комплексу маркетингових комунікацій, а також способу їх ідентифікації. Так, одна група фахівців називають інструментами маркетингових комунікацій рекламу, персональний продаж, паблісіті, стимулювання збуту. До стимулювання збуту вони відносять виставки, ярмарки, демонстрації товару. Інші науковці перелік інструментів доповнюють паблік рілейшнз та прямим маркетингом. Окремо виділяють спонсоринг та виставки. Називають інструментами рекламу, пропаганду, упакування, персональний продаж, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту. Такий інструмент, як паблік рілейшнз, вони вилучають навмисне, оскільки вважають його виразом корпоративної стратегії, а не стратегії маркетингу [19, с. 125].

Проведений аналіз інструментів маркетингових комунікацій дозволив виділити з них такі: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду, паблік рілейшнз (суспільні зв'язки), прямий маркетинг. Паблісіті та спонсорство не виділено в окремі інструменти, оскільки вони, на нашу думку, є складовими суспільних зв'язків. Упакування віднесено до маркетингової товарної політики. Виставки та ярмарки не виділено через їх комплексність. Вони, за природою свого існування, є проявом комплексного застосування

реклами, заходів стимулювання збуту, персонального продажу, формування суспільних зв'язків, пропаганди, прямого маркетингу у визначений час на певній території з метою демонстрації товару (можливого товару-новинки), фірми, її діяльності; продажу продукції; укладення угод; пошуку партнерів; набуття відомості у суспільстві тощо.

Інструментарієм маркетингових комунікацій слід вважати шість основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Інші інструменти — публісіті, спонсорство, презентації — є складовими вищеназваних. Виставки та ярмарки являють собою заходи комплексного застосування інструментарію маркетингових комунікацій у певному місці в конкретний час [10, с. 66].

Стрімке зростання Інтернету у всьому світі вимагає вивчення цілей, завдань і сучасних напрямів розвитку інтернет-маркетингу, що дозволяє познайомитися з інноваційними технологіями реалізації маркетингової діяльності. На сьогодні мережа Інтернет використовується в різних областях: у науці, техніці, економіці, освіті. Розвиток Інтернету прямо впливає на становлення інтернет-маркетингу як окремого і важливого напрямку в маркетинговій діяльності комерційних організацій [12, с. 174].

Розглядаючи визначення маркетингу на електронному ринку, важливо також визначити, що ж є об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності на цьому ринку. Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність компанії з використанням мережевих інформаційних систем і технологій:

- за вибором конкурентної позиції на даному ринку, де компанія або готель виступає зі своїм товаром та послугою;
- визначення стратегій його просування і розподілу;
- вибору рекламної та цінової політики з урахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності.

У табл. 1.1 представлені найбільш часто використовувані типи інструментів Інтернет маркетингу:

Таблиця 1.1

**Типи інструментів Internet-маркетингу [2, с.109]**

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника по цілеспрямованому регулюванню діяльності, що виробляють за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.



Процес управління маркетингом на електронному ринку відображає сукупність операцій і процедур, що виконуються працівниками маркетингових служб компаній в певній послідовності [48, с. 140]. Вона містить в собі:

- збір і аналіз інформації про поведінку ринку і конкурентів на ньому за допомогою використання можливостей мережі Інтернет, сховища корпоративних баз даних;
- експертизу стохастичних і динамічних процесів на даному сегменті ринку;
- моделювання психологічних реакцій поведінки споживача на електронному ринку і стратегій готелю в умовах ризику і невизначеності, формулювання нових моделей розвитку поточних ринків, проникнення на ринок тощо.

Є свої особливості у Інтернеті. З одного боку, можливості Інтернету, що дозволяють продавцям і покупцям безпосередньо вступати в контакт, призводять до так званої дезінтермедіації, тобто усунення посередників. Не тільки компанії і організації можуть безпосередньо працювати зі своїми партнерами, постачальниками або замовниками, а й споживачі через аукціони можуть напряду зв'язатися з іншими споживачами. З іншого боку, відзначається поява нових видів посередників, специфічних для електронного ринку. До них відносяться:

- інформаційні посередники - організації, що займаються збором, узагальненням і поширенням інформації в мережі;
- метaposередники - агенти, що представляють групу виробників і торговців, об'єднаних певною ситуацією здійснення покупки (придбання нерухомості, автомобіля, організація весілля та інших урочистостей і т.п.);
- пошукові агенти, що представляють як продавця, так і покупця і забезпечують пошук в мережі необхідної інформації, товару та послуги [50, с. 225].

Поява і розвиток цих нових посередників дозволило створити нові системи маркетингових відносин між учасниками ринку. Наприклад, так

званий "макретинг дозволу" (permission marketing) дозволяє показувати конкретному споживачеві рекламу товарів і послуг під час перебування цього споживача в мережі, тобто по суті, реклама розміщується навіть на сайтах конкурентів [21, с.47].

Є особливості Інтернету як каналу маркетингових комунікацій (просування). Просування в мережі Інтернет являє собою складний комплексний процес, що включає в себе створення та рекламу інтернет-ресурсу, рекламу продукції (послуг), взаємодія зі споживачами [27, с.40].

Вирішивши вдатися до стимулювання збуту, перш за все, необхідно визначити цілі, вибрати необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму, випробувати її, втілити в життя, забезпечити контроль над її виконанням і, нарешті, оцінити ефективність проведених заходів [47, с.80].

Розглянемо основні засоби стимулювання збуту в Інтернеті (табл. 1.2). Як відомо, основу просування складає реклама. Це справедливо як для традиційної маркетингової кампанії, так і для інтернет-маркетингу. В Інтернеті поряд зі звичайними складовими просування, необхідне створення і проведення додаткової рекламної кампанії сайту [1, с. 30].

Ініціатором комунікацій виступає не тільки продавець, але і покупець. Комплекс просування електронного ринку включає традиційні, використовувані фізичними ринками елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування збуту). Однак в мережі ці елементи набувають нових рис і особливостей. Виникають і розвиваються також нові види просування, властиві лише цьому ринку. До них можна віднести побудову онлайн-товариств (чати, дискусії групи, спільноти), viralmarketing (інтернет-варіант поширення інформації "з вуст в уста") [24, с 46].

Крім інтеграції елементів комплексу маркетингу, електронний ринок характеризується процесом конвергенції. Конвергенцією називають процес, що приводить товари і послуги, які раніше вважалися належать до різних ринків, на один ринок. Внаслідок цього фактично всі електронні (цифрові) продукти конкурують один з одним (це розуміння процесу конвергенції в найширшому

сенсі). У реальності процес конвергенції існує в чотирьох основних варіантах [3, с.234]:

1) Конвергенція продуктів. Аудіозаписи, візуальні продукти, журнальні статті існують на електронному ринку в цифровому форматі, можуть оброблятися одними і тими ж програмними продуктами. Якщо готельний товар існує одночасно в фізичному і цифровому вигляді, конвергенція може призвести до витіснення одного з форматів. Наприклад, введення електронних готельних каталогів поступово витісняє традиційні каталоги на паперових носіях. Зворотний процес відбувається з книгами. Цифровий формат виявився менш зручним для споживачів, ніж традиційний друкований;

2) Конвергенція процесів. Один і той же процес може використовуватися для реалізації різних функцій, раніше обслуговували різними процесами. Прикладом є збір і використання інформації про споживачів. Інформація може збиратися різними способами, але потім використовується для реалізації відразу декількох функцій - розробки нових товарів, адаптації їх характеристик до індивідуальних запитів споживачів, маркетингу і збуту товарів, їх ціноутворення. В результаті виробництво, маркетинг, збут, споживання і післяпродажне обслуговування об'єднуються в єдиний процес створення споживчої цінності, який вже не можна розділити на окремі етапи. Це важливий аргумент на користь того, що електронний бізнес є не просто альтернативним каналом, а новим ринком;

3) Конвергенція інфраструктури призвела до того, що його конкуренти стали телефонні компанії, оператори кабельних систем, супутникових антен, кожен з яких раніше користувався привілеями монополії в своєму секторі. Така конвергенція ставить проблему єдиного оподаткування самих різних організацій;

4) Конвергенція ринкового простору. Процеси глобалізації призводять до конвергенції окремих регіональних і національних ринків. Розвиток інформаційних технологій призвело до зникнення монополій, раніше утворювали за географічним принципом.



Можна виділити три основних напрямки інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості. До цих напрямків відносяться:

- маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції;
- проведення кампанії по просуванню;
- організація торгівлі готельних послуг через Інтернет [23, с.33].

Інтернет є дуже сприятливим середовищем для проведення маркетингових досліджень як на початковому етапі, з метою визначення можливості ринку збуту за рахунок користувачів Інтернету, так і для поточних досліджень в процесі діяльності організації. Одним з головних переваг реалізації маркетингових досліджень в Інтернеті є їх доступність для будь-якої компанії та готельного підприємства. Невдачі в сфері бізнесу часто пов'язані саме з недостатнім знанням ринку, але брак коштів не дозволяє невеликим компаніям проводити дослідження якісно і в повному обсязі. Інтернет же дає можливість проводити маркетингові дослідження швидко, ефективно і з мінімальними витратами, які часто взагалі зводяться до нуля [16, с.93].

Одним з важливих напрямків інтернет-маркетингу є проведення кампаній з просування, які є однією з найважливіших складових комерційної діяльності будь-якої компанії. Як показує досвід промислово розвинених країн, де електронний бізнес уже набув широких масштабів, і робота в мережі добре налагоджена, використання Інтернету з метою просування приносить колосальний ефект. Наприклад, в 2018 році розмір інтернет-економіки в країнах С-20 склав 2,3 трлн доларів, що більше, ніж, наприклад, сумарний ВВП Італії та Бразилії [20, с.7].

Елементи нового виду маркетингу реалізуються за допомогою інструментів мережі Інтернет в дистанційному і інтерактивному режимі, що забезпечує можливість прискорення, здешевлення і більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дистанційний режим має на увазі, що всі взаємодії між продавцем і покупцем можуть проводитися на будь-якій відстані. Інтерактивний режим означає, що взаємини між споживачем і

продавцем відбуваються в режимі реального часу, так як інтернет-технології дозволяють створювати чати, електронні пошти тощо [42, с.27].

В цілому, на сьогоднішній день в двох сегментах: провайдинг і хостинг протікають процеси, які спостерігаються в країнах, де формування цього ринку закінчилося п'ять і більше років тому. Йдеться про злиття і поглинання серед провайдерів, що неминуче веде до підвищення концентрації пропозиції на ринку і зростання його монополізованості [4, с.34].

Виділені інструменти маркетингових комунікацій об'єднуються тим, що в їх основі лежить багатосторонній комунікативний процес між ринковими суб'єктами з застосуванням маркетингового механізму для його формування. Усі ці інструменти виконують загальні функції маркетингових комунікацій. Водночас вони різняться формами комунікативного впливу на аудиторії, принципами, набором специфічних функцій, що належать кожному інструментові, а також способами передання інформації.

## **1.2. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктів готельного бізнесу**

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання [7, с.5].

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс. Характеристики складових маркетингових комунікацій є в табл. 1.2.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі, можна зробити висновок, що в управлінні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою готельного комплексу, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні [18, с. 251].

Таблиця 1.2

### Основні характеристики складових маркетингових комунікацій

<p style="text-align: center;"><b>Реклама</b></p> <p>експресивний характер, можливість ефективно уявити товар, саму фірму; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань; суспільний характер; спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів; потреба великих асигнувань.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Персональні продажі</b></p> <p>особистий характер; безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; примус до зворотного реагування; найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт;</p>
<p style="text-align: center;"><b>Пропаганда</b></p> <p>інтенсивний характер; одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання; найбільша ефективність примуса до покупки; відносно невелика вартість проведення; наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або робітників фірми; достовірність запропонованої інформації.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>“Паблік рілейшнз”</b></p> <p>висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень; широке охоплення аудиторії; ефект, що довго діє; зміст інформації фірма не завжди в стані контролювати; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Стимулювання збуту</b></p> <p>принадність заходів стимулювання збуту в очах споживачів; примус до здійснення покупки; імпульсивний характер; короткодійчий ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою.</p>

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, координації – комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства [25, с.128].





