

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА “ACCORHOTELSGROUP”

Студентки 2 курсу, 7 групи
спеціальності
241 «Готельно – ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний бізнес»

підпис студента

Кравцова Вікторія
Олександрівна

Науковий керівник
д.е.н., проф.

підпис керівника

Ведмідь Надія
Іванівна

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

підпис гаранта

Бойко Маргарита
Григорівна

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

М. Г. Бойко

« » _____ 2017 р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студенту

Кравцовій Вікторії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Міжнародні системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «AccorHotelsGroup»».

Затверджена наказом ректора від «17» жовтня 2017 р. № 3328.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2018 року.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад міжнародних систем Інтернет-маркетингу та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес формування міжнародних систем інтернет – маркетингу суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади формування міжнародних систем Інтернет-маркетингу готельного оператора "AccorHotelsGroup".

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

“Структурна побудова Інтернет-маркетингу”, “Основні інструменти Інтернет-маркетингу”, “Динаміка експлуатаційних витрат на підтримку сайту”.

Таблиці: “Основні фінансові показники діяльності Fairmont Grand Hotels Kyiv у 2015-2017рр.”, “Основні показники ефективності Інтернет-реклами Fairmont Grand Hotels Kyiv у 2015-2017рр.”.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Сутність, класифікація та особливості використання Інтернет – маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів готельного господарства

1.2 Характеристика міжнародних систем Інтернет – маркетингу суб'єктів готельного господарства

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності заходів Інтернет – маркетингу суб'єктів готельного господарства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА “ACCORHOTELSGROUP”

2.1 Особливості використання системи Інтернет – маркетингу в міжнародній діяльності готельного оператора

2.2 Характеристика сайту готельного оператора

2.3 Оцінка ефективності міжнародної системи Інтернет – маркетингу готельного оператора

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА “ACCORHOTELSGROUP”

3.1 Напрями удосконалення системи Інтернет – маркетингу готельного оператора

3.2 Обґрунтування ефективності заходів Інтернет – маркетингу готельного оператора на міжнародному ринку

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>	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	15.10.2017р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	28.12.2017р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	03.07.2018р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2018 р.	02.04.2018р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	06.09.2018р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.	30.10.2018р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	01.11.2018 р	
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	12.11.2018р. 16.11.2018 р	
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.	
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

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

9. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання

Кравцова В.О. _____

студент-дипломник

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” 2018р.

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	9
1.1 Сутність, класифікація та особливості використання Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів готельного господарства.....	9
1.2. Характеристика міжнародних систем Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства.....	19
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «ACCOR HOTELS GROUP» ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ» FAIRMONT GRAND HOTELS KYIV	40
2.1. Особливості використання системи Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності готельного оператора.....	40
2.2. Характеристика сайту готельного оператора.....	52
2.3. Оцінка ефективності міжнародної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора.....	62
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «ACCORHOTELSGROUP» ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ» FAIRMONT GRAND HOTELS KYIV.....	74
3.1. Напрями удосконалення системи Інтернет-маркетингу готельного оператора.....	74
3.2. Обґрунтування ефективності заходів Інтернет-маркетингу готельного оператора на міжнародному ринку.....	90
Висновки до розділу 3.....	94

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари та послуги. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його.. 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.

Система Інтернет – маркетингу потребує великої уваги та правильного використання її у готельному бізнесі, щоб досягти позитивних результатів, потрібно дослідити чинники, які впливають на роботу Інтернет – маркетингу.

Сьогодні є дуже велика кількість інструментів для інтернет-маркетологів та їх важко перелічити але є певний список якими користуються більшість професіоналів. Це перш за все інструменти для менеджменту (Google Docs, Podio, Trello), інструменти для аналізу та аналітики (Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb), інструменти для E-mail маркетингу ([Mailchimp](#)) та соціальні мережі для просування продукту чи послуг (Facebook, Youtube, LinkedIn, VK).

Особливу вагомість Інтернет-маркетинг набуває в сфері послуг, коли процес прийняття рішення щодо купівлі ускладнюється особливостями природи послуг: нематеріальність, варіабельність, невід’ємність від лиця, який надає послугу та неможливість накопичення і спілкування один на один зі споживачем може в значній мірі згладити недоліки цих особливостей та вплинути на поведінку.

Об’єкт дослідження: процес формування міжнародних систем інтернет – маркетингу суб’єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади формування міжнародних систем Інтернет-маркетингу готельного оператора "AccorHotelsGroup".

Завдання:

а) вивчення теоретичних основ формування міжнародної системи Інтернет – маркетингу суб'єкта готельного господарства

б) дослідження ефективності міжнародної системи Інтернет – маркетингу готельного оператора "AccorHotelsGroup" ТОВ "Гранд Менеджмент" Fairmont Grand Hotels Kyiv

в) дослідження результатів діяльності готельної мережі

г) розробка рекомендацій щодо удосконалення міжнародної системи Інтернет – маркетингу готельного оператора "AccorHotelsGroup" ТОВ "Гранд Менеджмент" Fairmont Grand Hotels Kyiv

Мета: дослідити теоретичні та методичні засади та розробити практичні рекомендації щодо формування міжнародних систем інтернет – маркетингу суб'єкта готельного бізнесу.

Джерела: інтернет ресурси, підручники, законодавство, нормативні акти, фактографічна інформація, бібліографічні джерела, статистика, наукова література.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Сутність, класифікація та особливості використання Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів готельного господарства

В основі сучасних концепцій маркетингу постає налагодження довготермінових та взаємовигідних відносин зі споживачами, завдяки використанню знань про потреби і поведінку споживачів. Розвиток мережі Інтернет зумовив виникнення в споживчому попиті таких тенденцій як зростання вимогливості споживачів до якості товарів чи послуг, висока інформованість покупців і виникнення нових засобів комунікації. Все це зумовило значну актуальність використання Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів готельного господарства.

Особливу вагомість Інтернет-маркетинг набуває в сфері послуг, коли процес прийняття рішення щодо купівлі ускладнюється особливостями природи послуг: нематеріальність, варіабельність, невід'ємність від лиця, який надає послугу та неможливість накопичення і спілкування один на один зі споживачем може в значній мірі згладити недоліки цих особливостей та вплинути на поведінку [41].

Насамперед розглянемо основні визначення поняття «Інтернет-маркетинг», наведені у роботах деяких дослідників даної проблеми (табл.1.1).

Узагальнюючи вищенаведене, можна виділити два основні підходи до тлумачення поняття «Інтернет-маркетинг»:

- у вузькому розумінні – як технологію продажу/просування/реклами товарів чи послуг в мережі Інтернет;
- у широкому розумінні – як сукупність заходів, що включають використання інтернет-технологій при просуванні та продажу товарів чи послуг за допомогою мережі Інтернет.

Таблиця 1.1

Основні визначення поняття «Інтернет-маркетинг»

Автор	Визначення
Іллященко С. М. [18]	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.
Петрик Е. А. [13]	Інтернет-маркетинг – процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробці товару, встановленні ціни, доведенні до споживача та впровадженні нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну
Голубков Є.П. [10]	Інтернет маркетинг — це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу Інтернет ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку ... оцінка можливості використання середовища Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення Інтернет-проекту і його перспектив.
Семенова А. В. [43]	Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.
Зайцева О.О., Болотинюк І.М. [16]	Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуку від аудиторії; практика, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, зокрема – дизайн, розробку, рекламу та маркетинг.
Бойчук І. В., Музика О. М. [6]	Інтернет-маркетинг – технологія маркетингу за допомогою мережі Інтернет.
Матіїв І., Кушнірюк В. [31]	Інтернет-маркетинг — це комплекс дій, що включають використання просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет.

Вважаємо, що під Інтернет-маркетингом можна розуміти сукупність дій підприємства з вивчення ринку, залучення нових клієнтів та просування товарів або послуг до споживача через мережу Інтернет з метою отримання максимального прибутку. Характеристиками Інтернет-маркетингу виступають світовий масштаб, достатньо висока ефективність і нові можливості надання

послуг (як традиційних, так й інноваційних) на основі використання Інтернет-технологій.

Цілі Інтернет-маркетингу можна умовно поділити на дві групи:

1. Перша – це збільшення продажів, робота з зацікавленим сегментом цільової аудиторії, представники якої можуть стати клієнтами підприємства найближчим часом.

2. Друга – це формування попиту, залучення уваги цільової аудиторії до діяльності підприємства і його товарів/послуг.

Результатом реалізації для обох груп цілей інтернет-маркетингу є отримання найбільшого ефекту від потенційної аудиторії корпоративного сайта [16]:

- як від додаткового засобу в маркетинговому арсеналі підприємства. Це веб-сайт підприємства без ведення бізнес-операцій. Інформація, яку розміщують на сайті, повинна носити маркетинговий характер. Завдяки розвиненій функціональності сайт сприяє появі нових клієнтів. Це відбувається шляхом інформування, підвищення обізнаності відвідувачів сайта. Сайт розглядається як рентабельний засіб збільшення популярності продукції, підвищення іміджу підприємства, його присутності на світовому ринку і як новий канал для комунікацій з клієнтами, постачальниками, партнерами по бізнесу. Сайт – це головний динамічний інструмент маркетингу підприємства;

- як від засобу організації віртуального бізнесу, тобто використання Інтернету як основи незалежного, прибуткового підприємства, яке існує тільки в Інтернеті, продає специфічний товар (спеціалізованого асортименту) по всьому світу і надає клієнтам економічні вигоди, які конкуренти надати не можуть.

Маркетинг у Інтернеті в основному відповідає класичній концепції маркетингу на підприємстві. Він охоплює всі елементи системи маркетингової діяльності, а саме: отримання та аналіз маркетингової інформації (дослідження ринку, покупців та зовнішнього середовища), участь у ціноутворенні, просування продукції або послуги, зв'язки з громадськістю, рекламу, брендінг, організацію збуту та роботу з посередниками. Основна відмінність здійснення бізнесу в

мережі Інтернет від традиційного полягає в тому, що видозмінюється традиційний процес покупки: при застосуванні засобів електронного маркетингу етапи пошуку інформації, оцінки варіантів і відгуку на покупку здійснюються за допомогою інтернет-маркетингу (рис. 1.1).

