

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

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**  
**КОРПОРАТИВНА СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**  
**МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА**  
**«RADISSON»**

Студента 2 курсу, 7-ї групи  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
спеціалізації  
«Міжнародний готельний бізнес»

Бірюков Владислав  
Олеговичу

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Охріменко Алла  
Григорівна

---

*підпис керівника*

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

Бойко Маргарита  
Григорівна

---

*підпис гаранта*

Київ 2018

**Київський національний торговельно-економічний  
університет**

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

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 р.

**Завдання**

на випускн у кваліфікаційну роботу студенту  
Бірюкову Владиславу Олеговичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Корпоративна система Інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Radisson». Затверджена наказом ректора від «17» жовтня 2017 р. № 3328
2. Строк здачі студентом закінченої роботи 01 листопада 2018 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи: :  
*Мета випускної кваліфікаційної роботи* – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора  
*Об'єкт дослідження* – процес корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора  
*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».
4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

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

ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

1.1. Теоретичні підходи до визначення корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародному ринку готельних послуг

1.2. Методичні основи формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора

Висновки до розділу 1

## РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RADISSON»

2.1. *Моніторинг економічних та організаційних передумов корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»*

2.2. Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»

2.3. Оцінка ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»

Висновки до розділу 2

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RADISSON»

3.1. Формування підходів до покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу оператора «Radisson»

3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу оператора «Radisson»

3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів «Radisson»

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

## 6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.</i>	<i>01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.</i>
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	<i>01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.</i>	<i>01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.</i>
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.</i>	<i>02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.</i>
4	<i>Захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.</i>	<i>14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.</i>
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	<i>до 18.05.2018 р.</i>	<i>до 18.05.2018 р.</i>
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.</i>	<i>18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.</i>
7	<i>Захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.</i>	<i>07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.</i>
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.</i>	<i>11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.</i>
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	<i>29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.</i>	<i>29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.</i>
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	<i>01.11.2018 р.</i>	<i>01.11.2018 р.</i>
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	<i>12.11.2018р. 16.11.2018 р</i>	<i>12.11.2018р. 16.11.2018 р</i>
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	<i>19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.</i>	<i>19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.</i>
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

7. Дата видачі завдання: 28.12.2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

---

*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Гарант освітньої програми

**Ведмідь Н.І.***(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

---

*(прізвище, ініціали, підпис)*

## 11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## 12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

Ведміль Н.І.  
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

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

“            ”

2018 р.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні основи корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора.....	10
1.1 Теоретичні підходи до визначення корпоративної системи інтернет-маркетингу на міжнародному ринку готельних послуг.....	10
1.2 Методичні основи формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора.....	21
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора.....	32
Висновки до розділу 1.....	42
Розділ 2 Прикладні засади корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Radisson».....	43
2.1 Моніторинг економічних та організаційних передумов корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».....	43
2.2 Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».....	55
2.3 Оцінка ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».....	63
Висновки до розділу 2.....	72
Розділ 3 Удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Radisson».....	74
3.1 Формування підходів до покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».....	74
3.2 Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».....	82
3.3 Економічна оцінка запропонованих заходів «Radisson».....	90
Висновки до розділу 3.....	94
Висновки та пропозиції.....	95
Список використаних джерел.....	98
Додатки.....	105

## ВСТУП

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб усіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. І саме Інтернет як глобальна інформаційна система, що регулюється природними економічними законами, потенційно здатний зменшити цю напругу шляхом своєрідного вирівнювання можливостей усіх користувачів даного середовища. Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створює глобальні можливості не тільки в пошуку та організації доступу до потрібної інформації, а й в плані ведення ефективного бізнесу.

В даний час різні сфері людського життя трансформуються і зазнають змін. Винятком в цьому не став і маркетинг. На сьогоднішній момент традиційна концепція маркетингу змінюється, з'являються нові інструменти взаємодії з клієнтом і створюються більш затребувані маркетингові інструменти. Результатом такої трансформації можна вважати інтернет-маркетинг. Інтернет сьогодні виступає повноцінною сферою для реалізації всіх аспектів традиційного маркетинг-міксу, тобто: ціни, продукту, місця продажу та просування. Використання готельними операторами глобальної мережі для різних ділових операцій і розширення клієнтської аудиторії може істотно позначитися на досягненні конкурентних переваг і принести реальну економію і прибуток. Використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати по просуванню готельних послуг зі збереженням необхідної ефективності та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим.

На сьогодні дослідженням інструментів та заходів інтернет-маркетингу займаються такі вчені: Бойчук І.В., Джон Р. Бьюмонт, Даниленко М.І., Іллященко С. М., Кокрум Д., Литовченко І. Л., Макарова М. В., Равікович І. Є., Д.Шорт. Однак потребує деталізації сутність та особливості корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора.

**Метою дослідження** є дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора.

- Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішені наступні **завдання**:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення корпоративної системи інтернет-маркетингу на міжнародному ринку готельних послуг;
- дослідити методичні основи формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора;
- визначити методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора;
- здійснити моніторинг економічних та організаційних передумов корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»;
- визначити вплив чинників на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»;
- провести оцінку ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»;
- розробити формування підходів до покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» ;
- обґрунтувати програму заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»;
- розрахувати економічну оцінку запропонованих заходів.

**Об'єктом** дослідження є процес корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора.

**Предметом** дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».

**Методи дослідження.** Теоретичним підґрунтям дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Досягнення мети дослідження базувалося на системному підході до вивчення



економічних явищ, зокрема на фундаментальних положеннях економічної теорії, методології економічного аналізу, прийняття рішень.

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

*розроблено:*

- концепцію корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора;

*удосконалено:*

- бачення сутності корпоративної системи інтернет-маркетингу в готельному господарстві;

- використання методології оцінювання економічної ефективності інтернет-маркетингу;

*одержало подальший розвиток:*

- система формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу на підприємстві готельного господарства.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані в розробці конкретних заходів по вдосконаленню корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».

**Публікації у наукових виданнях.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи знайшли свої відображення у статті на тему: «Концепція формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу в готелі», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «Готельний і ресторанний бізнес» (Додаток А).

**Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи.** Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 104 сторінки друкованого тексту. Робота містить 22 рисунки, 14 таблиць.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

#### 1.1. Підходи до визначення корпоративної системи інтернет-маркетингу на міжнародному ринку готельних послуг

Сьогодні динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, має стратегічне значення для їх конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернатизація внесла небачені раніше можливості прискорення виробничих циклів, зокрема процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників та ін.) та збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках. Без усякого сумніву, сучасна економіка та більшість компаній є гібридом старої і нової Інтернет-економіки.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливий ріст електронної комерції стали основою для появи нового напрямку на міжнародному ринку готельних послуг – корпоративної системи інтернет-маркетингу.

Даючи визначення поняттю «корпоративна система інтернет-маркетингу» необхідно спочатку окремо розкрити сутність таких понять як «корпорація», «система» та «інтернет-маркетинг».

Е. Нікбахт й А. Гропеллі стверджують, що корпорація – це форма організації бізнесу, за якою товариство є юридичною особою, а його власники мають обмежену відповідальність. Корпорація за законом повністю відокремлена від її власників, що означає, що корпорація відповідає за сплату боргів, а не її власники [46, с. 21]. На думку авторів [59], корпорація – це юридична особа, яка може самостійно продавати і купувати, позичати гроші, виготовляти товари й послуги та вступати у контрактні відносини; має право обмеженої відповідальності, у відповідності з яким інвестиції кожного із власників корпорації обмежені жорстко певним розміром [59, с. 264]. С.Росс вважає, що

корпорація – це бізнес, що оснований як окрема юридична особа, яка складається з одної чи більше приватних або юридичних осіб [58, с. 31]. Як узагальнення основних положень, відображених у визначеннях розглянутих авторів, можна виділити трактовку І. Ансоффа: «Корпорація – це широко поширена в країнах з розвинутою ринковою економікою форма організації підприємницької діяльності, яка передбачає пайову власність, юридичний статус та зосередження функцій управління у руках верхнього ешелону професійних управлінців, які працюють за наймом» [2, с. 56].

Загальноприйнятий термін «корпорація» в Україні досить часто розглядають як синонім терміна «акціонерне товариство», тобто як одну з трьох основних форм організації бізнесу поряд з власною справою та товариством.

Л. Берталанфі під системою розуміє комплекс елементів, що знаходяться у взаємодії. В.Н. Топоров визначає систему як «сукупність елементів, організованих таким чином, що зміна, виключення або введення нового елемента закономірно відбиваються на решті елементів» [7, с.142]. Г.Л. Монастирський стверджує, що система – це певна сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, що характеризується цілісністю, ємерджентністю та стійкістю [45, с.12]. Можна узагальнити, що система як загальнонаукове поняття – це сукупність взаємопов'язаних і розміщених у належному порядку елементів певного цілісного утворення. Сучасний рівень наукової розробки категорії «система» дає підстави для формулювання її суттєвих ознак:

- взаємний зв'язок тіл (частин, компонентів, елементів), що утворюють систему;
- суперечливий характер взаємодії між елементами системи;
- наявність інтегративних якостей, властивостей;
- якісна відмежованість взаємозв'язаної цілісності елементів від зовнішнього середовища [23, с.16].

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях, деякі з яких подані у табл.1.1.

## Деякі визначення поняття «інтернет-маркетинг»

Автор	Визначення поняття «інтернет-маркетинг»
В. Холмогоров [66, с.14]	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід
М.В. Макарова [40, с. 172–173]	Інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат.
Е. Ілайєс [26, с.15]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.
В. В. Дік, М. Г. Лужецький, А. Е. Родіонов [22, с.221]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу
А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Шевченко та ін. [6, с.52]	Інтернет-маркетинг – це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу
Голубков Е. П. [13, с. 22]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу)
Петрик Е. А. [50, с. 40]	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну
Іллященко С. М. [28, с. 65]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід
Вавриш О. С. [9, с. 236]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів

Проведений аналіз аргументує різноаспектність трактувань науковцями дефініції «інтернет-маркетинг». На нашу думку, це комплекс усіх заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використанням сучасних інтернет-технологій. Тобто, це традиційний маркетинг із використанням сучасних інформаційних технологій всесвітньої мережі..

Розглянувши зміст понять «корпорація», «система» та «інтернет-маркетинг», можна здійснити спробу сформулювати сутність поняття «корпоративна система інтернет-маркетингу». На нашу думку, вона може бути визначена як комплекс елементів, що передбачають використання корпоративним підприємством сучасних інформаційних Інтернет-технологій при реалізації заходів комплексу маркетингу. В якості корпоративного підприємства в індустрії гостинності доцільно розглядати готельні мережі. На відміну від звичайного готелю, можливості готельних мереж щодо застосування інструментів інтернет-маркетингу є значно ширшими. Також слід відзначити їх більшу інноваційність.

Зауважимо, що застосування інтернет-маркетингу готельних мереж на міжнародному ринку послуг має свою специфіку:

- при роботі на міжнародному ринку необхідно здійснювати збір і аналіз колосального обсягу інформації, значно більшого, ніж потрібно було б при виході тільки на внутрішній ринок;
- різний рівень доступу до Інтернету в країнах світу зумовлює напрями рівень залучення гостей до взаємодії. Низьке поширення глобальної мережі в певних регіонах або країнах робить недоцільним використання інтернет-маркетингу, націленого на відповідних споживачів;
- середній рівень доходу визначає можливості населення замовляти відпочинок в готельних закладах різних категорій;
- географічні, природні та історичні чинники визначають націленість інтернет-маркетингу. Запрошувати на відпочинок в готель, розташований на

морському курорті, споживачів із регіонів, що знаходяться неподалік від морського узбережжя, є недоцільним;

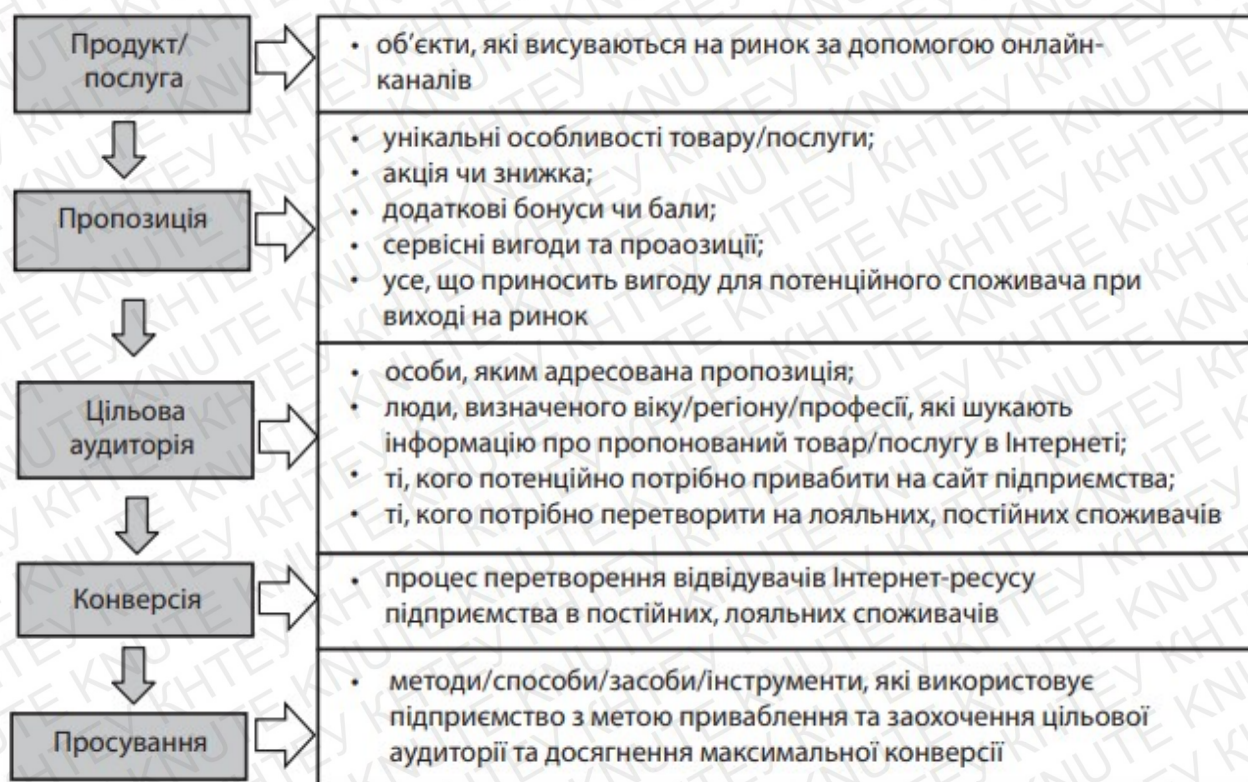
- потреба у врахуванні національного менталітету. Дотримання всіх формальностей, об'єктивних чинників не може гарантувати успіх маркетингової інтернет-кампанії тільки тому, що у цільовій аудиторії може бути «так не прийнято». Саме аналіз всіх чинників, проведення кабінетних і польових досліджень допоможуть виявити доцільність присутності на конкретному закордонному ринку, так само як і певний набір інструментів, який буде застосовуватися для просування товару.

На думку І. Успенського [], інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу «4Р». В. Холмогоров [66, с. 6–17] не приводить єдиної схеми взаємозв'язку елементів інтернет-маркетингу. Водночас виділяє такі його компоненти, як реклама, public relations, маркетингові дослідження в Інтернеті, просування товару в мережі Інтернет, позиціонування торгової марки на ринку. Структура інтернет-маркетингу готельного підприємства узагальнена на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Структура інтернет-маркетингу готельного підприємства (складено автором на основі [39, с.62; 20, с.145])**

Інтернет-маркетинг, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. На рис. 1.2 відображено процес просування товару/послуги в площині Інтернет-мережі за допомогою основних маркетингових інструментів з переслідуванням ключової цілі підприємства – завоювання цільової аудиторії та перетворення її на лояльних, постійних споживачів.

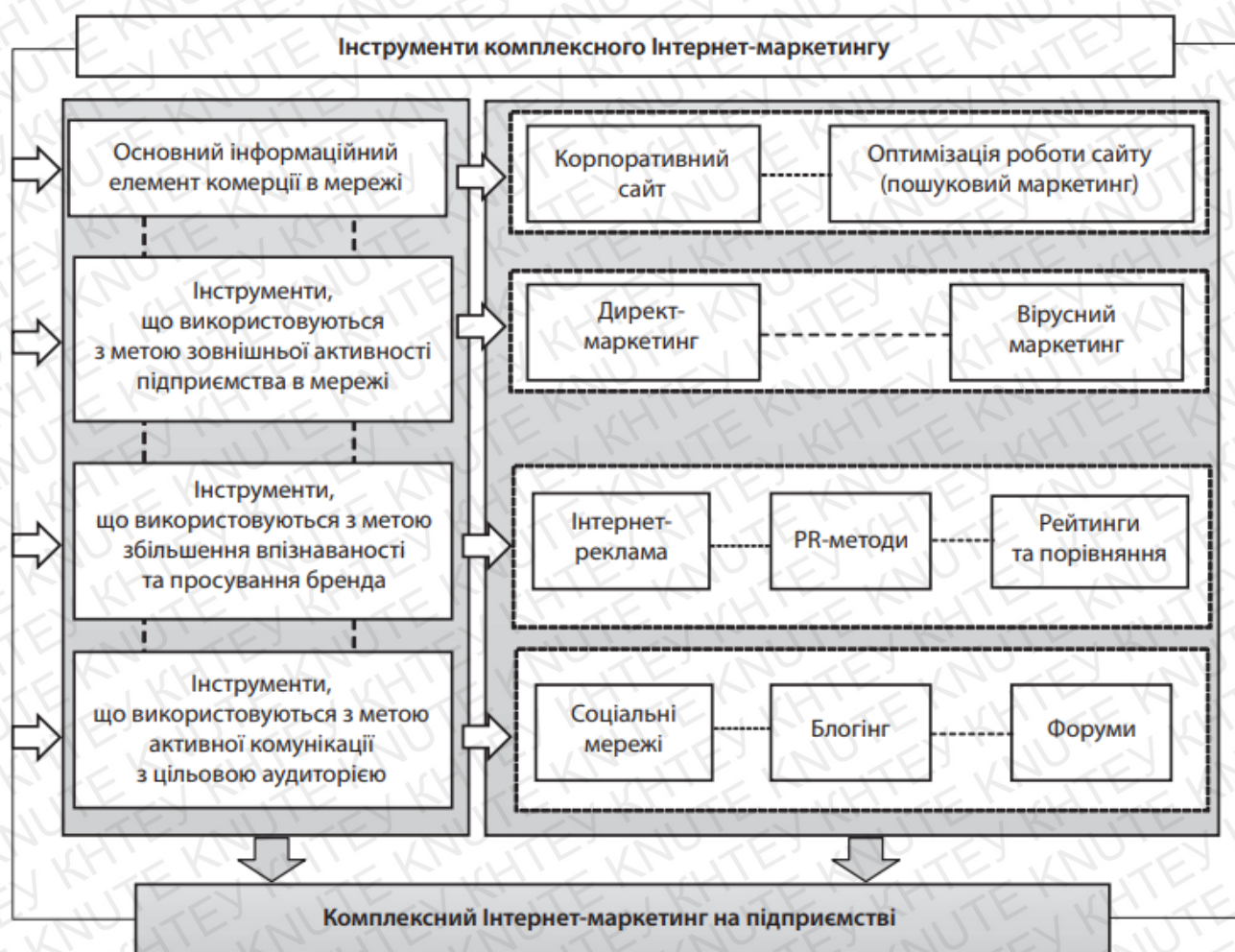


**Рис. 1.2. Основні елементи інтернет-маркетингу [28, с. 68–70].**

Популярність Інтернет-ресурсів в бізнесі та активізація електронної комерції вказують на актуальність застосування інструментів Інтернет-маркетингу і водночас є сприятливими факторами для успішного досягнення маркетингових цілей підприємств. Однак ефективність Інтернет-маркетингу для кожного окремого підприємства залежить від конкретно обраних інструментів, використання яких дозволить не лише досягнути бажаних результатів, але й випередити конкурентів на ринку та отримати багато нових привабливих для

розвитку бізнесу можливостей.

Погоджуємось із думкою Іллященка С. М., що на вибір конкретних інструментів інтернет-маркетингу впливає низка таких факторів, як: специфіка та особливості бізнесу; цільова аудиторія підприємства; особливості планування бізнесу та стратегічні цілі й завдання підприємства [28, с. 68–69]. Саме тому, враховуючи вищенаведене, розглянемо основні інструменти та методи комплексного інтернет-маркетингу, попередньо прокласифіковані по певних групах (рис. 1.3).



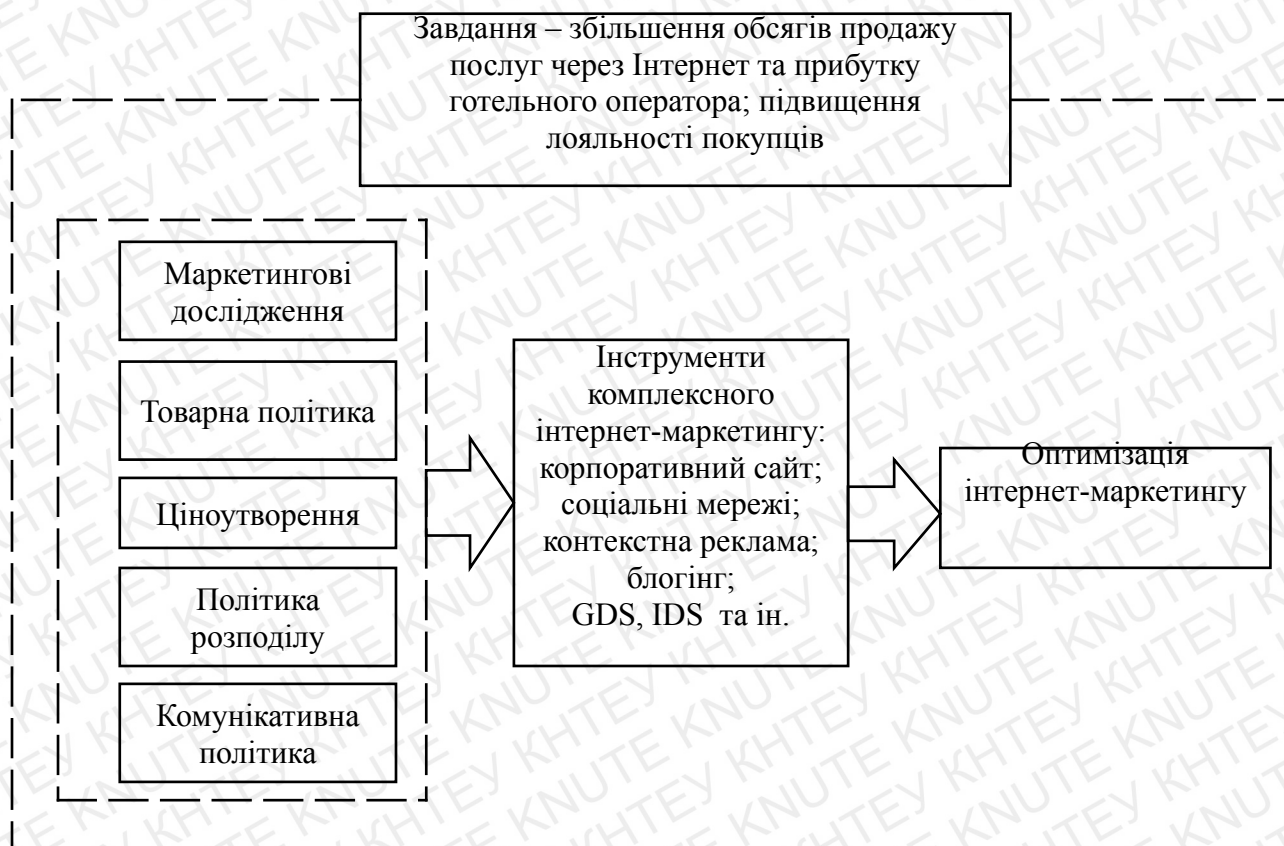
**Рис.1.3. Інструменти комплексного інтернет-маркетингу [53, с.336]**

Застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам з мінімальними витратами проводити різноманітні маркетингові дослідження, максимально ефективно здійснювати управління товарної



політикою, оптимально керувати ціноутворенням, раціонально розподіляти рекламний бюджет та, що чи не найважливіше, гнучко реагувати на будь-які запити споживачів, швидко проводити моніторинг зворотного зв'язку та оперативно спілкуватися з цільовою аудиторією.

Виходячи із цього, представимо концепцію корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора у вигляді схеми (рис.1.4).



**Рис.1.4. Концепція корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора**

Джерело: розроблено автором

Як видно, в основі корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора лежить досягнення завдань інтернет-маркетингу через інструменти традиційного комплексу маркетингу, що реалізуються в мережі Інтернет.