Рис. 1.1. Чинники, що впливають на комунікативну ефективність маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікативні кампанії конкурентів, розміри їх фінансування спроможні або посилити увагу споживачів до певних товарних груп, або, навпаки, відвернути їх у бік товарів-замінників. Водночас фірми, що обирають стратегію слідування за лідером, повинні будувати свою маркетингову комунікативну кампанію аналогічно лідеру, а це означає, що і фінансування має бути однаковим. Навіть, якщо фірма обирає іншу стратегію,

наприклад виходу на ринок з новими товарами, утримання на певній ринковій ніші, все одно її маркетингова комунікативна кампанія повинна бути побудованою відповідно до неписаних законів проведення таких кампаній на такому ринку для певних послуг [28, с.179].

Під комунікативною ефективністю маркетингових комунікацій розуміємо співвідношення досягнутого результату інформаційно-психологічного впливу маркетингових комунікацій на аудиторію та витрачених на них зусиль. Одиниця виміру — відсотки. Результат комунікативного впливу повинен визначатись як різниця отриманого ефекту між позитивним та негативним впливом маркетингових комунікативних повідомлень на аудиторію. Одиниця виміру — кількість прийнятих позитивних рішень щодо купівлі, співробітництва, прихильності до певних торгових марок:

$$E_{\text{ком}_p} = E_{\text{ком}_{\text{позит}}} - E_{\text{ком}_{\text{негат}}} \times 1,071 \quad (1.1)$$

Економічним ефектом від вкладення коштів у маркетингові комунікації традиційно можна вважати різницю між обсягами реалізації продукції до проведення акції і після. Однак для точнішого визначення такого ефекту варто звернути увагу на валові витрати виробництва, оскільки для збільшення обсягів реалізації необхідно збільшити обсяги виробництва, що призведе до збільшення валових витрат. Тому, економічний ефект від вкладення коштів у маркетингові комунікації слід визначати передусім як різницю прибутків до проведення акції і після [22, с.162].

Таким чином, процес комунікацій достатньо складний й багатограний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформації в управлінні підприємством та організації його діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛІ «ОБЕРІГ», М. КИЇВ

#### 2.1. Аналіз використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю готелю «Оберіг» м.Київ

Готель «Оберіг»\*\*\* розташований у Солом'янському районі м. Києва за адресою проспект Валерія Лобановського, 25/16; за 5 км від центру столиці, у зеленому кварталі, в стороні від галасливих вулиць, за 3 км від аеропорту Київ (Жуляни) і за 8 км від Києво-Печерської Лаври.

Готель «Оберіг» входить до списку кращих готелів Києва. У 2010 році готель визнаний лідером туристичної індустрії м. Києва в категорії «Кращий малий готель в Києві».

Номери з кондиціонером оформлені в різних стилях, налічують телевізор із супутниковими каналами, власну ванну кімнату з безкоштовними туалетно-косметичними засобами, а також усе необхідне для приготування чаю та кави.

Гості можуть відвідати лобі-бар, ресторан, де подають сніданок "шведський стіл".

У готелі є добре обладнаний сучасний тренажерний зал, сауна, парова лазня, а також спа-центр, де можна замовити масаж. Серед інших зручностей – приміщення для проведення конференцій.

Готель «Оберіг» ідеально підходить для проведення конференцій, тренінгів, семінарів та інших заходів. Перелік продуктової пропозиції готелю наведено у табл. 2.1.

Готель «Оберіг» організовує своє управління автентичним способом. Організаційна схема є вертикальною, де генеральний директор є головним керівником організації, а під час відсутності керівника відповідає відповідальний секретар. На діаграмі показана централізована влада і формальна система управління готелю «Оберіг» (рис. 2.1).



Таблиця 2.1

## Характеристика продуктової пропозиції готелю «Оберіг» м.Київ

<b>Зручності</b>			
Платна парковка	Камера схову багажу	Туалет для людей з інвалідністю	Номер для молодят
Номери для некурців	Вільне пересування на інвалідних візках	Номери для алергіків	Парковка під охороною
Номери/ послуги для людей з інвалідністю	Ванна кімната для людей з інвалідністю	Розміщення з дом. тваринами заборонено	Кондиціонери в громадських місцях
Цілодобова охорона	Банкомат	Сейф	Стільниковий зв'язок
Обмін валют	Багатомовний персонал	Куріння заборонено	Експрес реєстрація заїзду/ виїзду
Wi-Fi	Парковка	Салон краси	Лобі
Цілодобова стійка реєстрації	Детектори диму	Зберігання велосипедів	Зарядна станція для електромобілів
<b>Харчування</b>			
Ресторан	Електрочайник	Вечеря	Обід
Континентальний сніданок	Сніданок за додаткову плату	Сніданок "шведський стіл"	Спеціальне дієтичне меню
Бар/зона відпочинку	Снек-бар	Ресторан A la carte	Ресторан
Кухонне приладдя	Страви без глютену		
<b>Спорт та відпочинок</b>			
Сауна	Джакузі	Оздоровчий спа-центр	Фітнес-центр
<b>Послуги</b>			
Обслуговування номерів	Конференц-зали/ банкетні зали	Чищення взуття	Проектор
Хімчистка Пральня	Коридорний/швейцар	Принтери	Трансфер з аеропорту
Послуги секретаря, Факс/фотокопія	Прибирання приміщень	Пральня самообслуговування	Підключення до комп'ютера
<b>Зручності в номері</b>			
Приладдя для прасування	Тераса	Рукомийник	Кондиціонер в кімнаті
Опалення	Ліжка	Дитячі ліжечка	Зона відпочинку
Кондиціонер	Бутильована вода	Щільні штори	Обідній стіл
Телевізор	Сейф у номері	Гардероб	Ванна з душем
Набір для приготування чаю/ кави	Безкоштовні туалетно-косметичні засоби	Підлога з килимовим покриттям	Кабельне/ Супутникове телебачення
Фен	Письмовий стіл	Постільна білизна та рушники	
Радіо-будильник	Міні-бар	Телебачення	

Це, по суті, вказує на те, що для кожного департаменту існує рутинне завдання і строго робиться наголос на правилах і положеннях. Це допомагає згладити роботу організації, яка чітко визначає, хто несе за що відповідальність. Крім того, допомагає дати консультацію про те, що таке організація і культура організації, і як просувати інфраструктуру організації для підтримки цих потреб.

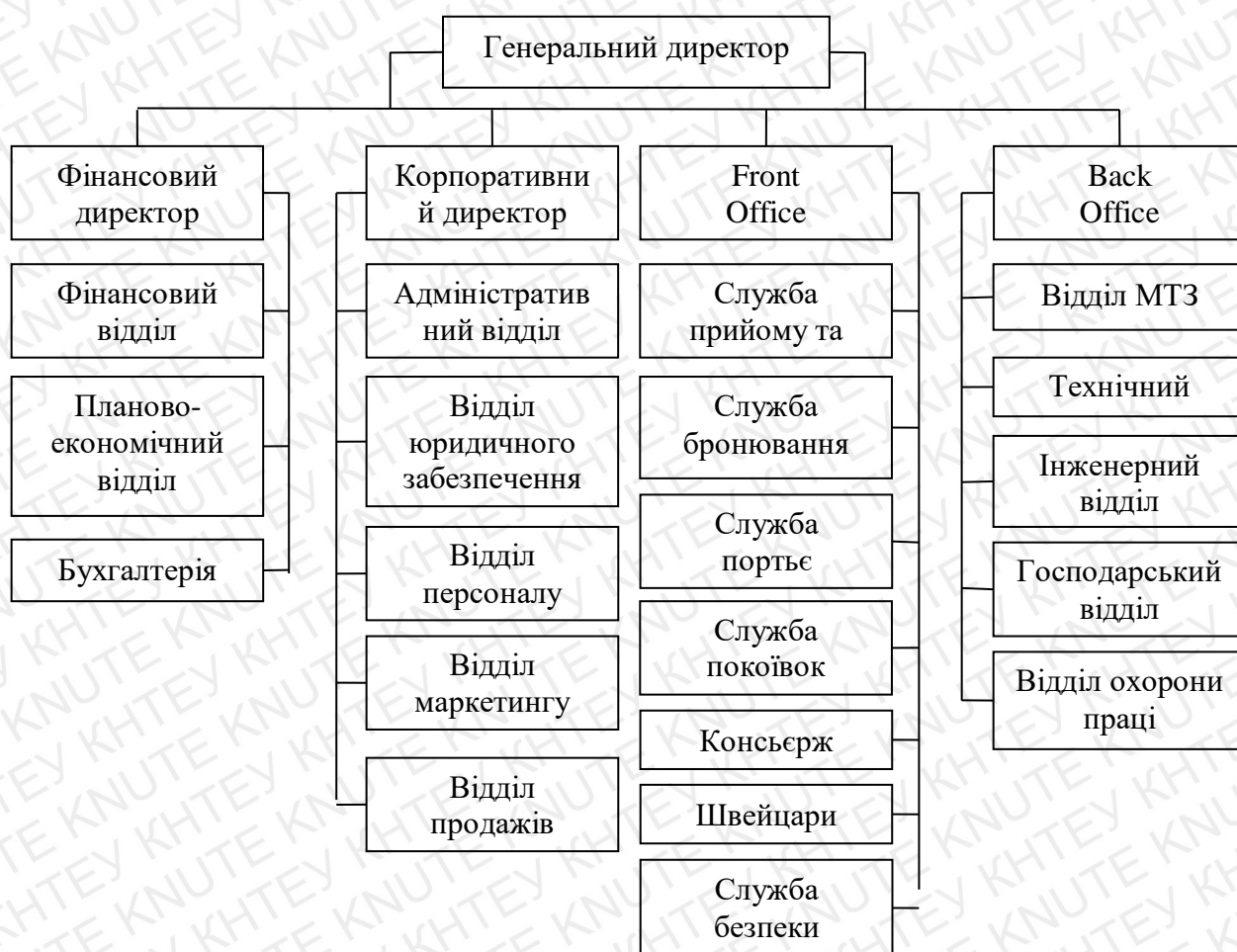


Рис. 2.1. Структура управління готелю «Оберіг»

Готель «Оберіг» пропонує 61 номер, включаючи різні типи та категорії (табл. 2.2). Зручні ліжка та клімат контроль в кожному номері гарантують гостям повноцінний відпочинок і прекрасний нічний сон. Всі номери оснащено безкоштовним доступом до Wi-Fi.

В номерах представлено сучасні меблі, виконані в молодіжному стилі, яскраві і свіжі кольори, дерев'яна підлога, великі вікна, що дають максимум

світла і повітря, розкладний диван для додаткового розміщення, місткий відкритий гардероб.

Таблиця 2.2

### Структура та вартість номерів готелю «Оберіг» м.Київ

Тип та категорія номерів	Ціна	Можливе проживання
Одномісний Комфорт	1380 грн	1 людина
Трьохмісний стандарт	2030 грн	3 людини
Двомісний Комфорт	1770 грн	2 людини
Напівлюкс Комфорт	2520 грн	3 людини
Люкс Студіо	2830 грн	3 людини
Люкс з Терасою	3050 грн	2 людини

Ванні кімнати оздоблено у сучасному стилі з використанням скла та дзеркал на стінах, що роблять їх гідними сторінок престижних журналів про сучасний ремонт та декор. В кожному номері дотримано найвищих стандартів охорони та безпеки.

Таблиця 2.3

### Характеристика номерів готелю «Оберіг» м.Київ

Тип номеру	Характеристика
Стандартний номер	Доступні до бронювання такі типи: двомісний номер з двома окремими ліжками, двомісний номер з широким двоспальним ліжком, двомісний номер для одномісного розміщення, сумісні номери, та номери оснащенні для осіб з обмеженими фізичними можливостями
Трьохмісний стандарт	Готель пропонує 7 покращених номерів з додатковими зручностями для гостей
Двомісний Комфорт	Компактні та зручні апартаменти студіо для ділових осіб, чудове рішення для бізнесмена із щільним графіком роботи
Напівлюкс Комфорт	Ергономічні апартаменти з окремою спальнею підійдуть для тривалого проживання або сімей з дітьми
Люкс Студіо	Ергономічні апартаменти з окремою спальнею і повністю укомплектованою кухнею підійдуть для тривалого проживання або сімей з дітьми
Люкс з Терасою	Просторі і зручні апартаменти з двома спальнями підійдуть для проживання сім'ї або групи гостей.