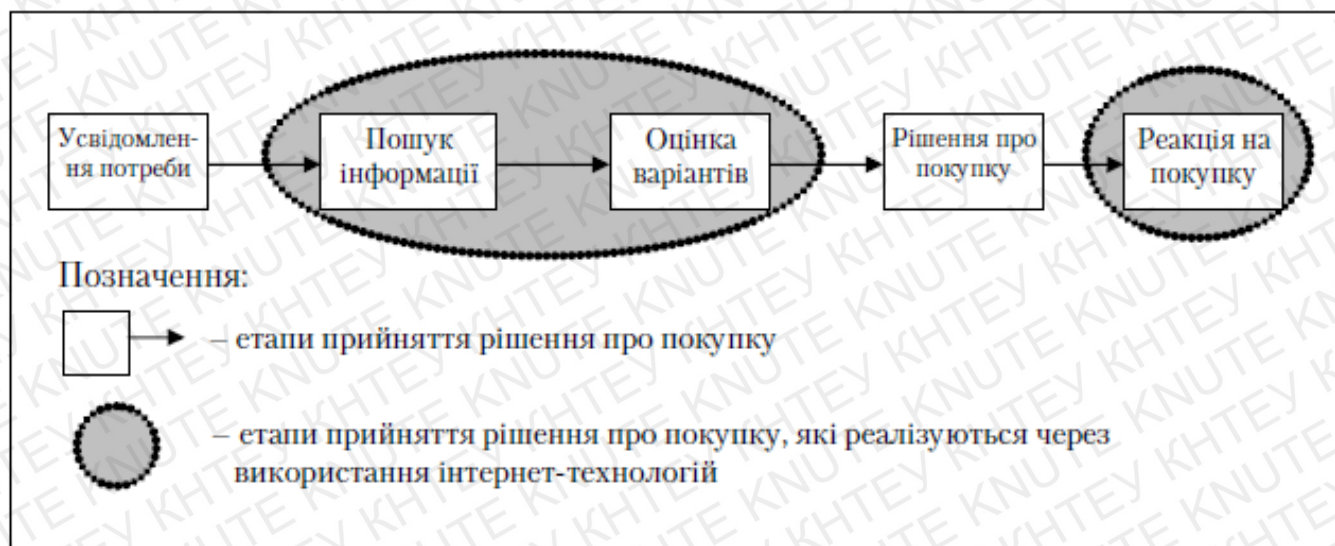


Рис. 1.1. Процес прийняття споживачем рішення про покупку товару та його етапи, що реалізуються за допомогою інтернет-маркетингу [6]

Специфіка Інтернет-маркетингу пов'язана з особливостями інтернет-середовища і наявністю маркетингових інструментів, характерних для Інтернету. Відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій.

Основне правило традиційного маркетингу – правило чотирьох «Р» (Product, Price, Promotion, Place) діє і в електронному маркетингу. Вибудовуючи електронний бізнес, необхідно пам'ятати, що конкурувати доведеться не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними торговими майданчиками, тому пропоновані товари і послуги (Product) повинні мати відповідну якість.

Цінова політика (Price) – важлива складова маркетингової стратегії в мережі. Торгівля через Інтернет дозволяє економити (за рахунок зниження транзакційних витрат), однак аналіз цін конкурентів обов'язковий (як в Інтернет, так і офлайн).

Окрему увагу потрібно приділити розробці сайту, тобто місця продажів (Place). Графічний дизайн сайту; зручність користування їм (навігація по сайту, зручність пошуку інформації, структура сайту); адекватність доменного імені; контент сайту – все це впливає на успіх сайту у користувачів, і тим самим визначає комерційну ефективність.

Просування (Promotion) – включає в себе як комплекс заходів по просуванню товару, так і заходи по просуванню сайту (пошукове просування, контекстну і банерну рекламу, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивну рекламу, роботу з блогами, тощо).

З поширенням соціальних мереж та інших ресурсів, що дозволяють споживачам швидко обмінюватися думками про товари і послуги, в дане правило можна додати ще одне «Р»: People –люди. Це відображає одну з основних тенденцій розвитку маркетингу – перехід до маркетингу, орієнтованого на запити споживача. Побудова взаємовідносин з клієнтом, діалог з ним – запорука успіху маркетингової кампанії (рис.1.2).



Рис. 1.2. Структурна побудова Інтернет-маркетингу [13]

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу значно розширює можливості та характеристики традиційного маркетингового середовища.

Наприклад, Інтернет забезпечує високу ефективність у поданні й засвоєнні інформації, що посилює взаємозв'язок виробника, продавця (підприємства) і споживачів. Він ефективно використовується для проведення польових та кабінетних маркетингових досліджень, тим самим забезпечуючи здійснення аналітичної функції маркетингу.

Інструменти інтернет-маркетингу виступають доволі гнучкими та надійними онлайн-системами, без яких стає неможливим просування товарів або послуг у мережі Інтернет. Ці інструменти дають змогу вести діалог і встановлювати довгострокові стосунки між продавцем та покупцем, суб'єктом господарювання та його клієнтами, партнерами (рис.1.3).

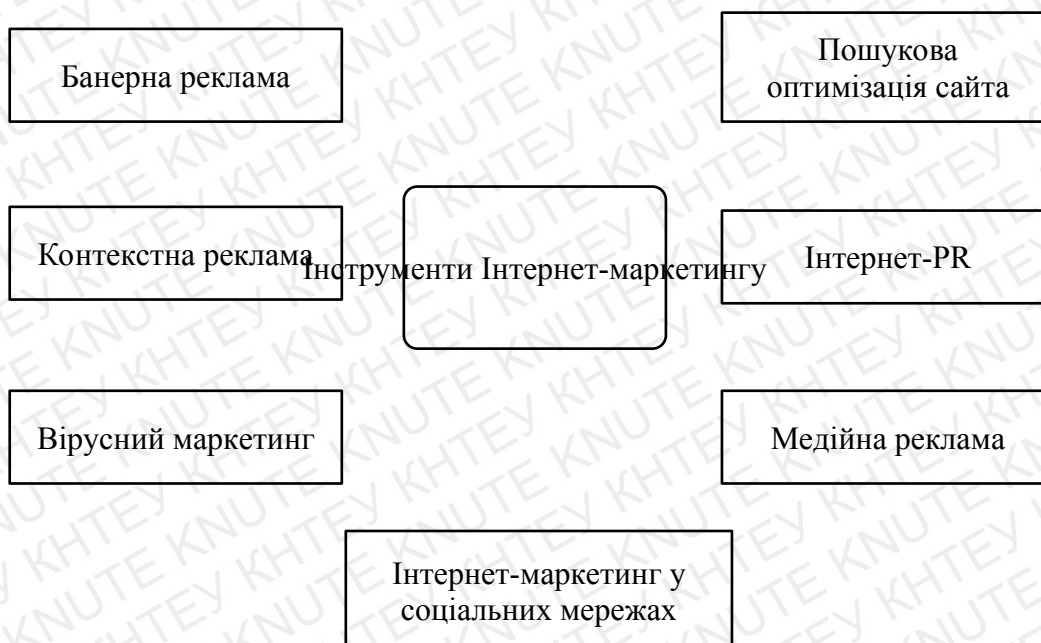


Рис.1.3. Основні інструменти Інтернет-маркетингу [29]

Він ефективно використовується для проведення польових та кабінетних маркетингових досліджень, тим самим забезпечуючи здійснення аналітичної функції маркетингу. За допомогою спостереження за поведінкою відвідувачів на сайті виконується систематичне вивчення поведінки суб'єкта -потенційного клієнта компанії. Аналіз статистичних даних відвідуваності сайту уможливує скласти адекватну картину про популярність компанії, не залучаючи відвідувачів

до активних дій. До того ж Інтернет дає змогу зменшити витрати на виконання маркетингових кампаній, на відміну від традиційних медіа. Нині будь-яке підприємство, що веде активну діяльність у Всесвітній мережі, може легко змінювати межі ринку (переходити від локальних до міжнародних ринків) та вводити нові засоби й можливості для ведення конкурентної боротьби.

Принципи комунікації в Інтернеті також досить відрізняються від спілкування у традиційних медіа. Вони мають загальний та персоналізований характер. Споживачі стають активнішими, обмінюючись думками стосовно продукції, їхня взаємодія посилюється, а за рахунок розвинених механізмів пошуку інформація стає ще доступнішою. Завдяки цьому підвищується головна конкурентна перевага Інтернету над традиційними ЗМІ – інтерактивність рекламного контакту. Він дає змогу побудувати інтерактивну взаємодію зі споживачем, максимально кастомізувавши продукцію під його потреби [48].

В даний час можна виділити три рівні розвитку Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів готельного господарства:

- перший рівень — проста присутність суб'єкта готельного господарства в Інтернеті (наявність власної інтернет-сторінки, поштової адреси);
- другий — взаємодія між контрагентами суб'єкта готельного господарства (постачальниками, споживачами, контактними організаціями) на основі використання можливостей мережі Інтернет;
- третій характеризується деякою трансформацією бізнес-процесів, за якої основна частина дій або заходів реалізується за допомогою інтернет-технологій.

У вітчизняних умовах практики готельного бізнесу основний зміст розвитку Інтернет-маркетингу можна віднести до переходу від першого етапу до другого, який можна деталізований таким чином:

- впровадження електронної системи взаємин з клієнтами (Customer Relationship Management — CRM);
- розвиток електронної системи взаємин з постачальниками і партнерами (Supply Chain Management — SCM);

– розвиток електронної торгівлі (бронювання та оплати готельних послуг) (e-commerce) [6].

Проте реалізація Інтернет-маркетингу насамперед має бути пов'язана із обробкою маркетингової інформації. Основні напрямки її застосування для суб'єктів готельного господарства наведені на рис.1.4.



Рис.1.4. Сфера застосування маркетингової інформації в мережі Інтернет в готельному господарстві [28]

Як можна побачити, присутній доволі широкий перелік сфер діяльності суб'єкта готельного господарства, що передбачає застосування маркетингової інформації в мережі Інтернет.