Для ефективної реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора насамперед слід визначити сутність та специфіку здійснення управлінських заходів, спрямованих на реалізацію певної сукупності

практичних завдань маркетингового управління онлайн. По-перше, Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингової діяльності.

До переваг Інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Глобалізація. Онлайн-маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки Земної кулі.

2. Інформація. Інтернет пропонує для маркетингових досліджень практично будь-яких процесів такі можливості, які не пропонує жодне інше джерело інформації. Приватні і юридичні особи швидко і легко одержують величезний об'єм інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Маркетологам дається можливість проводити постійні пасивні маркетингові дослідження, глибоко вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на web-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок і т. д. Дешевизна та оперативність отримання інформації відкривають перед маркетологами нові можливості.

3. Зручність для споживачів. Можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари і послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.

4. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створенні і під гримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на командировки та інше.

5. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів та телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

6. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і PR компанії практично не мають як територіальних меж, так і меж у часі. Велике значення

набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну [38, с.20].

У контексті можливостей інтернет-маркетингу розширюється ареал інформаційно-комунікативних можливостей, що створює унікальні й практично безмежні умови для реалізації управлінських рішень різного рівня, комбінації та глибини проникнення [3, с.102]. Так, товарна політика може включати в себе одночасно: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, інструменти оперативного дослідження споживчих мотивацій (зокрема, шляхом проведення онлайн-опитувань, урахування інтенсивності реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту тощо), елементи розробки нових товарів та сервісного обслуговування та ін. Водночас, інтерактивна комунікація дає змогу скорегувати цінову політику, сформувати еластичну систему ціноутворення. Збутова політика, у свою чергу, не лише відповідає за реалізацію товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Але найважливішими складовими інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення ринків, споживачів і конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету в населення всього світу, дає готельному бізнесу унікальні нові можливості (формування систем інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, онлайн-формування брендів та ін.) [міждисциплінарний]. Крім того, роль, виконувана Інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку [35, с.64].

Переваги від переведення частини функцій маркетингового управління у віртуальний простір виникають унаслідок специфічних рис і процесів, характерних для комерційної діяльності онлайн, зокрема, таких:

- швидка переорієнтація зацікавленого споживача з однієї пропозиції на іншу, що відображає специфіку процесів формування лояльності та бізнес-

поведінки он-лайн-споживачів. Використання Інтернету зробило реальною для компаній можливість привернути увагу нового користувача всього за декілька секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера [12, с.17]. Водночас той же користувач може за допомогою декількох рухів перейти до іншого сайту, а, відповідно, до комерційної пропозиції будь-кого з конкурентів. У такій ситуації прихильність та лояльність покупців стає найбільшою цінністю і найвищим результатом маркетингової діяльності, а встановлені взаємини з гостями – головним капіталом компаній;

- суттєве розширення інформаційного поля споживача, глобалізації його споживчої поведінки, яка позначається на прийнятті рішення щодо покупки. Фактично споживач має можливість не тільки отримати повноцінну інформацію про продукт і все із ним пов'язане, але й оптимізувати параметри свого вибору;

- глобалізація збутової діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет є глобальним засобом комунікації, яка не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції та ін. [35, с.65] Усе це приводить і до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою каналів розподілу, а далі – з логістичним забезпеченням логістичних ланцюгів на стадії постачання, внутрішньовиробничими процесами та збутом;

- розвиток інтерактивних комунікацій на основі усвідомленого і передового (advanced) стилю реалізації зв'язку "виробник – споживач", якому характерні зручність отримання та використання будь-якої інформації, узгодженість і прискорення дій, можливість цілодобового доступу тощо.

Таким чином, сучасний розвиток корпоративної системи інтернет-маркетингу дає змогу за допомогою інтерактивних методів здійснювати оперативне маркетингове управління діяльністю готельних підприємств, створюючи для них адекватні умови для результативної ринкової конкуренції.

## **1.2. Методичні основи формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора**

Під корпоративною системою інтернет-маркетингу розуміється набір елементів інтернет-маркетингу, а також ряд процесів і пов'язаних з ними функцій, об'єднаних в єдину цілеспрямовану систему. Призначенням корпоративної системи інтернет-маркетингу є підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом оптимального застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Особливість формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу на міжнародному ринку готельних послуг полягає в тому, що цей процес, як і будь-який інший процес розвитку, повинен реалізовуватися на протязі усього життєвого циклу розвитку готельного оператора, тому слід розділити таку діяльність на період впровадження корпоративної системи інтернет-маркетингу і проект її розвитку на підприємстві. Отже, для впровадження і розвитку корпоративної системи інтернет-маркетингу в готельній сфері необхідно мати технологію, яка б дозволила розв'язати такі основні цілі та задачі:

- 1) Залучення користувачів у первинну комунікацію з готельним оператором і зниження витрат на неї.
- 2) Скорочення часу на встановлення особистих контактів з користувачами при здійсненні покупки готельних послуг.
- 3) Збільшення лояльності споживачів і розширення аудиторії постійних відвідувачів готелю (готельної мережі). Інструменти інтернет-маркетингу, які використовуються для досягнення даної мети, орієнтовані в першу чергу на надання постійної підтримки існуючим гостям і зміцнення їх позитивного досвіду взаємодії з підприємством.
- 4) Залучення та утримання цільової аудиторії для подальшого використання контактів.

Пропонується будувати таку технологію на поетапному впровадженні корпоративної системи інтернет-маркетингу на готельному підприємстві, щоб

забезпечити формування необхідної для підприємства системи без інвестування значних фінансових засобів і з мінімальним рівнем ризику.

Процес управління інтернет-маркетингом відображає сукупність операцій і процедур, що виконуються працівниками маркетингової служби готельного оператора. Він 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 компаній в умовах ризику і невизначеності, формулювання нових моделей розвитку поточних ринків, проникнення на ринок, альянсів і консолідацій, диверсифікації та ін. [27, с.17].

Корпоративна система інтернет-маркетингу дозволяє автоматизувати процес взаємодії з цільовою аудиторією, надати достатній обсяг маркетингової інформації, а так само ефективно впливати на відвідувачів закладу гостинності протягом тривалого періоду часу (як до здійснення першого покупки, так і під час післяпродажного обслуговування). Таким чином, побудову корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора необхідно проводити у такій послідовності (рис.1.5).

На першому етапі проводиться аналіз ринку готельного оператора, якісна і кількісна оцінка активності конкурентів в галузевому сегменті Інтернет-ринку (Виявлення потенційних конкурентів, а також ступеня їх впливу на ринок, аналіз сильних і слабких сторін конкурентів). Досліджуються форми впливу на цільові групи (сегментування споживачів, виділення своєї групи споживачів).

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.



**Рис.1.5. Етапи формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу на підприємстві готельного господарства (розроблено автором)**

Одним з головних переваг реалізації маркетингових досліджень в Інтернеті є їх доступність для будь-якої компанії. 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 [27, с.20].

На етапі визначення конкурентної переваги обирається стратегія збереження і посилення конкурентної переваги, проводиться аналіз досвідченості конкурентів, тобто застосування ними маркетингових інструментів на практиці в повному обсязі, виявляються можливих варіантів партнерства в Інтернет-просторі. На даному етапі проводиться також аналіз маркетингової стратегії конкурентів в мережі Інтернет:

- вивчення сайтів конкурентів;
- визначення кількості відвідувачів;
- обробка аналітичної інформації.

Етап створення корпоративної інформаційної системи передбачає представлення інформації про готельного оператора в мережі Інтернет. Цільова аудиторія підприємства інформується за допомогою елемента просування в Інтернеті, який включає вибір рекламних майданчиків, створення рекламних оголошень і точний таргетинг. Потенційні покупці переходять на інтернет-ресурс готельного оператора, де вони спрямовуються по відповідним їхнім інтересам цільовим маршрутам. Саме на даному етапі вихідна мотивація потенційних покупців в поєднанні з зовнішнім маркетинговим впливом (інформаційний вплив інтернет-ресурсу або комунікація з відділом продажів) повинна перейти у вчинення цільової дії (купівлю готельної послуги).

Етап стратегічного позиціонування в мережі включає:

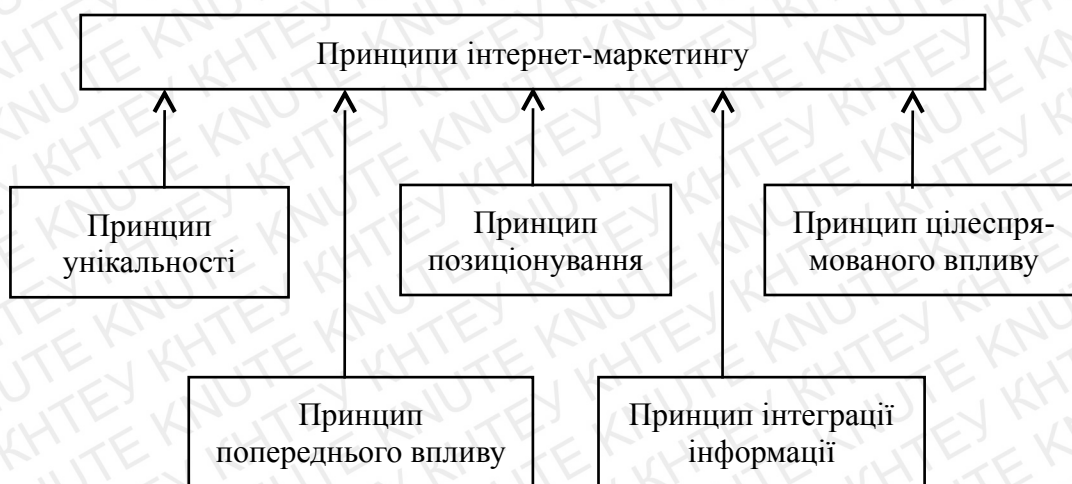
- визначення критеріїв ефективності інтернет-маркетингу;
- розробку плану маркетингових заходів в Інтернет;
- розробку комунікаційної стратегії в мережі Інтернет.

Напрями реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора доцільно розглядати на основі застосування традиційної структури маркетингового комплексу.

1) Товар і товарна політика. Одним із найбільш важливих елементів маркетингу є товар. Стосовно реалізації товарної політики готельного оператора в Інтернеті можуть бути застосовані всі основні принципи традиційного маркетингу, однак при цьому мають бути враховані принципи інтернет-маркетингу (рис.1.6).

Принцип унікальності. Готельна послуга має визначальне значення в ході реалізації товарної маркетингової політики готельного оператора. Необхідно виділити її основні особливості, що якісно відрізняють її від аналогів. Дотримання цього принципу відіграє важливу роль в реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу.





**Рис.1.6. Принципи інтернет-маркетингу [36, с.128]**

Принцип унікальності так само відноситься до самого інтернет-ресурсу. Сайт компанії обов'язково повинен мати унікальний дизайн, а також ряд відмінних функціональних особливостей.

Принцип позиціонування. Ґрунтується на початковому визначенні перспективних ринків. Після вивчення рівня і специфіки попиту визначається той продукт, який найбільш затребуваний в сучасних ринкових умовах і отже має найбільший рівень попиту.

Принцип цілеспрямованого впливу. Кожен етап формування системи інтернет-маркетингу ґрунтується на досягненні певної мети. Незважаючи на те, що пряма мета може мати технічну спрямованість, побічно кожен захід має бути націлений на кінцевий результат, тобто реалізацію готельних послуг. Виконання даного принципу найбільш важливо щодо готельних підприємств малого і середнього бізнесу, оскільки бюджет на просування в мережі Інтернет строго обмежений.

Принцип попереднього впливу. Визначення потреби гостя дозволяє готельному підприємству створити продукт, що задовольняє даним вимогам. Пошук інноваційних ідей та їх реалізація – напрямок, що вимагає найбільших витрат часу і фінансових коштів. В результаті вивчення потреби покупця,

підприємство отримує інформацію про ту готельну послугу, яку воліє отримати ринок і тим самим отримати підготовлену клієнтуру.

Принцип інтеграції маркетингової інформації. Проведення маркетингової компанії в мережі Інтернет неможливо без застосування програмного забезпечення. Даний принцип реалізується через застосування сучасних методик та інструментів створення сайту компанії, його просування та аналізу проведених заходів.

2) Ціна і цінова політика. При продажу готельних послуг через Інтернет ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на попит і вимагає врахування ряду факторів. Індивідуальна пропозиція готельних послуг відповідно до конкретних потреб покупців дозволяє здійснювати індивідуальне ціноутворення.

3) Система розподілу та збутова політика. Є свої особливості у Інтернеті і як каналу розподілу. З одного боку, можливості Інтернету, що дозволяють продавцям і покупцям безпосередньо вступати в контакт, призводять до так званої дезінтермедіації, тобто усунення посередників. З іншого боку, відзначається поява нових видів посередників, специфічних для готельного ринку. До них, зокрема, відносяться:

GDS - глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу. Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти (Travelocity, Expedia та ін.). Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами та індивідуальними гостями;

IDS - системи поширення Інтернету (IDS – Internet Distribution Systems). В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет [5, с.225].

Попри значну кількість джерел збуту готельного продукту (послуги), понад 90% усіх бронювань здійснюються саме на них. Прямі бронювання на веб-сайтах підприємств, при цьому складають лише 7%. Здійснення такої співпраці відбувається на основі комісійних виплат, розмір яких варіюється від 15 до 40% в

залежності від умов договору, а згідно з умовами паритету, готель не може встановлювати ціни на власному веб-сайті нижчі, ніж на окремих інтернет-системах бронювання.

Таким чином, для підприємств готельного господарства інтернет-системи резервування одночасно є партнерами, які допомагають реалізувати представлені пропозиції та конкурентами, що негативно впливають на позиції та розвиток власних інтернет-ресурсів готелю [16, с.144].

4) Комплекс маркетингових комунікацій і комунікаційна політика. Просування може бути організовано шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів. У таблиці 1.2 представлені найбільш часто використовувані інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Таблиця 1.2

**Основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті [41, с. 30]**

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
Web-сайт готельного оператора	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї	Публікації матеріалів на web-сайті фірми
Банерна, текстова реклама і реклама, яка використовує можливості засобів мультимедіа	Премії, призи та подарунки	Публікації матеріалів і новин в ЗМІ Інтернету, на спеціалізованих і тематичних сайтах
Реєстрація сайту в каталогах і індексація сайту пошуковими системами	Пробні зразки, демонстраційні версії	Проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті
Реклама за допомогою електронної пошти	Купони	Участь в конференціях
Реклама в списках розсилки, конференціях і на дошках оголошень	Знижки	Спонсорство

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником сервера, як правило, постають два основних завдання: реалізувати свою ідею у вигляді веб-сервера, що виконує певні функції; провести його рекламування для того, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і, відповідно, змогли його відвідати. Відомо, що проведення рекламної

кампанії доцільно ґрунтувати на чіткому розумінні джерел інформації, які використовує цільова аудиторія [21].

Узагальнена практика користувацької поведінки основної аудиторії Інтернету показує, що існує три способи попадання відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на веб-сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, що розміщені на інших серверах, у тому числі в рекламних банерах; або коли ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, наприклад, традиційних (газет, журналів, радіо, телебачення і т.д.) або мережевих (соціальні мережі, групи в месенджерах тощо).

Активність населення у соціальних мережах та входження у них бізнес-структур обумовило розвиток соціальних медіа як ефективних рекламних площадок, що мають великі рекламні можливості (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Рекламні можливості соціальних медіа

Назва соціальної мережі	Рекламні можливості
Facebook	Таргетингова реклама; створення і просування публічних сторінок; вірусний маркетинг; розміщення реклами у популярних співтовариствах (на платній основі та афільований маркетинг)
Twitter	Створення і просування публічних сторінок; вірусний маркетинг; розповсюдження хештегу для просування бренду
Instagram	Таргетингова реклама; створення і просування публічних сторінок; вірусний маркетинг
YouTube	Таргетингова реклама; створення і просування каналів

У найпопулярнішій серед українських готелів мережі Facebook уже створено форму для бронювання готельних номерів. Однак підприємства готельного господарства застосовують соціальні медіа у маркетинговій діяльності достатньо опосередковано. Некоректність їх використання, на думку М.І. Даниленко, проявляється у наступних рисах [19, с.128]:

- переважна більшість підприємств готельного господарства або не вважає доцільним здійснювати діяльність у соціальних медіа, або концентрується на значній кількості ресурсів;
- вітчизняні готелі створюють недостатньо якісний контент та не акцентують увагу на візуалізації діяльності;
- підприємства дублюють інформацію на всіх ресурсах, які використовують, без урахування особливостей соціальних медіа;
- залучення інтернет-користувачів до здійснення вірусного маркетингу не притаманне вітчизняним підприємствам готельного господарства;
- при експортуванні інформації підприємства не використовують сучасне програмне забезпечення, яке інтенсифікує цей процес;
- розширення аудиторії на сторінках відбувається за рахунок кількості, без урахування портрету потенційного споживача готельних послуг;
- підприємства майже не використовують афілійований маркетинг та ігнорують можливість збуту готельного продукту (послуги) через соціальні медіа.

Наведене свідчить про несформованість позицій підприємств щодо використання соціальних медіа та відсутність системності у цьому процесі.

Виходячи з цього, основними методами рекламування в Інтернеті доцільно вважати: реєстрацію веб-сервера підприємства на пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах; розміщення посилань у “жовтих сторінках” та посилань на інших серверах; реєстрацію на тематичних Jump Station; розміщення платних рекламних оголошень на серверах, що добре відвідуються; публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на власний сервер фірми; рекламування в соціальних медіа.

5) Стимулювання збуту. На початковому етапі існування віртуального магазину або просто веб-сервера використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з погляду подальших перспектив ведення бізнесу в Інтернеті. Це робить готельного оператора більш відомим, дозволяє залучити більше відвідувачів готельних закладів мережі і, відповідно, збільшити обсяги доходів.

При подальшому функціонуванні вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає наявності загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернету.

6) Формування іміджу підприємства (Public relations). Найважливішим завданням public relations є створення привабливості для фірми в очах громадськості, що досягається різними шляхами: рекламою, благодійними акціями, спонсорством, випуском прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність підприємства, замовленими статтями, випуском звітів, проведенням прес-конференцій і презентацій. Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення певної інформації в Інтернеті. Як наслідок, це призводить до зниження тиражів, скорочення кількості фото- і друкованих матеріалів, вивільнення робочого часу працівників, зайнятих організацією і проведенням відповідних заходів.

7) Сервісне обслуговування і підтримка споживачів готельних послуг. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в таких категоріях:

- додаткова публічна інформація. Готельні оператори мають можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для представлення її максимально широкому колу споживачів;

- frequently Asked Questions (FAQ) “Питання, що найчастіше задаються”. Представлення такої інформації важливе не тільки для існуючих клієнтів готельного оператора, але також і для потенційних клієнтів;

- механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами, що розширює можливості інтерактивної взаємодії споживачів і готельних підприємств.

Вартість сервісу та підтримки за допомогою ресурсів Інтернету може бути значною, тому при оцінці його ефективності підприємству доцільно розглянути питання зменшення витрат в інших сферах його діяльності [31, с.369].

Зазначимо, що Інтернет дає можливість підприємствам готельного господарства конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації. З точки зору маркетингу, конкурувати винятково на основі ціни не вигідно. Замість цього готельні оператори намагаються задовольнити потреби споживачів і встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється самими споживачами, а не на основі витрат. Така можливість виникає, коли товарна пропозиція диференційована за елементами маркетингу, а не за ціною продукту. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернету, де при рішенні про покупку ціна має далеко не першорядне значення, а на перше місце висуваються результати застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

З метою встановлення ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора на заключному етапі її формування та реалізації мають бути встановлені процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності системи інтернет-маркетингу. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес у реалізації заходів інтернет-маркетингу. Вимірювання успішності інтернет-маркетингу може здійснюватися і для річного інтервалу часу, і в кварталному розрізі, і для кожного місяця або тижня.

Просування готельних послуг в мережі Інтернет, використовуючи основні інструменти інтернет-маркетингу, надає можливість готельному оператору представити свої послуги потенційним покупцям як на старих, так і на абсолютно нових ринках. Електронна торгівля відкриває широкий спектр можливостей для готельних підприємств, що розвиваються і представників малого бізнесу, оскільки інструменти інтернет-маркетингу знаходяться у вільному доступі для підприємств будь-якого рівня. Інтернет-маркетинг представляє собою сукупність взаємопов'язаних інструментів, мета застосування яких – реалізація пріоритетного напрямку підприємства в мережі Інтернет.

### **1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора**

Оцінка ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора як база ведення результативної маркетингової політики господарської діяльності загалом є передумовою підвищення обсягів продажу готельних послуг внаслідок правильної організації збутової політики.

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві готельного господарства, на нашу думку, має включати аналіз наступних елементів:

- особливості впроваджуваних заходів в мережі Інтернет, оснащеність відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;
- фінансування здійснюваних заходів інтернет-маркетингу, рівень витрат, передбачених для введення інтернет-технологій;
- наявність і відповідність вимогам сучасних інтернет-технологій на підприємстві належно підбраного висококваліфікованого персоналу;
- можливість швидкого та ефективного впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві;
- витрати на введення маркетингових заходів;
- результати маркетингових змін на підприємстві як основа напрацювань персоналу відділу маркетингу;
- схема організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу;
- особливості запланованих та введених в дію заходів маркетингу в мережі Інтернет, їх відповідність встановленим критеріям, можливість поетапного впровадження маркетингових змін з подальшим їх покращенням;
- оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів в мережі Інтернет, а також рівня попиту на готельні послуги після їх реалізації;
- час та місце впровадження маркетингових змін на підприємстві.

За підходами різних науковців, оцінка ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора може бути здійснена у таких напрямках:



1. Оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів інтернет-маркетингу й на їх основі результативності загальної маркетингової політики компанії в мережі Інтернет;

2. Оцінювання ефективності заходів інтернет-маркетингу на основі витрат, що були понесені;

3. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет.

За першим підходом, оцінка ефективності маркетингових інструментів та методів повинна містити сукупність кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу маркетингу підприємства в мережі Інтернет. Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку підприємства. На думку І.Є. Равікович, глобальні цілі оцінювання ефективності застосовуваних інструментів інтернет-маркетингу такі:

- обрання найприбутковішого виду впроваджуваних інструментів інтернет-маркетингу;
- постійне контролювання результативності фактичного рівня ефективності виконання маркетингових заходів в мережі Інтернет порівняно з запланованими;
- співставлення отриманого рівня ефективності маркетингових інструментів підприємства з ефективністю маркетингових заходів існуючих та потенційних конкурентів [54, с.163].

До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності інтернет-маркетингу можна віднести наступні [14; 68]:

- 1) темпи росту відвідуваності сайту підприємства (характеризує популярність сайту);
- 2) кількість повторних відвідувань сайту підприємства;
- 3) регулярність й частота відвідування веб-сайту,
- 4) кількість проіндексованих сторінок;

- 5) кількість посилань на сайт, в т.ч.зовнішніх;
- 6) вартість залученого потенційного чиіснуючого покупця;
- 7) об'єми розміщеної на сайті інформації щодо готельних послуг, супутніх послуг та подій готельного оператора (статей, новинок тощо);
- 8) кількість появ назви готельного підприємства у соціальних мережах;
- 9) рівень цитування;
- 10) кількість розсилянь, а також надісланихповідомлень;
- 11) ефективність різноманітних джерелзалучення покупців на сайт готельного підприємства;
- 12) ефективність рекламних банерів(визначається кількістю відвідувачів, які нимскористалися і перейшли на сайт підприємства);
- 13) рівень конверсії для характеристикиякості веб-сайту готельного підприємства;
- 14) точки входу та виходу, аналіз трафіка;
- 15) аналіз пошуковиків (звідки прийшлиспоживачі);
- 16) аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів готельного підприємства.

В першу чергу готельне підприємство має оцінити ефективність роботи корпоративного сайту, яке еобличчям організації як на внутрішньому, так і наміжнародному ринках. Результативність йоговедення проявляється в кількості замовлень,здійснених після ознайомлення з ним. Варто пам'ятати пронеобхідність постійного оновлення інформації на сайті, безперервну розробку акцій та знижок,цікавих пропозицій для гостей. Крім того,підтримка сайту не несе за собою значних затрат,тому така реклама продукції надзвичайно вигідната результативна. Таким чином можна досягтипідвищення ефективності роботи веб-ресурсу, а отже, і зростання обсягів продажу [54, с.163].