У практиці розподіл готельних послуг здійснюється по великій кількості каналів. До таких належать: прямі продажі, продажі через сайт готелю, турагентство, централізовані (корпоративні) системи бронювання, он-лайніві турагентства, віртуальні туристичні спільноти, туроператори, сайти туроператорів, глобальні системи бронювання, консолідатори, аукціони, мобільні додатки, компанії-представники, сайти компаній-представників, туристські інформаційні центри [2].

За даними готелю «Оберіг» м.Київ, незважаючи на широкий розвиток інтернету та соціальних мереж, он-лайніві канали розподілу в 2019 році займають 53 % всіх замовлень. Це означає, що велика частка бронювань припадає на он-лайніві способи бронювань, а 47 % припадає на звичайні: телефон, стійка ресепшн, event-агентства, та ін. Слід розуміти, що частка он-лайнівих каналів розподілу стає дедалі більше, але зараз вони не є єдиним засобом.

Розвиток готелів в складі готельних мереж йде в три рази швидше, ніж розвиток незалежних готельних підприємств. Для незалежних готельних підприємств електронні канали важливіше, ніж для мережевих: на частку незалежних готелів припадає 58% бронювань. Більшість з них припадає на сервіси Booking.com та Agoda.com, Expedia.com, TripAdvisor.com і популярні сайти он-лайнівих турагентств. В Києві та Україні багато готелів застосовують псевдо-он-лайн бронювання (без зв'язку з системою управління готелем і моментального підтвердження).

Таким чином, електронні канали розподілу готельних послуг найбільш затребувані та перспективні. Частка електронних каналів розподілу постійно зростає, тому роботі з ними необхідно приділяти найбільшу увагу.

Результати опитування споживачів готелю «Оберіг» щодо популярності, доступності, зручності у користуванні діючими каналами збуту послуг дозволили зробити наступні висновки (табл. 2.4).

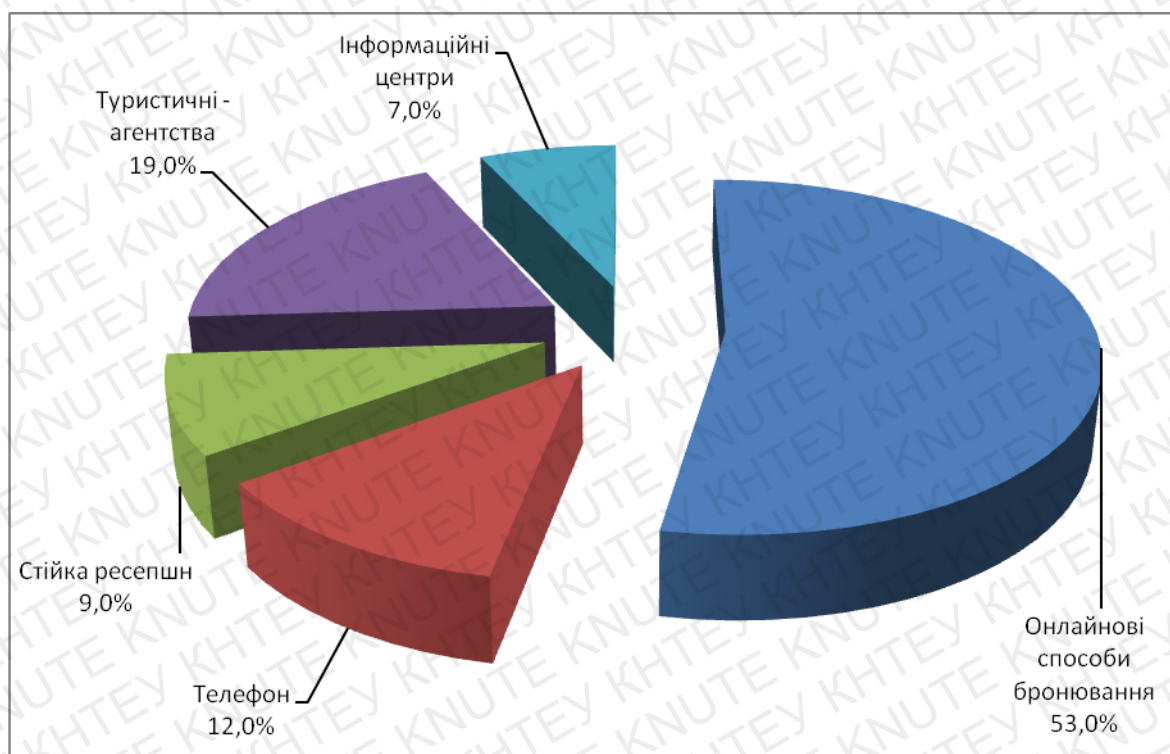


Рис. 2.2. Структура каналів збуту готелю «Оберіг» м.Київ за 2019 р.

Таблиця 2.4

**Результати опитування споживачів готелю «Оберіг» щодо діючих каналів збуту послуг за 02.11.20 – 27.11.20, %**

Питання	Кількість відповідей	Питома вага, %
<b>Яким чином Ви дізнались про готель «Оберіг»?</b>		
Порада друзів / знайомих	6	30
Користуюся спеціалізованими сайтами, що надають всі можливі варіанти проживання (наприклад букінг)	8	40
Реклама	2	10
Відгуки на сайтах	1	5
Послуги туристичних агентств	1	5
Вивчаю рейтинг готелів потрібного міста	2	10
Разом	20	100
<b>За якими параметрами Ви вибираєте місце, де зупиниться?</b>		
«Зоряний» статус готелю	2	10
Вартість готелю	4	20
Зручне розташування	3	15
Можливість бронювання номера он-лайн	8	40
Наявність широкої інфраструктури на території готелю (SPA, ігрові кімнати, інтернет, ресторан і т.д)	3	15
Разом	20	100

## Продовження таблиці 2.4

Питання	Кількість відповідей	Питома вага, %
Якому способу Ви віддасте перевагу при бронюванні номеру?		
Через спеціалізовані інтернет портали (Booking.com, Agoda.com, Expedia.com, TripAdvisor.com)	12	60
Через туристичні агентства	3	15
Безпосереднім дзвінком до готелю	1	5
Через сайт готелю	4	20
Разом	20	100
Чи вважаєте Ви зручними системи он-лайн бронювання готелів?		
Так	17	85
Ні	3	15
Разом	20	100
Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?		
Економія часу при виборі готелю	9	45
Можливість безкоштовного бронювання номера	3	15
Можливість безкоштовної скасування замовлення	1	5
Наявність реальних фото готелю	5	25
Правдиві відгуки	2	10
Разом	20	100

На питання «Якому способу Ви віддасте перевагу при бронюванні номеру?» відповіді розподілились наступним чином: через спеціалізовані інтернет портали (Booking.com, Agoda.com, Expedia.com, TripAdvisor.com) здійснюють 12 ос., через туристичні агентства здійснюють 3 ос., безпосереднім дзвінком до готелю - 1 ос., через сайт готелю здійснюють бронюванні 4 ос.

На питання «Що, на вашу думку, є істотним плюсом систем он-лайн бронювання?» відповіді розподілились наступним чином: економія часу при виборі готелю вважають 9 ос., можливість безкоштовного бронювання номера вважають 3 ос., можливість безкоштовної скасування замовлення вважає 1 ос., наявність реальних фото готелю – 5 ос., правдиві відгуки вважають 2 ос.

Найбільша частка респондентів завжди переглядає відгуки в мережі інтернет про готель. 85 % респондентів отримує розсилки з сайтів он-лайн бронювання (Booking і т.д.). На питання «Чи довіряєте ви інформації, наданої на сайтах он-лайн бронювання?» 70 % респондентів відповіли позитивно. Для 40 % респондентів важливо оформлення особистого сайту готелю, зокрема наявність



он-лайн-консультанта (20 %) та наявність он-лайн-бронювання (35 %). 70 % респондентів переглядають сторінки готелів у соціальних мережах.

Готель «Оберіг» зареєстрований на ресурсах: Booking, Agoda.com, Etrip.com, Finehotels.com та ін. (рис. 2.2 та 2.3).

The screenshot shows the Booking.com interface. At the top, there are navigation links for 'Жилье', 'Авиабилеты', 'Аренда машин', 'Варианты досуга', and 'Такси от/до аэропорт'. A search bar is visible with 'Киев' entered. The search results show 'Киев: найдено 690 вариантов'. The selected hotel is 'Обериг Отель' with a 3-star rating. The price is listed as 'UAH 1 425' for 1 night for 2 adults. The hotel's amenities are listed in a sidebar on the right:

Комфорт	8,8
Завтрак	8
Чистота	9,1
Бесплатный Wi-Fi	8,7
Расположение	8,7
Соотношение цена/качество	8,4
Удобства	8,7
Персонал	9,2

Рис. 2.2. Посилання на готель «Оберіг» м.Київ на платформі Booking.com

The screenshot shows the Agoda.com interface. At the top, there is a promotional banner for 'Agoda EasyCancel'. Below it, there is a map and a search filter. The search results show 'Обериг Отель' with a 3-star rating. The price is listed as '1 188 грн' for 1 night for 2 adults. The hotel's amenities are listed in a sidebar on the right:

Чистота	10,0
Услуги	9,2
Расположение	8,4
Обслуживание	10,0
Цена - качество	9,2

Рис. 2.3. Посилання на готель «Оберіг» на платформі Agoda.com

Порівняння даних ресурсів наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Оберіг» м.Київ  
через спеціалізовані інтернет портали за III кв. 2020 р.**

	Booking	Agoda	Etrip.com	Finehotels.com	oberighotel.kiev.ua
Перегляди, разів	6569	3203	1369	1269	4620
Бронювання, разів	370	220	60	45	205
Конверсія сайту	5,6	6,9	4,4	3,5	4,4

Таким чином, порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Оберіг» через спеціалізовані інтернет портали за III кв. 2020 р. свідчить про те, що найбільша кількість бронювання здійсненна через Booking, біля 370 бронювань, при цьому конверсія сайту складає 5,6. Також одним з ефективних є ресурс Agoda, через нього здійснено 220 бронювань, конверсія сайту складає 6,9. Через власний ресурс заброньовано 205 номерів, при цьому конверсія сайту найнижча серед досліджених. Отже, в результаті порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Оберіг» через спеціалізовані інтернет портали встановлено що Booking та Agoda є найбільш ефективними.

Таким чином, результати опитування споживачів готелю «Оберіг» щодо користування діючими каналами збуту послуг дозволили зробити висновок про те, що найбільш популярними, доступними та зручними є систем он-лайн бронювання через спеціалізовані інтернет портали, зокрема Booking та Agoda.

В готелі «Оберіг» процес обслуговування гостей починається саме з бронювання, під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів. Функції бронювання здійснюють менеджери відділу бронювання готелю. Як правило, турист, бізнесмен, їх представник чи представник корпоративного споживача обов'язково зв'язується з цією службою і подає заявку на бронювання номеру чи номерів.

До функцій служби бронювання готелю «Оберіг» відносяться:

- прийом замовлень і їх обробка;



– складання необхідної документації - графіків заїзду на кожен день (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Прийом замовлень здійснюється по телефону, поштою, за допомогою комп'ютерних систем бронювання; у кожному замовленні міститися наступна інформація: 1) дата і час заїзду; приблизна дата і час від'їзду; число гостей; 2) категорія номера; 3) послуги в номері (наявність ванни, душу, сейфа, міні-бару і т.д.); 4) послуги харчування (сніданок / без сніданку); 5) ціна (за що платить гість, – за весь час перебування, за один день перебування, за кожного мешканця, тільки за розміщення, за розміщення і харчування, за розміщення і сніданок і т.п.); 6) прізвище та ініціали того, хто буде оплачувати рахунок (або назва організації); 7) вид оплати (готівкова, безготівкова, з використанням кредитної картки); 8) особливі побажання (заздалегідь забронювати стіл у ресторані, трансфер та інші). Організація, що подає заявку на бронювання, вказує також свої реквізити (найменування, адреса, телефон, факс, номер рахунку в банку і т.д.).

У тому випадку, якщо готель «Оберіг» може надати свої послуги з проживання, організації направляється підтвердження заявки; в іншому випадку він здійснює відмову. Підтвердження замовлення - це спеціальне повідомлення про те, що гостю буде надано розміщення в готелі «Оберіг». Зазвичай на повідомленні зазначаються номер підтвердження, дата передбачуваного прибуття і вибуття гостя, категорія замовленого номера, кількість гостей, кількість ліжок та інші спеціально оговорені вимоги. Для того щоб ще раз уточнити всі деталі розміщення, а також виключити виникнення спірних питань, бажано, щоб після прибуття в готель повідомлення було в гостя з собою.