Підсумовуючи вищевикладене, можна узагальнити переваги Інтернет-маркетингу для споживача та виробника готельних послуг (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Основні переваги Інтернет-маркетингу для споживача та виробника готельних послуг [33]

Переваги Інтернет-маркетингу для:	
- споживача готельних послуг	- виробника готельних послуг
Зручність. Споживачі можуть замовити послугу будь-де, у будь-який час.	Доступ до актуальної маркетингової інформації, що сприяє швидкій адаптації до змін факторів зовнішнього середовища
Наявність необхідної, повної і своєчасної інформації про послугу, її ціну, наявність вільних номерів тощо.	Пошук партнерів, постачальників, споживачів
Можливість порівняти ціни на послуги інших готелів.	Можливість контролю кількості реальних та потенційних замовників продукції
Зменшення рівня впливу продавця (при бронюванні онлайн відсутня можливість потрапити під вплив раціональних та емоційних чинників переконання з боку продавця).	Розширення каналів просування послуг. Зворотний зв'язок з реальними і потенційними споживачами готельних послуг (відгуки, визначення невдоволених потреб).

Розвиток Інтернет-маркетингу пред'являє інші вимоги до роботи суб'єктів готельного господарства. Насамперед це усвідомлення глобальності ринку збуту, що не має державних, митних і інших кордонів, але з притаманними йому культурними і національними особливостями. До важливих елементів Інтернет-маркетингу можна віднести: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим. Також це вартість просування в мережі. Традиційно, кожен новий інструмент (радіо, білборди, ТВ), пропонуючи унікальні можливості, водночас мав велику вартість виробництва і розміщення. На цьому тлі бюджети інтернет-кампаній виглядають дуже привабливо.

Важлива особливість Інтернету – лояльність і вибірковість аудиторії. Аудиторія із задоволенням освоює новий простір, який є інтерактивним від

початку, бере участь в акціях, опитуваннях, конкурсах тощо. Для прогресивного інформаційного технолога складається сприятлива обстановка: ціна входження невелика, а ефект може бути несподівано великим [5].

З врахуванням особливостей сучасної практики суб'єктів готельного господарства можна також виділити окремі групи маркетингових і комерційних завдань, які більш ефективно можна реалізовувати завдяки використанню можливостей Інтернету та його основних сервісів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Групування інтернет-інструментів маркетингу за завданнями, які вони вирішують [6]

Засоби	Маркетингові дослідження	Інформування	Реклама	Зворотний зв'язок	Інформаційна підтримка	Комерційні операції
Електронна пошта		+	+	+	+	+
Інтернет-сторінка		+	+	+		
Сайт		+	+	+	+	
Банерна реклама		+	+			
Пошукові системи	+					
Листи розсилки		+	+		+	
Форуми	+	+		+	+	
Інтернет-сервер		+	+	+	+	+

Таким чином, розвиток Інтернет-маркетингу здійснює значний вплив на діяльність суб'єктів готельного господарства. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій готельних операторів, а також забезпечити високу ступінь взаємодії із суб'єктами ринку: споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями тощо. Інтернет-маркетинг постає зручним, хоча й не зовсім легким способом задоволення споживчих потреб та завоювання більшої

частки ринку готельних послуг. У контексті можливостей Інтернет-маркетингу розширюється спектр інформаційно-комунікативних можливостей, що створює унікальні й майже безмежні умови для реалізації управлінських рішень різного рівня в готельному бізнесі.

1.2. Характеристика міжнародних систем Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства

На сучасному етапі розвитку готельний бізнес працює в умовах постійного зростання інформатизації суспільства, що, разом із розвитком всесвітньої мережі, зумовлює потребу в розробці ефективної системи Інтернет-маркетингу. Міжнародна система Інтернет-маркетингу включає в себе сукупність заходів, що здійснюються суб'єктом готельного господарства за допомогою мережі Інтернет з метою досягнення ефективного результату на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ці заходи, що можуть реалізовуватись поодиночі або в певній кількості, спрямовані на те, щоб забезпечити готельному підприємству залучення нових клієнтів та просування готельних послуг до споживача через мережу Інтернет з метою отримання прибутку.

Складовими елементами міжнародних систем Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства можуть виступати:

- аналіз конкурентного середовища, сегментація цільової аудиторії та створення ефективної моделі позиціонування готельного підприємства в Інтернет-середовищі;
- веб-аналітика та внутрішня оптимізація власного сайту;
- вибір каналів просування послуг суб'єкту готельного господарства в мережі Інтернет;
- SEO-просування;
- реклама в мережі Інтернет;
- SMM-маркетинг;
- контекстна реклама;

- PR в інтернет-ЗМІ;
- e-mail маркетинг.

Аналіз конкурентного середовища, сегментація цільової аудиторії та створення ефективної моделі позиціонування в Інтернет-середовищі виступають тим елементом міжнародних систем Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства, якому приділяють увагу всі великі підприємства індустрії гостинності.

Аналіз конкурентів проводять, щоб визначити особливості їхнього позиціонування, маркетингові стратегії, асортимент готельних послуг, комунікаційні побудови у точках контакту із клієнтами (сайт, сторінка в соціальних мережах тощо).

Для сегментування аудиторії потрібно вирішити, хто є цільовими споживачами (стать, вік, сімейний стан, регіон тощо). Головними перевагами сегментування аудиторії, що отримує суб'єкт готельного господарства, є:

1. Краще розуміння потреб споживачів та їхніх характерних рис (особистісні характеристики, особливості поведінки за ринкових умов тощо).
2. Краще розуміння особливостей конкурентної боротьби на ринку загалом та на окремих його сегментах зокрема. Завдяки цьому полегшується процес відбору ринкових сегментів для подальшої роботи й чіткіше визначаються характерні особливості продукту для набуття ним стабільних конкурентних переваг.
3. Концентрація ресурсів на найвигідніших напрямках їх використання.
4. Краща орієнтація маркетингових інструментів під вимоги чи особливості конкретних ринкових сегментів [8].

Головне завдання позиціонування в готельному бізнесі полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію готельних продуктів до вимог цільових сегментів індустрії готельного бізнесу, з налагодженням його від основних конкурентів по рахунок унікальних характеристик готельних продуктів і порядку та умов придбання їх. Позиціонування готельного продукту – це виділення сегменту готельного ринку, в якому пропонується готельний продукт, а також

визначення продукту в цьому сегменті ринку. Залежно від того, на яку категорію покупців він розрахований, формуються вимоги до якості, дизайну, ціни, форм оплати, тобто визначається позиція товару на обраному сегменті готельного ринку. Це процес пошуку такої ринкової позиції для готельного продукту, яка буде вигідно виділяти його серед положення конкурентів. Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються і пропонуються переваги і унікальність. Без чіткого уявлення про те, на що спрямована позиція, дуже складно узгодити рішення Інтернет-маркетингу [46]. Після опрацювання інформації, отриманої в результаті попередніх досліджень, здійснюється вибір каналів просування послуг суб'єкту готельного господарства в мережі Інтернет.

Традиційно найбільш звичним каналом збуту є туроператори і агентства. З точки зору готелі, туроператори, в разі їх готовності працювати з готелем - це канал гарантованого збуту, але за ціною значно нижчою, ніж *rack rate*. Туроператор відразу купує деяку квоту номерів, але з дуже великою знижкою - близько 30-40%. Для готелю це найлегший, але найдорожчий канал збуту номерів.

Також традиційним каналом збуту є туристичні агенції. Вони працюють з готелями на підставі агентського договору, зазвичай, з 10% комісією. Суть роботи полягає в тому, що агенції беруть запити від клієнтів на бронювання готелів, потім підтверджують ці запити у готелі на предмет точної ціни та наявності місць, а потім за підсумками місяця сплачують вартість проживання всіх замовлень своєї агенції за вирахуванням своєї комісії. У підсумку, готель заселяє гостя, отримуючи 90% вартості цього замовлення тільки на початку місяця, наступного за звітним. Це найдешевший канал збуту для готелів (всього 10% недоотриманого доходу), але оскільки агенції зазвичай представляють собою невеликі компанії, коштів на просування у них теж небагато, як наслідок – мала кількість замовлень від кожної окремої агенції.

Найбільш сучасним і інноваційним каналом збуту на даний момент є системи он-лайн бронювання готелів. Суть і привабливість даних систем полягає

в тому, що гість знаходить їх через Інтернет, повністю робить бронювання через Інтернет і отримує моментальне підтвердження бронювання без необхідності куди-небудь дзвонити або чекати підтвердження бронювання від агенції з можливістю його так і не дочекатися. Розміщення інформації про готель на сайтах онлайн-бронювання, як правило, безкоштовне, а винагородою є комісія з реальних замовлень.

Он-лайн систем бронювання достатньо багато і вони різні. Основними в Україні виступають:

Booking.com (комісія 15-18%) - глобальна онлайн-система бронювання. В даний момент це найбільша в світі система, що має в своїй базі близько 29 млн. закладів розміщення в 230 країнах світу і 1,5 млн. замовлень в день. Величезним плюсом, крім великої кількості бронювань, є також відносна дешевизна цього каналу для готелю (всього на 5% дорожче звичайного агентства). Основні мінуси – дуже жорсткі умови співпраці і необхідність приймати всі основні типи кредитних карт до оплати.

Hotels.com (комісія 20-25%) – постачальник помешкань по всьому світі, який пропонує послуги з бронювання номерів через власну мережу локалізованих сайтів та інформаційно-довідкових центрів. Hotels.com пропонує мандрівникам доступ до величезної колекції готелів в Інтернеті. Серед понад сотні тисяч помешкань є як незалежні та відомі готельні мережі, так і міні-готелі з самообслуговуванням. Компанія пропонує єдиний ресурс, на якому можна дізнатися про ціни, вигоди та доступність вільних номерів. Крім того Hotels.com спеціалізується на забезпеченні помешкань в «гарячі» сезони.

hotels24.ua (комісія 12-15%) – безкоштовний сервіс бронювання готелів по всій Україні. На сайті постійно діє рубрика «готелі зі знижкою», де можна забронювати номер вдвічі дешевше його вартості. Постійно пропонуються 12 готелів зі знижкою. Загалом пропонуються близько 4,4 тис. готелів в Україні.

Приймаючи рішення про структуру каналів збуту потрібно порівнювати їх вартість (у вигляді недоотриманого доходу) з вартістю реклами безпосередньо самого готелю.

На даний момент практично всі без винятку готелі створюють собі власні сайти, щоб представити себе та свої послуги в глобальній мережі. Також власний сайт є найбільш дешевим каналом збуту готельних послуг. Створення сайту із основною інформацією про готель стало нормою й наразі в галузі практично немає закладів, нехтуючи можливістю представити себе в Інтернеті. Однак без належної уваги до підтримки та розвитку веб-ресурсу складно зробити так, щоб потенційний клієнт, що здійснює пошук помешкання в Інтернеті, знайшов цей сайт та забронював готельну послугу на ньому.