Ефективність впровадження інструментівінтернет-маркетингу включатиме в себеефективність ведення веб-сайту компанії, банерноїреклами, розсилок через електронну пошту, відеороликів, розміщених в Інтернеті, результативністьелектронних конференцій та семінарів тощо.Інтернет-статистика

завичай є ключовою передумовою оцінки ефективності використання інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет. Її перевагою є можливість дізнатися про зацікавленість інтернет-споживачів навіть через кілька місяців після ведення рекламної кампанії. Зокрема, можна довідатися, скільки клієнтів і коли зробили покупку, хто просто зайшов на сайт заради цікавості, а хто став постійним покупцем.

Авторами Р. Г. Гучетль, Е. М. Кузнецовою виявлені найбільш практико-орієнтовані комунікативні та економічні показники ефективності інтернет-маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Класифікація показників оцінки ефективності інтернет-маркетингу [15, с.110]

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
Кількість показів	Вартість розміщення реклами
Кількість унікальних показів	Кількість клієнтів
Кількість кліків	Кількість замовлень
Кількість унікальних кліків	Кількість продажів
Кількість унікальних споживачів	Обсяг продажів
Кількість відвідувань	CPM – показник прибутку, отриманого за кліки з 1000 показів
Кількість переглядів сторінок	CPV – вартість одного відвідувача
CTR-показник клікабельності	CPC – ціна за клік
Частота кліку	Частота замовлень
Глибина перегляду	Середня сума купівлі
Частота відвідувань	Середня кількість продажів в розрахунку на 1 клієнта

Використання даної методики оцінки комунікаційної та економічної ефективності дозволяє оцінювати окремо поставлені завдання методів інтернет-маркетингу. Оцінку ефективності необхідно проводити протягом усього періоду маркетингової інтернет-кампанії з метою виявлення відхилень від планованих показників і оперативного управлінського втручання.

Подібним є підхід авторів Є.П. Міхальнової й С.А.Федотова, за яким для серед найбільш часто використовуваних показників ефективності інтернет-маркетингу можна відзначити:

- відвідуваність сайту;

- популярність тих чи інших сторінок сайту;
- інформацію про джерела переходів на сайт;
- тривалість перебування на сайті;
- оцінку контекстної реклами;
- виконання цільових дій;
- конверсію та іншу статистичну інформацію [43, с.94]

За іншим підходом (Равікович І.Є.) оцінювання ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу є свого роду співставленням витрат на маркетингові дії в мережі Інтернет з отриманими прибутками з метою окреслення майбутніх орієнтирів та напрямків діяльності підприємства. Тобто, ефективність впровадження заходів інтернет-маркетингу може визначатись на базі ресурсного (витратного) підходу.

При оцінюванні ефективності впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу в першу чергу потрібно вміти правильно визначити усі наявні та необхідні ресурси, можливі альтернативи впровадження заходів маркетингу в мережі Інтернет. При оцінюванні ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу слід визначити всі складові витрат на такі заходи, зокрема:

- 1) вартість покупки й установки (впровадження) інструментів інтернет-маркетингу (інтернет-технологій);
- 2) витрати на оновлення й підтримку існуючих заходів маркетингу;
- 3) вартість проведення ліній зв'язку й супутнього комп'ютерного забезпечення;
- 4) витрати на підготовку чи підвищення кваліфікації персоналу у відділі маркетингу;
- 5) зарплата працівникам відділу маркетингу;
- 6) оплата хостингу та домену;
- 7) непередбачувані затрати (резервні кошти);
- 8) вартість допоміжних інструментів й матеріалів;
- 9) амортизаційні відрахування;

10) додаткові витрати на залучення послуг сторонніх організацій з впровадження інструментів інтернет-маркетингу (просування продукції).

Критеріями оцінювання ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу готельного оператора можна запропонувати такі: обсяг цільової аудиторії (по наявним коментарям, дискусіям, залишеним на форумах, веб-сайті тощо), кількість відвідувань веб-сайту готельного підприємства (блогів), кількість переглядів промо-відео, кількість здійснених покупок готельних послуг, демографічні особливості цільової аудиторії тощо.

Процедура оцінювання ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу повинна бути наступною:

1. Обрання застосовуваних інструментів та методів інтернет-маркетингу.
2. Вибір відповідних показників оцінювання ефективності використання заходів Інтернет-маркетингу.
3. Обрахунок затрат на впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу.
4. Визначення прибутків підприємства після впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет.
5. Розрахунок означених показників.
6. Інтерпретація результатів.
7. Формування висновків і рекомендацій щодо подальших перспектив діяльності в області впровадження маркетингових заходів на підприємстві [55, с.596].

Показниками оцінки ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу визначені:

- 1) вартість просування й продажу одиниці послуг готельного підприємства через мережу Інтернет:

$$B = \frac{B_1 + B_2}{K}, \quad (1.1)$$

де  $B_1$  – витрати на впровадження власних інструментів та методів інтернет-маркетингу у теперішньому періоді, грн.;

$B_2$  – витрати на замовлення ззовні інструментів інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, грн.;

$K$  – обсяг реалізованих послуг з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет у розрахунковому періоді, грн.

Оптимальне значення – максимізація. Обрахунок такого показника дозволяє визначити обсяги загальних витрат на просування й продаж готельних послуг засобами інтернет-маркетингу у загальній їх вартості;

2) показник фондоємності впровадження заходів інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$\Phi = \frac{\Pi_1 \times K}{\Phi.В.},$$

(1.2)

де  $\Pi_1$  – вартість одиниці реалізованих послуг з використанням інструментів та методів інтернет-маркетингу, грн.;

$\Phi.В.$  – середньорічна вартість основних фондів підприємства, грн.

3) показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів інтернет-маркетингу (здатність до генерації нових рішень щодо просування послуг через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)):

$$A = \frac{P}{\Pi},$$

(1.3)

де  $P$  – кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів інтернет-маркетингу в теперішньому періоді, од.;

$\Pi$  – загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів інтернет-маркетингу, осіб.

4) показник прибутковості продажу послуг з використанням методів та інструментів інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$\Pi_p = \frac{\Pi_1 \times K - (B_1 + B_2)}{Ч},$$

(1.4)

де  $Ч$  – чистий дохід (виручка) від реалізації готельних послуг із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, грн.

Розрахунок вказаних показників дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу на готельному підприємстві. Порівняння порахованих коефіцієнтів за попередні місяці (роки) дасть можливість зрозуміти, чи в правильному напрямку рухається збутова політика в мережі Інтернет, розроблена маркетологами готельного оператора. Якщо значення показників не підвищується, значить, стратегію інтернет-маркетингу треба покращувати.

Автори І. Л. Литовченко, О. Н. Романенкова, О. Н. Верховцева ефективність корпоративної системи інтернет-маркетингу інтерпретують у показниках ефективності інтернет-реклами [37]. Їх розраховують як ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей засобами рекламної кампанії при виділеному рівні рекламного бюджету:

$$\text{Ефективність реклами (Re)} = \frac{\text{Результат від реклами}}{\text{Рекламні витрати}}, \quad (1.4)$$

При оцінці ефективності інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно співставити завдання та цілі, які стоять перед нею, з досягнутими результатами. Серед можливих цілей можна виділити: підтримка товарообігу; стимулювання збуту; зростання частки ринку; отримання визначеного прибутку; формування потреби в товарі; формування у споживачів певного рівня знань про товари чи фірму; формування довіри споживачів до товару чи фірми, формування позитивного ставлення до фірми, товару та інші.

До важливих показників економічної ефективності інтернет-маркетингу відносять цінові показники оцінки ефективності розміщення реклами при медіаплануванні:

1) Рентабельність інтернет-реклами – відношення отриманого прибутку до витрат, визначається по формулі [57, с.156]:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{U}, \quad (1.5)$$

де Р – рентабельність рекламування, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування, грн.;

U – витрати на рекламу, грн.

2) Вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів (CPM). Мета цього розрахунку – встановити ефективність витрат на встановлення рекламних контактів. Показник CPM вимірюється у тисячах, що полегшує роботу з кінцевими цифрами витрат у порівнянні з іншими показниками, виходячи з витрат на один контакт.

$$CPM = \frac{\text{Витрати на рекламне оголошення, грн.}}{\text{Рекламні контакти, ттис}} \quad (1.6)$$

Аналіз CPM застосовують для порівняння різних носіїв однорідних засобів маркетингових комунікацій, причому проводять його тільки на тій частині аудиторії, що має цільові особливості.

3) Показник рентабельності продажів характеризує, який прибуток отримує підприємство з однієї гривні продажу:

$$R_{\text{прод}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВР}} * 100\%; \geq 0 \quad (1.7)$$

Де Чп – чистий прибуток; ВР – виручка від реалізації.

4) ROI Marketing. Сьогодні керівництво будь-якої компанії прагне бачити результат та віддачу від інвестицій у рекламу у цифровому виразі. У зв'язку з цим використовується такий показник як ROI Marketing (Return Of Investment of Marketing). Він допомагає зрозуміти як досягти максимальної віддачі від вкладених коштів. Ця модель оцінки інвестиційної ефективності реклами на даний момент є найбільш популярним засобом визначення ефективності реклами:

$$ROI \text{ Mark} = \frac{\text{Повернення від інвестицій в рекламу}}{\text{Інвестиції в рекламу}} \quad (1.8)$$

5) Показник *CTR* (Click Through Ratio) – відсоткове відношення кількості кліків до кількості показів. Показник *CTR* зазвичай використовують як один з найважливіших показників ефективності Інтернет-реклами, адже він відображає ступень зовнішньої привабливості об'яви [56, с.150].

$$CTR = \frac{K}{I} \cdot 100\%, \quad (1.9)$$

де *K* – кількість кліків; *I* – кількість показів.



6) Показник *CPC* (Cost Per Click) – середня вартість кліку, що розраховуються за формулою:

$$CPC = \frac{K}{C}, \quad (1.10)$$

де  $C$  – вартість розміщення реклами.

7) Показник *CPV* – вартість одного відвідування сайту. Розраховується як відношення загальних витрат на рекламу до кількості відвідувань сайту.

8) Обсяг продажу у грошовому виразі, тобто загальна виручка, яка була отримана за рекламний період.

9) Витрати на залучення одного клієнта – тут враховується загальна кількість звернень до точки продажу. Розраховуються витрати шляхом ділення загальної суми витрат на проведення реклами у мережі Інтернет на кількість звернень.

10) Витрати на одне замовлення – показник *CPS* (Cost Per Sale) – розраховується за наступною формулою:

$$CPS = \frac{C}{S}, \quad (1.11)$$

де  $C$  – вартість розміщення реклами;  $S$  – кількість замовлень.

Варто відмітити, що усі розраховані показники слід відслідковувати та розраховувати з однаковою періодичністю та відслідковувати динаміку їх змін.

Повною мірою визначити економічний ефект інтернет-реклами в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки економічної ефективності цілком виправдують себе, тому що дозволяють зробити висновок про доцільність проведення реклами. Економічну ефективність рекламної кампанії можна розрахувати за наступними показниками: додатковий товарообіг під впливом реклами; економічний ефект рекламування; рентабельність рекламування; вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів; рентабельність продажів; інвестиційна ефективність реклами тощо.

## Висновки до розділу 1

1. Під корпоративною системою інтернет-маркетингу можна розуміти комплекс елементів, що передбачають використання суб'єктом господарювання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при реалізації заходів комплексу маркетингу. Концепція корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора націлена на досягнення основних його завдань через інструменти традиційного комплексу маркетингу, що реалізуються в мережі Інтернет. Інструментами комплексного інтернет-маркетингу виступають корпоративний сайт, директ-маркетинг, інтернет-реклама та робота із соціальними мережами.

2. Етапи формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу на підприємстві готельного господарства включають: маркетингове дослідження ринку, встановлення конкурентних переваг, створення корпоративної інформаційної системи, стратегічне позиціонування в мережі, реалізація заходів комплексу маркетингу в мережі Інтернет й контроль за реалізацією заходів інтернет-маркетингу. При цьому мають бути враховані принципи інтернет-маркетингу: унікальності, позиціонування, цілеспрямованого впливу, попереднього впливу й інтеграції маркетингової інформації.

3. Оцінка ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора може бути здійснена у таких напрямках: оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів інтернет-маркетингу й на їх основі результативності загальної маркетингової політики компанії в мережі Інтернет; оцінювання ефективності заходів інтернет-маркетингу на основі витрат, що були понесені; оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RADISSON»**

## **2.1. Моніторинг економічних та організаційних передумов корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»**

Radisson є одним з провідних готельних брендів в світі. В готелях мережі прагнуть надати гостям сучасний і привабливий комплекс послуг, для чого реалізується філософія обслуговування «Yes I Can!».

Історія одного з найпрогресивніших брендів індустрії гостинності, що наразі динамічно розвивається, розпочалася в 60-их роках 20-го століття, коли Курт Карлсон придбав готель Radisson в Міннеаполісі, названий на честь французького дослідника 17-го століття П'єрра-Еспріта Редіссона. У 70-их роках готелі під вивіскою «Radisson» з'явилися в інших американських штатах, а в 80-их відкрилися готелі інших брендів, що входять в імперію Carlson – Radisson Plaza, Country Inns & Suites, Country Lodging, Regent, Park Plaza, Park Inn, Rezidor. У 1994 році з'явився новий бренд – Radisson SAS, готелі якого розташовані в Європі, Африці і на Близькому Сході. На сьогоднішній день мережа готелів Radisson об'єднує вісім різних брендів і більше 1400 діючих і споруджуваних готелів в 114 країнах світу і добре знана як така, де надаються послуги високої якості.

Компанія сформована в 2012 році після початку стратегічного партнерства між американською компанією Carlson Hotels (в даний час - Radisson Hospitality Inc.), заснованої Кертісом Карлсоном, і бельгійською Rezidor Hotel Group (в даний час – Radisson Hospitality AB). Багаторівнева система обслуговування в готелях мережі Radisson дозволяє задовольнити будь-які запити гостей: від короткострокового перебування з діловими цілями до тривалого комфортного відпочинку з розважальними заходами. Гармонійне поєднання організації сервісних послуг і безпеки – це атмосфера комфорту і затишку. Цілодобова служба розміщення зведе до мінімуму час реєстрації гостей і допоможе вирішити всі виниклі питання. До послуг гостей стандартні одномісні та двомісні номери, номери євростиль: люкси, напівлюкси, а також номери підвищеної комфортності.

Номерний фонд готелів постійно модернізується з урахуванням вимог сьогодення: світлі та затишні номери різних категорій оснащені необхідним комплектом меблів та аксесуарів, передбаченими правилами індустрії гостинності, кабельним телебаченням, телефонним зв'язком з можливістю міжміських і міжнародних переговорів. Персонал мережі готелів Radisson приділяє особливу увагу якості додаткових послуг та якості обслуговування, тому що, пропонуючи гостям послуги, вони повинні бути впевнені, що гість залишиться задоволений.

В Україні готельний оператор Radisson представлений декількома готелями, серед яких Radisson Blu Hotel, що розташований в м.Києві, по вул. Ярославів Вал, 22. Виграшно розташований в центрі міста, неподалік від станції метро Золоті ворота, цей готель в Києві є ідеальним місцем для бізнес мандрівників зі зручною транспортною розв'язкою і близьким розташуванням бізнес-центрів. Туристи, прогулюючись, зможуть швидко дійти до основних визначних пам'яток Києва: центральної вулиці Хрещатик, Національного оперного театру України, Софійського собору, Андріївського узвозу, площі Незалежності. До вулиці Ярославів Вал примикає вулиця Прорізна, яка веде до головної вулиці Хрещатик. Ці вулиці можуть похвалитися великою кількістю закусточних різних концепцій на догоду будь-яким кулінарним смакам і на будь-який бюджет.

Готель Radisson Blu Hotel, Kyiv пропонує гостям відпочинок в нових, тільки після ремонту, номерах преміум-класу. Мінімалізм, функціональність номерів і сучасні зручності, в тому числі безкоштовний Wi Fi, подарують максимум комфорту. В готелі Radisson Blu Hotel надаються такі види послуг:

- готельного проживання в номерах Standart, Superior, Premium, Junior Suite, Suite, Family, Presidential Suite;
- послуги харчування в ресторанах MILLE MIGLIA RISTORANTE & ENOTECA й BISTRO CÔTÉ EST;
- послуги лаунж-бару K-Largo;
- послуги тренажерного залу;
- фітнес-центр Race;

- оздоровчий та лікувальний масаж;
- СПА-процедури;
- студія краси;
- послуги бізнес-центру;
- меню подушок;
- нічні послуги прання (з 24:00 до 7:00);
- організація екскурсійних турів;
- сервіс підготовки номера до сну;
- транспортні послуги (за додаткову плату);
- трансфер від / до аеропорту (за додаткову плату);
- зарядка електромобілів в підземному паркінгу (безкоштовно);
- камера схову багажу;
- цілодобовий пункт обміну валют;
- підземний паркінг з охороною;
- банкомат;
- дитяче ліжко для немовлят;
- експрес-прання.

Номерний фонд готелю складає 255 номерів. Його структура подана у табл.2.1. За даними таблиці видно, що найбільша частка номерного фонду припадає на номери Superior (30,6%). Ще 24,3% належить номерам Standart, а 18% – номерам Premium. На номери Junior Suite припадає 16,5% номерного фонду, а на сімейні номери Family – 7,1%.

Таблиця 2.1

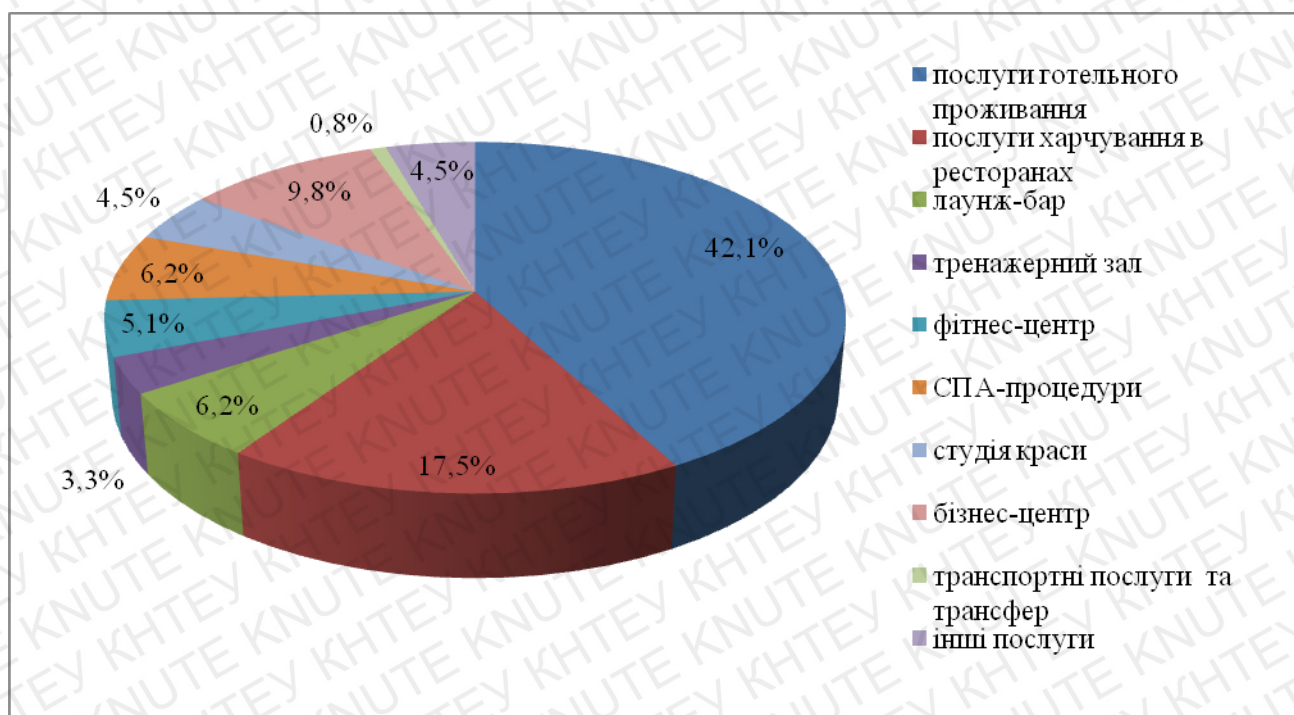
Структура номерного фонду готелю Radisson Blu Hotel, Kyiv

Тип номеру	Характеристика	Кількість (од.)	Частка у номерному фонді, %
Standart	2 гостей, 22 кв.м.	62	24,3
Superior	2 гостей, 30 кв.м.	78	30,6
Premium	2 гостей, 30 кв.м.	46	18,0
Junior Suite	2 гостей, 40 кв.м.	42	16,5
Family	4 гостей, 33 кв.м.	18	7,1

Suite	4 гостей, 75 кв.м.	8	3,1
Presidential Suite	2 гостей, 130 кв.м.	1	0,4
Разом	х	255	100

Рівень завантаження номерного фонду готелю складає: у 2015 р. – 61%; у 2016 р. – 63%, а у 2017 р. – 64%. Тобто, присутня позитивна динаміка збільшення кількості гостей готелю.

В структурі доходів готелю основна частка припадає на готельні послуги (рис.2.1). Також відзначаємо високі частки послуг харчування та бізнес-центру.



**Рис.2.1. Структура доходів готелю Radisson Blu Hotel, Kyiv у 2017р.**

Можливості реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» багато в чому зумовлені економічними передумовами для їх реалізації. Для їх визначення за даними фінансової звітності (додатки Б-Г) проведемо аналіз основних економічних показників діяльності Radisson Blu Hotel, Kyiv (ТОВ «Веон плюс») за останні три роки (2015-2017 рр.), які наведені нижче в табл. 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Основні економічні показники Radisson Blu Hotel за 2015-2017 рр.**

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання %	
		2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	68405	90900	104659	22495	13759	32,9	15,1
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	33857	43154	45444	9297	2290	27,5	5,3
Валовий прибуток	тис. грн.	34548	47746	59215	13198	11469	38,2	24,0
Інші операційні доходи	тис. грн.	1472	1001	1410	-471	409	-32,0	40,9
Адміністративні витрати	тис. грн.	29095	29264	27890	169	-1374	0,6	-4,7
Витрати на збут	тис. грн.	14115	18734	20244	4619	1510	32,7	8,1
Інші операційні витрати	тис. грн.	5857	3466	29100	-2391	25634	-40,8	739,6
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	-13047	-2717	-16609	10330	-13892	-79,2	511,3
Чистий прибуток	тис. грн.	-66826	-46860	-63787	19966	-16927	-29,9	36,1
Середньорічна вартість активів	тис. грн.	81737	93368	121583	11631	28215	14,2	30,2
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	493334	464920	435645	-28414	-29275	-5,8	-6,3
Середньооблікова чисельність персоналу	осіб	106	112	108	6	-4	5,7	-3,6
Витрати на 1 грн. чистого доходу, грн.	грн.	1,19	1,03	1,16	-0,17	0,13	-14,0	13,1
Продуктивність праці	тис. грн./ особу	645,33	811,61	969,06	166,28	157,46	25,8	19,4
Фондовіддача	грн.	0,14	0,20	0,24	0,06	0,04	41,0	22,9
Фондомісткість	грн.	7,21	5,11	4,16	-2,10	-0,95	-29,1	-18,6
Фондоозброєність	тис. грн./ особу	4654	4151	4034	-503	-117	-10,8	-2,8

За результатами аналізу економічних показників діяльності підприємства можна зробити висновок, що протягом аналізованого періоду (2015-2017 роки) має місце постійний ріст показників, що визначають валовий прибуток, який у 2015 р. становить 34548 тис. грн., у 2016 – 47746 тис. грн. (на 13198 тис. грн. або на 38,2% більше), у 2017 р. – 59215 тис. грн. (на 11469 тис. грн. або на 24% більше від 2016 р.) Так, чистий дохід від реалізації продукції протягом 2016, 2017 років

зріс (в порівнянні з попереднім роком) відповідно на 22495 та 13759 тис. грн., хоча у 2017 сповільнилися темпи його зростання в порівнянні з 2016 роком – у 2017 р. темп зростання чистого доходу становить 15,1%, що на 17,8% менше, ніж у 2016 р. (32,9%). Собівартість реалізованої продукції також зростала протягом досліджуваного періоду – протягом 2016 р. на 9297 тис. грн., протягом 2017 р. – на 2290 грн. Позитивним є те, що вже у 2017 р. темп росту собівартості продукції (5,3%) є меншим в порівнянні з темпом росту чистого доходу від реалізації продукції (15,1%), що спричинило ріст валового прибутку.

Натомість високі показники операційних витрат спричинили отримання підприємством збитків за підсумками роботи в 2015-2017 рр. Зокрема, це стосується інших операційних витрати та витрат на збут, розмір яких зростав у 2017 р. на 25634 тис. грн. та 1510 тис. грн. відповідно. У 2016 р. витрати на збут зросли на 4619 тис. грн., а щодо інших операційних витрат мало місце зниження на 2391 тис. грн. Адміністративні витрати в 2016 році зросли на 169 тис. грн., однак у 2017 р. знизились на 1374 тис. грн. Все це спричинило від'ємні показники фінансового результату від операційної діяльності: 13047 тис. грн. у 2015 р., 2717 тис. грн. у 2016 р. та 16609 тис. грн. у 2017 р.