Кожне замовлення на бронювання і ануляція замовлення реєструються в обов'язковому порядку. Якщо анульоване замовлення вчасно не зареєстроване, велика ймовірність того, що номер залишиться непроданими. Однією з особливостей готельного продукту як послуги є неможливість зберігання. Якщо



номер залишиться непроданими, то потенційний дохід від такої послуги втрачений.

Варто зазначити, що у своїй діяльності готель «Оберіг» часто вдається до гарантованого підтвердження замовлень. Це означає, що вони підтверджують бронювання тільки після отримання від споживача відповідних гарантій оплати на випадок, якщо споживач прибуде із запізненням або взагалі не прибуде. Такими гарантіями насамперед є передоплата в розмірі 50 або 100% вартості добового розміщення або розміщення протягом усього терміну, а також інформація про номер кредитної картки споживача.

Режим роботи з гостями готелю «Оберіг» показано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

#### Режим роботи з гостями готелю «Оберіг» м.Київ

Процес	Час
Час заїзду	14:00
Час виїзду	12:00
Ранній заїзд – сплачується додатково у розмірі 50% від вартості номеру.	08:00 до 14:00
Ранній заїзд – сплачується додатково у розмірі 100% від вартості номеру.	до 08:00
Пізній виїзд – сплачується додатково у розмірі 50% від вартості номеру	з 12:00 до 18:00
Пізній виїзд – сплачується додатково у розмірі 100% від вартості номеру.	з 18:00

Іноді готель «Оберіг» застосовує і подвійне бронювання, як правило, це відбувається або в момент проведення масових заходів, або в пік сезону. Подвійне бронювання - це підтвердження про надання місць у готелі одночасно двом гостям на одну і ту ж дату. Звичайно, використовуючи такий прийом, адміністрація готелю йде на певний ризик. Такий прийом виправдовує себе, якщо хтось із споживачів анулював замовлення.

Розглянемо фактичні показники, що характеризують систему бронювання в готелі «Оберіг» (табл. 2.7). За даними спеціалістів готелю «Оберіг» бронювання послуг здійснюється такими шляхами: 1) за телефоном; 2)

електронною поштою; 3) на сайті в он-лайн режимі; 3) через посередницькі системи Booking, Agoda та інші в режимі он-лайн; 4) через туристичні агенства та інших посередників; 5) безпосередньо в готелі.

Таблиця 2.7

### Динаміка бронювання номерів готелю «Оберіг» за 2017 - 2019 рр.

№ п/п	Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2017/ 2018 рр.	2018/ 2019 рр.	2017/ 2018 рр.	2018/ 2019 рр.
1	Кількість бронювань номерів, з них через:	5481	6175	6725	694,0	550,0	112,7	108,9
1.1	Он-лайн на сайті	1043	1234	1543	191,0	309,0	118,3	125,0
1.2	Он-лайн через портали бронювання	1312	1543	1754	231,0	211,0	117,6	113,7
1.3	Через туристичні агенства та інших посередників	1776	1876	1954	100,0	78,0	105,6	104,2
1.4	По телефону	675	567	554	-108,0	-13,0	84,0	97,7
1.5	По електронній пошті	358	613	590	255,0	-23,0	171,2	96,2
1.6	Безпосередньо в готелі	127	145	132	18,0	-13,0	114,2	91,0
2	Кількість відмов від бронювання	156	161	161	5,0	0,0	103,2	100,0
3	Кількість неприбуттів	32	34	35	2,0	1,0	106,3	102,9
4	Кількість реалізованих номерів без попереднього бронювання	126	134	145	8,0	11,0	106,3	108,2
5	Фактично надано номерів	5608	6309	6870	701,0	561,0	112,5	108,9

Загалом кількість бронювань номерів готелю щорічно зростає із 5481 у 2017 р. до 6725 у 2019 р.

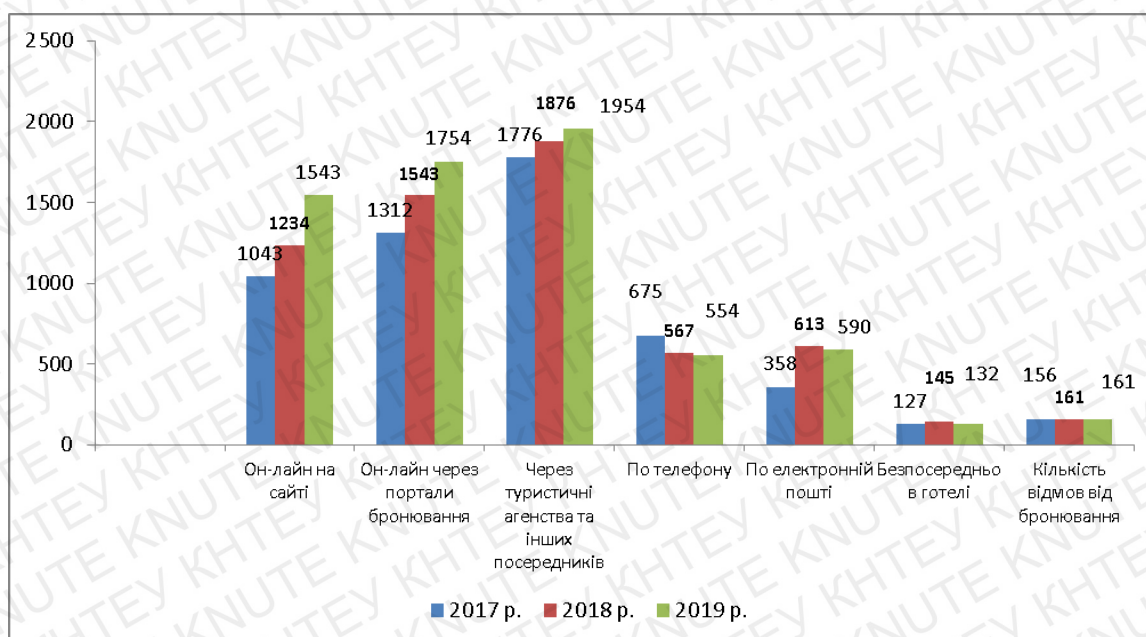


Рис. 2.4. Динаміка видів бронювання послуг розміщення готелю «Оберіг» м.Київ у 2017-2019 рр.

Як впливає із дослідження протягом аналізованого періоду кількість бронювань за телефоном та електронною поштою скорочується, натомість зростає за допомогою мережі інтернет. Так, он-лайн бронювання на сайті проводилось щорічно від 127 до 150 раз, що складає 19,0%, 20,0%, 22,9% до загального обсягу бронювань. А он-лайн бронювання через портали бронювання становило від 1320 до 1754 і складає 23,9%, 25,6% і 26,1%. Отже, прослідковується чітка тенденція до зростання (рис. 2.5).

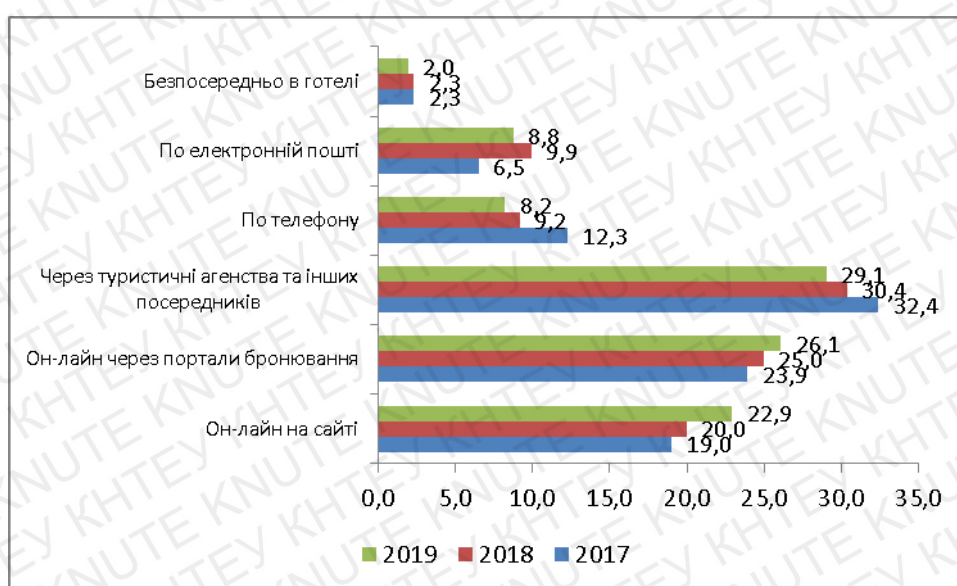


Рис. 2.5. Динаміка питомої ваги видів бронювання послуг розміщення готелю «Оберіг» через різні канали збуту, 2017-2019 рр., %



Отже, за 2019 р. за видами каналів збуту послуг найбільший обсяг бронювань було проведено через туристичні агентства та інші посередники – 29,1%, далі йде он-лайн бронювання через портали бронювання – 26,1% і он-лайн бронювання на сайті готелю – 22,9%. Отже, в цілому он-лайн бронювання складає 78,1%. Набагато менша питома вага бронювання по електронній пошті – 8,8%. По телефону 8,2% та безпосередньо в готелі 2,0%.

Звичайно, що готель «Оберіг» представлено на порталі «Booking.com», який є міжнародним сайтом для бронювання, переведеним на більш ніж 40 мов, та пропонує понад 530 781 об'єктів розміщення у 206 країнах. Характерними особливостями у роботі з цим інтернет-сайтом є зручність та легкість. Кожного місяця готель сплачує до «Booking.com» комісійну винагороду в розмірі 15% від проданих номерів.

Служба бронювання готелю «Оберіг» займається не тільки збором замовлень, але і вивчає попит на готельні послуги в той чи інший момент. Для цього формуються графіки рівня завантаження.

Дослідження динаміки витрат на маркетингові комунікації готелю «Оберіг» показав, що за 2019 р. спостерігається зменшення обсягу витрат на просування он-лайн каналів бронювання на користь просування власного сайту (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка витрат на маркетингові комунікації готелю «Оберіг» м.Київ за 2017 - 2019 рр., тис.грн.**

№ п/п	Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абс. відхилення		Відн.відхилення	
					2017/ 2018 рр.	2018/ 2019 рр.	2017/ 2018 рр.	2018/ 2019 рр.
1	Витрати на просування каналів маркетингових комунікацій:	311,4	361,1	355,4	49,7	-5,7	116,0	98,4
1.1	Сайту	2,6	19,2	20,5	16,6	1,3	738,5	106,8
1.2	он-лайн каналів бронювання	131,2	154,3	139,5	23,1	-14,8	117,6	90,4
1.3	співпраця з туристичними агентствами та іншими посередниками	177,6	187,6	195,4	10	7,8	105,6	104,2

На рівень попиту крім сезонності можуть впливати культурні або спортивні заходи, що проходять в Києві. Велике значення має також політична ситуація в нашій країні. Не секрет, що в періоди політичної нестабільності інтерес туристів до регіону значно знижується через неможливість забезпечити безпеку перебування. З огляду на всі фактори, менеджери відділу бронювання спільно з відділом маркетингу планують діяльність готелю та намагаються використовувати різні технології інтегрованих маркетингових комунікацій.

## **2.2. Оцінка впливу технологій інтегрованих маркетингових комунікацій на результати діяльності підприємства**

З метою визначення ефективності технологій інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг» проведемо фінансово-економічний аналіз.

Господарська діяльність кожного підприємства складається із господарських операцій, які вивчаються в економічному аналізі за допомогою показників. Основними документами, що використовуються для аналізу фінансово-економічних показників діяльності є бухгалтерські форми: Форма №1 «Баланс» та Форма №2 «Звіт про фінансові результати». Проаналізуємо форму №2 «Звіт про фінансові результати» готель «Оберіг» за 2017-2019 роки.

Протягом 2019 року чистий дохід готелю «Оберіг» від реалізації послуг становив – 328,8 млн. грн., собівартість реалізованих послуг склала – 230,2 млн. грн., валовий прибуток – 98,6 млн. грн., прибуток від операційної діяльності – 40,9 млн. грн., прибуток від звичайної діяльності до оподаткування – 36,7 млн. грн., податок на прибуток від звичайної діяльності – 6,6 млн. грн., чистий прибуток – 30,1 млн. грн.