Тому важливим сполучним елементом міжнародної системи Інтернет-маркетингу є веб-аналітика, яка являє собою комплексний інструментарій дослідження показників ефективності функціонування веб-сайта з метою постійного покращення його комунікативних можливостей. Ключовими метриками, які необхідно відстежувати, належать:

- 1) візити (сесії), завдяки яким фіксують, що користувач відвідав сайт готелю і провів на ньому певний проміжок часу;
- 2) відвідувачі — кількість користувачів, котрі відвідали сайт готелю;
- 3) час на сторінці — час, який користувач проводить на окремій сторінці сайту готелю;
- 4) глибина переглядів — середня кількість сторінок, які переглянули користувачі;
- 5) показник відмов — відсоток сесій на сайті з переглядом лише однієї сторінки;
- 6) показник виходів — кількість відвідувачів, що залишили сайт готелю з певної сторінки;
- 7) коефіцієнт конверсій — співвідношення кількості корисних дій до кількості відвідувачів; для сайтів готелів корисними діями є: бронювання номерів, перегляд додаткових послуг, написання коментарів, взаємодія з віртуальною довідковою службою тощо;
- 8) джерела трафіку — маршрут відвідувань сайту готелю за певними ключовими запитами;

9) мобільний трафік — кількість користувачів, що відвідують сайт готелю з мобільних пристроїв [42].

Центральне місце в просуванні сайту займає його внутрішня оптимізація. Вона передбачає комплекс дій, які спрямовані на те, щоб пошукові системи швидше і краще індексували сторінки. Насамперед необхідно скласти семантичне ядро веб-сайту. Цей крок дуже важливий, тому що від якісного і грамотного вибору семантики прямо залежить подальше просування сайту. Правильно складене семантичне ядро дає змогу залучити відвідувачів і збільшити їх наплив. Також необхідними діями виступають оптимізація контенту (розведення текстової інформації необхідними ключовими словами), робота з мета-тегами, внутрішня перелінковка та ін.

Відвідуючи веб-сайт готелю, потенційний клієнт формує власну оцінку і якщо вона буде негативною, закриває сайт. Тому важливу роль у залученні й утриманні користувачів відіграють такі компоненти як юзабіліті та дизайн. Юзабіліті визначається як ступінь ефективності, продуктивності та користі, з якими абонент може використовувати продукт чи послугу для досягнення конкретної мети. Методологія дослідження юзабіліті сайту передбачає моделювання сценаріїв комунікаційної взаємодії користувачів з ресурсом та оцінювання цих сценаріїв фокус-групами. Обидві техніки мають на меті реалізацію користувацьких сценаріїв на готових інтерфейсних рішеннях, тобто на сайтах.

Якісний дизайн сайту — це таке представлення текстових, графічних, навігаційних та інших елементів інтерфейсу, яке дає користувачеві змогу отримувати потрібну інформацію і здійснювати цільові дії у найзручніший спосіб. Оцінювання дизайну веб-сайту готелю є достатньо суб'єктивним, оскільки користувацький досвід цільової аудиторії може відрізнитися від досвіду власника сайту. Головне при доопрацюванні дизайну — спиратися на потреби користувачів, а не на суб'єктивні уявлення. Саме тому доцільно застосовувати юзабіліті-тестування, яке дає змогу виявити найпроблемніші місця ресурсу та з'ясувати, які зміни необхідні. Варто зауважити, що з розширенням ринку

мобільних пристроїв, постала потреба використання адаптивного дизайну – гнучкого структурного шаблону сайту, що адекватно відображається за будь-якого розміру екрана пристрою [42].

Важливу роль в міжнародній системі Інтернет-маркетингу відіграє SEO (search engine optimization), тобто оптимізація під пошукові системи. Це найефективніший вид просування, оскільки є одним з основних джерел цільового трафіку на сайт для цільової аудиторії.

Зважаючи на значну конкуренцію в Інтернеті, і зокрема на ринку готельних послуг, готельне підприємство зацікавлене, щоб його веб-сайт показували на перших позиціях за цільовими запитами. Чим вище він знаходиться в пошуковій системі, тим більше потенційних клієнтів прийде на сайт за цільовими запитами.

Основними перевагами пошукового просування сайту є:

- можливість «достукатися» до певного кола споживачів;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює, що йому показують рекламу, – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- тривалість результату [16].

Проведення рекламної кампанії в середовищі Інтернету вимагає планомірного системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Найпоширенішим елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається одним із самих популярних і ефективних способів залучення відвідувачів до веб-сторінки або веб-сайта. Крім того, банерна реклама є могутнім інструментом іміджевої реклами. Зазвичай, банер – це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча зустрічаються банери, створені за допомогою JAVA, ShockWave та інших технологій. Банер міститься на веб-

сторінці видавця, будучи гіперпосиланням на сервері рекламодавця. Банери бувають двох видів: статичні й анімовані. Перші являють собою статичне зображення, у той час як у другому випадку відбувається зміна зображення в часі – анімація [28].

Банерна реклама дає можливість суб'єктам готельного господарства:

- охопити велику аудиторію;
- підкріпити офлайнову рекламу рекламою в Інтернеті;
- вивести на ринок новий готель або готельні продукти;
- сформувати імідж готелю або мережі;
- залучити нових клієнтів.

Відповідно, ефект від використання банерної реклами полягає у наступному: банерна реклама допомагає формувати попит на товари і послуги; зростає впізнаваність готелю; готель отримує нових клієнтів.

Приймаючи рішення про місце проведення банерної кампанії, необхідно враховувати ряд факторів:

- на яких серверах буде здійснюватися показ банерів;
- на який сегмент аудиторії Інтернету націлена реклама;
- вартість показів;
- розмір банера;
- можливість проведення контролю і статистики банера;
- кількість показів, що купуються;
- купівля показів або звертання до існуючих.

Покази банерів можна купити:

- 1) в рекламних мережах, що володіють налагодженим механізмом представлення банерів;
- 2) в спеціалізованих або пошукових системах, що дозволяють проводити рекламу відповідно до тематики запитів користувачів;
- 3) на окремих серверах, що мають аудиторію, яка цікавить рекламодавця.

Прикладом можуть бути сайти, присвячені відпочинку або подорожам, на яких варто купувати покази банерів для реклами готельних послуг [6].

В системі Інтернет-маркетингу готельного підприємства сьогодні важливу роль відіграє контекстна реклама. Контекстна – це платна текстова реклама, що показується користувачу відповідно до конкретних ключових слів і словосполучень у пошуку. Ключові слова купуються рекламодавцем у пошуковій системі.

Можна виділити дві основні переваги контекстної реклами порівняно з традиційною. Перше — вона показується винятково цільовій аудиторії, що значно підвищує її ефективність порівняно з іншими видами реклами. З'явилася індивідуальна адресність перегляду реклами і статистика замовлень. Друге — оплата відбувається за реальних відвідувачів, тобто за кліками.

Важливо, що рекламодавець сам установлює ціну кліка на основі аукціону; при цьому, чим вище ціна кліка рекламодавця порівняно з конкурентом, тим на вигіднішому місці внаслідок пошукової видачі буде оголошення.

Середня ціна кліка сьогодні становить 0,12 дол. США, мінімальна — 5–10 центів. Отже, ключовою відмінністю контекстної реклами від звичайної є те, що контекстна показується тільки тим, кого вона цікавить, при цьому оплачується лише результат (чи переходи, перегляди), а аукціонну ціну визначає рекламодавець. Переходи на сайт зацікавленої аудиторії дозволяють забезпечити відносно швидкі продажі товарів чи послуг [16].

Все більшу популярність в системі Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства відіграє SMM-маркетинг або маркетинг у соціальних мережах. Основними видами SMM є соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси тощо (рис. 1.5).

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них — це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [башинська, с. 39]. Найпоширенішою соціальною мережею у світі та й в Україні є Facebook, якою успішно користуються як провідні, так і маловідомі фірми.

Перевагами даної соціальної мережі є: наявність великої кількості користувачів, яких можна перетворити на клієнтів, наявність додаткових інструментів реклами: TheFacebookAdsiOS, KISSmetrics.

Також Facebook є дуже корисним через рекомендації, які є по суті безкоштовною рекламою для сторінки готелю, більш гнучкі настройки для запуску таргетингової реклами.