Описана зміна показників прямо вплинула на динаміку показника чистого збитку підприємства, розмір якого у 2015 р. становив 66826 тис. грн., у 2016 р. відповідно знизився по відношенню до 2015 р. на 19966 тис. грн. - на 29,9% і становив 46860 тис. грн. У 2017 р. відбувається його збільшення по відношенню до 2016 р. на 16297 тис. грн. або на 36,1% і до 63787 тис. грн.

Від'ємні показники прибутку зумовлюють неприбуткову діяльність готельного оператора, що зумовлене його відносно невеликим часом перебування на ринку готельних послуг м. Києва та погіршенням економічної кон'юнктури в країні.

Протягом періоду 2015-2017 рр. ми спостерігаємо позитивну тенденцію збільшення показника продуктивності праці як в абсолютних, так і у відносних показниках: у 2016 р. ріст продуктивності праці складає 166,28 тис. грн. на одну



особу (темп росту 25,8%), у 2017 р. цей показник збільшився на 157,46 тис. грн. на одну особу (темп росту – 19,4%).

Фондовіддача виражає ефективність використання засобів праці, тобто показує, скільки виробляється готової продукції на одиницю основних виробничих фондів. За проведеними розрахунками в 2015 році на 1грн. інвестованої в основні засоби припадає 0,14 грн. продукції, в 2016 – 0,2 грн. продукції, а в 2017 – 0,24 грн. Зростання фондовіддачі протягом досліджуваного періоду є характерною ознакою підвищення ефективності використання основних фондів, проте загалом значення цього показника є дуже низьким.

Фондомісткість характеризує вартість основних засобів, яка припадає на одиницю чистого доходу від реалізації продукції. Протягом аналізованого періоду фондомісткість в Radisson Blu Hotel дещо знизилась (із 7,21 грн. у 2015 р. до 5,11 грн. у 2016 р. й 4,16 грн. у 2017р.), що свідчить про поліпшення ефективності використання основних фондів.

Фондоозброєність характеризує вартість основних засобів, яка припадає на одного працюючого. Протягом 2015-2017 рр. в Radisson Blu Hotel спостерігалось зниження показника фондоозброєності, що пов'язане із амортизацією будівлі готелю та готельного обладнання. Проте високе значення даного показника свідчить про належний ступінь забезпечення працівників основними фондами.

Також реалізація корпоративної системи інтернет-маркетингу залежить від активів, якими володіє суб'єкт господарювання та структурою їх джерел фінансування, які зумовлюють можливості фінансування інструментів маркетингу в глобальній мережі за рахунок власних або позикових коштів. Проаналізуємо показники стану активів і пасивів Radisson Blu Hotel за 2015-2017 рр., які наведені в табл. 2.3.

*Таблиця 2.3*

**Показники стану активів і пасивів Radisson Blu Hotel за 2015 – 2017 рр.**

Показники (тис.грн.)	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання,%	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Загальна вартість	523508	489982	479287	-33526	-10695	-6,4	-2,2

активів							
Вартість необоротних активів	480017	450527	421368	-29490	-29159	-6,1	-6,5
Вартість оборотних активів	43491	39455	57919	-4036	18464	-9,3	46,8
Власний капітал	30910	-15950	-79749	-46860	-63799	-151,6	-400,0
Залучений капітал	492598	505932	559036	13334	53104	2,7	10,5

За наведеними даними, в табл. 2.3, загальна вартість активів підприємства на кінець 2017 року склала 479287 тис. грн. В порівнянні з попередніми роками вона знижувалась щороку (на 6,4% у 2016 р. та на 2,2% у 2017 р.). Найбільших зрушень у структурі активів підприємства зазнав показник залученого капіталу. Щороку він зростає, що викликане отриманими підприємством збитками – на 13334 тис. грн. у 2016 р. та 53104 тис. грн. у 2017 р. Вартість оборотних активів за два роки зросла, це свідчить, що операційна діяльність готельного підприємства зросла. Натомість зниження зазнав показник власного капіталу – за два роки на 110659 тис. грн., що є негативною динамікою для підприємства. Вартість необоротних активів у 2016р. в порівнянні з 2015 р. знизилась на 29490 тис. грн., а в 2017 р. – ще на 29159 тис. грн., що викликане амортизацією основних засобів готелю.

За результатами наведеного аналізу основних показників діяльності підприємства можна зробити висновок про певне погіршення ефективності роботи Radisson Blu Hotel в 2017 році порівняно з 2015 роком, що відобразилось в збільшення чистого збитку готелю та нестачі власного капіталу, що у свою чергу викликає потребу залучати кредитні кошти для фінансування заходів інтернет-маркетингу.

Організаційними передумовами реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу виступають структура управління готелю, і, зокрема, його маркетингової служби, яка відповідає за реалізацію маркетингових заходів в мережі Інтернет.

В готелі Radisson Blu Hotel присутня лінійно-функціональна організаційна структура управління (дод. Д), в якій можна виділити три рівні управління:

1. Вищий – рада засновників, генеральний директор;
2. Середній – директор номерного фонду, директор з харчування, комерційний директор, фінансовий директор, директор з додаткових послуг;
3. Низовий – головний адміністратор, директор ресторанного господарства, шеф-повар, начальник відділу маркетингу.

Генеральний директор забезпечує управління готелем Radisson Blu Hotel, організовуючи всю його діяльність шляхом управління відповідними службами через своїх підлеглих.

Безпосередньо в його розпорядженні є керівники середнього рівня управління, які утворюють формальну командну групу. При прийнятті рішень, що стосуються ширшого переліку питань, аніж є в компетенції будь-якого з них, вони разом вирішують їх. Прикладом цього є оновлення інформаційного забезпечення служби прийому та забезпечення – головний адміністратор повинен просувати та узгоджувати вірне рішення разом з комерційним директором, фінансовим директором та директором з додаткових послуг.

Служба прийому і розміщення (служба реєстрації) забезпечує прийом, реєстрацію, розміщення туристів по номерах, розрахунки, бронювання місць і організацію відправлення туристів у наступний пункт подорожі або додому. В дану групу входять: бюро реєстрації, порт'є, адміністратори, бюро обслуговування, швейцари, гардеробники, комірники камери схову, служба бронювання.

Служба експлуатації номерного фонду займається вирішенням питань, пов'язаних із бронюванням номерів, прийомом туристів, які прибувають у готель, їх реєстрацією та розміщенням по номерах, а також відправленням додому або до наступного пункту маршруту подорожі після закінчення туру. Дана служба забезпечує обслуговування туристів у номерах, підтримує необхідний санітарно-гігієнічний стан номерів і рівень комфорту в житлових приміщеннях, займається наданням побутових послуг гостям. Дану формальну групу складають: менеджер

з експлуатації номерів, служба покоївок, об'єднана сервісна служба (швейцари, коридорні, гардеробники, службовці гаражного господарства), служба порт'є, служба консьєржа, служба посильних, інспектор з прибирання номерів, служба безпеки.

Служба бронювання здійснює такі функції: прийом заявок та їхнє оброблення; складання необхідної документації: графіків заїзду щоденно (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Ресторанна служба забезпечує обслуговування гостей підприємства в ресторані готелю, вирішує питання з організації і обслуговування банкетів, презентацій тощо. Склад служби: кухня, ресторан, шеф-кухар, менеджер банкетного обслуговування.

Фінансова служба вирішує фінансові питання та питання кадрового забезпечення, займається створенням і підтримкою необхідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніці безпеки, протипожежної й екологічної безпеки. Склад групи: бухгалтерія, планово-економічна служба, інспектор з протипожежної безпеки та техніки безпеки.

Бухгалтерія відповідає головним чином за вибір облікової політики й організацію облікової діяльності. Вона також відповідальна за достовірне й своєчасне відбиття в обліку господарських операцій, надання даних обліку внутрішнім і зовнішнім користувачам, правильність ведення податкового обліку. Бухгалтерія готелю Radisson Blu Hotel здійснює облік засобів підприємства і господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами, установлює результати фінансово-господарської діяльності підприємства, подає звітність в податкові, пенсійні та інші органи та ін.

Лінійно-функціональна організаційна структура управління передбачає формування функціональних підрозділів на основі їх спеціалізації, що сприяє підвищенню ефективності роботи готелю. Кожний з підрозділів виконує чітко визначені функції, а всі разом – комплекс функцій, що забезпечують безперебійне функціонування підприємства. Недоліками цієї організаційної структури є

недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань в готелі, коли відбувається «перекидування» обов'язків між підрозділами, що потребує контролю та вказівок з боку вищого керівництва.

Реалізація заходів інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel відбувається за допомогою організаційної структури, в яку входить маркетинг. Організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування, поряд з обраною корпоративною стратегією, має першорядне значення для забезпечення формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу.

В Radisson Blu Hotel впроваджена функціональна схема організації відділу маркетингу. Функціональна організація відділу маркетингу є найпоширенішою схемою. Тут фахівці з маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності. Вони підкоряються менеджеру по маркетингу, що координує їхню роботу. Функціональна організація означає, що маркетинг виступає як лінія наряді з іншими функціями підприємства. Вона припускає стандартизацію управлінських процесів, чітке розмежування компетентності. Організаційна структура відділу маркетингу в Radisson Blu Hotel має наступний вигляд (рис. 2.2):



**Рис. 2.2. Організаційна структура служби маркетингу в Radisson Blu Hotel**

Як можна побачити, в Radisson Blu Hotel відділ маркетингу складається із трьох осіб, і підкоряється начальнику відділу маркетингу. Фахівці із маркетингових досліджень, реклами та стимулювання збуту вивчають тенденції ринку, досліджують реакції споживачів на нововведення та діяльність підприємства в цілому, обробляють результати сегментації ринку, планують

рекламну діяльність та розробляють заходи із стимулювання збуту. Чисельність даного відділу складає шість фахівців. Слід зазначити, що організація маркетингу в готелі базується на таких основних принципах:

- простота маркетингової структури;
- забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами;
- невелике число ланок маркетингової структури;
- гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування.

Основним завданням служби маркетингу готелю Radisson Blu Hotel, передусім, є забезпечення гнучкого пристосування готелю до економічної ситуації (прибутки, ціни, кон'юнктура), що змінюється, і до потреб споживачів на ринку.

Слід зауважити, що оскільки служба маркетингу на підприємстві досить велика, її фахівці можуть і роблять великий обсяг робіт щодо аналізу ринку, потреб споживачів в різних видах готельних послуг, цінової політики на додаткові послуги тощо. Відділом маркетингу в Radisson Blu Hotel застосовується система маркетингової інформації, що включає аналіз первинних та вторинних джерел інформації, здійснюється планування. Планування маркетингу в Radisson Blu Hotel передбачає розроблення двох планів: одного на визначений період часу (декілька років), де зазначені основні чинники, які здійснюватимуть вплив на ринок готельних послуг, цілі на певний період, «основні стратегічні способи завоювання наміченої частки ринку й отримання намічених прибутків». Такий план має назву перспективного. Інший план – річний план маркетингу на рік. Тут відображається поточна маркетингова ситуація, стратегія маркетингу на рік, визначаються існуючі загрози і можливості.

## **2.2. Визначення впливу чинників на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»**

Чинники зовнішнього та внутрішнього середовища несуть постійний вплив на підприємства індустрії гостинності та їх маркетингову діяльність, в тому числі

в сфері глобальної мережі, таким чином примушуючи їх координувати свою корпоративну систему інтернет-маркетингу. У галузі готельного господарства можна констатувати низку факторів та тенденцій, які безпосередньо впливають та впливатимуть в подальшому на здійснення інтернет-маркетингу.

Певні обмеження на операційні дії компанії стосовно інтернет-маркетингу готельного оператора висувають чинники зовнішнього макросередовища, так звані PEST-чинники. До них належать чинники політико-правового, економічного, соціально-демографічного, технологічного і культурного характеру. П'ять груп чинників макросередовища найбільше впливають на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»:

- політико-правові;
- економічні;
- соціально-культурні;
- демографічні;
- технологічні.

Серед політико-правових чинників, що мають вплив на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel слід виділити зміну законодавства в напрямку мінімізації податків. Змінами до Податкового кодексу України в 2016 році був зменшений розмір нарахувань на заробітну плату, що знижує витрати Radisson Blu Hotel на оплату праці. Тому готельний оператор може запропонувати вищу заробітну плату фахівцям з маркетингу, що підтримують систему інтернет-маркетингу суб'єкта господарювання.

Також, згідно Податкового Кодексу України маркетингові витрати, у тому числі витрати на інтернет-маркетинг та рекламу в мережі Інтернет, відносяться до збутових витрат, зменшуючи при цьому базу нарахування податку на прибуток. Тому активно застосовуючи інструменти інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel зменшує розмір податку на прибуток (якщо діяльність готелю є прибутковою). Тим самим це стимулює керівництво готелю збільшувати видатки на маркетинг в глобальній мережі.

Соціально-культурні чинники впливають на систему інтернет-маркетингу з точки зору вимог, які висуває споживач до реклами в Інтернеті. Зниження культури в суспільстві, що спостерігається в складних умовах економічного «виживання» для українського споживача, дозволяє в рекламному просуванні Radisson Blu Hotel в українському сегменті Інтернету застосовувати більш прості образи, які націлені на формування думки про шикарне проживання в п'ятизірковому готелі.

Мабуть найбільш виражений вплив здійснюють технологічні чинники. Розвиток технологій в Інтернеті, а також мобільних сервісів, призвів до справжнього буму в готельному господарстві. Якщо раніше основну частку гостей в готель приводили туристичні агенції, то наразі із розвитком глобальної мережі значного поширення дістали веб-сайти онлайн-бронювання, до яких відносяться глобальні системи бронювання GDS (приміром Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre) й альтернативні системи бронювання ADS (Booking.com, Expedia.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com та ін.). Крім того значну увагу необхідно приділяти розвитку веб-сайту, який здатен приводити велику частину гостей, без умови сплати за них комісії (як у випадку із «онлайн-овими» або «офлайн-овими» посередниками).

Розвиток мобільних технологій примушує готельні господарства приділяти увагу розробкам додатків для смартфонів, за допомогою яких споживачі можуть забронювати номер, переглянути своє бронювання, залишити побажання до відпочинку та ін. Корпоративна система інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel має враховувати сучасні тенденції, а служба маркетингу – обґрунтовувати перед керівництвом потребу в її створенні та подальшому супроводі.

Значно розширились в сучасних умовах можливості інтернет-реклами. Radisson Blu Hotel може використати як медійну (банерну, графічну або відеорекламу), так і контекстну рекламу для просування готельних послуг в Інтернет. Активізація інструменту контекстної реклами Google Ads здатна залучити додаткових відвідувачів на сайт готелю, поліпшити його місце в



загальній видачі та збільшувати доходи Radisson, тому система інтернет-маркетингу має бути націлена на використання нових можливостей в Інтернеті.

Розглянуті фактори заносимо в зведену таблицю чинників зовнішнього макросередовища, що впливають на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel (табл.2.3).

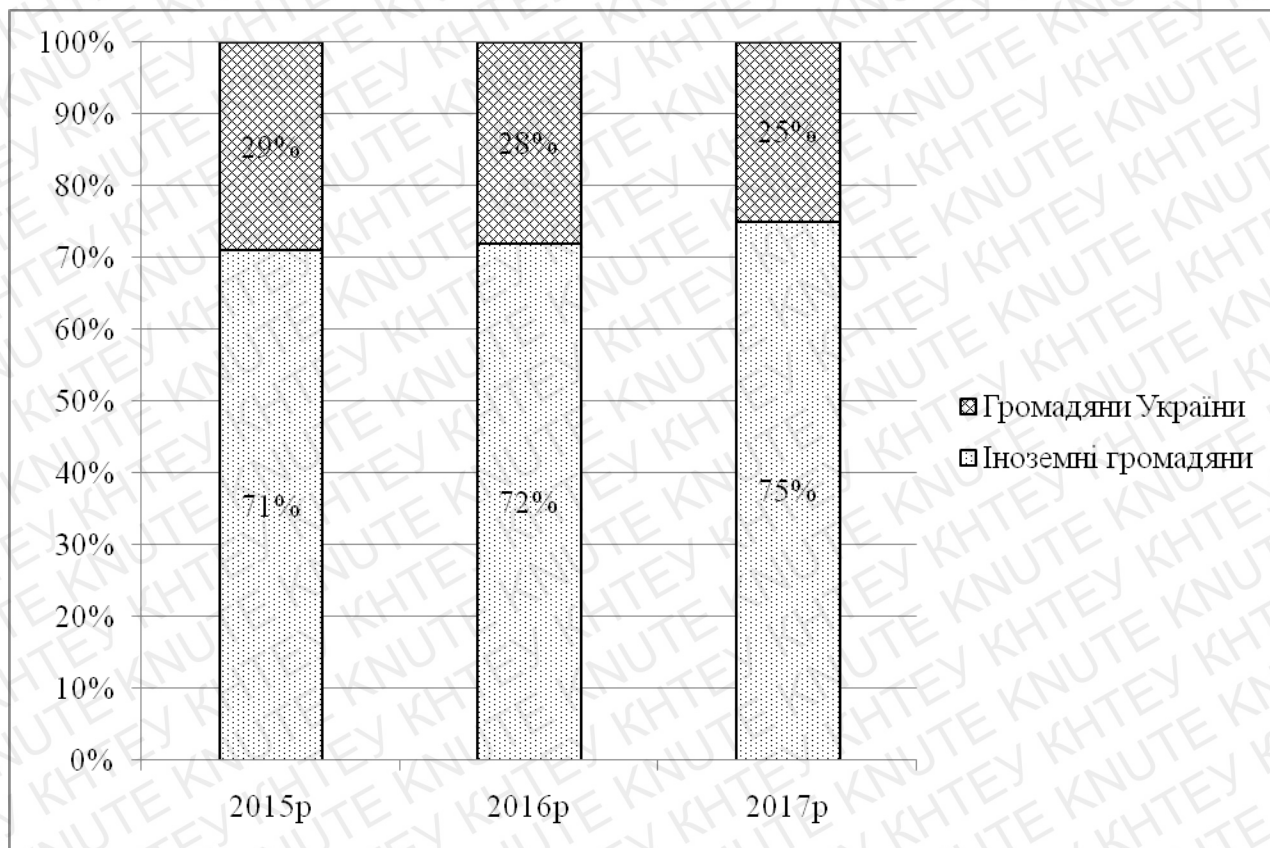
Таблиця 2.3

Чинники зовнішнього макросередовища, що впливають на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel

№ з/п	Чинник	Напрямок впливу	Характеристика впливу
1.	Зменшення бази нарахування ЄСВ	Позитивний	Знижує витрати на оплату праці фахівців з маркетингу
2.	Можливість віднесення витрат на інтернет-маркетинг до збутових витрат	Позитивний	Дозволяє зменшувати базу нарахування податку на прибуток
3.	Зниження купівельної спроможності населення	Негативний	Примушує готель орієнтуватись в основному на зовнішніх туристів
4.	Зміна чисельності населення	Негативний	Зменшення потенційних гостей зменшує цільову аудиторію інтернет-маркетингу
5.	Зростання міграції населення	Негативний	Знижує місткість потенційних сегментів
6.	Зміна культури в суспільстві	Нейтральний	Дозволяє використовувати в рекламі в Інтернеті більш прості образи
7.	Розвиток технологій онлайн-бронювання	Позитивний	Збільшує альтернативні можливості продажу готельних послуг в Інтернеті
8.	Розвиток мобільних сервісів	Позитивний	Примушує розробляти власні мобільні додатки та в подальшому отримувати гостей без комісій з боку посередників
9.	Розширення рекламних можливостей в мережі Інтернет	Позитивний	Дозволяє розширити рекламні інструменти, за допомогою яких готельний оператор залучатиме нових гостей до співпраці

Із табл.2.3 можна побачити, що чинники зовнішнього макросередовища здійснюють переважно позитивний вплив на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel. Далі доцільно розглянути чинники зовнішнього мікросередовища, до яких слід віднести споживачів, конкурентів, постачальників та контактні аудиторії.

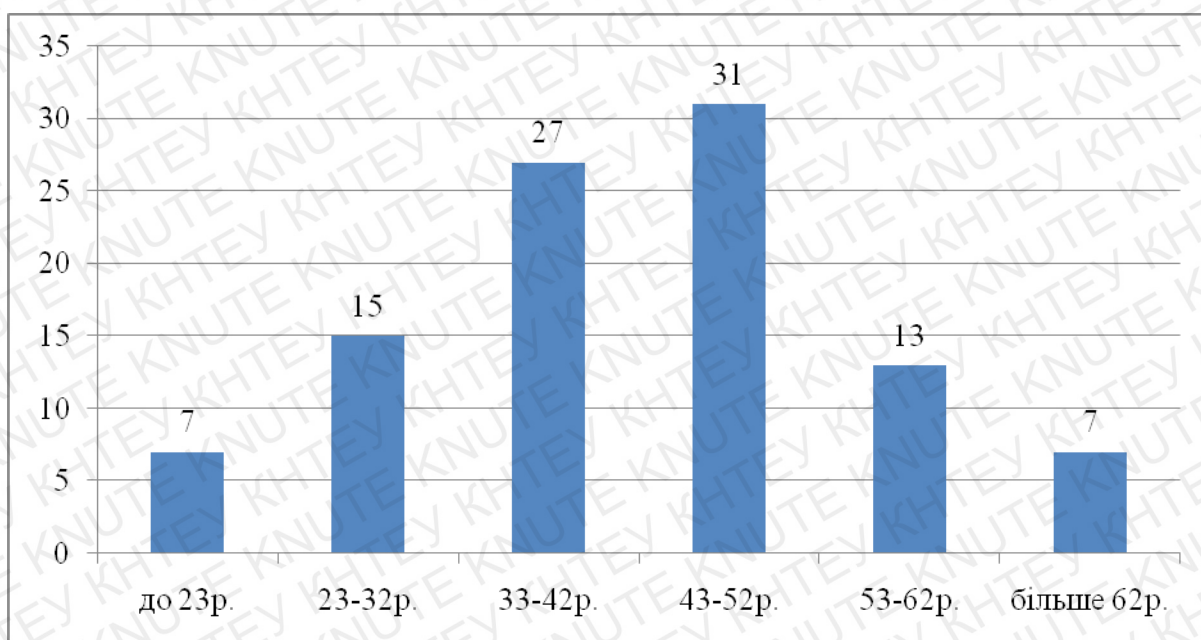
Чинником, що найбільше впливає на систему інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel, є споживачі, якими виступають гості готелю. Серед них абсолютну більшість складають іноземці, частка яких в структурі споживачів постійно зростає (рис.2.3).



**Рис.2.3. Структура споживачів Radisson Blu Hotel за географічною ознакою в 2015-2017рр.**

За період 2015-2017 рр. вона збільшилась із 71% до 75%. Частка вітчизняних споживачів, відповідно, знизилась із 29% до 25%.

За віком найбільш значимими групами споживачів Radisson Blu Hotel є аудиторія 33-52 років, на яку припадає 58% всіх споживачів (рис.2.4). Зокрема, 31% гостей готелю належить до вікової категорії 43-52 роки, а 27% - до категорії 33-42 роки. Відповідно корпоративна система інтернет-маркетингу в формуванні рекламних концепцій враховує, що першочергово реклама має спрямовуватись на людей цього віку.