Отже, за результатами фінансово-господарської діяльності за 2019 рік готелем одержано доходи в розмірі 151,8 млн. грн. (сума чистого доходу та інших операційних доходів), понесено витрати в розмірі 386,6 млн.грн. і отримано прибуток у розмірі 30,1 млн.грн.

Таблиця 2.9

**Динаміка фінансових результатів готелю «Оберіг» м.Київ за 2017-2019 роки, тис.грн.**

Показники, тис. грн.	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017/ 2018 рр.	2018/ 2019 рр.	2017/ 2018 рр.	2018/ 2019 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	234561	287645	328828	53084	41183	22,6	14,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	168884	215733	230179	46849	14446	27,7	6,7
Валовий прибуток	65677	71912	98649	6235	26737	9,5	37,2
Інші операційні доходи	32130	76542	98764	44412	22222	138,2	29,0
Адміністративні витрати	35087	55452	76589	20365	21137	58,0	38,1
Витрати на збут	30567	42765	56347	12198	13582	39,9	31,8
Інші операційні витрати	17652	21459	23498	3807	2039	21,6	9,5
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	14501	28778	40979	14277	12201	98,5	42,4
Інші фінансові доходи	2763	3876	4537	1113	661	40,3	17,1
Інші витрати	1653	6542	8765	4889	2223	295,8	34,0
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	15611	26112	36751	10501	10639	67,3	40,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2810	4700	6615	1890	1915	67,3	40,7
Чистий фінансовий результат (прибуток)	12801	21412	30136	8611	8724	67,3	40,7
Рентабельність, %	5,5	7,4	9,2	2,0	1,7	136,4	123,1

Провівши аналіз основних фінансово-економічних показників готелю «Оберіг», можна зробити такі висновки:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації послуг у 2019 році в порівнянні із 2018 роком зріс на 14,3%;
- собівартість реалізованих послуг теж зросла на 6,7%;
- валовий прибуток зріс на 37,2%;
- фінансовий результат від операційної діяльності у 2019 р. зріс на 42,4%;



- фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування також зріс на 40,7%;
- відповідно чистий прибуток теж зріс на 40,7%.

Провівши аналіз основних фінансових результатів готелю «Оберіг» можна зробити висновок, що прослідковується покращення фінансових показників.

Структура операційних витрат готелю «Оберіг» представлена матеріальними витратами, витратам на оплату праці, відрахуваннями на соціальні заходи, амортизацією та іншими операційними витратами. У 2019 році операційні витрати зросли на 15,3% в порівнянні із 2018 роком.

Розглянемо структуру операційних витрат готель «Оберіг» за 2019 рік. В структурі операційних витрат готель «Оберіг» переважають матеріальні та інші операційні витрати – по 43,0%, на другому місці - матеріальні витрати – 25,0%, далі - витрати на оплату праці – 14,0%, амортизація – 13,0% та витрати на соціальні заходи – 5,0%.

Таблиця 2.10

**Динаміка операційних витрат готелю «Оберіг» м.Київ за 2017 - 2019 роки**

Показники, тис. грн.	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017/2018 pp.	2018/2019 pp.	2017/2018 pp.	2018/2019 pp.
Матеріальні затрати	136532	156740	186543	20208	29803	14,8	19,0
Витрати на оплату праці	21358	27654	32765	6296	5111	29,5	18,5
Відрахування на соціальні заходи	15432	17654	20654	2222	3000	14,4	17,0
Амортизація	34226	37652	43219	3426	5567	10,0	14,8
Інші операційні витрати	44642	95709	103432	51067	7723	114,4	8,1
Разом	252190	335409	386613	83219	51204	33,0	15,3

Рентабельність - це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства. Показники рентабельності розраховуються як відношення різноманітних показників

прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів, здійснених витрат, тощо. Отже, рентабельність підприємства готелю «Оберіг» складає 5,5 – 9,2%. Тому, можна вважати рентабельність готелю показує позитивні результати і є достатньою.

Отже, провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Оберіг» можна стверджувати про достатньо позитивний стан, оскільки важливі показники прибутковості, рентабельності, фондівдача мають позитивні тенденції розвитку.

### **2.3. Дослідження впливу зовнішнього середовища на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг» м.Київ**

Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю залежить від співвідношення пропозиції та попиту на ринку. При цьому для споживачів система інтегрованих маркетингових комунікацій конктерного готелю виражається через комплекс показників – асортимент, якість та ціна. Обираючи готель, споживач хоче досягти максимального рівня комфорту якомога за менші витрати.

Сучасна інтернет-база представляє безліч ресурсів, на яких споживач може ознайомитися з пропозицією на ринку готельних послуг, порівняти ціни, асортимент, почитати відгуки гостей, здійснити бронювання, при цьому заманюючи його усілякими пропозиціями, акціями, додатковими послугами та безліч іншого. В ході дослідження було розглянуто позицію досліджуваного готелю та його послуг, а також максимально проаналізувати, як зі сторони споживача, яку позицію насправді займає готель «Оберіг» м.Київ по відношенню до інших готелів.

Отже, візьмемо на початок інформацію про готель «Оберіг» з найвідомішого сайту бронювань у світі – Booking.com та Agoda.com. До найближчих конкурентів належать: готелі «Air Loft Apartment», «7 Sky ApartHotel», «ABC Apartments Business Class» та «Козацький» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Порівняльна характеристика систем інтегрованих маркетингових комунікацій конкурентів готелю «Оберіг» м.Київ**

	«Оберіг» ***	Air Loft Apartment *****	7 Sky ApartHotel	«ABC Apartments Business Class»	«Козацький» ***
Адреса	Просп. Валерія Лобановського, 5	Вул. Івана Пулюя, 2	Вул.. Клінічна, 23-25	Вул.. Кишинівська, 5	Вул. Авіаконструктора Антонова, 76,
<b>Booking.com</b>					
Вартість номеру, грн	1450	2000	1150	850	680
Оцінка від споживачів	8,8	9,6	9,2	8,9	6,8
<b>Agoda.com</b>					
Вартість номеру, грн	1188	1667	1125	1231	1231
Оцінка від споживачів	9,4	9,6	9,1	8,9	8,9

Порівняння вартості одномісного номеру «Стандарт» серед готелів-конкурентів показав, що найнижчі ціни представлені у готелі «Козацький» (рис. 2.6).

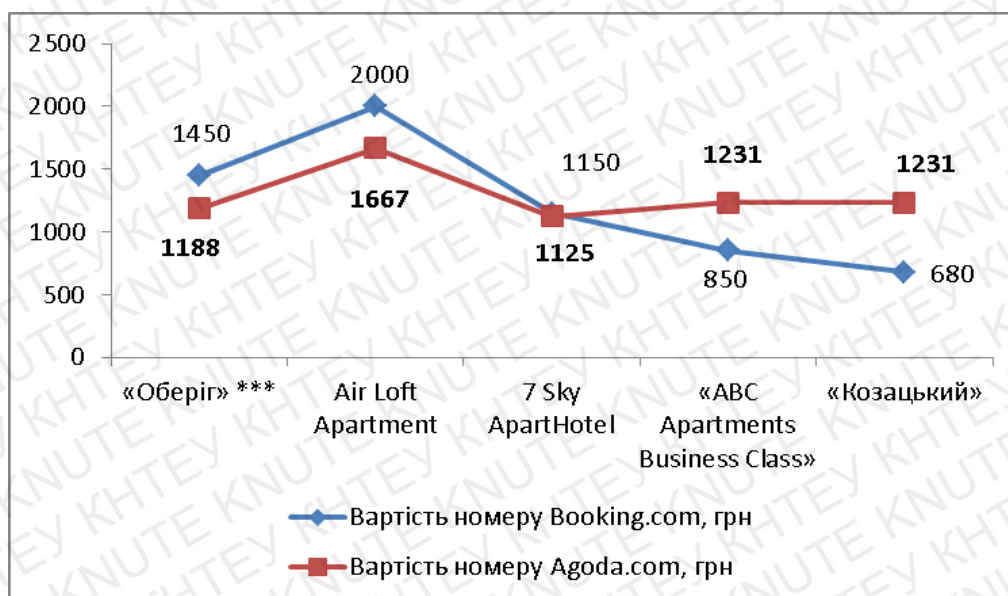


Рис. 2.6. Порівняльна характеристика вартості номерів на Booking.com та Agoda.com



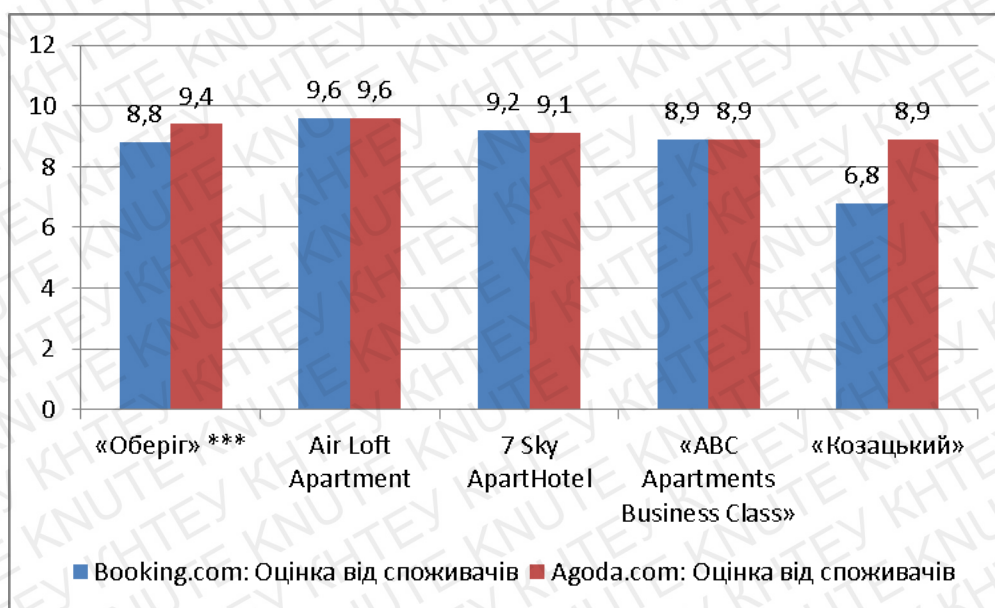


Рис. 2.7. Порівняльна рейтингових оцінок від споживачів на Booking.com та Agoda.com

Найвищий бал за оцінками споживачів має готель «Air Loft Apartment». Готель «Оберіг» не значно поступається лідеру серед конкурентів. При цьому, готель «Козацький», маючи найнижчі ціни на номери, здобув низькі оцінки від споживачів.

Таким чином, основним каналом маркетингових комунікацій в готелі «Оберіг» є бронювання, під яким розуміється попереднє замовлення місць і номерів. Функції бронювання здійснюють менеджери відділу бронювання готелю. Служба бронювання готелю «Оберіг» підпорядковується департаменту маркетингу. До функцій служби бронювання готелю «Оберіг» відносяться: 1) прийом замовлень і їх обробка; 2) складання необхідної документації - графіків заїзду на кожен день (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

За даними спеціалістів готелю «Оберіг» збутову політику організовано через бронювання послуг: 1) за телефоном; 2) електронною поштою; 3) на сайті в он-лайн режимі; 3) через посередницькі системи Booking, Agoda та інші в режимі он-лайн; 4) через туристичні агенства та інших посередників; 5) безпосередньо в готелі.

Досліджено, що за видами каналів збуту послуг найбільший обсяг бронювань було проведено через туристичні агентства та інші посередники – 30,0 %, далі йде он-лайн бронювання через портали бронювання – 27,0 % і он-лайн бронювання на сайті готелю. Отже, в цілому он-лайн бронювання складає 47,0%. Набагато менша питома вага бронювання по електронній пошті – 9,0 %. По телефону 8,0% та безпосередньо в готелі 2,0%.

Готель «Оберіг» – є одним з лідерів по ціні за номер серед перерахованих готелів. Пропозиція цього закладу щодо розміщення є привабливою та ціна сніданку є найменшою серед усіх готелів цього сегменту у місті Київ. Тому, готель заслуговує на позитивну оцінку за свою цінову політику та послуги, що надаються у готелі.



## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «ОБЕРІГ», М. КИЇВ

#### 3.1. Основні напрямки розвитку Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Оберіг»

Аналітичні дослідження попереднього розділу дали підстави зробити висновки про необхідність удосконалення Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Оберіг» м.Київ. Готель має схильність до спаду активності, зменшення кількості відвідувачів, зниження рівня популярності залежно від сезонності. Те ж саме стосується і інтегрованих маркетингових комунікацій, через які готель безпосередньо здійснює свою головну функцію – продаж послуг. Тому виникає гостра потреба в рушійних діях задля привертання уваги клієнтів в мережі Інтернет.

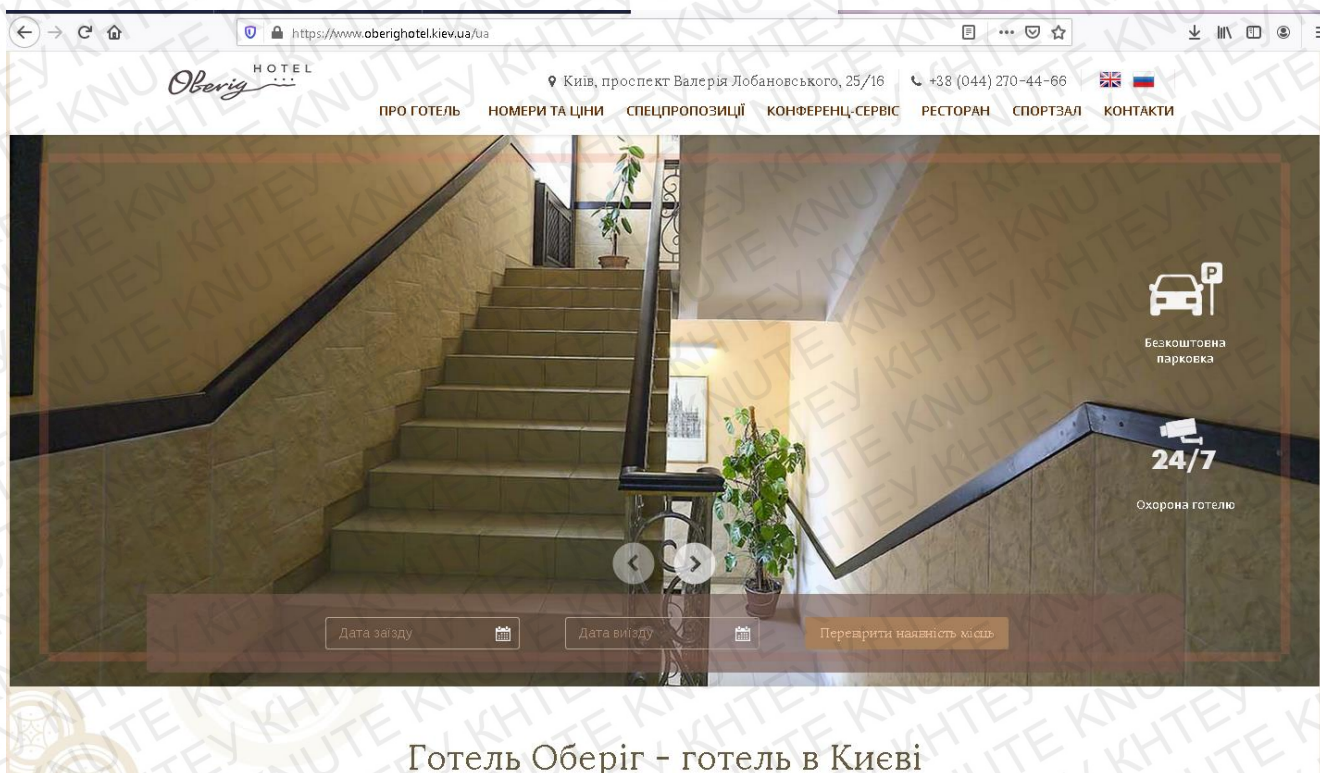
Сьогодні Internet - це найбільш масовий, дешевий і доступний рекламний майданчик. Можна побудувати найсучасніший і найдорожчий готель в світі, але якщо про нього не буде достатньо інформації на просторах Інтернету, то є ймовірність, що він такі не відкриється. Враховуючи той факт, що готель «Оберіг» активно використовує онлайн канали маркетингових комунікацій, було оцінено рівень його рейтингу на популярних онлайн платформах (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Рейтингові оцінки готелю «Оберіг» м. Київ на провідних каналах маркетингових комунікацій за 2020 р.



Проте, практика показує, що доцільніше акцентувати свою увагу саме на власному каналі, який при правильному і ефективному використанні принесе більший дохід для підприємства. Мова йде про удосконалення власного офіційного сайту (рис. 3.2).



Готель Оберіг - готель в Києві

Рис. 3.2. Фото головної сторінки сайту готелю «Оберіг» м.Київ

Використовуючи вище досліджені дані, щодо загального трафіку офіційного сайту готелю, ми бачимо безумовну перспективу розвитку. А саме збільшення доходу, поповнення існуючої бази даних гостей та підвищення популярності як бренду в цілому, так і окремого готелю. Повноцінне та ефективне функціонування сайту готелю «Оберіг» сьогодні неможливе без втручання в нього соціальних мереж та таргетування та Юзабіліті-аудит сайту .

Соціальні мережі зі зростаючим числом додатків до них сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і, таким чином є важливою формою генерації нової суспільно значимої інформації.



Високих результатів і однозначного успіху ми зможемо досягти запропонувавши готелю модель програми управління онлайн каналами збуту. Націлюючи весь потенціал на розвиток прямого офіційного джерела продажу готельних номерів – web-сайт (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Модель програми управління онлайн каналами збуту послуг готелю «Оберіг» м.Київ

Для сайту, який має намір продавати традиційно притаманно містить наступні розділи:

- 1) інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення);
- 2) пропозиції продукції або послуг підприємства;
- 3) розділ підтримки;
- 4) додаткову інформацію про діяльність компанії;
- 5) форму для замовлення продукції або послуг;
- 6) лічильник кількості відвідувань;
- 7) рубрику поточних новин;

8) реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Підприємство має активно демонструвати активність свого бізнесу на офіційному сайті - незалежно від того, в яких соціальних мережах присутній. Пропонуємо наступні кроки щодо активізації «соціального життя сайту» (табл.3.1).

Web-сайт готелю «Оберіг» може стати високоефективним інструментом бізнесу, але в свою чергу має найретельнішим чином вивчатись бізнес, ринок, для якого він призначений, діяльність конкурентів на цьому ринку. Цікавим рішенням щодо налагодження зворотного зв'язку з гостем є інтерактивне середовище (вікно повідомлень), яке дозволить в режимі реального часу зв'язатися з представниками готелю і вирішити певні питання.

Таблиця 3.1

### Методи щодо активізації роботи сайту готелю «Оберіг» м.Київ

Публікація новин	Публікація та частота оновлення контенту також впливає на позицію сайту у видачі пошукових систем. Чим свіжіший контент, тим частіше сайт індексується пошуковиками. Оновлювати сайт рекомендується хоч раз на рік.
Впорядкованість головної сторінки	«Менше – це більше», найвідоміша фраза, що ілюструє головний принцип веб-дизайну. Надання інформації повинно бути простому і зручному форматі.
Орієнтація на користувачів всіх девайсів	Адаптивність і кросбраузерність сайту завжди повинні бути в першочерговому порядку як для ПК так і для мобільного пристрою
Зручний та читабельний текст	Занадто дрібний або занадто великий фіксований шрифт заважає відвідувачам сайтів сприймати інформацію і тепер. Також букви, що практично не відрізняються від фону.

Умовно всю інформаційну платформу Інтернет-простору номінально розподіляють на субпростори, що належать соціальним мережам. За декілька останніх років всесвітньо-відомі соціальні мережі Facebook і Instagram набрали шалених обертів, і тому ігнорувати їх вплив на формування вибору клієнтом каналу збуту не можна не дооцінювати.

Отже, готель «Оберіг» повинен почати активно займатися підвищенням онлайн платформ маркетингових комунікацій. Вибір методу прямого



управління передбачає організацію цільового маркетингового дослідження. Готель «Оберіг» повинен ідентифікувати ринки з найбільшим потенціалом для її товарів чи послуг, визначити конкурентів, які модифікації товару або послуг придатні для даних ринків, розробити стратегію виходу на обраний ринок і найбільш ефективний спосіб роботи. Вихід готелю «Оберіг» на новий географічний ринок вимагає аналізу основних факторів, які враховує організація при плануванні місцевого бізнесу. Різниця в тому, що готель «Оберіг» повинен провести більше досліджень – через відмінності в культурі, мові, індивідуальних купівельних здібностях і т.д.

### **3.2. Інноваційні підходи до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні підприємства**

Виходячи на новий ринок збуту, а потім, підсилюючи на ньому свої позиції, готель «Оберіг» відчуває потребу в ясному розумінні механізмів застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні, поведінці споживачів і посередників, дій конкурентів, державних організацій і інше, тому що завдяки такому розумінню народжується здатність до адаптації швидко змінюваного зовнішнього середовища.

На основі проведених аналітичних досліджень та встановлених помилок у формування маркетингових комунікацій готелю «Оберіг», було розроблено комплекс управлінських рішень щодо адаптації стратегічного маркетингового плану підприємства до нових реалій ринку. Готель «Оберіг» використовує індивідуалізований комплекс маркетингу, тобто адаптує окремі його елементи до специфіки ринку.

Важливо враховувати, що зміст комплексу маркетингових комунікацій готелю «Оберіг» залежить від характеру його діяльності на ринку. Тому, з точки зору стратегічного управління, покроковий процес формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні готелем «Оберіг», можна запропонувати у вигляді такої закономірності (рис. 3.4).

У той же час, приділяється увага індексу задоволеності споживачів. Даний показник, незважаючи на його деяку умовність, з досить високою точністю відображає ступінь задоволеності споживача. Відповідно, при високих показниках індексу задоволеності можна очікувати повторного відвідування готелю «Оберіг», а також збільшення нових споживачів, в зв'язку з позитивною діловою репутацією підприємства. Таким чином, представлена схема дозволяє проаналізувати ефективність системи інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні готелем «Оберіг», починаючи з обраної маркетингової стратегії і закінчуючи якістю роботи персоналу з точки зору очікувань споживачів.

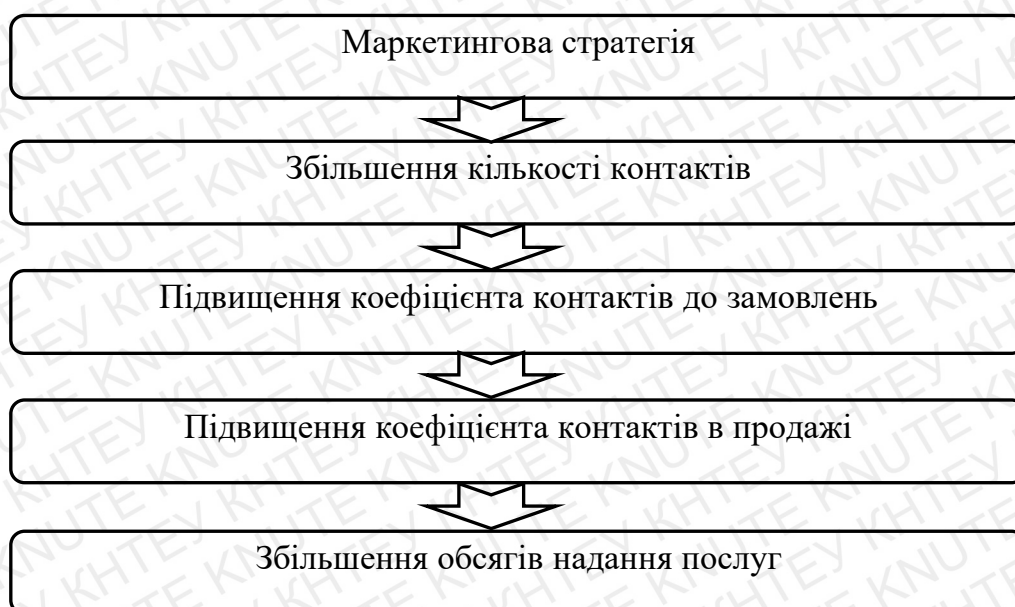


Рис. 3.4. Покроковий процес формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні готелем «Оберіг»

Вивчення потенційних ринків для розширення системи інтегрованих маркетингових комунікацій є дуже складною задачею, оскільки на це рішення впливатиме величезна кількість чинників. Більше того, так як готель «Оберіг» має у своєму розпорядженні різноманітні маркетингові ресурси, то ще більшу важливість набуває вибір тільки такої кількості інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, які готель може успішно реалізувати в рамках виділеного на це бюджету.