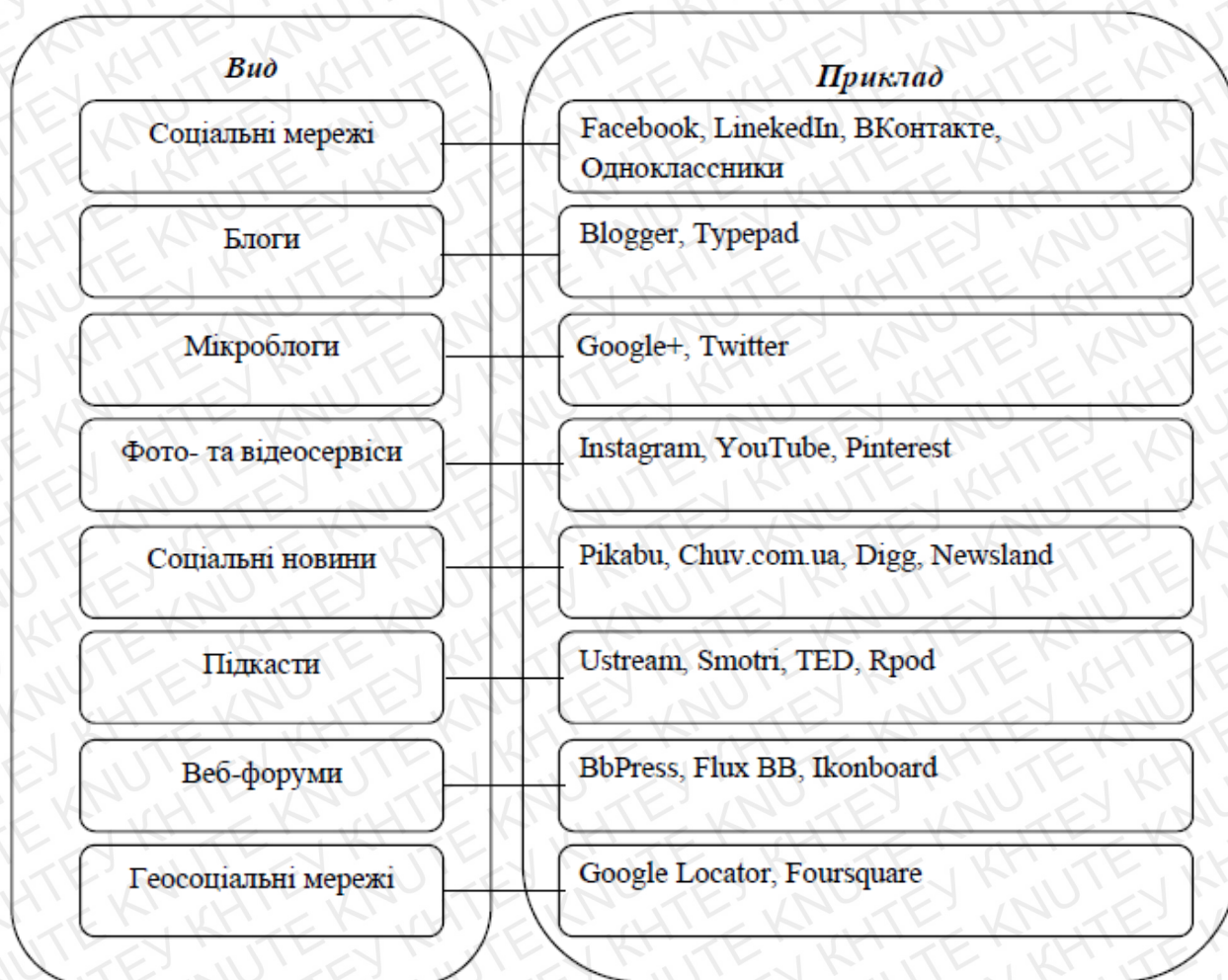


Рис. 1.5. Види соціальних медіа [26]

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Основними з них є [31]:

1. «Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і

широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг — створення прив'язаних до бренду контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самостійно розповсюджують в своєму середовищі.

2. Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусуванні рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.

3. Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет — одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри. У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не вмикаються, оскільки в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм — спілкування на актуальні для користувача теми та розповсюдження цікавого для нього контенту, який він обирає самостійно (або вважає, що самостійно).

4. Інтерактивна взаємодія. У випадку базових маркетингових інструментів робота з аудиторією, як правило, вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець надає інформацію про свій продукт та не має можливості отримати зворотній зв'язок. В соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, приймати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

Крім переваг, звичайно, існують і недоліки соціального медіа маркетингу: великі затрати часу, необхідність бути комунікабельним та вміти підлаштовуватись під аудиторію, відповідність не всім брендам та видам послуг, висока конкуренція, негативне враження у споживача у випадку неправильного підходу.

Актуальним для Інтернет-маркетингу великих готельних мереж є Інтернет-PR — розміщення статей або новин на інших сайтах для створення позитивного

образу суб'єкта готельного господарства, встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між готельним оператором та громадськістю. Інтернет-PR одночасно вирішує такі завдання: підвищує ступінь впізнавання бренда; позиціонує бренд; формує лояльне ставлення; збільшує індекс цитування, що впливає на пошукову оптимізацію[28]. Часте цитування бренду готелю на профільних Інтернет сторінках сприяє досягненню популярності закладу, його керівників, торгової марки. Також слід врахувати, що статті надовго залишаються в архівах сайтів і в базі пошукових систем, що позитивно впливає на місце сайту готелю у видачі.

Застосовуючи ту чи іншу сукупність елементів в рамках формування власної системи Інтернет-маркетингу, готельне підприємство стикається з потребою визначитись, чи буде здійснюватися певна операція силами лише власного персоналу, чи будуть залучатись фахівці ззовні. Такими фахівцями можуть бути рекламні агенції, студії веб-оптимізації, приватні фахівці із оптимізації сайтів, рекламного просування тощо.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства

Здійснюючи оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства, доцільно застосовувати комплексний підхід, за яким вона обчислюється з точки зору ефективності веб-сайту готелю, ефективності реклами в Інтернеті. Очевидно, що першочергове значення має принцип «економічності» використання різноманітних інструментів Інтернет-маркетингу. Відповідно до цього принципу витрати на роботу веб-сайту або рекламну кампанію в мережі Інтернет не повинні бути вищими за очікуваний економічний зиск від застосування цих заходів. Зазначимо, що оцінювання ефективності інтернет-маркетингу слід проводити виходячи із поставлених цілей, якими, зокрема, є [33]:

- зростання «популярності» готелю та його послуг в мережі Інтернет;

- підвищення рівня обізнаності споживачів про готельні послуги суб'єкта готельного господарства;
- стимулювання пробних та повторних покупок;
- формування позитивного іміджу готелю.

В першу чергу готельне підприємство повинне оцінити ефективність роботи власного сайту, який є обличчям готелю як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Результативність його ведення проявляється в кількості замовлень, здійснених після ознайомлення з готелем у такий спосіб. Варто пам'ятати про необхідність постійного оновлення інформації на сайті, безперервну розробку акцій та знижок, цікавих пропозицій для клієнтів. Крім того, підтримка сайту не несе за собою значних затрат, тому такий канал просування готельних послуг є надзвичайно вигідним та результативним. Таким чином можна досягти підвищення ефективності роботи веб-сайту, а, отже, і зростання обсягів продажу [37]. До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності веб-сайту можна віднести [25]:

- темпи зростання відвідуваності веб-сайту;
- регулярність і частоту виходу на сайт, посилання на сайт у результатах роботи пошукових систем;
- кількість проіндексованих сторінок (різні пошукові системи);
- загальна кількість зовнішніх посилань на сайт;
- вартість одного залученого відвідувача;
- кількість розміщених за звітний період одиниць інформації (оголошення, посилання, новини, прес-релізи, тематичні статті тощо);
- кількість згадувань назви готелю у соціальних мережах;
- кількість прес-релізів, статей, фактів публікацій, рівень цитування;
- кількість зареєстрованих користувачів, розсилок, кількість надісланих повідомлень.

Економічна ефективність веб-сайту готелю може визначатись як відношення результату, що отриманий від його застосування (Π) до витрат, пов'язаних з розробкою та експлуатацією веб-сайту (B_{Π}):

$$E = \frac{\Pi}{Bn} , \quad (1.1)$$

Повні витрати при цьому складають:

$$B_{\Pi} = K + B_{\text{екс}} , \quad (1.2)$$

де K — сумарні капітальні вкладення на проектування веб-сайту, на придбання необхідних складових;

$B_{\text{екс}}$ — експлуатаційні витрати.

У випадку різночасності капітальних і щорічних витрат капітальні витрати повинні бути приведені до одного (першого або останнього) року експлуатації за формулою складних відсотків:

$$K_t = \frac{K}{(1+i)^t} , \quad (1.3)$$

де K_t — приведені капітальні витрати;

i — коефіцієнт дисконтування капітальних вкладень;

t — період часу, через який будуть проведені витрати K .

Результат, одержаний за рахунок функціонування веб-сайту, визначається формулою:

$$\Pi = B_z(t) - K_t , \quad (1.4)$$

де $B_z(t)$ — ефект за рахунок зниження витрат за період t у результаті застосування нової системи маркетингу.

Таким чином, в основі оцінки економічної ефективності веб-сайту лежить визначення основних статей витрат і варіантів зниження витрат за рахунок використання його в системі маркетингу підприємства [6].

Загальні витрати можна поділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати. До одноразових витрат відносяться: вартість розробки веб-сайту, вартість програмного забезпечення (в разі, якщо веб-сайт знаходиться на власному сервері готелю), вартість допоміжного обладнання, наприклад, комп'ютерної техніки, потрібної для оновлення інформації на веб-сервер.

До експлуатаційних витрат відносяться: заробітна плата персоналу; витрати на допоміжні матеріали; внески за доменне ім'я та хостинг; амортизаційні відрахування; додаткові витрати в разі залучення сторонніх фірм до робіт з розвитку сервера, його дизайну, виконуваних функцій; витрати на проведені рекламні кампанії і т. д. [16].

Економія виникає завдяки використанню електронних комунікацій замість традиційних: знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні розмови і пересилання факсів; завдяки наданню потрібної інформації забезпечується перед- і післяпродажна підтримка споживачів; при організації віртуального магазину зникає потреба в організації традиційного магазину і відповідних витратах; у разі використання каналів Інтернету зникає потреба у використанні традиційних каналів розповсюдження.

При цьому слід врахувати, що впровадження і використання веб-сайту не є одномоментним завданням, цей процес завжди розтягнутий у часі.

Крім того, слід врахувати, що, крім зниження витрат, організація присутності фірми в Інтернеті за допомогою веб-сайту може принести прибуток за допомогою:

- підвищення іміджу торгової марки компанії;
- просування товарів фірми;
- придбання нових споживачів;
- додавання нового каналу поширення продукції;
- поліпшення сервісного обслуговування наявних і потенційних споживачів.

Проводячи оцінку ефективності реклами в Інтернеті виділяють два напрями: комунікативний та економічний.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців та ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу [28].

Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами фірми передбачає аналіз найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників ефективності (табл. 1.4) та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних.

В основі цього методу — ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Таблиця 1.4

Показники комплексної оцінки ефективності інтернет-реклами підприємством [6]

Комунікативні показники	Економічні показники
1) Індекс поінформованості AW	1) Вартість розміщення реклами
2) Кількість показів	2) Кількість дій
3) Кількість унікальних показів	3) Кількість клієнтів
4) Кількість кліків	4) Кількість замовлень
5) Кількість унікальних кліків	5) Кількість продажів
6) Помітність	6) Обсяг продажу
7) Запам'ятовуваність	7) CPM
8) Впізнаваність	8) CPUI
9) Кількість унікальних користувачів	9) CPC
10) Кількість відвідувань	10) CPUC
11) Кількість нових користувачів	11) CPUU
12) Географічний розподіл користувачів	12) CPV
13) Кількість переглядів сторінок	13) CPA
14) Кількість дій	14) CPO
15) Рух по сайту	15) CPS

16) CTR	16) CPCr
17) Частота кліків	17) Частота замовлення
18) Частота відвідування	18) Середня сума покупки
19) Глибина перегляду	19) Середня кількість продажів на
20) Довжина відвідування	кожного клієнта

Первинним критерієм комунікативної ефективності реклами є індекс поінформованості (AW). Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення таких двох головних цілей: залучення відвідувача на рекламований сайт (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити покупку в Інтернет-магазині без поінформованості про таку можливість); просування бренда компанії, товарів, послуг і веб-сайта. Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню користувачів, обізнаних зі змістом реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок (AW) досить проблематичний, проте є ряд параметрів, які на відміну від (AW) можна обрахувати:

- кількість показів реклами (AD exposure);
- кількість показів реклами унікальним користувачам (AD reach);
- частота реклами (AD frequency) [29].