**Рис.2.4. Структура споживачів Radisson Blu Hotel за віковою ознакою у 2017р.**

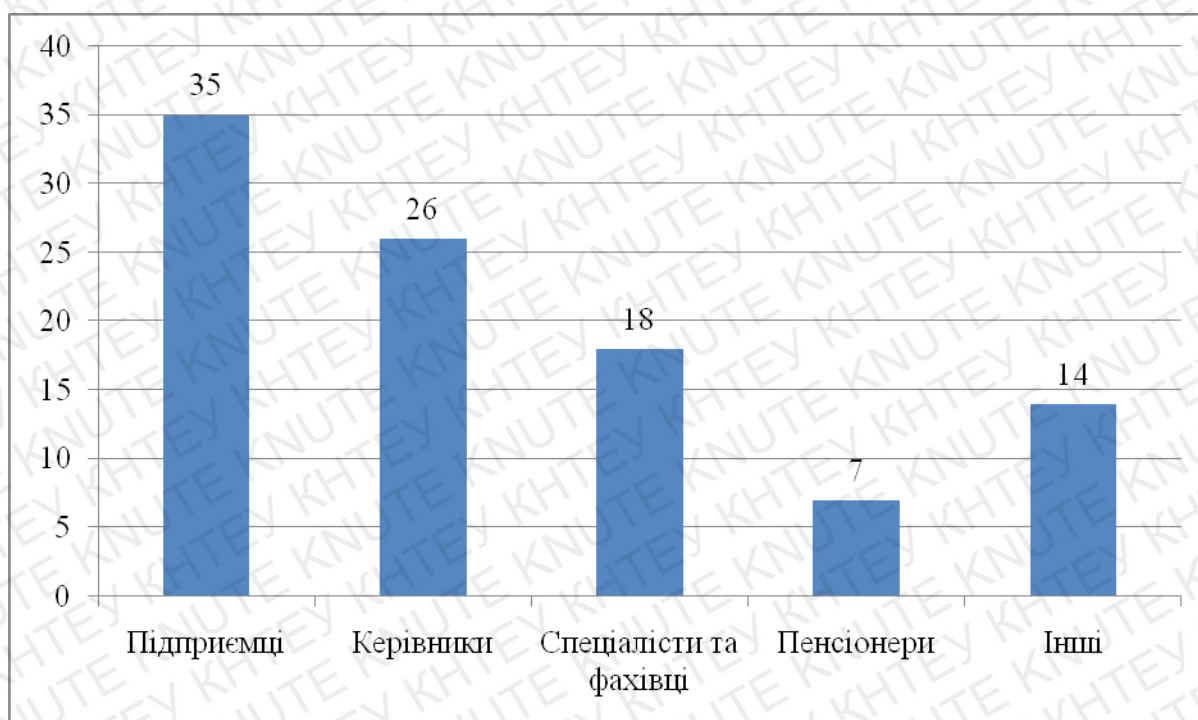
За родом занять основними споживачами послуг готелю є бізнесмени та керівники, на частку яких припадає 61% всіх гостей в 2017 р. (рис.2.5). Ще 18% гостей належить до працівників різноманітних компаній.

Ще одним чинником, що впливає на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу, є конкуренти. Конкуренти впливають на весь комплекс маркетингової діяльності в Інтернеті – на вибір цільових сегментів, маркетингових посередників, формування асортименту готельних послуг та цінових пропозицій тощо. На даний момент рівень конкуренції в сегменті чотиризіркових готелів є високим. Основними конкурентами Radisson Blu Hotel, враховуючи якість послуг та сервісу й місцезрештування, виступають:

Bontiak Hotel – сучасний готель, розташований в історичному центрі Києва, за 5 хвилин ходьби від Софійського собору і Золотих воріт, за адресою вул.Ірининська, 5.

Сіті Парк Готель, розташований у центрі Києва, за адресою вул.Левка Симиренка, 25-27.

Готель City Hotel розташований за 5 хвилин ходьби від популярної київської вулиці Хрещатик. Адреса готелю – вул.Богдана Хмельницького, 56А.



**Рис.2.5. Структура споживачів Radisson Blu Hotel за родом занять у 2017р.**

Опосередкований вплив на систему інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel мають постачальники, зокрема енергоресурсів. Їх безперебійна робота по доведенню водних та енергоресурсів до готелю дають можливість акцентувати в рекламній кампанії увагу на якості готельних послуг. Так, організація альтернативного енергопостачання в готелі за допомогою генераторів дозволяє забезпечити наявність світла в закладі навіть в умовах аварійного знеструмлення в районі.

Певний вплив на діяльність системи інтернет-маркетингу готельного оператора здійснюють контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, туристичні та готельні оглядачі, співробітники відділів реклами та інформації). Взаємини з ними будуються в Radisson Blu Hotel за схемою максимального заохочення до співробітництва.

Найважливіші чинники зовнішнього мікросередовища, що впливають на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel, узагальнені у табл.2.4.

*Таблиця 2.4*

Чинники зовнішнього мікросередовища, що впливають на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel

№ з/п	Чинник	Напрямок впливу	Характеристика впливу
1.	Споживачі	Позитивний	Вимагає більшу увагу в інтернет-маркетингу приділяти молодим людям 26-35 років та туристам, подорожуючим з бізнес-цілями.
2.	Конкуренти	Негативний	Зменшують можливості щодо формування цінових пропозицій в Інтернеті, вимагають активізації реклами в Інтернет з метою виділення з поміж подібних пропозицій.
3.	Постачальники	Позитивний	Допомагають в створенні рекламного просування в Інтернеті акцентувати увагу на високому сервісі (безперебійному живленні, водопостачанні тощо). Створюють особливий інтер'єр, що використовується фахівцями з маркетингу в переконанні потенційних гостей.
4.	Контактні аудиторії	Позитивний	Дозволяють забезпечити додаткову інформованість споживачів в мережі Інтернет, шляхом публікації новин, звітів, прес-релізів та інших матеріалів про готель на відповідних веб-ресурсах.

Як свідчать дані таблиці, негативний вплив на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel справляє активність конкурентів, натомість позитивний – націленість на потреби цільових груп споживачів, діяльність постачальників та контактних аудиторій.

Внутрішні чинники впливу на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel включають маркетингову, фінансову та інноваційну діяльність, а саме їх рівень розвитку, що забезпечує можливості для застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Як було визначено вище, Radisson Blu Hotel забезпечене фахівцями з маркетингу, які організують та проводять рекламні кампанії в мережі Інтернет, мають змогу підтримувати корпоративний сайт, проводити промо-акції і т.д. Фахівцями з маркетингових досліджень активно використовується мережа Інтернет в побудові цільових сегментів споживачів, проведенні аналізу ринку та

активності конкурентів, дослідженні цін на аналогічні готельні послуги тощо. Тому вплив цього чиннику має позитивну спрямованість на систему інтернет-маркетингу готелю.

Розглядаючи вплив фінансової діяльності слід сказати, що отримані готелем в 2015-2017 роки збитки обмежують можливості застосування інтернет-маркетингу, проте умови роботи в мережі Radisson не дозволяють витратити на маркетингові та рекламні заходи менше певного мінімуму (2,5% від обсягу чистого доходу готелю). Тому фінансове забезпечення системи інтернет-маркетингу здійснюється належним чином.

Інноваційна діяльність виступає тим чинником, який дозволяє виділитись та засвітитись в Інтернет, а відповідно отримати додаткову рекламу для готельного оператора. Будучи одним з провідних світових готельних брендів, Radisson уважно стежить за тенденціями в області дизайну і реалізує кращі з них. Проведений нещодавно ремонт в номерах готелю привернув додаткову увагу інтернет-ресурсів, що дозволило збільшити поінформованість потенційних гостей. Зокрема, в готелі були реалізовані новаторські рішення при оформленні вестибюлю; створені розкішні інтер'єри номерів, що відображають останні модні тренди. Зважаючи на націленість на групи туристів з метою проведення конференцій та інших подій, ділові заходи в конференц-залі готелю проходять в залитому сонячному світлі прохолодному і просторому приміщенні. Інноваційний дизайн, стимулююча обстановка і високий професіоналізм співробітників Radisson Blu Hotel дозволяють організовувати ділові заходи, що відповідають індивідуальним потребам кожного гостя.

### **2.3. Оцінка ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»**

Корпоративна система інтернет-маркетингу є відносно новим інструментом маркетингу, поява і розвиток якої пов'язані з швидким зростанням числа користувачів Інтернету і завоюванням мережею істотного місця в роботі і повсякденному житті людей. Особливо широке поширення він отримав в

індустрії гостинності. Для активізації залучення споживачів та формування іміджу бренду, готельним оператором «Radisson» застосовуються різні заходи щодо використання інтернет маркетингу. В корпоративну систему інтернет-маркетингу Radisson входять такі інструменти:

- корпоративний сайт (<https://www.radissonblu.com/ru/hotel-kiev>), на якому представлені товарні пропозиції готельних послуг, із ціноутворенням та можливістю їх придбання;
- інтернет-реклама в пошуковій мережі Google Ads, яка включає показ тематичних оголошень з посиланням на сайт готелю, з метою активізувати цей канал збуту готельних послуг;
- співпраця із ADS системами (онлайн-бронювання);
- PR-інструменти, що включають розсилку прес-релізів та новин в електронні ЗМІ (інформаційні портали, спеціалізовані ресурси тощо);
- участь в спеціалізованих рейтингах, призначених допомогти туристам зробити вірний вибір та отримати інформацію про готель;
- підтримка соціальних сторінок готелю, з метою забезпечення зворотного зв'язку із гостями та інформування про життєві події Radisson.

Корпоративний сайт готельного оператора «Radisson» - це потужний веб-ресурс, який дозволяє користувачам з усього світу отримати вичерпну інформацію про готелі мережі, ціни на проживання, готельні послуги, соціальну відповідальність бренду та ін. В пошуковій системі Яндекс сайт має індекс ТІЦ 500 й індекс якості сайту ІКС – 950, що вище ніж у 60% сайтів в Інтернеті. Відвідуваність сторінки складає щомісячно 1773,1 тис. унікальних відвідувачів та 6837,4 тис. переглядів. Сайт посідає загальне 26643 місце в світі, кількість сторінок, що посилаються на нього – 106523 од.; кількість доменів, що посилаються – 13140 од. Загальний рівень довіри до веб-ресурсу, за даними LinkPad [60], складає 90 із 100 балів.

На сайті є можливість переглянути ціни на проживання в Radisson Blu Hotel, причому доступне бронювання номерів з оплатою за проживання балами, накопиченими в програмі лояльності Radisson Rewards. Одразу на сайті є

рекламна вставка, яка вказує на те, що ціна бронювання безпосередньо на сайті готелю є найнижчою (дод. Е).

Зареєструвавшись в системі, користувач корпоративного сайту Radisson може почати участь в програмі лояльності Radisson Rewards, яка пропонує користуватися пільгами, привілеями та послугами в будь-якому з понад 1100 готелів по всьому світу, включаючи: Radisson Collection, Radisson Blu®, Radisson®, Radisson RED, Park Plaza®, Park Inn® by Radisson і Country Inn & Suites® by Radisson. Основні характеристики програми лояльності узагальнені у табл.2.5.

Таблиця 2.5

### Характеристики програми лояльності Radisson Rewards

Привілеї учасників Radisson Rewards	Club	Silver 9 ночівель 6 перебувань в готелях	Gold 30 ночівель 20 перебувань в готелях	Platinum 60 ночівель 30 перебувань в готелях
1	2	3	4	5
Спеціальний тариф для учасників (до 10% економії додатково, при бронюванні через сайт)	+	+	+	+
Бали за проживання, за кожний витрачений долар США	20	22	25	35
Знижки на їжу та напої	5%	10%	15%	20%
Безкоштовні ночівлі в готелях мережі в подарунок (від 9000 балів)	+	+	+	+
Обмін балів на пропозиції партнерів (авіа милі, подарункові карти та ін.)	+	+	+	+

Продовження табл.2.5

1	2	3	4	5
Нарахування балів за конференції та події	+	+	+	+
Безкоштовна вода, по 2 пляшки при кожному проживанні	+	+	+	+
Безкоштовне підвищення категорії номеру	-	+	+	+
Ранній заїзд та пізній виїзд	-	+	+	+
Вітальний подарунок в номері	-	-	+	+
Гарантована наявність номерів	-	-	72 години	48 годин



Безкоштовний сніданок	-	-	-	+
Цілодобова телефонна лінія	-	-	-	+

Зауважимо, що у випадку, якщо учасник програми Radisson Rewards бажає швидше отримати безкоштовне проживання в готелі, він може придбати бали. Безкоштовний сніданок за щоночі відповідає критеріям перебування надається тільки зареєстрованим в готелі власникам статусу Platinum.

Окрім функцій інформування споживачів та збуту готельних послуг, корпоративний сайт Radisson Blu Hotel містить пропозицію для туристичних агентів та потенційних партнерів із галузі гостинності, транспорту, індустрії розваг тощо.

Готельним оператором «Radisson» велика увага приділяється контекстній рекламі. Це зумовлено тим, що вона є дуже ефективною, виконуючи дві ролі:

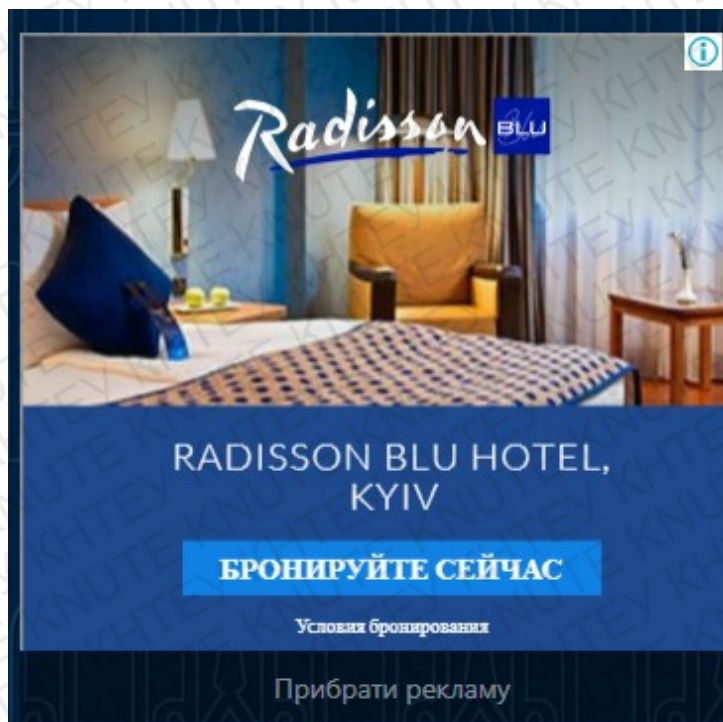
- 1) інформування користувачів мережі про заклад;
- 2) спонукання Інтернет-користувачів до переходу на сайт готельного оператора.

При цьому оплата за рекламу здійснюється тільки за умови кліку по рекламному оголошенню, а інформування користувачів, що лише здійснювали пошук, проте не клікнули по оголошенню, є безкоштовним. Ключовими словами, за якими показується рекламний блок Radisson Blu Hotel, є:

- Отель Radisson Киев;
- Отель в Киеве;
- Забронировать гостиницу Киев;
- Radisson Киев;
- Book Kiev Hotel;
- Radisson Ярославов Вал;
- Radisson заказать Киев;
- Гостиница Киев центр;
- Radisson гостиница Киев;
- та ін.

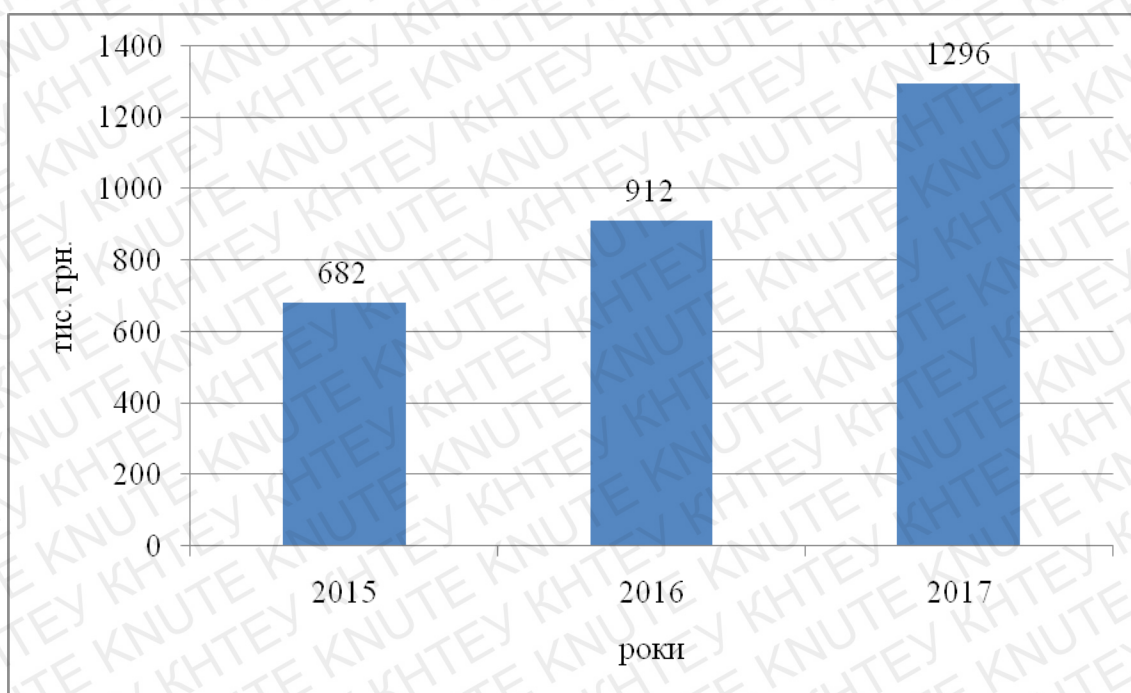
Здійснюючи пошук по цим ключовим фразам користувачу Інтернету, залежно від мови пошуку та геотаргетингу, показується рекламне оголошення російською або англійською мовами (дод.Ж).

Крім текстової реклами, в мережі google показується стилізоване графічне рекламне оголошення Radisson Blu Hotel (рис.2.6).



**Рис.2.6. Рекламне оголошення Radisson Blu Hotel в медійно-контекстній мережі партнерів Google Ads**

Динаміка витрат Radisson Blu Hotel на контекстну рекламу в глобальній мережі наведена на рис.2.7. Як видно, у 2016 році відносно минулого року темпи зростання витрат готелю на контекстну рекламу склали 33,7%, а у 2017 році – 42,1%.



**Рис.2.7. Витрати Radisson Blu Hotel на рекламу в Google Ads в 2015-2017рр.**

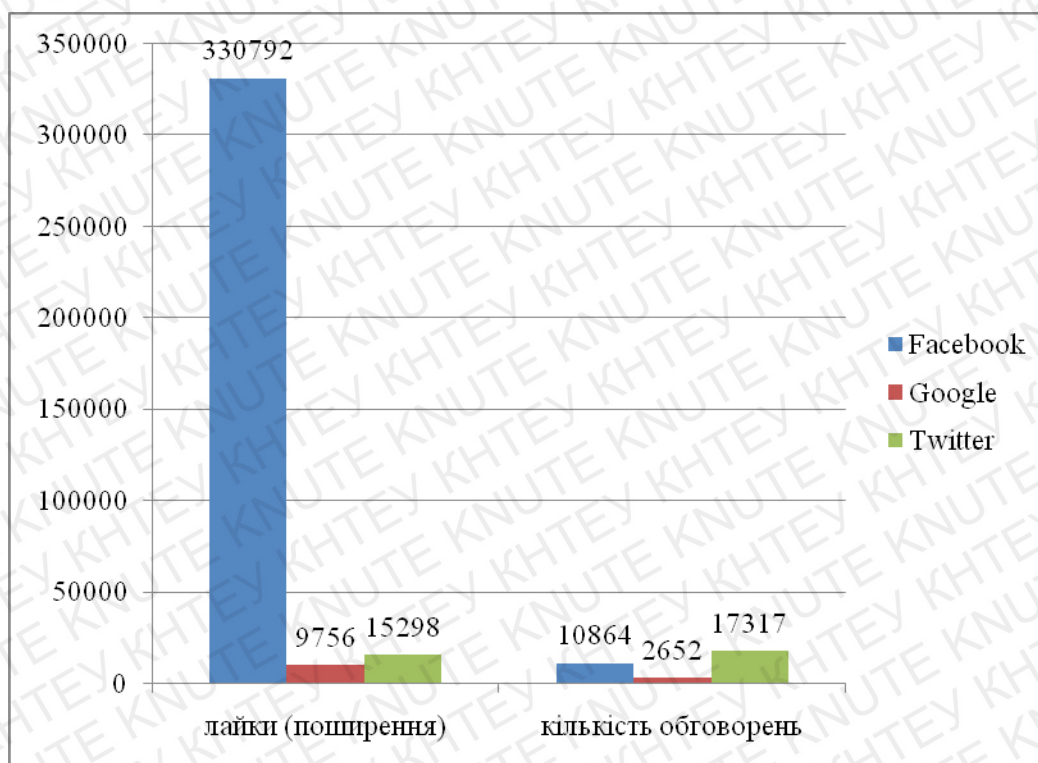
Також фахівцями Radisson Blu Hotel залучаються онлайн системи бронювання ADS, такі як booking.com, planetofhotels.com, ostrovok.ru/, 101hotels.ru. Реалізація номерів через посередників здійснюється із комісією, тобто за кожного гостя, який бронює проживання на сайті ADS, Radisson Blu Hotel виплачує комісійну винагороду в такому розмірі:

- booking.com – 15%;
- planetofhotels.com – 13%;
- ostrovok.ru/ – 12%;
- 101hotels.ru – 12%.

Можна побачити, що найбільш коштовною для готелю є реалізація номерів через сервіс booking.com, проте він забезпечує найбільший потік гостей в готель Radisson Blu Hotel, поміж інших систем бронювання.

Менш активно Radisson Blu Hotel застосовує PR-технології в Інтернеті. Фахівцями з маркетингу іноді готуються прес-релізи про події, що відбуваються в готелі (конференції, форуми), проте спеціалізованого фахівця із PR у відділі маркетингу немає, й дані функції не покладені в посадові обов'язки жодного з працівників.

Натомість готельний оператор активно просуває інформацію про себе в соціальних мережах. Дані про активність закладу наведені на рис.2.8.

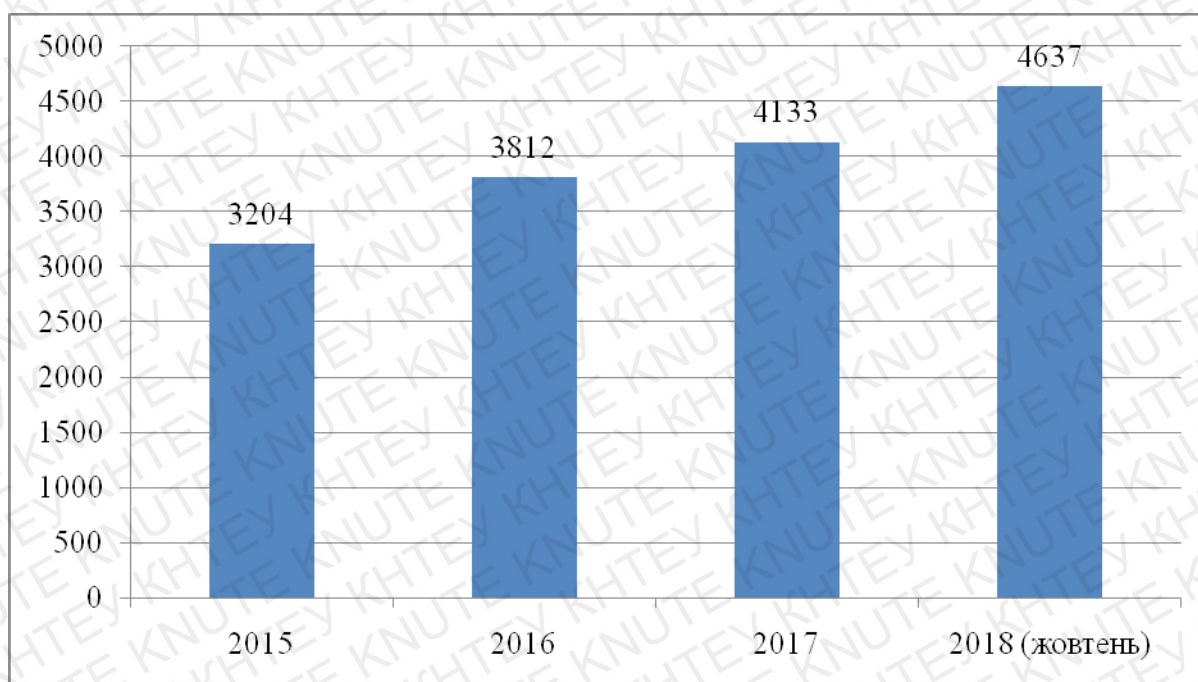


**Рис.2.8. Активність готельного оператора «Radisson» в соціальних мережах**

Можна побачити, що найбільша активність готельного оператора «Radisson» в соціальних мережах має місце у Facebook, натомість найбільшу обговорень присутнє в мережі Twitter.