Готельєри зазвичай витрачають значні бюджети, а також докладають значних зусиль для залучення трафіку на готельний сайт і заохочення гостей до прямого бронювання. Тому ніхто з готелів не хоче, щоб гість відмовився від бронювання номера в останній момент. Згідно зі звітом SaleCycles по ремаркетингу, найвищий показник кількості покинутих / незавершених замовлень (81,8%) - в індустрії туризму. Це, звичайно, не та цифра, яку хотіли б бачити в готелі. Проте, існують способи виправити дану ситуацію. Тому, для готелю «Оберіг» пропонуються певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію ремаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень.

1. Налаштування кампаній ремаркетингу. Найбільш часто використовуваний готельєрами метод повторного контакту з потенційними гостями - ретаргетинг / ремаркетинг. Ретаргетинг, або ж поведінковий ретаргетинг, або ремаркетинг (англ. Retargeting - перенаправлення) - це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця. З точки зору інтернет-користувачів, ретаргетинг - це повторюваний показ інтернет-реклами раніше відвіданих ним веб-сторінок. Відомі рекламні платформи, такі як Google і Facebook, надають можливість повторно залучити користувачів за допомогою файлів cookie або ідентифікації електронної пошти.

Є й інші відомі сторонні платформи, які спеціалізуються в області ретаргетингу. Наприклад, Ad Roll. Ремаркетингові оголошення дозволяють звертати увагу потенційних споживачів на готель «Оберіг». Рекламна платформа AdRoll сфокусована не на пошуковому ретаргетингу, а на поведінковому і контекстному ретаргетингу. Відмінність полягає в тому, що підбір аудиторії AdRoll заснований на категорії, до якої належить сайт і схожі сайти, а не пошукові запити користувача.





Рис. 3.5. Процес ретаргетингу / ремаркетингу для потенційних споживачів готелю «Оберіг»

Такі ситуації відбуваються тоді, коли потенційний гість вирішив замовити номер у готелі і пройти процес онлайн-бронювання, але за однією з багатьох причин його не завершив. Можливо, він відволікся на інший сайт або вирішив почекати, щоб здійснити бронювання пізніше. Далі протягом наступних 7 днів, коли потенційний гість користується інтернетом, він бачить рекламу готелю на інших сайтах або ж у своїй стрічці новин в Facebook із нагадуванням про те, що номери закінчуються, чи завершуються пропозицією знижки або пропозицією з доповненою цінністю. В даному випадку потенційний гість з більшою ймовірністю повернеться до процесу бронювання.

Тому можна вважати, що ретаргетинг повертає потенційних споживачів у воронку бронювання готелю. Готельєри, які коректно використовують ремаркетинг, підтверджують його ефективність.

При цьому важливо переконатися, що в оголошеннях ремаркетингу встановлені обмеження щодо частоти показів. Це гарантує, що люди не бачитимуть рекламу занадто часто і у них не виникне відчуття переслідування. Рекомендована кількість зорових контактів з одним користувачем - не більше 3 в день. Але в залежності від пропозиції, дана цифра може трохи відрізнятись.

2. Повторне залучення гостей по електронній пошті. Отримання адреси електронної пошти користувача в воронці бронювання може виявитися вагомою

перевагою. А при правильному використанні даного методу ретаргетингу можна отримати вражаючі коефіцієнти конверсії.



Рис. 3.6. Процес повторного залучення потенційних споживачів готелю «Оберіг» по електронній пошті при он-лайн бронюванні

В ідеалі, адреса електронної пошти гостя готелю «Оберіг» повинна бути зафіксована на самому ранньому етапі процесу бронювання. У разі відмови, готель зможе використовувати ці контактні дані для повторної взаємодії з користувачем, який залишив готель у процесі он-лайн бронювання, а також для обробки інформації про бронювання, яке він збирався зробити. В даному випадку, готель «Оберіг» міг би зробити гостям ексклюзивні пропозиції, щоб спонукати їх повернутися на сайт і завершити бронювання. Як варіант, це може бути промо-код для отримання знижки.

Якщо готель «Оберіг» прийме той факт, що без знижки він, можливо, втратив би це бронювання повністю, а гість міг би переключитися на інший сервіс (наприклад, booking.com), то надання бонусу - це безпрограшна ситуація. До того ж не потрібно серйозної аналітичної роботи, щоб зрозуміти, що пропозиція промо-коду «знижка 5%» економічніше, ніж оплата комісії за бронювання через ОТА.

3. Спливаючі повідомлення (pop-up) з попередженням про звільнення з сайту або з нагадуванням про доступні дії слід використовувати обережно, так як вони є лідером по негативним враженням як на робочому столі, так і в мобільних пристроях. У той же час, з поп-апами сайт приносить більше

замовлень, люди готові терпіти спливаючі повідомлення, якщо це корисна інформація, знижка або додатковий бонус. Наприклад, при спробі закриття сторінки користувач може отримати повідомлення, яке буде виглядати як вигідну пропозицію в останню хвилину, спонукаючи потенційного гостя залишатися в воронці бронювання. Звичайне повторення повідомлення «Замовляйте тут і зараз» може утримати людей в воронці бронювання і підвищити коефіцієнт конверсії. Недавнє опитування компанії Ve показав, що 33% людей у віці від 18 до 34 років завжди погоджуються отримувати спливаючі веб-повідомлення.

Також особливу увагу варто звернути на конверсію. Конверсія дуже поширений термін серед інтернет-маркетологів. Конверсія - це певна дія, яку повинен зробити користувач на сайті: придбання, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку і інше. Яким би добрим не був сайт, він повинен виконувати свої завдання. На конверсію впливають безліч чинників, наприклад:

- дизайн сайту
- зручність сайту
- тексти на сайті
- якість трафіку на сайті

Тому, щоб поліпшити конверсію готелю «Оберіг», сайт потрібно постійно аналізувати. Аналіз показника конверсії дає можливість визначити причини зниження зацікавленості споживачів сайтом, знаходити слабкі місця, і зміцнювати їх. Проводити постійні тестування з зовнішнім виглядом (дизайном) сайту та його текстової (змістовної) складової. Відповідно, чим вище конверсія, тим більше дохід від споживачів.

Також з допомогою маркетингових інструментів доведено, що цільова аудиторія, яка відслідковує новини готелю, перебуває більшою мірою в Facebook, тому доцільним є акцентування уваги саме на збільшенні аудиторії в цій соціальній мережі.

Діяльність готелю «Оберіг» спрямована на зростання прибутку – збільшення середньої суми за номер, вторинної відвідуваності і кількості нових



клієнтів. Дослідження показують, що діє основний принцип маркетингу: якщо додатковий прибуток, отриманий готелем після впровадження інструменту, значно перевищує витрати на його використання, значить він ефективний.

Одним із найефективніших методів просування певного каналу в Інтернеті – є пошукова система Google. Відповідно до табл. 3.2 можна побачити, що найбільш ефективною є контактна реклама від Google, яка включає в себе наступне. При введенні в пошукову систему, ключового слова, користувачу пропонується, на вибір ряд реклами, яка є і відповіддю на поставлену задачу.

Таблиця 3.2

### Динаміка ціноутворення на інтернет рекламу

Вид послуги	Ціна інтернет реклами, грн		Ефективність,%
	Мінімальна	Максимальна	
Реклама в Facebook	1600	2500	23%
Реклама в Instagram	1600	2000	30%
Виготовлення банерів	1200	3750	10%
Банерна рекламна кампанія	3800	25000	24%
Контекстна реклама Google	880	20000	40%
Розміщення контекстної реклами	2000	12500	33%
Аудит контекстної реклами	3000	4000	11%
Налаштування контекстної реклами	1100	5700	13%
Реклама на Youtube	4000	-	24%

Умовно кажучи, для того, щоб сайт готелю «Оберіг» був перший в пошуковій системі Google, нам потрібно заплатити до 20 000 грн, і тоді є ймовірність, що більше людей зможуть користуватися веб-сайтом для того щоб забронювати номер по стандартній ціні або конференц-зал.

Також варто звернути увагу на ефективність роботи соціальних мереж, а саме Instagram. Лише за 2018-2019 рр, його ефективність стрімко зростає. Це пов'язується з тим, що кожного дня до мережі приєднується до 500 тис нових

користувачів. Існує хибне твердження, що великі корпорації не потребують додаткового активного рекламування в соціальних мережах. Так як порівняно з локальними готелями, їх завантаженість залежить тільки від великих онлайн-платформ для бронювання.

### **3.3. Соціально-економічна ефективність запропонованих заходів**

Отже, готелю «Оберіг» в першу чергу варто удосконалювати сайт, якість, зручність і навігація якого сприятиме зростанню кількості осіб, що прагнуть скористатися он-лайн бронюванням. Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов'язані із бронюванням, наприклад:

- бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту;
- впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн. Для цього пропонується на сайті готелю створити онлайн вікно оператора (чат). Даний інструмент дозволить значно спростити процедуру спілкування з клієнтами і виступає доповненням до системи CRM. Орієнтовні витрати на впровадження даної системи складуть 10-12 тис. грн, що враховує послуги програмістів по формуванню відповідного програмного забезпечення, налаштування та тестування системи;
- розвиток системи бронювання Multi BSP, що дозволить значно знизити вартість готельних послуг за умови встановлення співпраці з авіакомпаніями, які надають послуги бюджетних авіаперевезень (Low-Cost). Тобто пропонується, щоб було доступним система бронювання не тільки BSP (Billing and Settlement Plan) «Планування виставлення рахунків і врегулювання взаєморозрахунків» - а й Multi BSP, що дасть можливість бронювати авіаквитки за цінами, які раніше не були доступні в Україні (тільки в Європі). Відкриється можливість бронювати більше 200 бюджетних авіакомпаній (авіакомпанії-дискаунтери або авіакомпанії Low-cost).

Витрати на зазначені заходи є незначними і для готелю «Оберіг», наприклад витрати на збут склали у минулому році 56,3 млн. грн., навіть якщо запропоновані заходи потребуватимуть 5 млн. грн., то це становитиме всього 10,0% від витрат на збут або 16,0% від обсягу чистого прибутку готелю 2019 р.

Таблиця 3.3

**План фінансових результатів в результаті удосконалення збутової діяльності готелю «Оберіг» м.Київ на наступний рік**

Показники	Одиниці виміру	2019р.	Наступний рік	Відхилення	
				абсолютне	відносне
Кількість бронювань номерів	одиниць	6725	7868	1143	17
Он-лайн на сайті	одиниць	1543	1774	231	15
Он-лайн через портали бронювання	одиниць	1754	2019	265	151
Кількість відмов від бронювання	одиниць	161	137	-24	-14,9
Фактично надано номерів	одиниць	6870	8038	1168	17
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	328828	384729	55901	17
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	230179	262404	32225	14
Валовий прибуток	тис.грн.	98649	122325	23676	24
Інші операційні доходи	тис.грн.	98764	115554	16790	17
Адміністративні витрати	тис.грн.	76589	87311	10722	14
Витрати на збут	тис.грн.	56347	65926	9579	17
Інші операційні витрати	тис.грн.	23498	26788	3290	14
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	тис.грн.	40979	42053	1074	2,6
Рентабельність операційної діяльності	%	9,2	10,93	1,73	

Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40%. Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте на 15,0%, а кількість відмов від бронювання скоротиться на 15,0%, що у підсумку призведе до зростання обсягу бронювання на 17,0%, а



відтак і обсягу фактично надано номерів, що вплине на зростання чистого доходу теж на 17,0%. За рахунок незмінності постійних витрат і зростання змінних витрат на 17,0%, обсяг загальних витрат зросте на 14,0%.