Частота реклами, або середня кількість показів реклами унікальному користувачу, розраховується:

$$AF = \frac{I}{UI}, \quad (1.5)$$

де AF — частота реклами;

I — кількість показів;

UI — кількість унікальних показів.

Багато інтернет-дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згорання баннера»: чим вища частота показу, тим менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. З іншого боку, висока частота показу може

дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект [6].

Поінформованість користувачів про компанії або веб-сайти може бути недостатньою для рекламодавця. Користувач може знати про існування сайту, але не відвідати його жодного разу. Тому наступним параметром, який має велике значення для рекламодавця, є показник відгуку (CTR — click through ratio) — відношення кількості користувачів, які натиснули мишкою на банері, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована. Обчислюється по формулі:

$$CTR = \frac{K}{I} \cdot 100\% \quad (1.6)$$

де K — число кліків;

I — число показів.

На даний показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності Інтернет-реклами. Число кліків (натискань) на банер з деякими допущеннями можна зіставити із числом дзвінків на фірму, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Але, якщо радіослухачеві необхідно подзвонити, то Інтернет-користувачеві досить просто «клікнути» на банер, після чого він автоматично потрапить на сайт рекламодавця, де зможе знайти всю інформацію, що його цікавить. Теоретично можна припустити — чим більше відгуків по рекламі, тим більше покупок може бути зроблено. Крім того, найчастіше базова ціна при покупці Інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище CTR розміщених банерів, тим нижче вартість за кожного притягнутого відвідувача, що зацікавилися рекламним повідомленням. При правильній подачі рекламного повідомлення CTR може характеризувати рівень інтересу до того або іншого товару у відвідувачів конкретного сайту, але не може характеризувати платоспроможність притягнутої аудиторії, а тим більше гарантувати, що певний відсоток відвідувачів зроблять покупку.

Достатньо часто використовується також коефіцієнт конверсії, який також називається СТВ (Click To Buy). В готельному бізнесі його розраховують як відношення кількості бронювань до загальної кількості відвідувачів, залучених з певної рекламної площадки, і його вимірюють у відсотках.

Крім того, багато дослідників відносять сюди такі показники, як вартість тисячі рекламних контактів, СРМ (Cost Per Millennium), вартість одного кліка, СРС (Cost Per Click), вартість одного відвідування, СРВ (Cost Per Visitor), СР, частота кліків тощо.

Рекламодавці планують бюджет на проведення рекламних заходів, і від того, наскільки продумано він буде розподілений між рекламними площадками, залежить економічна результативність рекламної діяльності. До показників, що дозволяють визначити економічну ефективність реклами ставляться вартість тисячі показів — аббревіатура СРМ. Обчислюється по формулі [28]:

$$СРМ = \frac{С}{x} \cdot 1000, \quad (1.7)$$

де СРМ — вартість тисячі показів;

С — вартість розміщення реклами;

x — число показів.

СРМ - це також кількісна характеристика рентабельності сторінки. Вона показує доходи, отримані за кліки з 1000 показів, і дозволяє розрахувати можливий дохід, якщо є інформація про кількість показів сторінки. Показник СТР, що іноді використовується для цих цілей, відображає не кількісні, а якісні характеристики рентабельності сторінки. Поняття СРМ було введено для розрахунку точної суми прибутку з урахуванням вартості кліку.

Частота кліків — відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків. Частота кліків визначає, скільки в середньому кліків робив кожний користувач на рекламних повідомленнях. Обчислюється за формулою:

$$CF = \frac{K}{UK}, \quad (1.8)$$

де CF — частота кліків;

K — кількість кліків;

UK — кількість унікальних кліків.

Висока частота кліків може свідчити про те, що на сайт рекламодавця залучається та сама аудиторія. Однак варто також враховувати, що при більш високій частоті контакту з тими самими користувачами, запам'ятовуваність ними інформації про товар або фірму може бути значно вищою.

Показник вартості кліку обчислюється по формулі:

$$CPC = \frac{C}{DO} \cdot 1000, \quad (1.9)$$

де CPC — вартість кліку;

C — вартість розміщення реклами;

DO — число кліків.

Показник CPC відображає грошові витрати на кожен клік. Найчастіше цей показник використовують як один з основних економічних показників ефективності розміщення реклами. Залежно від запитів рекламних площадок, їхньої тематики, відвідуваності, CTR середня вартість кліку варіюється від декількох центів до декількох доларів.

Наступним показником є середня вартість одного відвідування, що обчислюється по формулі [29]:

$$CPV = \frac{C}{V} \cdot 1000, \quad (1.10)$$

де CPV – вартість відвідування;

C – вартість розміщення реклами;

V – число відвідувань.

За допомогою використання вище приведених показників оцінки ефективності Інтернет-маркетингу з'являється беззаперечна можливість правильного визначення результативності застосування обраних готелем заходів маркетингу в мережі Інтернет, що дасть можливість обрати з них найдієвіше, й, в свою чергу, призведе до зростання прибутків готельного підприємства.

Висновки до розділу 1

Виявлено, що під Інтернет-маркетингом можна розуміти сукупність дій підприємства з вивчення ринку, залучення нових клієнтів та просування товарів або послуг до споживача через мережу Інтернет з метою отримання максимального прибутку. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій готельних операторів, а також забезпечити високу ступінь взаємодії із суб'єктами ринку: споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями тощо.

Встановлено, що складовими елементами міжнародних систем Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства виступають: аналіз конкурентного середовища, сегментація цільової аудиторії та створення ефективної моделі позиціонування готельного підприємства в Інтернет-середовищі; веб-аналітика та внутрішня оптимізація власного сайту; вибір каналів просування послуг суб'єкту готельного господарства в мережі Інтернет; SEO-просування; реклама в мережі Інтернет; SMM-маркетинг; контекстна реклама; PR в інтернет-ЗМІ; e-mail маркетинг. Вони можуть використовуватись готелем як поодинці, так і комплексно.

Узагальнено, що оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства здійснюється з точки зору ефективності веб-сайту готелю, ефективності реклами в Інтернеті. Оцінити ефективність роботи веб-сайту можливо за допомогою таких показників, як темпи зростання

відвідуваності веб-сайту; кількість згадувань назви готелю у соціальних мережах; економічна ефективність. Проводячи оцінку ефективності реклами в Інтернеті виділяють два напрями: комунікативний та економічний. Комунікативна ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії інформацію, натомість економічна ефективність реклами визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «ACCORHOTELSGROUP» ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ» FAIRMONT GRAND HOTELS KYIV

2.1. Особливості використання системи Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності готельного оператора

Історія AccorHotelsGroup почалася в 1967 році, коли Поль Дюбруль і Жерар Пеліссон створили компанію SIEN і відкрили в Ліллі (Франція) перший Novotel. Незважаючи на те, що перший готель компанії був досить невеликим - всього 62 номери - він надавав сервіс на рівні помітно вище того, який вважався прийнятним для тих років - в кожному номері площею 25 кв. м. були телефони і кольорові телевізори, ванна і система кондиціонування, більш того, готель був обладнаний басейном.

Зараз під 23 брендами AccorHotelsGroup працює понад 4200 готелів в діапазоні від економ до преміум-сегмента в 95 країнах світу, а номерний фонд складає понад 600 тис. номерів. Чверть всіх готелів групи зосереджена у Франції, разом з іншими європейськими країнами – це більше половини всього номерного фонду AccorHotelsGroup (рис.2.1).



Рис.2.1. Географія готелів AccorHotelsGroup

Активний розвиток готельної мережі відбувається в країнах СНД, Близькому Сході та Африці, а також в Південній Америці. Великий потенціал у AccorHotels в Північній Америці, куди вона прийшла досить пізно – з покупкою бренду Fairmont. Коротка характеристика AccorHotelsGroup наведена у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Коротка характеристика Accord Hotels Group

Чисельність готельної мережі	4200 готелів; 600 тис. номерів; 95 країн
Показники розвитку готельної мережі у 2017 році	Відкрито 301 новий готель; номерний фонд зріс на 51413 кімнат
Персонал	250000 осіб
Кількість брендів	20, від люкс до економ
Виручка у 2017 році, млрд. євро	17,9
Зростання виручки порівняно із минулим роком, %	7,9
Прибуток до сплати податків у 2017 році, млн. євро	492
Зростання прибутку до сплати податків порівняно із минулим роком, %	10,1
Чистий прибуток у 2017 році, млн. євро	441
Зростання чистого прибутку порівняно із минулим	66,4

роком, %	
----------	--

Розвиток AccorHotelsGroup у 2017 році характеризується такими основними подіями:

- реалізація стратегічного партнерства з Rixos Hotels в міжнародному курортному сегменті;
- консолідація лідерської позиції AccorHotels в Бразилії з підписанням угоди з BHG і придбанням 26 нових готелів (близько 4 400 номерів);
- придбання 40% частки в Potel & Chabot Group, лідера французького ринку по організації розкішних заходів;
- придбання 31% Noctis, компанії, що спеціалізується на організації заходів, кейтерингу та розвагах;
- підписання угоди про придбання Mantra Group Limited, другого найбільшого готельного оператора Австралії, так само представленого в Новій Зеландії, Індонезії і на Гаваях (127 готелів і 20 000 номерів);
- придбання 50% Orient Express в партнерстві з SNCF для розвитку нової колекції престижних готелів;
- придбання Travel Keys, що закріплює позицію групи як глобального лідера на ринку оренди розкішних обслуговуються апартаментів;
- придбання Squarebreak в результаті покупки додаткової частки в 51%, що послідувала за викупом 49% акцій в лютому 2016 р.;
- консолідація компаній Squarebreak, Travel Keys і onefinestay під брендом onefinestay з метою створення глобального лідера на ринку оренди розкішних апартаментів і вілл;
- придбання Availpro, слідом за угодою щодо купівлі Fastbooking в 2015, з метою створення європейського лідера на ринку цифрових послуг для незалежних готелів;
- придбання VeryChic, цифрової платформи для приватного продажу готельних номерів, апартаментів, круїзів і турів;

- придбання Gekko, компанії, що спеціалізується на рішеннях по готельній дистрибуції для ділових мандрівників;
- придбання в партнерстві з Bouygues Immobilier 50% Nextdoor, компанії, що спеціалізується на створенні коворкінг-просторів.