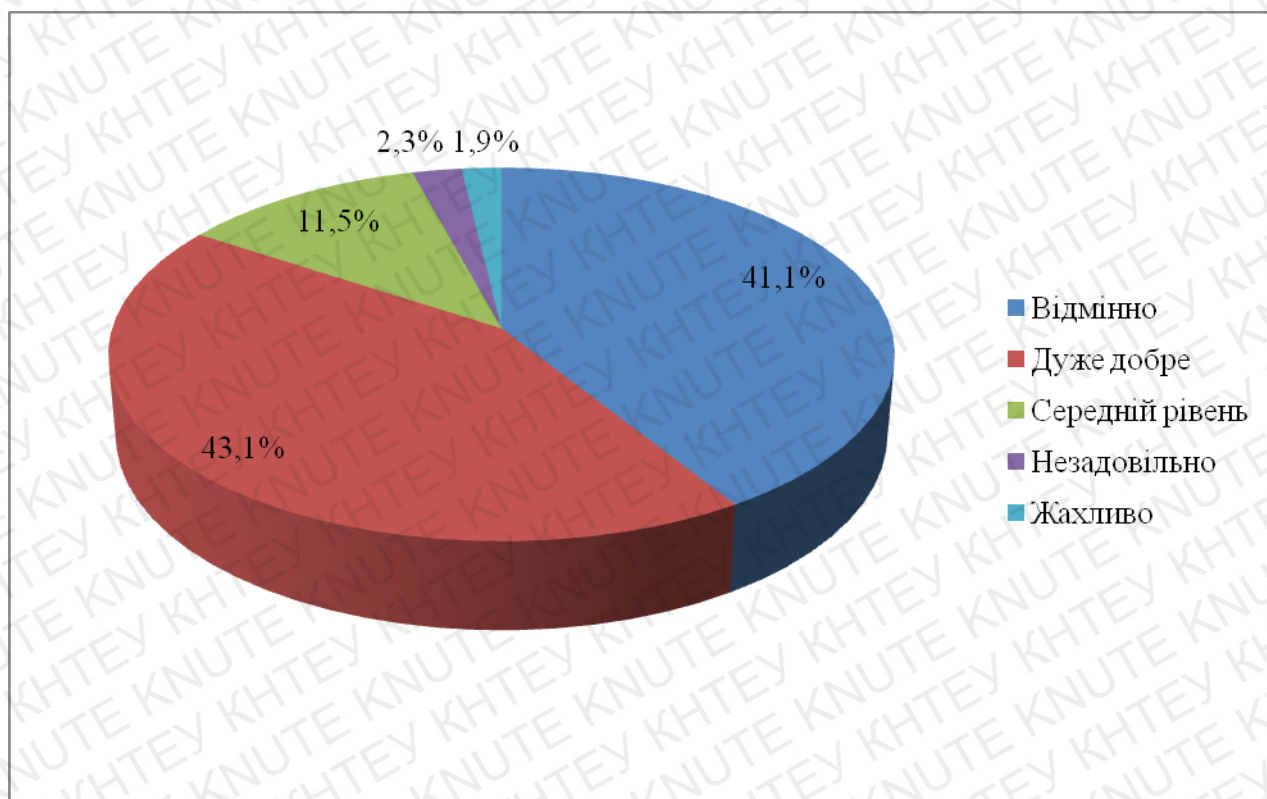
Radisson Blu Hotel активно підтримує сторінку в Facebook, публікуючи одну новину про акції, спеціальні пропозиції, переваги готелю, новини та іншу інформацію про готель, раз на два дні. Кількість підписаних осіб на сторінку Radisson Blu Hotel станом на жовтень 2018 року складає 4,6 тис. осіб, а кількість вподобань склала 4,8 тис. лайків.

Динаміка кількості підписників на сторінку готелю в Facebook представлена на рис.2.9. Відзначаємо поступове зростання кількості підписників, яке за останні три роки склало приблизно у 1,5 рази.



**Рис.2.9. Динаміка кількості підписників на сторінку Radisson Blu Hotel в Facebook в 2015-2018рр.**

Готельний оператор також активно бере участь в спеціалізованому рейтингу TripAdvisor, маючи в цьому рейтингу високі оцінки (дод.3, рис.2.10):



**Рис.2.10. Оцінки Radisson Blu Hotel в рейтингу TripAdvisor**

Як можна побачити, переважна більшість виставлених оцінок була схвальною, особливо високо гості оцінюють місце розташування готелю, якість сну, обслуговування та чистоту. Середню оцінку «добре» отримали номери та співвідношення «ціна-якість».

Показники ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel, розраховані за методикою, наведеною у першому розділі, узагальнені у табл.2.6:

Таблиця 2.6

**Показники ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel у 2015-2017рр.**

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	Відхилення, +/-	
				2016/2015рр	2017/2016рр
Кількість показів	3625487	4036415	4862465	410928	826050
Кількість унікальних показів	3145446	3757969	42654830	612523	38896861
Кількість кліків	426486	495596	533545	69110	37949
Кількість унікальних кліків	412368	487635	529562	75267	41927
Вартість розміщення реклами	682000	912000	1296000	230000	384000
Кількість відвідувань	1064587	1202657	1365814	138070	163157
CTR-показник клікабельності, %	11,76	12,28	10,97	0,51	-1,31
Вартість тисячі показів СРМ, грн.	188,11	225,94	266,53	37,83	40,59
Частота кліку	1,03	1,02	1,01	-0,02	-0,01
Ціна за клік СРС, грн.	1,60	1,84	2,43	0,24	0,59
Вартість одного відвідувача СРV, грн.	0,64	0,76	0,95	0,12	0,19

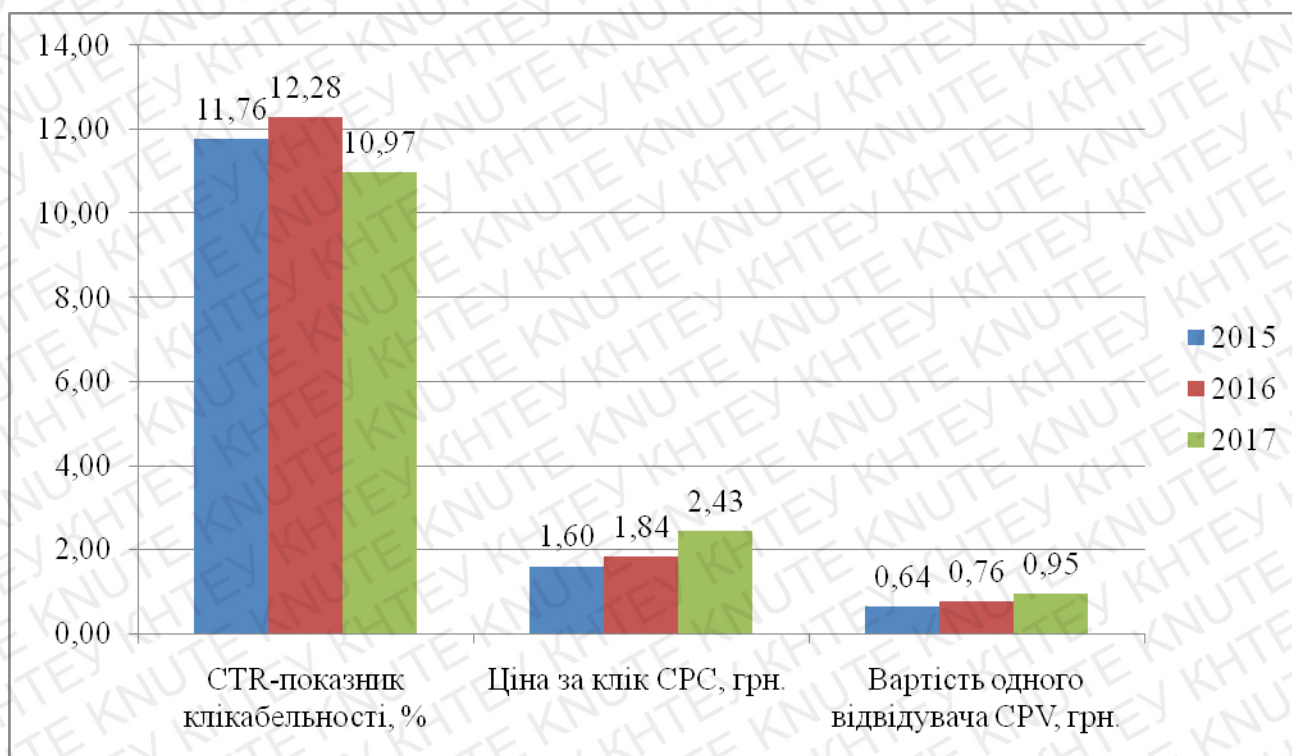
За даними табл.2.6 визначено, що ефективність інтернет-реклами Radisson Blu Hotel в 2016 та 2017 роках була нижчою ніж у 2015 році. Це пов'язане із зростанням вартості контекстної реклами та відповідним здороженням рекламного контакту із споживачами. Як наслідок, показник клікабельності CTR у 2016 р. зріс на 0,51%, проте у 2017 р. знизився на 1,31% і склав значення 10,97%. Зниження CTR говорить про зростання вартості за кожного залученого рекламою відвідувача.

Вартість тисячі показів CPM у 2015 р. складала 188,11 грн., у 2016 р. зросла на 37,83 грн., а у 2017 р. – ще на 40,59 грн. Це зумовлене тим, що в умовах інфляції зростає аукціонна вартість ключових слів для просування Radisson Blu Hotel.

Частота кліку протягом 2015-2017 років зазнавала поступового зниження – із 1,03 до 1,01, що свідчить про незначне зменшення кількості кліків, які робить один і той самий користувач. Це позитивно характеризує налаштування рекламної кампанії готельного оператора.

Показник вартості кліку CPC зріс із 1,60 грн. до 2,43 грн., тобто зростає вартість рекламного контакту. Середня вартість одного відвідування CPV у 2015 р. складала 0,64 грн., у 2016 р. зросла до 0,76 грн., а у 2017 р. – до 0,95 грн., тобто протягом періоду, що досліджується, вартість зросла на 0,31 грн.

Основні показники ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel наведені на рис.2.11.



**Рис.2.11. Основні показники ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel у 2015-2017рр.**

Незважаючи на зниження комунікативної та економічної ефективності інтернет-реклами Radisson Blu Hotel, доцільно сказати, що чинником цього було

зростання витрат на інтернет-рекламу, що мало місце в 2015-2017 роках. Однак це дозволило готельному оператору збільшити кількість відвідувань сайту на 138,1 тис. од. у 2016 році та ще на 163,2 тис. од. у 2017 році. Тобто, це дозволило збільшити потік гостей на сайт та збільшило обсяги продажів готельних послуг через найбільш вигідний для готельного оператора канал збуту.

Виявлені такі проблеми функціонування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel:

- відсутність спеціалізованої інформаційно-аналітичної системи, в якій узагальнювалась би інформація, що зібрана із зовнішнього та внутрішнього середовища;
- відсутність мобільного додатку готелю в GooglePlay та App Store, що обмежує можливості гостей закладу в отриманні актуальної інформації про власні бронювання, акції готелю тощо.
- незадовільне використання PR-технологій в мережі Інтернет, що зменшує іміджевий потенціал готелю.

Їх вирішення повинно бути пріоритетним завданням для готелю Radisson Blu Hotel з тим, щоб утримувати та зміцнювати конкурентні позиції закладу на ринку.

## **Висновки до розділу 2**

1. Визначено, що економічні результати діяльності Radisson Blu Hotel протягом 2015-2017 років мали тенденцію до погіршення, що виразилось у зростанні чистого збитку за підсумками 2017 р. порівняно з 2015-2016 роками. Також на підприємстві спостерігаються низький рівень фондівіддачі та високий рівень витрат в розрахунку на 1 грн. чистого доходу. Існує нестача власного капіталу, що негативно впливає на формування та реалізацію корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора. В готелі працює



маркетингова служба, організаційна структура та склад якої забезпечує потреби корпоративної системи інтернет-маркетингу.

2. Встановлено, що формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» знаходиться під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. До зовнішніх чинників належать: політико-правові, економічні, соціально-культурні, демографічні, технологічні, а також конкуренти, споживачі та контактні аудиторії. Чинники зовнішнього макросередовища здійснюють переважно позитивний вплив на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel. Внутрішніми чинниками впливу на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel визначено маркетингову, фінансову та інноваційну діяльність. Ці чинники мають позитивну спрямованість на систему інтернет-маркетингу готелю.

3. Досліджено, що в корпоративну систему інтернет-маркетингу Radisson входять такі інструменти, як корпоративний сайт, інтернет-реклама Google Ads, співпраця із ADS системами, участь в спеціалізованих рейтингах та підтримка соціальних сторінок готелю. Розраховано, що ефективність інтернет-реклами Radisson Blu Hotel в 2016 та 2017 роках була нижчою ніж у 2015 році. Основною причиною цього було зростання вартості інтернет-реклами та відповідне здороження рекламного контакту із споживачами. Однак незважаючи на це, слід відзначити, що готельному оператору вдалось збільшити відвідуваність власного сайту, що позитивно впливає на обсяги продажів готельних послуг через цей канал збуту.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RADISSON»

### 3.1. Формування підходів до покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»

Важливою передумовою функціонування і розвитку готельного оператора «Radisson» є його здатність забезпечувати зростання конкурентних переваг. Зважаючи на провідну роль інтернет-маркетингу в сучасному бізнес-середовищі, що визначена вище, це можливо здійснити завдяки формуванню підходів до покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson».

Покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» має реалізуватися поетапно і за окремими напрямками. Передусім важливо правильно встановити цілі та пріоритети. Цілями просування готельного оператора «Radisson» є:

- 1) формування попиту. Формування додаткового попиту відбувається шляхом інформування широкої аудиторії про переваги готельних послуг «Radisson»;
- 2) формування знання (підвищення обізнаності про «Radisson»). Щоб бронювання послуг «Radisson» стало цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором з переліку готелів в цій категорії, необхідно сформувати у споживача обізнаність про бренд та особливості проживання в готелях мережі;
- 3) формування ставлення – вибір між однаково відомими готельними мережами в одній категорії здійснюється на підставі власного досвіду і думки. У людини завжди є причина вибору конкретної марки. Інтернет-маркетинг дозволяє формувати думку, задаючи спектр можливих інтерпретацій;

4) стимулювання збуту. Інтернет-маркетинг дозволяє збільшити як прямі продажів Інтернеті, так і перенести конверсію аудиторії в офлайн-середовище. Процес придбання готельних послуг «Radisson» через Інтернет має відбуватися із застосуванням різних сервісів та з урахуванням різних умов. Представленість різних сервісів по онлайн-бронюванню можуть вплинути на факт придбання точно так же, як відсутність відгуків про готель;

5) формування лояльності, збільшення повторних продажів – робота з існуючими гостями обходиться компанії в середньому в 6 разів дешевше, ніж залучення нових гостей. Тому досягнення мети збільшення повторних продажів призведе до зростання рентабельності готельного оператора «Radisson».

На основі цілей просування готельного оператора «Radisson» в мережі Інтернет може здійснюватися вибір конкретних інструментів (табл.3.1).

Таблиця 3.1

**Групування інструментів** інтернет-маркетингу для задоволення цілей корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»

Інструмент	формування попиту	формування знання	формування ставлення	стимулювання збуту	формування лояльності
Веб-сайт готелю	+	+	+	+	
Пошукова оптимізація		+		+	
Пошуковий ретаргетинг		+		+	
Контекстна реклама		+		+	
Банерна реклама	+	+	+		
Відеореклама	+	+	+	+	
Мобільна реклама	+	+	+	+	
Електронна пошта			+		+
Робота із Інтернет-ЗМІ	+	+	+		+
Робота із блогами	+	+	+	+	+
Соціальні мережі	+		+		+
Контентний маркетинг	+	+	+	+	+

Зважаючи на виявлені проблеми корпоративної системи інтернет-маркетингу та цілі просування, стратегічні напрями її покращення для готелю Radisson Blu Hotel наведені на рис.3.1.



**Рис.3.1. Стратегічні напрями покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel**

У виборі інструментів удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу доцільно скористатись матрицею Россітера-Персі, що допомагає сфокусуватися на продуктів контексті залучення цільової аудиторії при виборі бренду, а також при мотивації, що визначає її поведінку.

Робота з матрицею передбачає проведення первинної класифікації продукту готелю за двома параметрами – залученість в процес покупки і мотиви здійснення покупки.

Залученість буває високою і низькою: висока залученість характерна для послуг тривалого використання; товари з низькою залученістю купуються спонтанно, без вивчення різних варіантів.

Виділяється два типи мотивів – інформаційні та трансформаційні. Інформаційні мотиви характерні для продуктів, до вибору яких споживач підходить раціонально, вдумливо і серйозно; трансформаційні мотиви припускають, що вибір відбувається на основі емоцій, без проведення глибокого аналізу.

Матриця Россітера-Персі для основних послуг «Radisson» представлена на рис. 3.2.

	<i>Раціональний вибір покупки</i>	<i>Емоціональний вибір покупки</i>
<i>Висока залученість в процес покупки</i>	Послуги бізнес-центру	Послуги проживання
<i>Низька залученість в процес покупки</i>	Трансфер з/до аеропорту	Послуги харчування Масаж Сауна СПА-послуги Фітнес-послуги Салон краси

**Рис. 3.2. Матриця Россітера-Персі для основних послуг «Radisson»**

Належність різних видів послуг готелю Radisson Blu Hotel до певного квадранту дозволяє сформувати рекомендації по структурі комунікацій з потенційним гостем на основі стадій прийняття ним рішень і вибрати інструменти інтернет-маркетингу (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

Ефективні схеми побудови рекламної комунікації

Ступінь залученості	<i>Мотиви залученості</i>	
	<i>Інформаційні</i>	<i>Трансформаційні</i>
<i>Висока</i>	Вирішення проблеми learn → feel → do	Акцент на статус feel → learn → do
<i>Низька</i>	Щоденний попит do → learn → feel	Самовинагорода do → feel → learn

Можна виділити три основні стадії комунікації, які повинні в різному порядку бути присутнім в будь-якому процесі рекламної комунікації Radisson Blu Hotel із гостями:

етап «Feel» - емоційна реакція, первинний відгук гостей на послугу, етап «спокуси»;

етап «Learn» - когнітивна реакція, зважена оцінка декількох раціональних чинників, етап «рішення»;

етап «Do» - «покупка» і процес інтеграції (програма лояльності, додаткові послуги, консультації, участь в конкурсах).

Найбільш оптимальні інструменти інтернет-маркетингу для просування послуг готелю Radisson Blu Hotels кожного квадранта матриці Россітера-Персі представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Використання інструментів інтернет-маркетингу в залежності від квадранта матриці Россітера-Персі**

Інструменти інтернет-маркетингу	Висока залученість		Низька залученість	
	Інформаційний мотив	Трансформаційний мотив	Інформаційний мотив	Трансформаційний мотив
Веб-сайт готелю	+++	+	+	+
Пошукова оптимізація	+++	+	+	+
Пошуковий ретаргетинг	+	+		
Контекстна реклама	+++		+++	+
Банерна реклама	+++	+++		
Відеореклама	+	+++		+
Мобільна реклама	+	+	+	+
Електронна пошта	+++	+	+	+
Робота із Інтернет-ЗМІ		+++		
Робота із блогами		+++		
Соціальні мережі	+	+++		

Контентний маркетинг	+++	+++		
----------------------	-----	-----	--	--

Отже, керівництво готельного оператора «Radisson» має враховувати, що оскільки послуги проживання належать до продуктів, яким характерні висока залученість гостей та трансформаційний мотив покупки, удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу повинне враховувати необхідність використання відеоматеріалів, блогів та банерної реклами.

Покращення інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel вимагає створення плануобізнаності в цифровому просторі. Для створення плану обізнаності в мережі Інтернет необхідно врахувати три найважливіших елементи:

1) швидкість. Соціальні медіа працюють швидше, ніж будь-яка компанія. Сьогодні завдяки безлічі різних соціальних мереж новини поширюються просто зі швидкістю звуку. Тому неможливо управляти дискусією в цифровому просторі так, як раніше управляли громадськими зв'язками за допомогою традиційних каналів. Незважаючи на те, що в таких умовах не можна контролювати саме повідомлення, працівники Radisson Blu Hotel повинні бути готові до відстоювання своєї думки у майбутній дискусії. Як тільки на соціальних сторінках готелю почалася реакція з приводу якоїсь новини, працівники готелю повинні бути вже готові до участі в дискусії, якщо готель сподівається вплинути на загальну думку ще в момент її формування;

2) тон розмови. Тон дуже важливий при прямому контакті зі споживачем, і це стосується не тільки того, що вимовляється, але і як воно вимовляється. Громадська думка швидко розпізнає нещирість або упередженість у подачі інформації, і звичайно ж, якщо споживачі відчують, що готель просто закликає витратити гроші на проживання в нього, це викличе велике роздратування. Тому дуже важливо, щоб тон повідомлень був доброзичливим і менш офіційним. Необхідно пам'ятати, що в розмові є два учасники, а не один. Таким чином, відповідна реакція на сказане або зроблене учасниками повинна мати такий же тон, що і вихідне повідомлення. Вплив формується в результаті діалогу, а не домінування однієї зі сторін;

3) прозорість. Звичайно, керівництво готелю не люблять критику. Однак споживачі, в свою чергу, не люблять компанії, які не визнають помилок або не дослухаються до критики. Тому Radisson Blu Hotel, крім вибудовування діалогу, повинен бути готовим до відкритих і чесних комунікацій. Додатково потрібно врахувати наступні ключові компоненти плану впливу на користувачів в мережі Інтернет:

- визначення ключових каналів і дій впливу. Після розробки плану впливу необхідно уточнити, які блоги, веб-сайти, рейтингові оцінки учасники вважають за краще;

- комунікаційна політика компанії та блогінг. Треба вирішити, хто стане обличчям готелю. Як правило, спілкування в блогах відбувається на особистісному рівні, а не на рівні PR-департаментів, які представляють інтереси корпорації. Це міг би бути блог керівника готелю, за допомогою якого можна передавати інформацію та вирішувати питання, які виникають у споживачів. Він може бути виконаний у форматі відеоблогу або подкасту;

- застереження. У готелі не встановлені чіткі корпоративні правила ведення блогів. Прозорість не означає, що кожен співробітник компанії має право говорити все, що хоче, особливо, якщо це виливається в вираз особистої незадоволеності або, що ще гірше, в поширення конфіденційної інформації. Якщо керівництво Radisson Blu Hotel дозволяє своїм співробітникам вести блоги, необхідно розробити внутрішньокорпоративні правила.

У плані обізнаності в мережі Інтернет доцільно враховувати такі три найважливіші елементи:

- шанувальники бренду. Вплив не завжди безпосередньо пов'язаний з готелем. Часом затятий шанувальник готельної мережі може краще захистити її інтереси, ніж вона сама. Звичайно, він повинен бути відкритий і чесний. Шанувальники бренду могли б ділитися своїм досвідом відвідування Radisson Blu Hotel, лише зрідка згадуючи бренд. З огляду на, що блог є джерелом релевантної та корисної інформації для інших учасників, це може бути відмінною можливістю для демонстрації бренду;



- матеріали для встановлення цифрового впливу. Центром впливовості зазвичай є якісь факти, інформація або ж думки, які мають велику силу впливу. Іноді ясно викладена інформація буває досить переконливою. В інших випадках похитнути думку оточуючих може який-небудь особливий факт, твердження, дія, фотографія або відео. Тому важливо визначити, який матеріал буде сприяти покращенню репутації Radisson Blu Hotel. Готель може поширювати свої матеріали в мультимедійному форматі з вкрапленнями відео, аудіо, тексту і посилань на розширену версію;

- план моніторингу в цифровому просторі. З огляду на те, що блоги та інші засоби поширення користувачького контенту є найоперативнішими цифровими медіа, скарги споживачів часто спочатку з'являються саме там. Однак про них неможливо дізнатися, якщо не займатися моніторингом інтернету, причому постійно. Необхідно включити в свій план цифрового впливу пункт, який визначає, що слід відстежувати і як це робити.

Крім того необхідно об'єктивно усвідомлювати бажання і потреби гостей та пропонувати готельні та супутні послуги для задоволення потреб. Таким чином проявляється зв'язок між попитом, його задоволенням та життєвим циклом конкурентних переваг готельних підприємств.

Цьому сприяє удосконалення інформаційно-аналітичної системи готелю, якою здійснюється збір інформації з Інтернету. Оскільки збір та аналіз інформації про тенденції ринку є складним процесом, спрямування зусиль готелю в напрямку покращення програмного забезпечення може забезпечити позитивний ефект із меншим ризиком.

Зусилля Radisson Blu Hotel слід також спрямовувати на удосконалення технологій, за допомогою яких здійснюється комунікація з гостями готельної мережі «Radisson». В умовах сьогодення практично всі потенційні споживачі мають доступ до одного з двох альтернативних магазинів додатків – Google Play або App Store. Додаток Radisson Blu присутній в магазині Google Play однак не працює.

Перспективним напрямом покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel визначимо й покращення рекламного звернення до користувачів в мережі Інтернет.

### **3.2. Обґрунтування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»**

Зважаючи на збитковість готельного підприємства Radisson Blu Hotel в останні роки та виявлені проблеми, одним з напрямів їх подолання є формування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу.