На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Оберіг» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 9,2% зросте до 10,93%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

Отже, встановлено, що всі напрямки удосконалення формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг» повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту. Вибравши цільовий ринок «Оберіг» може прийняти рішення про обслуговування одного або декількох сегментів обраного ринку – для цього необхідно проаналізувати привабливість цих сегментів з точки зору можливостей отримання прибутку. Необхідно реформувати структуру управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій «Оберіг», з урахуванням нового напрямку на зовнішньому ринку.

На основі даних, щодо ефективності існуючих каналів збуту, було запропоновано ідеї щодо вдосконалення важливого для готелю каналу-офіційного сайту. Після детального аналізу офіційного сайту було виявлено, що сайт давно не реконструювався, дизайн сторінки не оновлювався, а контент, відбирається не якісно та дуже рідко.

Обґрунтовано, що ремаркетинг сайту необхідний для готелю аби збільшити загальний трафік та підвищити відсоток конверсії сайту, що приведе до збільшення бронювань, а відтак і прямого доходу для готеля.

На підставі отриманих даних щодо ефективності функціонування сайту готелю, було запропоновано наступні дії: а) провести SEO аналіз, для розуміння загального стану сайту. Виявлення слабких місць; б) впровадження нової стратегії щодо вдосконалення роботи сайту – юзабіліті аналіз.

Окрім того, на сайті варто запроваджувати додаткові послуги, пов'язані із бронюванням, наприклад: 1) бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та

інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту; 2) впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн; 3) розвиток системи бронювання Multi BSP.

Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. За досвідом інших готелів, особливо міжнародних мереж зростання за рік сягають 10-40%. Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте, а кількість відмов від бронювання скоротиться. На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Оберіг» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 9,2% зросте до 10,93%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

## ВИСНОВКИ

1. Доведено, що одним із основних напрямів розвитку готельного бізнесу є широке впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на основі вивчення та застосування досвіду розвинутих країн у цій області. Готельний бізнес зазнає серйозних змін, викликаних вимогами споживачів, розвитком інформаційних технологій і глобалізацією інформаційних ресурсів.
2. Розкрито, що розвиток інтернет-технологій є каталізатором у інтегрованих маркетингових комунікаціях готельного підприємства, а також є важливою складовою самого бронювання.
3. Готель «Оберіг» – є одним з лідерів по ціні за номер серед готелів м. Києва. Пропозиція цього закладу щодо розміщення є привабливою та ціна сніданку є найменшою серед усіх готелів цього сегменту у місті Київ. Тому, готель заслуговує на позитивну оцінку за свою цінову політику та послуги, що надаються у готелі.
4. Встановлено, що всі напрямки удосконалення формування системи каналів збуту послуг готелю «Оберіг» повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту. Порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Оберіг» через спеціалізовані інтернет портали свідчить про те, що найбільша кількість бронювання здійсненна через Booking, біля 370 бронювань, при цьому конверсія сайту складає 5,6. Також одним з ефективних є ресурс Agoda, через нього здійснено 220 бронювань, конверсія сайту складає 6,9. Через власний ресурс заброньовано 205 номерів, при цьому конверсія сайту найнижча серед досліджених. Отже, в результаті порівняння систем он-лайн бронювання готелю «Оберіг» через спеціалізовані інтернет портали встановлено що Booking та Agoda є найбільш ефективними.
5. Звернуто увагу, що загалом є досить багато покинутих / незавершених замовлень у процесі бронювання. Тому для готелю «Оберіг» пропонуються



певні рекомендації, які допоможуть оптимізувати стратегію ремаркетингу і знизити відсоток незавершених замовлень: 1) налаштування кампаній ремаркетингу - перенаправлення - це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця; 2) повторне залучення гостей по електронній пошті; 3) спливаючі повідомлення (pop-up). Також особливу увагу варто звернути на конверсію. Конверсія дуже поширений термін серед інтернет маркетологів. Конверсія - це певна дія, яку повинен зробити користувач на сайті: придбання, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку і інше

6. Протягом 2019 року чистий дохід готелю «Оберіг» від реалізації послуг становив – 328,8 млн. грн., собівартість реалізованих послуг склала – 230,2 млн. грн., валовий прибуток – 98,6 млн. грн., прибуток від операційної діяльності – 40,9 млн. грн., прибуток від звичайної діяльності до оподаткування – 36,7 млн. грн., податок на прибуток від звичайної діяльності – 6,6 млн. грн., чистий прибуток – 30,1 млн. грн. рентабельність підприємства готелю «Оберіг» складає 5,5 – 9,2%, а рентабельність операційної діяльності 5,8 – 10,6%. Тому, можна вважати рентабельність готелю показує позитивні результати і є достатньою.
7. Для удосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій, на сайті готелю «Оберіг» варто запроваджувати додаткові послуги, пов'язані із бронюванням, наприклад: 1) бронювання авіаквитків, автомобілів, трансферів та інших послуг через он-лайн бронювання, яке буде доступне на сторінці сайту; 2) впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, що надасть можливість проведення консультацій споживачів в режимі он-лайн; 3) розвиток системи бронювання Multi BSP.
8. Встановлено, що всі напрямки удосконалення формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Оберіг» повинні бути сформовані у загальну стратегію, основною ціллю якої є збільшення обсягів продажів за рахунок збільшення каналів збуту. Вибравши цільовий ринок

«Оберіг» може прийняти рішення про обслуговування одного або декількох сегментів обраного ринку – для цього необхідно проаналізувати привабливість цих сегментів з точки зору можливостей отримання прибутку. Необхідно реформувати структуру управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій «Оберіг», з урахуванням нового напрямку на зовнішньому ринку.

9. На основі даних, щодо ефективності існуючих каналів збуту, було запропоновано ідеї щодо вдосконалення важливого для готелю каналу-офіційного сайту. Після детального аналізу офіційного сайту було виявлено, що сайт давно не реконструювався, дизайн сторінки не оновлювався, а контент, відбирається не якісно та дуже рідко.
10. Обгрунтовано, що ремаркетинг сайту необхідний для готелю аби збільшити загальний трафік та підвищити відсоток конверсії сайту, що приведе до збільшення бронювань, а відтак і прямого доходу для готеля.
11. На підставі отриманих даних щодо ефективності функціонування сайту готелю, було запропоновано наступні дії: а) провести SEO аналіз, для розуміння загального стану сайту. Виявлення слабких місць; б) впровадження нової стратегії щодо вдосконалення роботи сайту – юзабіліті аналіз.
12. Зазначені заходи позитивно впливають на зростання обсягів діяльності готелів. Тому, на основі проведеного дослідження, можна передбачити, що кількість он-лайн на сайті та он-лайн через портали бронювання зросте, а кількість відмов від бронювання скоротиться. На основі цього визначено, що валовий прибуток готелю «Оберіг» зросте на 24,0%, прибуток від операційної діяльності – на 23,4%, а рентабельність з 9,2% зросте до 10,93%. Тому можна вважати, що пропозиції, розроблені в роботі є ефективними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блейчик А.В. Сучасні інструменти маркетингу послуг / А.В. Блейчик // Вісник ТНЕУ, 2015. - №1. – Ч.1. – С. 29-34.
2. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2017. - № 5. - С. 108-110.
3. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. — 832 с.
4. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
5. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній // Вісник ХНУ, 2017. - №4. – С.45-48.
6. Ведмідь Н.І. Інтегральна оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортних та оздоровчих підприємств / Н.І.Ведмідь // Бізнес Інформ. – 2013. – №.8. – С.331–336.
7. Ведмідь Н.І., Романчук Л.Д. Регіональні особливості формування маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств / Н.І. Ведмідь, Л.Д. Романчук // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання, №8, 2018. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6478>.
8. Віновська Х. Сучасні методи популяризації готелів у мережі Інтернет / Х. Віновська // Вісник Львівського політехнічного національного університету, 2015. – №2 - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33156/1/030-74-75.pdf>.



9. Гуменюк Н.В., Паламарчук А.О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України// Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 4, Т. 4. С. 60-64.
10. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі / О. Гутник // Вісн. Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. — Л., 2014. — № 24. — С. 64–70.
11. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір.— 2018.- №112-С.140–150.
12. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. — № 7. — 2014. — С. 172 – 175.
13. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. — 2017. — №5 [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://economics.opu.ua/journal.html> — Назва з екрана.
14. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навчальний посібник ; за ред. А.А. Мазаракі. — 2-ге вид., допов. — К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. — 296 с.
15. Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р. : у 8 т. — Дніпро : Біла К. О., 2018
16. Завідна Л. Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л.Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. — 2015. — Т. 20. — Вип. 3. — С. 91- 95.
17. Зубарева М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку // Економічний часопис ХХІ.- 2017.- №7-8. — С. 36-39.
18. Інновінг в туризмі : монографія : монографія / [С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко, та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 532 с.

19. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018.- №67.- С.123-128.
20. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – № – 3(119). – С. 5-22.  
<http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2018/03/02.pdf>
21. Мазаракі А.А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг в готельному бізнесі // Вісник КНТЕУ. – К. : КНТЕУ, 2018. - №5. – С. 46-57.  
<http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2018/05/5.pdf> (*Index Copernicus*)
22. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2019. – Вип. 27(2). – С. 160–164.
23. Марієвська К.Я. вдосконалення послуг з бронювання в готелях // Економіка інноваційної діяльності підприємств // Вісник ХНУ, 2017.- №4. \_ 34-38.
24. Мельниченко С. В Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету. – 2018. - №2(6). – С. 45-49.
25. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
26. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 261 с.
27. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Роганов В.П. Інформаційні технології в туризмі : електронний підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь, В.П. Роганов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.
28. Мельниченко С.В., Кудлай Т.В., Шеєнкова К.А. The integration of international hotel chains in the national market // Mechanisms and model of



- development of entities tourist business. – Riga : ISMA University, 2018. – С. 177-186.
29. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 334 с.
  30. Основи менеджменту : підручник / [С.І. Бай, С.В. Мельниченко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Харків: «Фоліо», 2013. – 1406 с.
  31. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Booking.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/index.ru.html>.
  32. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Bookit.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookit.com.ua>.
  33. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Eastbooking.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eastbooking.ua>.
  34. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Goodhotels.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodhotels.com.ua>.
  35. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hotels24.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotels24.ua>.
  36. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hrs.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrs.com>.
  37. Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Ru.hotels.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.hotels.com>.
  38. Офіційний сайт туристичного порталу «Tripadvisor.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tripadvisor.ru>.
  39. Офіційний сайт туристичного порталу «Uahotels.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uahotels.info>.
  40. Полтавська О.В. Network development of hotel industry enterprises // Науковий журнал «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.: економіка і менеджмент». – Черкаси : № 1 (24), 2018. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem\\_2018\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2018_1_16) (Index Copernicus)



41. Продіус Ю. І., Байлюк Ю. О. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства / Науковий журнал «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind». — Одеса. — 2019. — №4. — С. 26-29.
42. Романчук Л.Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства / Л.Д. Романчук // Європейський вектор економічного розвитку : наук. журн. – 2017. – № 2(23) – С. 72-78 (0,44 д.а.) (Ulrich's Periodicals Directory, Google Scholar).
43. Романчук Л.Д. Методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства / Л.Д. Романчук // Економіка та держава. – 2018. – № 8. – С.119-122. (0,81 д.а.) (Index Copernicus, Google Scholar).
44. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 596 с.
45. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська М.В., О.В. Полтавська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 798 с.
46. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / «Вісник ДНУ. Серія: Економіка». — 2015. — Вип. 9 (3). — С. 145–149.
47. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.
48. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2013. – 388 с.
49. Хобта В. М. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Хобта, Г. О. Комар // Економіка промисловості. – 2009. – №

1. – С. 102–109. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr\\_2009\\_1\\_16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2009_1_16.pdf).
50. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
51. Danylenko M. Internet distribution of hotel services / M. Danylenko // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2017. – № 6. – С. 79-90.
52. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? / [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine.net/2017/11/digital-marketing-choeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRIfysWGM>
53. НоReCa: навч. посібник. Т.1. Готелі. 2-ге вид., виправл. і доповн. / □ Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Бойко М.Г., Босовська М.В., Кулик М.В., та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. - 3-ге вид., випр. і допов. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 411 с. / Свідоцтво № 77724 від 20.03.2018.
54. Andreasen A. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations / A. Andreasen, P. Kotler. – Publisher : Prentice Hall, 2018. – 504 p.