В Україні AccorHotelsGroup представлена декількома готелями: Fairmont Grand Hotels Kyiv, Ibis Kiev City Center, Ibis Styles Lviv Center та Hotel de Paris Odessa - MGallery by Sofitel.

Fairmont Grand Hotels Kyiv (юрид. особа - ТОВ «Гранд Менеджмент») – належить до світового бренду Fairmont Hotels & Resorts, що є одним із лідерів світової готельної індустрії з преміальними об'єктами розміщення і бездоганною репутацією. В мережі Fairmont для подорожуючих є цікаві пропозиції: пам'ятники історії і архітектури, елегантні курорти і сучасні будівлі в центрі міста. Всі готелі розташовані в кращих куточках планети – від пляжів на Гавайських і Бермудських островах до центральної частини Нью-Йорка – забезпечують першокласне обслуговування гостей в стилі «Fairmont». Готелі під прапором Fairmont – незвичайні вдало розташовані будівлі, в яких унікальна архітектура і конструкція гармонійно поєднуються з виразними інтер'єрами і творами мистецтва, чудовими деталями і першокласним сервісом. Все це справляє позитивне враження на гостей закладів. Вони зберігають найтепліші спогади про Fairmont Hotels & Resorts.

У готелі «Fairmont Grand Hotel Kyiv» наявні 258 гостьових номерів, включаючи чудовий люкс категорії «Royal» і президентський номер люкс. Готель відзначається вишуканою атмосферою та уважним обслуговуванням, що дозволяє забезпечити відпочиваючим комфортне перебування під час їхньої відпустки або ділової поїздки в м. Київ.

В міжнародній діяльності готельного оператора AccorHotelsGroup, його представника ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv активно використовується система Інтернет-маркетингу. Зокрема, фахівцями із маркетингу в ТОВ «Гранд Менеджмент» здійснюється вивчення ринку, проводиться аналіз цін конкурентів та просування готельних послуг в мережі

Інтернет. Детальніше розглянемо напрями використання системи Інтернет-маркетингу в діяльності Fairmont Grand Hotels Kyiv, готельної мережі AccorHotelsGroup.

Важливою ділянкою системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv є вивчення ринку, його проблем та перспектив розвитку. Найгострішою проблемою розвитку готельного бізнесу в Україні є низька завантаженість готелів та інших закладів розміщування. Це зумовлено в першу чергу значною кількістю готелів, що вводилися в експлуатацію під «Євро-2012», у той час як вітчизняний споживач останніми роками не потребує такої їх кількості. Згідно з даними ЮНВТО, середня завантаженість готелів у світі становить 65-70%, у той час як в Україні у 2014-2016 роках цей показник становив 22-25% у середньому по країні.

Передумовою низької завантаженості є передусім те, що в Україні, на відміну від більшості країн Центральної та Східної Європи, переважає внутрішній попит, що свідчить про орієнтованість туристичної галузі на внутрішній ринок (рис.2.2).

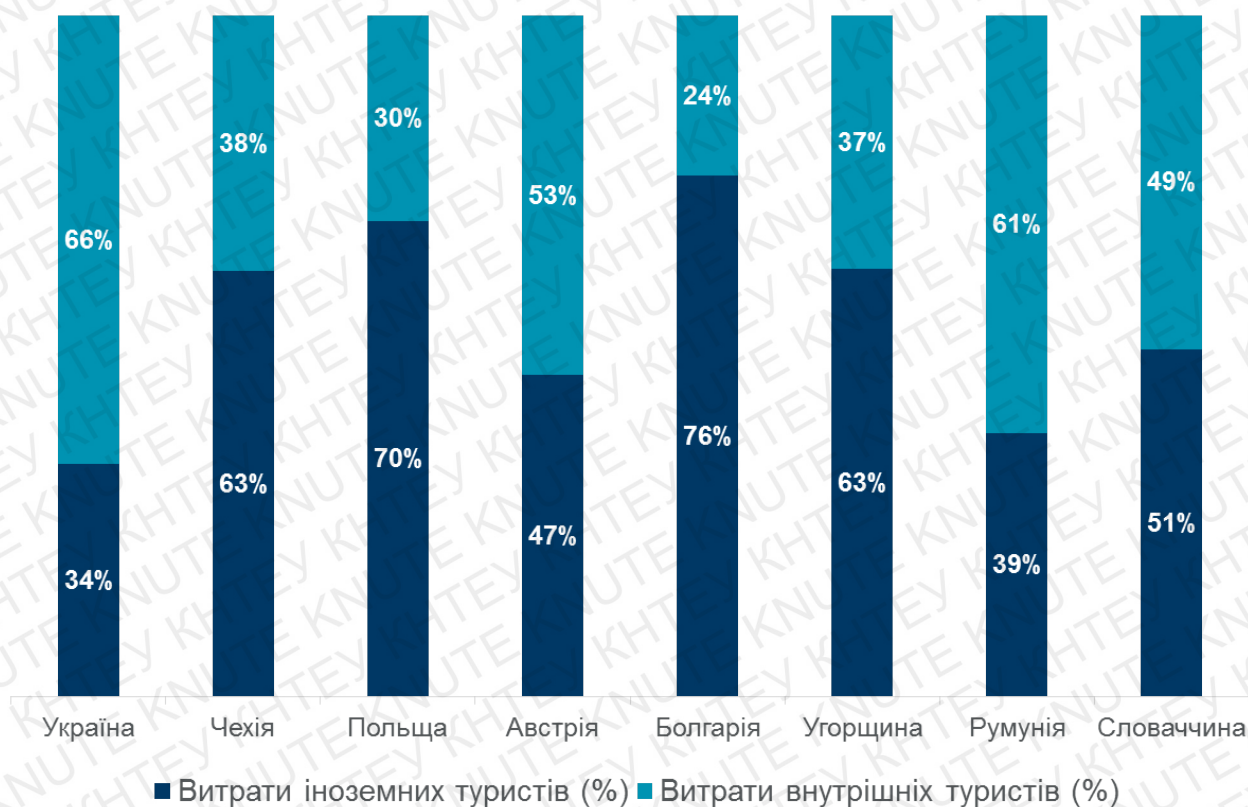


Рис.2.2. Структура витрат туристів в Україні та країнах Центральної та Східної Європи [14]

А на внутрішній туристичний попит в останні роки значний вплив здійснює погіршення економічної ситуації в країні, економічна нестабільність, безробіття та інфляція, зниження купівельних можливостей населення, а відповідно, й кількості та платоспроможності туристів.

Крім того, події 2014-2016 років спричинили суттєве зниження в'їзного туристичного потоку України. Якщо до 2014 року він перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної та Східної Європи, досягаючи 25 млн. чоловік у 2013 році, то у 2014-2016 роках кількість іноземних громадян, що приїжджають до країни, знизилася до 13,3 млн. осіб. Зменшення туристичного потоку в країну найбільшою мірою обумовлено відтоком туристів із Росії та Білорусі.

Низьку завантаженість готелів можна ще пояснити не тільки нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже кілька років поспіль активно розвивається ринок тінювих послуг. Як правило, приватні особи надають гостям повний спектр додаткових послуг: забезпечують їх транспортом, перекладачем (якщо потрібно), харчуванням та іншими послугами. Маючи низькі фіксовані витрати і, найчастіше, не сплачуючи податки, «тінювики» отримують достатні оборотні засоби для підтримання якості послуг на високому рівні і розширення бізнесу. До того ж тінювий готельний бізнес має можливість гнучко оперувати цінами залежно від попиту та сезону, знаходиться поза сферою державного регулювання, а отже, не має додаткових витрат [44]. Тобто, «тінювий» сектор готельного господарства заважає розвиткові готельних підприємств, що працюють на загальних підставах, сплачують податки та забезпечують роботою населення, знижуючи соціальну напругу в суспільстві.

На ринку готелів України переважають вітчизняні підприємства. Проте відбувається стабільна динаміка розширення міжнародних готельних брендів. За останні п'ять років кількість міжнародних операторів на ринку готелів України зросла із дев'яти до шістнадцяти (рис. 2.3).

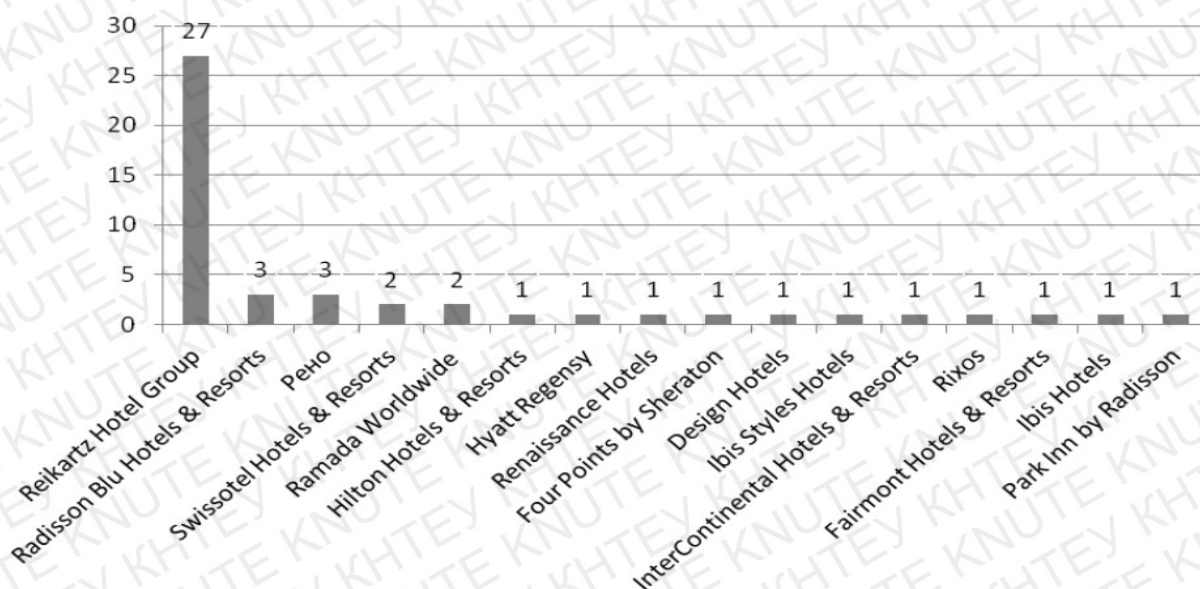


Рис.2.3. Кількість готельних мереж та готелів, що до них входять в Україні за станом на 2016 р. [11]

Дані, що представлені на рис. 2.3, свідчать про те, що європейські та світові готельні мережі поки придивляються до України, вивчають особливості роботи в країні, існуючий попит та вимоги споживачів.