Однією з проблем підприємства є невміння збирати та структурувати інформацію, що зібрана із мережі Інтернет та узагальнена разом із внутрішньою інформацією. Натомість інформаційна діяльність використовується в Radisson Blu Hotel для підкріплення всіх напрямів функціонування: так, інформація баз даних використовується в процесі формування торговельної пропозиції в Інтернет-рекламі; розробка маркетингових планів ґрунтується на інформації з мережі Інтернет про стан ринку, активність конкурентів тощо; інформація про соціальні проекти використовується при формуванні річних звітів про діяльність готелю; інформаційна система застосовується адміністрацією для широкого спектру цілей. Також спостерігається зниження ефективності реклами в Інтернеті. Тому нами було запропоновано рішення спрямувати зусилля на формування програми заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson». Дана програма передбачає:

- створення інформаційно-аналітичної системи в готелі, що дозволить покращити обробку інформації, яка надходить з мережі Інтернет, і ефективніше формувати інформацію для рекламних кампаній;
- впровадження спеціалізованого серверу для збору даних;
- інтеграція в інформаційно-аналітичну систему спеціалізованого додатку як інструменту зберігання та аналізу даних;

- створення мобільного додатку Radisson blu для Google Play (андроїд) та App Store (пристрої IOS);
- організація відеоблогу готелю на каналі Ютуб (youtube.com);
- удосконалення рекламних звернень, застосовуваних готелем в Інтернет-рекламі.

Обираючи програму для збору електронних даних, слід сказати, що на сьогодні існують різні технології, що дозволяють вирішувати цю проблему ефективно. Так, в останні роки прийнятий стандарт опису логіки форм xForms. Досягли зрілості проекти з відкритим вихідним кодом, що забезпечують створення шаблонів форм, які відповідають цьому стандарту. Досягли зрілості XML-бази даних (бази даних, призначені для зберігання XML-документів). Порівняні характеристики продуктів, що дозволяють здійснювати збір даних, наведений у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз технологій, що застосовуються для збору даних

Характеристика	Infopath	Продукти на основі Acroforms	Продукти на основі IBM Lotus Forms
Зручність розробки шаблонів форм	В якості основного засобу для розробки пропонується дизайнер форм. Це дуже ускладнює розробку і використання стандартних елементів шаблонів.	Для ручного редагування форм може використовуватися Adobe Acrobat і безліч інших, у тому числі безкоштовних продуктів.	Ручна розробка форм можлива за допомогою продукту IBM Lotus Forms Designer. Існують засоби, які конвертують формат XFDL в XHTML.
Можливість створення динамічних форм.	Так	Ні	Так
Наявність компонентів для відображення полів форми	У Infopath реалізований дуже широкий набір компонентів, проте більша частина їх недоступна при підготовці форм для заповнення on-line.	Можливе використання обмеженої кількості компонент (текстове поле, числове поле, обмежений список значень).	Набір компонент достатній для вирішення більшості завдань.
Подання даних у вигляді документа для друку	Для кожної форми потрібно обов'язково розробляти вигляд для друку. Ніяких спеціальних засобів для передачі даних в формат текстового	Оскільки Acroforms - це доповнення до pdf, форми Acroforms можуть бути відразу надруковані.	Використання XFDL для опису форм дозволяє здійснювати їх друк у значно більшій кількості випадків, ніж у випадку з Infopath. Переведення у формат XHTML дозволяє

	процесора не передбачено.		друкувати будь-які форми.
Збір форм	Підтримуються обидва способи збору даних: on-line і off-line.	Існує, в т. ч. безкоштовне для збору як on-line і off-line форм.	Підтримуються обидва способи збору даних: on-line і off-line.

Зважаючи на вказані характеристики, в запропонованій інформаційно-аналітичній системі збір даних буде здійснюватися за допомогою серверу додатків IBM Lotus Forms, який дозволяє оптимально забезпечити збір електронних даних.

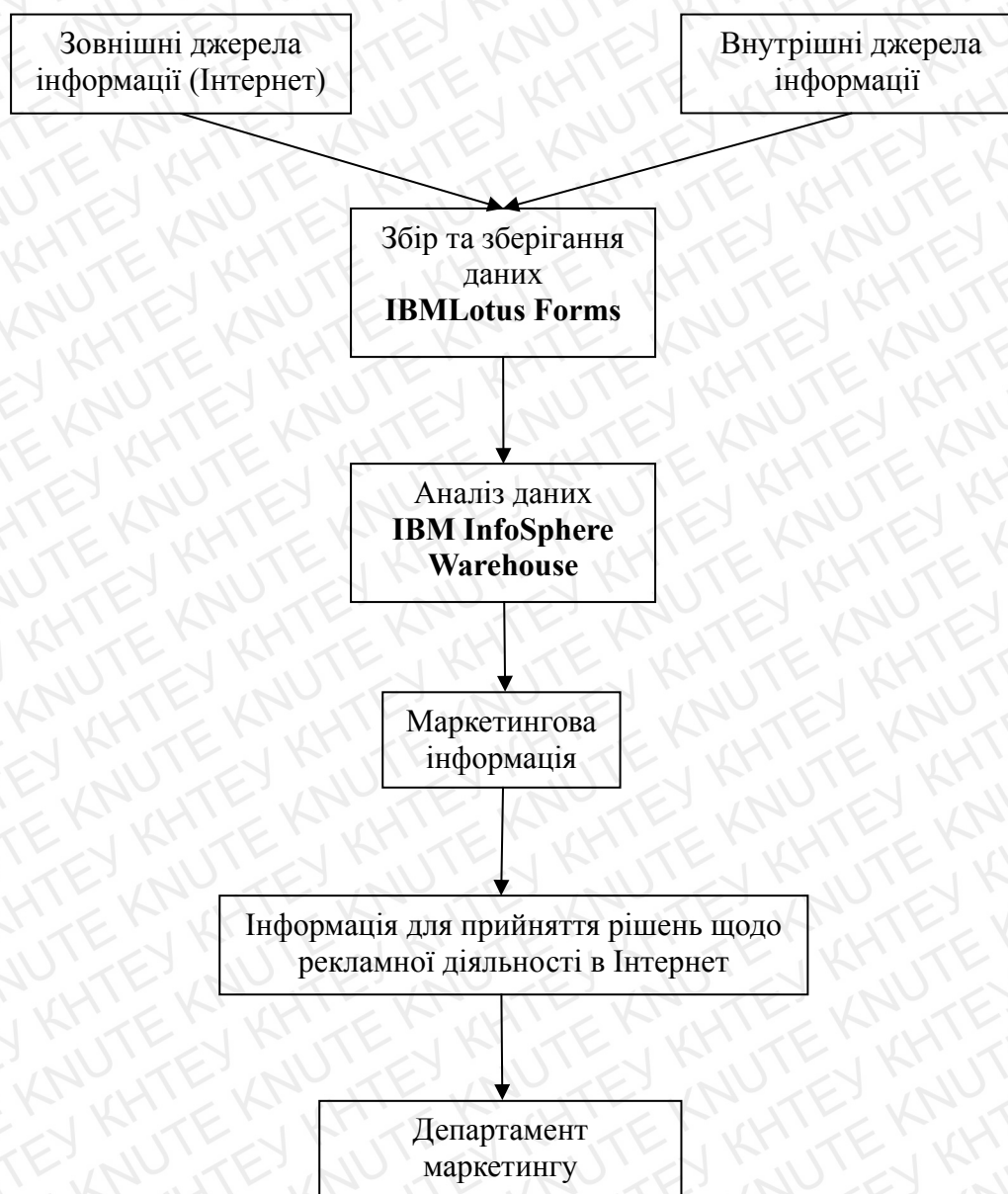
Технологія і методика створення інформаційно-аналітичної системи в Radisson Blu Hotel охоплює наступні види діяльності:

- збір, аналіз і деталізацію вимог до інформаційно-аналітичної системи, визначення пріоритетів реалізації цих вимог і постановка завдань по їх реалізації, визначення вимог по архітектурі, надійності і захисту від несанкціонованого доступу і визначення складу даних;
- розробка проектних рішень по всіх аспектах побудови інформаційно-аналітичної системи, визначення складу джерел інформації, способів передачі даних, складу додатків організації доступу до даних, проектування архітектури, проектування баз даних;
- розробка аналітичних додатків, вибір і настройка інструментальних засобів збору, перетворення і очищення даних і організації доступу користувачів до даним, розробка метаданих, тестування, розробка документації для користувачів (рис.3.3).

За допомогою інформаційно-аналітичної системи на рис.3.2, Radisson Blu Hotel зможе об'єднати, аналізувати й зберігати як єдине ціле інформацію, яка вилучена як з баз даних підприємства, так й з Інтернету. Сховище даних, що входить до складу інформаційно-аналітичної системи, забезпечить перетворення великих об'ємів деталізованих даних в узагальнену вивірену інформацію, яка буде використовуватись для прийняття як управлінських рішень загального призначення, так і рішень стосовно реклами.

IBM Lotus Forms – це набір продуктів, який дозволить Radisson Blu Hotel використовувати електронні форми для ручного введення даних і передавати

зібрані дані в інші системи. Сервер додатків IBM Lotus Forms може бути в подальшому інтегрований з репозиторіями даних, різними системами документообігу і з репозиторіями документів.



**Рис.3.3. Система обробки інформації для рекламної діяльності Radisson Blu Hotel в Інтернет**

Дані передаються в базу даних IBM InfoSphere Warehouse за протоколами CLI, ODBC, JDBC. Відповідно зберігання, аналіз та надання звітів будуть реалізовані на основі IBM InfoSphere Warehouse.

Створення інформаційно-аналітичної системи в Radisson Blu Hotel в сукупності із впровадженням спеціалізованого серверу для збору даних Lotus Forms та інтеграції IBM InfoSphere Warehouse в якості інструменту зберігання та аналізу даних дозволить оптимізувати інформаційну діяльність готелю та забезпечити функції інформаційного пошуку, які включають у себе:

- збір та аналіз даних, пошук і оцінку інформації з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій та можливостей Інтернет;
- ідентифікацію та систематизацію інформації, її зберігання;
- створення баз даних;
- інформаційний супровід підготовки прогнозів розвитку галузей, конкурентів.

З метою удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю також запропоновано створення мобільного додатку Radisson blu для Google Play (андроїд) та App Store (пристрої IOS). Це – магазини додатків, ігор, книг, музики і фільмів від різних інших компаній-розробників, який дозволяє власникам пристроїв з операційними системами Android або IOS встановлювати різні додатки.

Мобільний додаток Radisson Blu Hotel надасть гостю додаткові можливості і привілеї, яких він не може отримати на сайті готелю, а також дозволить привнести новий досвід взаємодії готелю й гостя. Додаток працює як двосторонній канал зв'язку. Гість може написати в чат готелю, швидко зателефонувати або написати e-mail, а готель в свою чергу може відправляти гостю Push-повідомлення. Мобільний додаток не вимагає від гостя приймати рішення, порівнювати і шукати.

База лояльних гостей – цевеличезний ресурс, однак, у Radisson Blu Hotel немає інструментів по його управлінню. Завдяки додатку підрозділ маркетингу зможе дізнатися інтереси і бажання саме лояльної аудиторії, зможе зібрати гостей на захід, розповісти про спеціальну пропозицію і отримати зворотній зв'язок. Мобільний додаток також надасть гостям ексклюзивні права, всю необхідну інформацію і персоналізовану зв'язок з готелем.

Переваги розробки та впровадження мобільного додатку в готелі Radisson Blu Hotel полягають у тому, що надаючи гостям додаткові можливості, готель отримує рекламну площу прямо на екрані смартфона гостей, а це приємний і взаємовигідний обмін. Також, отримавши рекламні можливості в смартфоні гостя, готель зможе скоротити їх на вулиці або в друкованих виданнях, особливо це стосується іміджевої реклами, внутрішньої реклами в готелі, друкованої продукції і публікацій в ЗМІ. Статистика, зібрана додатком дасть повну інформацію про результати роботи з лояльною аудиторією. Реакція на повідомлення, популярність послуг, кількість відвідувань і бронювань з тієї чи іншої країни, або регіону.

Мобільний додаток готельної мережі Radisson Blu Hotel включатиме такі інструменти:

1) маркетингу:

- програми лояльності;
- безкоштовні цільові розсилки;
- спеціальні пропозиції;
- просування бренду готелю;
- аналітика.

2) комунікацій:

- чат з гостем;
- вітальні послання;
- новини та події;
- відгуки та рейтинги;
- реклама.

3) сервісу:

- швидке бронювання;
- оффлайн навігація (карта міста);
- мобільна реєстрація;
- інфраструктура і замовлення послуг;
- соціальні мережі.

Також в мобільному додатку Radisson Blu Hotel може міститись корисна інформація для туристів: цікаві місця, погода, меню ресторану тощо. Вартість розробки такого мобільного додатку складає 300 тис. грн.

Крім того важливим інструментом удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel виступає організація відеоблогу готелю на каналі Ютуб (youtube.com). Відеоблог про готель та заходи в ньому може виходити щотижня, кожен ролик тривалістю до 10 хвилин. Серед можливих сценаріїв:

- робота бізнес-залу та конференц-залу;
- інтер'єр номерів;
- СПА-процедури, масаж;
- інтер'єр та меню ресторану;
- приготування окремих страв;
- звіт про заходи, що проводяться в готелі;
- та ін.

Створюючи відеоблог готелю слід пам'ятати, що насамперед слід пропрацювати сценарій: структурувати виступ, продумати тези, які зроблять відеоматеріал більш насиченим та інформаційним. Слід почати з найбільш цікавих фактів, як-то проведення конференцій відомих компаній в бізнес-приміщенні готелю, в середині за допомогою відеоряду приділити увагу деталям, а на закінчення видати корисну інформацію про сам готель та як можна замовити ті чи інші послуги в Radisson Blu Hotel. Дивитися ролик чи ні, глядачі вирішують з перших кадрів, тому важливо зацікавити аудиторію з самого початку. Відео, які повністю дивляться користувачі, частіше показуються в результатах пошуку на YouTube, ніж ті, які відкривають, але не оглядають.

Зважаючи на те, що відеоблог пропонується створити на YouTube, рівень конкуренції в якому є достатньо високим, необхідно забезпечити легкість пошуку відео готелю. Для цього слід обов'язково продумувати заголовки, опис і теги для кожного відео. Опис є цінним джерелом інформації про зміст ролика для глядачів і для пошукових систем YouTube. Необхідно використовувати ключові слова так,



щоб вони повною мірою охарактеризували суть відео. А грамотно підібрані заголовки і теги допомагають YouTube визначити категорію для відео і тим самим збільшити його перегляди. Ну і, звичайно, треба любити своїх підписників і відповідати на їхні запитання, підтримуючи діалог.

Ще одним заходом, націленим на удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel, є удосконалення рекламних звернень, застосовуваних готелем в Інтернет-рекламі. Щоб домогтися кращих результатів рекламної кампанії в Інтернеті, необхідно:

- уточнити ключові фрази і додати нові;
- опрацювати елементи рекламних оголошень;
- змінити ставки за ключовими фразами;
- вказати регіони, в яких показується оголошення;
- налаштувати коригування ставок за часом;
- створити окрему кампанію для показів в мережах;
- провести експерименти з оголошеннями;
- додати Турбо-сторінки для показу на мобільних пристроях.

Radisson Blu Hotel має періодично аналізувати статистику по рекламній кампанії, щоб побачити її сильні і слабкі сторони і вибрати найкращий спосіб збільшення ефективності.

Конкретизація внесених пропозицій узагальнена на рис.3.4.

Внесені рекомендації				
Покращення інформаційного забезпечення		Активізація PR-заходів в Інтернеті		Покращення рекламної діяльності в мережі
Сутність рекомендацій				
Створення інформаційно-аналітичної системи в готелі	Впровадження спеціалізованого серверу для збору даних	Створення мобільного додатку Radisson blu для Google Play (андроїд) та App Store (пристрої IOS)	Організація відеоблогу готелю на каналі Ютуб	Удосконалення рекламних звернень, застосовуваних готелем в Інтернет-рекламі

### **Рис.3.4. Пропозиції із удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»**

Вважаємо, що розроблені пропозиції дозволять Radisson Blu Hotel підвищити надійність збору та аналізу інформації з мережі Інтернет, внаслідок чого можливо буде покращити інтернет-рекламу. Лише комплексний систематичний підхід здатний забезпечити ефективний інтернет-маркетинг готелю.

### **3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів «Radisson»**

В результаті запропонованих заходів із удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельний оператор «Radisson» зможе покращити власну інтернет-рекламу, краще розуміти споживачів та їх потреби, збільшити їх лояльність та залучити більше нових гостей. Необхідно визначити економічну ефективність від запропонованих заходів.

Витрати готелю у плановому періоді включатимуть в себе витрати офіційну закупівлю та впровадження систем IBM Lotus Forms, IBM InfoSphere Warehouse Enterprise Edition 4.5 з метою удосконалення інформаційної діяльності, також витрати на розробку мобільного додатку Radisson Blu Hotel та організацію відеоблогу готелю.

Впровадження додатків інформаційно-аналітичної системи потребуватиме витрат на придбання програмного забезпечення, які за даними компанії WebProduction [48] складають 800 тис. грн. Ціна включає технічну підтримку (консультації по роботі, навчання персоналу роботі із системою та оновлення продукту на протязі року). Мінімально допустимий термін використання комп'ютерних програм складає 2 роки [1]. Відповідно витрати на програмне забезпечення інформаційно-аналітичної системи у вигляді амортизації у плановому році складуть:

$$A = 800 : 2 = 400 \text{ тис. грн.}$$

Вартість розробки мобільного додатку для готелю на основі потребуватиме витрат, які за даними компанії ТОВ «ССА»[49] складають 300 тис. грн. В цю вартість входить: додаток для Android і iOS, необхідні мовні пакети, хмарний сервер, дизайн, що налаштовується, індивідуальний дизайн програми, мобільна реєстрація гостя, інтерактивний план готелю, послуги популяризації та мережеві акції і програми лояльності. Витрати на розробку мобільного додатку для готелю у вигляді амортизації у плановому році, аналогічно до розрахованих вище, складуть:

$$A = 300 : 2 = 150 \text{ тис. грн.}$$

Для зйомки та ведення відеоблогу необхідно передбачити витрати на професійну техніку для відеозйомок. Також доцільно прийняти на роботу на часткову зайнятість фахівця, який здійснюватиме зйомку, монтаж та озвучу роликів про готель Radisson Blu Hotel.

Плановий кошторис, який містить витрати Radisson Blu Hotel, пов'язані із реалізацією запропонованих заходів, наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Кошторис витрат** удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson»

№ п/п	Стаття витрат	Витрати (грн.)
1	Витрати на програмне забезпечення інформаційно-аналітичної системи	400000
2	Витрати на розробку мобільного додатку для готелю	150000
3	Витрати на організацію ведення відеоблогу:	
-	Відеокамера SONY PXW-Z150	116099
-	Монопод BENRO A49TDS4 KIT	5916
-	Стійка для освітлення E-IMAGE LS04	1333
-	заробітна плата оператора-монтажера	10000 x 12 = 120000
-	Відрахування на соціальні заходи, 22%	2200 x 12 = 26400
	<b>РАЗОМ</b>	<b>819748</b>

Отже, за даними табл.3.5 витрати на удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» складатимуть 819,748 тис. грн.

Порівняємо витрати готелю, пов'язані із реалізацією пропозицій, з розміром грошових коштів, що є в розпорядженні готелю:

$$\frac{819,748}{34968} = 0,023.$$

Як видно, витрати, пов'язані із реалізацією пропозицій, складатимуть лише 2,3% від розміру грошових коштів готелю. Це дозволяє стверджувати про можливість реалізації заходів із удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» за рахунок власних коштів.

За оцінкою фахівців готелю, економічний ефект від удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу становитиме зростання обсягів чистого доходу від реалізації в обсязі 3-6%. Зокрема, одним фахівцем було визначено показник 3%, ще одним - 4%, двома – 5% та одним – 6%. Застосуємо метод середньої зваженої, розрахунок якої здійснимо на основі формули:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \times f_i}{\sum_{i=1}^n f_i} \quad (3.1)$$

$$x = \frac{1 \cdot 3 + 1 \cdot 4 + 2 \cdot 5 + 1 \cdot 6}{5} = 4,6\% .$$

Таким чином, плановане зростання чистого доходу від реалізації за рахунок впровадження заходів удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel становитиме 4,6%. Додатково отриманий чистий дохід (ΔЧД) у плановому році складатиме:

$$\Delta\text{ЧД} = 104659 \cdot 4,6\% = 4814,3 \text{ тис. грн.}$$

Рівень змінних витрат в готелі в 2018 році склав 43,4% (45444 / 104659), відповідно розрахуємо приріст собівартості (ΔСВ). Врахуємо також витрати, понесені на реалізацію запропонованих заходів:

$$\Delta\text{СВ} = 4814,3 \cdot 43,4\% + 819,75 = 2909,2 \text{ тис. грн.}$$

Далі визначимо приріст валового прибутку (ΔВП):

$$\Delta\text{ВП} = \Delta\text{ЧД} - \Delta\text{СВ}, \quad (3.2)$$

$$\Delta\text{ВП} = 4814,3 - 2909,2 = 1905,1 \text{ тис. грн.}$$

Зважаючи на виявлені в готелі Radisson Blu Hotel збитки, підприємство не сплачуватиме податку на прибуток, а тому чистий прибуток зросте також на 1905,1 тис. грн. Чиста рентабельність програми заходів удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel становитиме:

$$P_{\text{чп}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \times 100\%, \quad (3.4)$$

$$P_{\text{чп}} = \frac{1905,1}{4814,3} \times 100\% = 39,57\%.$$

Отже, розраховано, що чиста рентабельність продажів від програми заходів удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel складе 32,45%. Це свідчить про високу інвестиційну привабливість запропонованих заходів. Зведемо плановий ефект від запропонованих заходів (рис.3.5).



**Рис.3.5. Плановий ефект від запропонованих заходів удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel**

Можна спостерігати, що запропоновані заходи удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel справлятимуть позитивний ефект на діяльність готельного оператора.

### **Висновки до розділу 3**

1. Стратегічними напрямками покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу «Radisson» визначені: прогнозування та випереджувальне задоволення статичних і динамічних потреб споживачів, вплив на формування нових потреб; удосконалення інформаційно-аналітичної системи готелю, якою здійснюється збір інформації з Інтернету; активізація розвитку комунікаційних технологій, зворотного зв'язку з гостями готелю; покращення концепції рекламного звернення до гостей в мережі Інтернет. Вибір оптимальних інструментів інтернет-маркетингу для просування послуг готелю Radisson Blu Hotel матрицею Россітера-Персі встановив, що є необхідність у використанні відеоматеріалів, блогів та банерної реклами.

2. У програмі заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» визначені: створення інформаційно-аналітичної системи в готелі, що дозволить покращити обробку інформації, яка надходить з мережі Інтернет, і ефективніше формувати інформацію для рекламних кампаній; впровадження спеціалізованого серверу для збору даних; інтеграція в інформаційно-аналітичну систему спеціалізованого додатку як інструменту зберігання та аналізу даних; створення мобільного додатку Radisson blu для Google Play (андроїд) та App Store (пристрої IOS); організація відеоблогу готелю на каналі Ютуб (youtube.com); удосконалення рекламних звернень, застосовуваних готелем в Інтернет-рекламі.

3. Витрати на удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» складатимуть 819,748 тис. грн. Планове зростання чистого доходу складе 4814,3 тис. грн. Валовий прибуток зросте на 1905,1 тис. грн., а чистий прибуток – на 1562,2 тис. грн. Чиста рентабельність

продажів від програми заходів удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel складе 32,45%, що свідчить про позитивний ефект запропонованих заходів на діяльність готельного оператора.

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

1. Під корпоративною системою інтернет-маркетингу можна розуміти комплекс елементів, що передбачають використання суб'єктом господарювання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при реалізації заходів комплексу маркетингу. Концепція корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора націлена на досягнення основних його завдань через інструменти традиційного комплексу маркетингу, що реалізуються в мережі Інтернет. Інструментами комплексного інтернет-маркетингу виступають корпоративний сайт, директ-маркетинг, інтернет-реклама та робота із соціальними мережами.

2. Етапи формування та реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу на підприємстві готельного господарства включають: маркетингове дослідження ринку, встановлення конкурентних переваг, створення корпоративної інформаційної системи, стратегічне позиціонування в мережі, реалізація заходів комплексу маркетингу в мережі Інтернет й контроль за реалізацією заходів інтернет-маркетингу. При цьому мають бути враховані принципи інтернет-маркетингу: унікальності, позиціонування, цілеспрямованого впливу, попереднього впливу й інтеграції маркетингової інформації.

3. Оцінка ефективності корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора може бути здійснена у таких напрямках: оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів інтернет-маркетингу й на їх основі результативності загальної маркетингової політики компанії в мережі Інтернет; оцінювання ефективності заходів інтернет-маркетингу на основі витрат, що були понесені; оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет.

4. Визначено, що економічні результати діяльності Radisson Blu Hotel протягом 2015-2017 років мали тенденцію до погіршення, що виразилось у

зростанні чистого збитку за підсумками 2017 р. порівняно з 2015-2016 роками. Також на підприємстві спостерігаються низький рівень фондівдачі та високий рівень витрат в розрахунку на 1 грн. чистого доходу. Існує нестача власного капіталу, що негативно впливає на формування та реалізацію корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора. В готелі працює маркетингова служба, організаційна структура та склад якої забезпечує потреби корпоративної системи інтернет-маркетингу.

5. Встановлено, що формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» знаходиться під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. До зовнішніх чинників належать: політико-правові, економічні, соціально-культурні, демографічні, технологічні, а також конкуренти, споживачі та контактні аудиторії. Чинники зовнішнього макросередовища здійснюють переважно позитивний вплив на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel. Внутрішніми чинниками впливу на формування корпоративної системи інтернет-маркетингу Radisson Blu Hotel визначено маркетингову, фінансову та інноваційну діяльність. Ці чинники мають позитивну спрямованість на систему інтернет-маркетингу готелю.

6. Досліджено, що в корпоративну систему інтернет-маркетингу Radisson входять такі інструменти, як корпоративний сайт, інтернет-реклама Google Ads, співпраця із ADS системами, участь в спеціалізованих рейтингах та підтримка соціальних сторінок готелю. Розраховано, що ефективність інтернет-реклами Radisson Blu Hotel в 2016 та 2017 роках була нижчою ніж у 2015 році. Основною причиною цього було зростання вартості інтернет-реклами та відповідне здороження рекламного контакту із споживачами. Однак незважаючи на це, слід відзначити, що готельному оператору вдалось збільшити відвідуваність власного сайту, що позитивно впливає на обсяги продажів готельних послуг через цей канал збуту.

7. Стратегічними напрямками покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу «Radisson» визначені: прогнозування та випереджувальне задоволення статичних і динамічних потреб споживачів, вплив на формування



нових потреб; удосконалення інформаційно-аналітичної системи готелю, якою здійснюється збір інформації з Інтернету; активізація розвитку комунікаційних технологій, зворотного зв'язку з гостями готелю; покращення концепції рекламного звернення до гостей в мережі Інтернет. Вибір оптимальних інструментів інтернет-маркетингу для просування послуг готелю Radisson Blu Hotel матрицею Россітера-Персі встановив, що є необхідність у використанні відеоматеріалів, блогів та банерної реклами.

8. У програмі заходів щодо удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» визначені: створення інформаційно-аналітичної системи в готелі, що дозволить покращити обробку інформації, яка надходить з мережі Інтернет, і ефективніше формувати інформацію для рекламних кампаній; впровадження спеціалізованого серверу для збору даних; інтеграція в інформаційно-аналітичну систему спеціалізованого додатку як інструменту зберігання та аналізу даних; створення мобільного додатку Radisson blu для Google Play (андроїд) та App Store (пристрої IOS); організація відеоблогу готелю на каналі Ютуб (youtube.com); удосконалення рекламних звернень, застосовуваних готелем в Інтернет-рекламі.

9. Витрати на удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора «Radisson» складатимуть 819,748 тис. грн. Планове зростання чистого доходу складе 4814,3 тис. грн. Валовий прибуток зросте на 1905,1 тис. грн., а чистий прибуток – на 1562,2 тис. грн. Чиста рентабельність продажів від програми заходів удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу в Radisson Blu Hotel складе 32,45%, що свідчить про позитивний ефект запропонованих заходів на діяльність готельного оператора.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. за №2755-VI зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : «Питер Ком», 1999. – 416 с.
3. Ашманов И. С. Продвижение сайта в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – М. : Вильямс, 2010. – 304 с.
4. Балашова Р. І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р. І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. – Донецьк: видавництво «Вебер», 2009. – 343 с.
5. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного підприємства : учебник для академічного бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 338 с.
6. Береза А.М. Електронна комерція. Навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Казак, Шевченко Ф.А. та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
7. Біловодська О.А. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень / О.А. Біловодська, О.Ф. Грищенко // Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (Інноваційний менеджмент в знаннєорієнтованій економіці): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2014. – 233 с.
8. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств: монографія / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
9. Вавриш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Вавриш, О. В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235–237

10. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – №2. – С. 102-108.
11. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С. 87-88. - Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/94/5351/>
12. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 222 с.
13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Изд-во «Финпресс», 2003. – 496 с.
14. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О.І. Грабар, О.М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).
15. Гучетль Р.Г. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга / Р. Г. Гучетль, Е. М. Кузнецова // Вестник университета им. В.И. Вернадского. - №4(62). - 2016. - С.107-114
16. Даниленко М. І. Вектори "мобільності" сучасного готелю [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 27(1). - С. 131-134. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_27\(1\)\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27(1)_33)
17. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економічний простір. - 2016. - № 112. - С. 140-149. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2016\\_112\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_112_15)
18. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економічний форум. - 2014. - № 3. - С. 166-172. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2014\\_3\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26)

19. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 124-130. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2015\\_5\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_22)
20. Даниленко М. Пошуковий маркетинг готелів [Електронний ресурс] / М. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2018. - № 3. - С. 90-102.
21. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологи в бизнесе / [под ред. М. Желены]. – СПб : Питер, 2002. – 1120 с.
22. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
23. Дудник І. М. Вступ до загальної теорії систем: навч. посібник / І. М. Дудник. – Київ : Кондор, 2009. – 205 с.
24. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
25. Електронна комерція: навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Шевченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
26. Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство / Пер. с англ. Илайес Э. СПб.: ДиаСофт ЮП, 2002. – 608 с.
27. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 288 с.
28. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С. М. Іллященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. –Т. 1. – С. 64–74.
29. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті / Г. Калинич // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 8. – Ч. 2. – С. 185-189.
30. Кізіма В.Л. Сегментація ринку споживачів за сприйняттям вітчизняного туристичного продукту / В.Л. Кізіма // науковий огляд. - 2016. - Том 3, №

24. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/819>
31. Кінаш І. А. Реалізація маркетингової стратегії підприємства з використанням інтернет-технологій [Електронний ресурс] / І. А. Кінаш // Інноваційна економіка. - 2013. - № 2. - С. 367-370. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_2\\_82](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_2_82)
32. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум; пер. с англ. Л. Плостак. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.
33. Кононова О. Е. Підвищення ефективності заходів інтернет–маркетингу в сучасних умовах / О. Е. Кононова // Агросвіт. – 2015. – № 10. – С. 9–13.
34. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Эксмо, 2011. – 234 с.
35. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. – С.63-65.
36. Курманов В.В. Генезис и теоретические аспекты моделей электронного маркетинга / Курманов, В.В. Курманов, Н.В. // Дополнительное профессиональное образование в системе подготовки конкурентоспособного специалиста на рынке труда : Сборник научных трудов I Всероссийской научно-практической конференции 18-19 ноября 2011 . – Брянск: Изд-во ГК «Десяточка». - 2011. – С. 126-133.
37. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
38. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. / І.Л. Литовченко – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
39. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.

- 40.Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
- 41.Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А. А. Мамыкин — СПб.: Питер, 2004. – 178 с.
- 42.Миграция: почему никто в Украине не знает, сколько сограждан выехало за границу [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://argumentua.com/stati/migratsiya-pochemu-nikto-v-ukraine-ne-znaet-skolko-sograzhdan-vyekhало-za-granitsu>
- 43.Михалева Е.П. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга / Михалева Е.П., Федотов С.А. // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2015. – №3-1. – С.88-96.
- 44.Міждисциплінарний словник з менеджменту: навч. посіб. / [за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської]. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с.
- 45.Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посібн. / Г.Л. Монастирський. – К.: Вид-во "Знання", 2008. – 319 с.
- 46.Нікбахт Е. Фінанси / Е. Нікбахт, А. Гропеллі. – К. : Основи, 1993. – 436 с.
- 47.Офіційний сайт компанії tv-project– [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tv-project.com/light-equipment/osvetitel-nye-kreplenija/ctoiki.html>
- 48.Офіційний сайт компанії Webproduction – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://webproduction.ua/>
- 49.Офіційний сайт компанії ТОВ «ССА»– [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://www.ssa.group/>
- 50.Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
- 51.Пірко І. Ф. Интернет-маркетинг: специфіка в діяльності сучасних фірм // Молодий вчений. - 2014. - №20. - С. 375-379.
- 52.Постма П. Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий / Пол Постма ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2002. – 202 с.

- 53.Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333–339.
- 54.Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2015\\_5\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_28)
- 55.Равікович І.Є. Ефективність впровадження заходів інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві / І.Є. Равікович // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. - 2015. - вип.15. - С.594-597
- 56.Решетілова Т.Б. Оцінка ефективності рекламної кампанії. / Т.Б. Решетілова, В.К. Ніколаєва. // Науковий вісник НГУ, 2010. - №5. – С.148-153
- 57.Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов. / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.
- 58.Росс С. Основы корпоративных финансов / С. Росс, Р. Вестерфилд, Б. Джордан. – М. : Лаборатория базовых знаний, 2000. – 720 с.
- 59.Самуэльсон П. Экономика, 18-е издание: пер. с англ. / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1360 с.
- 60.Сервис анализа сайта [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/www.radissonblu.com/>
- 61.Скільки українців поїхало за кордон і що державі з цим робити [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ces.org.ua/skilky-ukraintsiv-poikhalo-za-kordon-i-shcho-z-tsym-robyty-derzhavi/>
- 62.Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10).
- 63.Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.

- 64.Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.
- 65.Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 254 с.
- 66.Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.
- 67.Юрасов А. Электронная коммерция [учеб. пособие]/ А. Юрасов. — М.:Дело, 2003. – 480с.
- 68.Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 9.
- 69.James E. Short, N. Venkatraman, "Beyond Business Process Redesign: Redefining Baxter's Business Network", Sloan Management Review, Fall 1992.



**ДОДАТКИ**

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕОН ПЛЮС" (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ 2016   01   01 34619544
--------------	--	--	---------------------------------------

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2015 рік**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	68405	39598
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 33857 )	( 14383 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	34548	25215
Валовий: збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1472	359

## Продовження додатку Б

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(29095)	(41391)
Витрати на збут	2150	(14115)	(9226)
Інші операційні витрати	2180	(5857)	(17825)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(13047)	(42868)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	231	156
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(54002)	(40013)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(8)	(9700)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(66826)	(82725)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(66826)	(82725)
<b>II. СУКУПНИЙ ДОХІД</b>			

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	-42085

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	-42085
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	-42085
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-66826	-124810

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	6886	4528
Витрати на оплату праці	2505	16513	12562
Відрахування на соціальні заходи	2510	3528	3334
Амортизація	2515	29496	30275
Інші операційні витрати	2520	25314	31532
Разом	2550	81737	82231

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки

Керівник

Рачинська С.Б.

Головний бухгалтер

Гуля А.В.

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕОН ПЛЮС" (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ 2017   01   01 34619544
--------------	--	--	---------------------------------------

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 рік

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	90900	68405
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 43154 )	( 33857 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	47746	34548
Валовий: збиток	2095	( )	( )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	1001	1472
Дохід від зміни вартості активів, які	2121		

## Продовження додаткуВ

оцінюються за справедливою вартістю			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	( 29264 )	( 29095 )
Витрати на збут	2150	( 18734 )	( 14115 )
Інші операційні витрати	2180	( 3466 )	( 5857 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 2717 )	( 13047 )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	488	231
Інші доходи	2240	8	
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	( 44367 )	( 54002 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( )	( )
Інші витрати	2270	( 272 )	( 8 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 46860 )	( 66826 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 46860 )	( 66826 )
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		

## Закінчення додаткуВ

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-46860	-66826

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	7516	6886
Витрати на оплату праці	2505	21797	16513
Відрахування на соціальні заходи	2510	2841	3528
Амортизація	2515	30297	29496
Інші операційні витрати	2520	30917	25314
Разом	2550	93368	81737

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615
Дивіденди на одну просту акцію	2650

Керівник  
Головний бухгалтер

Жила В.О.  
Гуля А.В.

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕОН ПЛЮС" (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ 2018   01   01 34619544
--------------	--	--	---------------------------------------

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2017 рік**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	104659	90900
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 45444 )	( 43154 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	59215	47746
Валовий: збиток	2095	( )	( )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		



## Продовження додаткуГ

Інші операційні доходи	2120	1410	1001
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	( 27890 )	( 29264 )
Витрати на збут	2150	( 20244 )	( 18734 )
Інші операційні витрати	2180	( 29100 )	( 3466 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 16609 )	( 2717 )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	659	488
Інші доходи	2240	0	8
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	( 47837 )	( 44367 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( )	( )
Інші витрати	2270	( 0 )	( 272 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 63787 )	( 46860 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 63787 )	( 46860 )
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------	-----------	-------------------	---

## Закінчення додаткуГ

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-63687	-46860

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	8240	7516
Витрати на оплату праці	2505	18843	21797
Відрахування на соціальні заходи	2510	3185	2841
Амортизація	2515	29495	30297
Інші операційні витрати	2520	61820	30917
Разом	2550	121583	93368

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615
Дивіденди на одну просту акцію	2650

Керівник	Жила В.О.
Головний бухгалтер	Семененко І.В.

## Додаток Д

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2016   01   01
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕОН ПЛЮС" за ЄДРПОУ	34619544
Територія	за КОАТУУ	8038500000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	106	
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака		
Адреса	04070, м.Київ, вул. Братська, буд. № 17-19	

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):  
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)  
за міжнародними стандартами фінансової звітності

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 01.01.2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	292	215	0
первісна вартість	1001	1571	1589	0
накопичена амортизація	1002	-1279	-1374	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	144	116	0
Основні засоби:	1010	506981	479687	0
первісна вартість	1011	551740	553490	0
знос	1012	-44759	-73804	0

## Продовження додаткуД

Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>507417</b>	<b>480018</b>	<b>0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	1255	1851	0
Виробничі запаси	1101	771	1193	0
Незавершене виробництво	1102	231	319	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	252	339	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1249	1397	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	1242	3233	0
з бюджетом	1135	34364	24423	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3811	392	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	210	210	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	7717	11301	0
Готівка	1166	15	47	0
Рахунки в банках	1167	7012	10081	0
Витрати майбутніх періодів	1170	695	497	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0

## Продовження додаткуД

у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	767	185	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>51310</b>	<b>43490</b>	<b>0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>558727</b>	<b>523508</b>	<b>0</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24030	24030	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	191721	191721	0
Додатковий капітал	1410	116	116	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-118131	-184957	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>97736</b>	<b>30910</b>	<b>0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	42085	42085	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	204681	203737	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	210015	243159	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0

## Закінчення додаткуД

резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>456782</b>	<b>488981</b>	<b>0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2317	2052	0
за розрахунками з бюджетом	1620	209	479	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	6	2	0
за одержаними авансами	1635	0	188	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	9	259	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1668	637	0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>4209</b>	<b>3617</b>	<b>0</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>				
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>558727</b>	<b>523508</b>	<b>0</b>

Керівник Рачинська С.Б.

Головний бухгалтер Гуля А.В.

## Додаток Е

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕОНПЛЮС"	Дата(рік, місяць, число)	КОДИ 2017   01   01
Територія		за ЄДРПОУ	34619544
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8038500000
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	112	за КВЕД	55.10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака  
Адреса 04070, м.Київ, вул. Братська, буд. №  
17-19

Складено (зробити позначку  
"v" у відповідній клітинці):  
за положеннями  
(стандартами V  
бухгалтерського обліку)  
за міжнародними  
стандартами фінансової  
звітності

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 01.01.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	215	236	
первісна вартість	1001	1589	1670	
накопичена амортизація	1002	1374	1434	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	116	137	
Основні засоби:	1010	479686	450154	
первісна вартість	1011	553490	553572	
знос	1012	73804	103418	

## Продовження додатку Е

Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом І</b>	<b>1095</b>	<b>480017</b>	<b>450527</b>
<b>ІІ. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	1851	1626
Виробничі запаси	1101	1193	1077
Незавершене виробництво	1102	319	202
Готова продукція	1103		
Товари	1104	339	347
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1397	2353
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3233	2826
з бюджетом	1135	24423	10312
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	392	44
Поточні фінансові інвестиції	1160	210	210
Гроші та їх еквіваленти	1165	11301	21374
Готівка	1166	47	80
Рахунки в банках	1167	10081	21189
Витрати майбутніх періодів	1170	497	458
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		



## Продовження додатку Е

у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	187	252
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>43491</b>	<b>39455</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>523508</b>	<b>489982</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24030	24030	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	191721	191721	
Додатковий капітал	1410	116	116	
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-184957	-231817	
Неоплачений капітал	1425	( )	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )	( )
Інші резерви	1435			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>30910</b>	<b>-15950</b>	
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	42085	42085	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	203737	191737	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	243159	268382	
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			

резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>488981</b>	<b>502204</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість:	1610		
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	2052	1544
за розрахунками з бюджетом	1620	479	1010
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		1
за розрахунками з оплати праці	1630	2	
за одержаними авансами	1635	188	463
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	259	98
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	637	612
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>3617</b>	<b>3728</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>523508</b>	<b>489982</b>

Керівник Жила В.О.  
Головний бухгалтер Гуля А.В.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕОН ПЛЮС"	за ЄДРПОУ	2018   01   01 34619544
Територія		за КОАТУУ	8038500000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	108		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	04070, м.Київ, вул. Братська, буд. № 17-19		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)	V		
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 01.01.2018 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	236	150	
первісна вартість	1001	1670	1685	
накопичена амортизація	1002	-1434	-1535	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	137	82	
Основні засоби:	1010	450154	421136	
первісна вартість	1011	553572	553716	

*Продовження додатку Ж*

знос	1012	-103418	-132580
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в	1030		
капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська			
заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих			
страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>450527</b>	<b>421368</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	1626	1448
Виробничі запаси	1101	1077	791
Незавершене виробництво	1102	202	246
Готова продукція	1103		
Товари	1104	347	411
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за			
продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2353	5339
Дебіторська заборгованість за			
розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2826	2317
з бюджетом	1135	10312	1605
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	44	11035
Поточні фінансові інвестиції	1160	210	210
Гроші та їх еквіваленти	1165	21374	34968
Готівка	1166	80	52
Рахунки в банках	1167	21189	34916
Витрати майбутніх періодів	1170	458	474
Частка перестраховика у страхових	1180		

*Продовження додатку Ж*

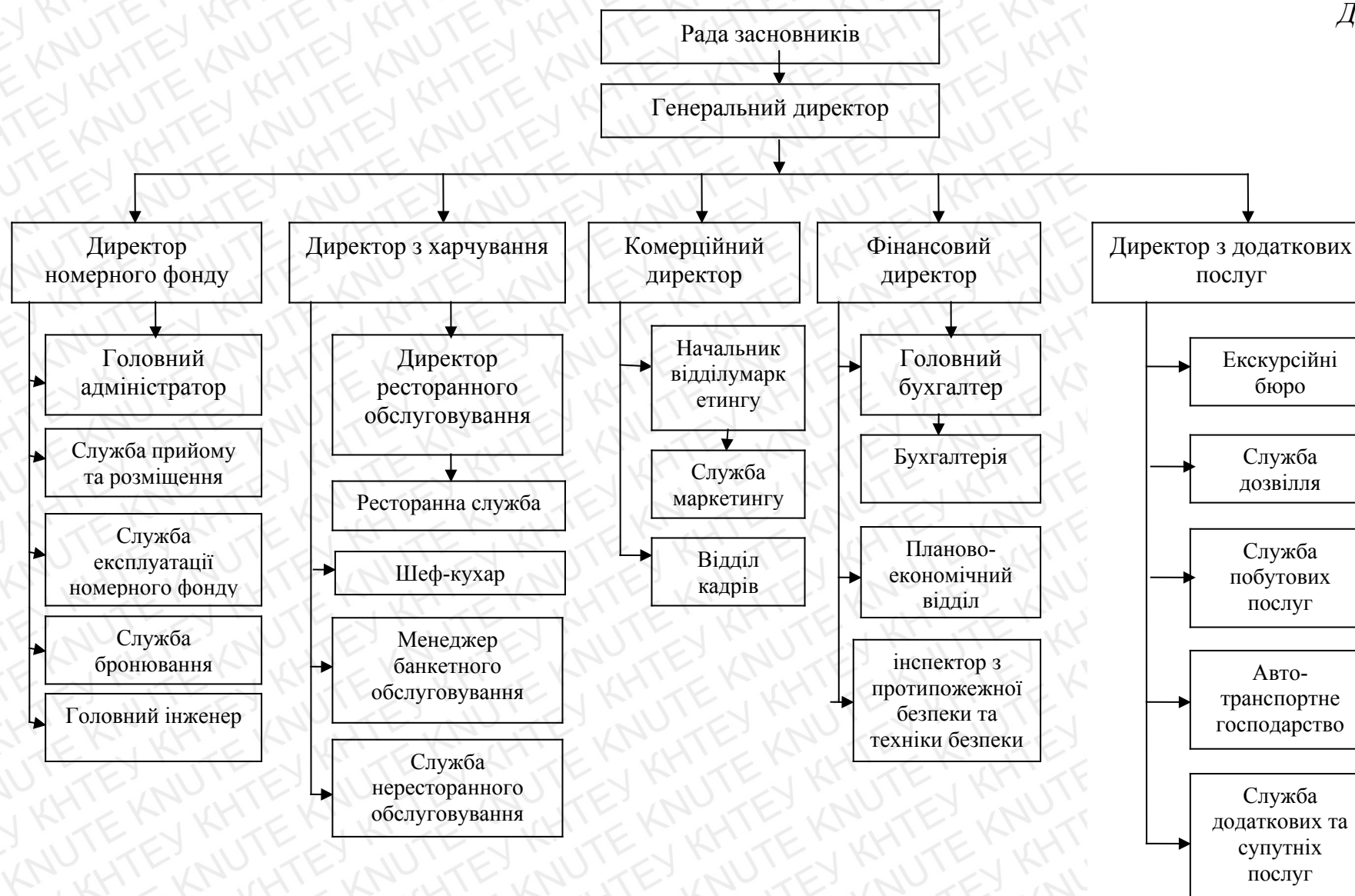
резервах			
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	252	523
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>39455</b>	<b>57919</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>489982</b>	<b>479287</b>

<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітного періоду</b>	<b>На кінець звітного періоду</b>	<b>На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності</b>
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24030	24030	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	191721	191721	
Додатковий капітал	1410	116	116	
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-231829	-295616	
Неоплачений капітал	1425	( )	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )	( )
Інші резерви	1435			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>-15962</b>	<b>-79749</b>	
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	42085	42085	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	191737	200084	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	268382	293933	
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			

*Закінчення додаткуЖ*

Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань: (на початок звітнього періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534		
Інвестиційні контракти:	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
<b>Усього за розділом II</b>	1595	502204	536102
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	16055
за товари, роботи, послуги	1615	1556	2592
за розрахунками з бюджетом	1620	1010	494
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	1	0
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635	463	1284
за розрахунками з учасниками із внутрішніх розрахунків	1640		
за страховою діяльністю	1645		
Поточні забезпечення	1650	98	180
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	612	2329
<b>Усього за розділом III</b>	1695	3740	22934
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700		
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800		
<b>Баланс</b>	1900	489982	479287

Керівник Жила В.О.  
Головний бухгалтер Семененко І.В.



Організаційна структура готелю Radisson Blu Hotel

## Цінова пропозиція Radisson Blu Hotel в жовтні 2018р

SAVE 10%	Средняя стоимость номера за ночь от <b>€127</b> EUR	<p><b>Гарантия лучшей цены</b></p> <p><b>127 EUR</b> (VAT excluded)</p> <p>Без дополнительной оплаты Без скрытых наценок</p> <table> <tbody> <tr> <td>Hotels</td> <td>127 EUR</td> </tr> <tr> <td>Agoda</td> <td>135 EUR</td> </tr> <tr> <td>Priceline</td> <td>135 EUR</td> </tr> <tr> <td>Expedia</td> <td>127 EUR</td> </tr> </tbody> </table> <p><a href="#">Забронировать сейчас</a></p>	Hotels	127 EUR	Agoda	135 EUR	Priceline	135 EUR	Expedia	127 EUR
Hotels	127 EUR									
Agoda	135 EUR									
Priceline	135 EUR									
Expedia	127 EUR									
BEST AVAILABLE RATE	Средняя стоимость номера за ночь от <b>€141</b> EUR									
BED & BREAKFAST	Средняя стоимость номера за ночь от <b>€158</b> EUR									
STAY & DINE IN MILLE MIGLIA	Средняя стоимость номера за ночь от <b>€179</b> EUR									
WEDDING IN KYIV	Средняя стоимость номера за ночь от <b>€141</b> EUR									
OPERA ADDICT PACKAGE	Средняя стоимость номера за ночь от <b>€183</b> EUR									
RADISSON REWARDS PREMIUM AWARD	Средняя стоимость номера за ночь от <b>75 000</b> баллы									
RADISSON REWARDS STANDARD	Средняя стоимость номера за ночь от <b>50 000</b> баллы									
RADISSON REWARDS POINTS+CASH	Средняя стоимость номера за ночь от <b>15 000</b> баллы + <b>€85</b> EUR									