В процесі вивчення ринку готельним оператором формуються дані про вимоги споживачів до готельних послуг та цінової політики. AccorHotelsGroup ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv в своїй товарній політиці орієнтується на те, що основними клієнтами готелю в останні роки виступають іноземні туристи. Вони вимагають орієнтованого на них сервісу, який відповідатиме їхнім високим очікуванням щодо зручності і якості, спілкування і доброзичливості, комфорту і розваг. Задля задоволення споживацьких потреб AccorHotelsGroup регулярно проводить тренінги для обслуговуючого персоналу, спрямовані на підвищення якості обслуговування та навчання специфіці роботи з іноземними туристами. В систему підвищення якості готельних послуг AccorHotelsGroup входять:

- 18 Академій навчання персоналу по всьому світі;
- 250 тренінгових модулів;
- понад 3 млн. годин навчання у 2017 році;

- високий відсоток персоналу, що підлягає навчанню (91% у 2017 році).

Тобто, існує значний потенціал розвитку галузі. Результати проведеного за допомогою мережі Інтернет SWOT-аналізу наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз готельного оператора AccorHotelsGroup ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv

<p>Сили: Добре знання особливостей ринку Сильний бренд «Ассор» Широкий портфель брендів, розумне застосування стратегії сегментації Ефективні програми підготовки та просування персоналу Ефективна програма лояльності Рішення в області зменшення операційних витрат</p>	<p>Слабкості Вузький цільовий сегмент (споживачі з високим рівнем доходів) Висока залежність від систем онлайн-бронювання, що веде до зниження прибутковості Проблема переманювання кадрів конкурентами</p>
---	---

Продовження табл. 2.2

<p>Можливості: Розвиток ринку внутрішнього туризму в країні Зростання попиту на якісні готельні послуги Розвиток прямого бронювання Укладення нових стратегічних угод з постачальниками та суміжними галузями</p>	<p>Загрози Економічна та політична криза Падіння ринку в'їзного туризму в країні Завищені очікування власників Нестабільність законодавства Конкуренція з боку інших міжнародних готельних мереж</p>
--	--

Понад 60% тренінгових навчань відбувається за допомогою Інтернет-технологій, шляхом навчання через конференції Skype. Це дає можливість компанії заощаджувати на фізичному переміщенні лекторів та тренерів. Все це дозволяє Fairmont Grand Hotels Kyiv формувати продукти високої якості.

Не менш важливою ділянкою системи Інтернет-маркетингу є ціноутворення, що передбачає аналіз цін конкурентів та встановлення цін на проживання в Fairmont Grand Hotels Kyiv на власному сайті та на сайтах онлайн-

бронювання, таких як Booking.com. Порівняння цін основних конкурентів Fairmont Grand Hotels Kyiv наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Ціни на проживання в 5-зіркових готелях м.Києва, станом на жовтень 2018р.

(складено автором на основі [booking.com])

Готель	Ціна стандартний 2-містний номер, за добу
Fairmont Grand Hotels Kyiv	12593
Hilton Kyiv	12401
ИнтерКонтиненталь Отель Киев	12741
Хаятт Ридженси Киев	12729

Отже, з таблиці 2.3 можна побачити, що преміум-готелі м.Києва надають готельні послуги, приблизно однакові за ціною, що свідчить про проведення ними, у тому числі й Fairmont Grand Hotels Kyiv, аналізу цін конкурентів. Тобто, в ціноутворенні в системі Інтернет-маркетингу готельним оператором AccorHotelsGroup ТОВ «Гранд Менеджмент» застосовується «ринковий» метод встановлення цін.

Ще одним інструментом оцінювання ефективності системи Інтернет-маркетингу готельного оператора є обсяг реалізованих готельних послуг та показники рентабельності. Це зумовлено тим, що у випадку із Fairmont Grand Hotels Kyiv більше 90% споживачів бронює проживання в готелі через сайт або системи онлайн-бронювання, тобто ті збутові канали, на які підприємство може впливати через власну систему Інтернет-маркетингу. За даними фінансової звітності (додатки Б-Г) розглянемо основні фінансові показники діяльності готелю в 2015-2017 роках (рис.2.4).

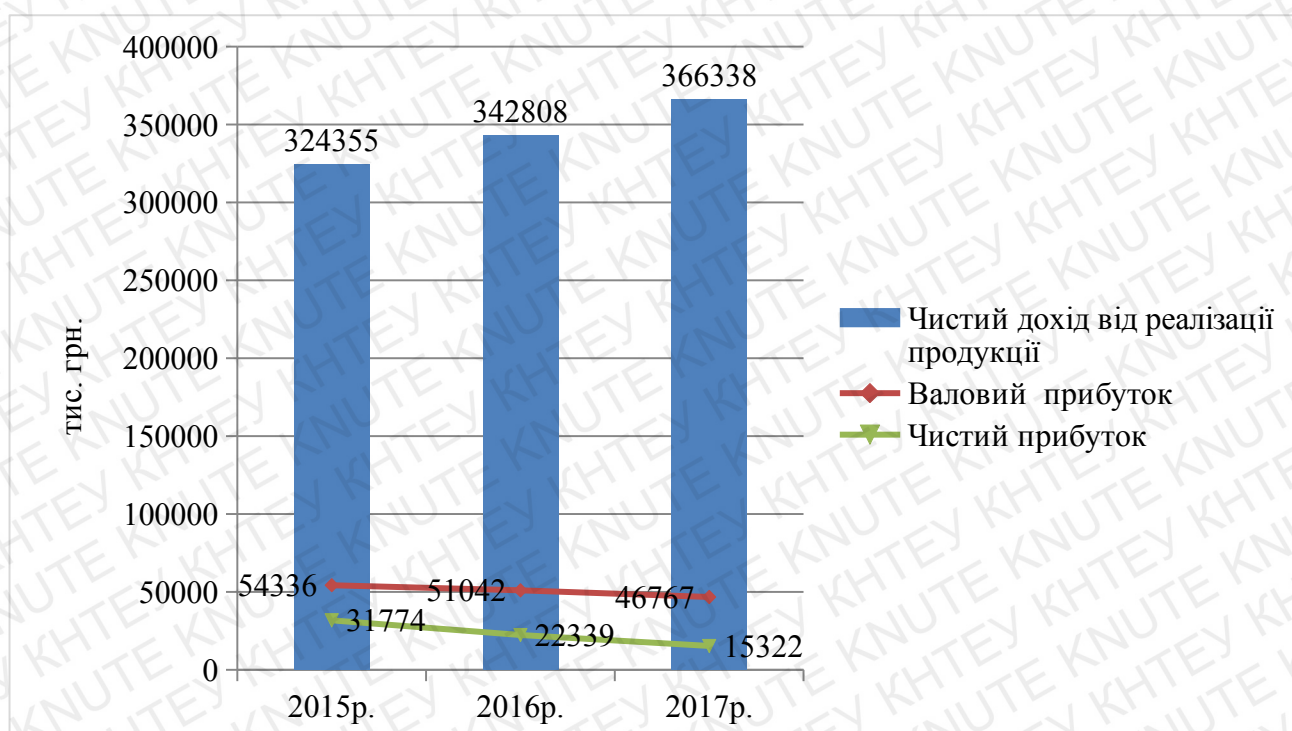


Рис.2.4. Основні фінансові показники діяльності Fairmont Grand Hotels Kyiv у 2015-2017рр.

Із рис.2.4 можна побачити, що в Fairmont Grand Hotels Kyiv в 2015-2017 роках мало місце щорічне зростання отриманого чистого доходу від продажу готельних послуг, проте розмір валового прибутку та чистого прибутку знижувався. Чистий дохід протягом останніх трьох років зріс на 12,9%, а валовий прибуток знизився на 13,9%. Це відбулось через суттєве зростання собівартості реалізації готельних послуг. Зниження чистого прибутку склало 51,8%, що негативно характеризує ефективність системи Інтернет-маркетингу готельного оператора.

В системі Інтернет-маркетингу готельного оператора провідне місце займає корпоративний сайт, який містить різноманітну інформацію про готельну мережу, а також стосовно її товарної та цінової політики. Сайт Fairmont Grand Hotels Kyiv розміщений за адресою <https://www.fairmont-ru.com/kyiv/>.

Широкі можливості системи Інтернет-маркетингу готельного оператора відкриваються стосовно просування. Готелем Fairmont Grand Hotels Kyiv

виділяються обмежені кошти на Інтернет-рекламу (купівля банерів в партнерській мережі Google).

Натомість основним напрямом просування в мережі Інтернет, що підтримується відділом маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv, є ведення сторінки в соціальних мережах: Facebook, Twitter, Instagram.

Facebook виступає найбільшою соціальною мережею в Україні та світі, тому така націленість Fairmont Grand Hotels Kyiv є доречною. Більшість користувачів Facebook відрізняються високим рівнем професіоналізму в різних сферах, добре знайомі з інтернет-технологіями, знають іноземні мови. Як правило, у більшості з них є родичі, знайомі або бізнес контакти за кордоном. Величезна кількість користувачів, плюс велика кількість зарубіжних контактів надають широкі можливості для успішного просування Fairmont Grand Hotels Kyiv в мережі Інтернет.

Сторінка Fairmont Grand Hotels Kyiv регулярно оновлюється: в тиждень з'являється 5-7 нових дописів про готель або його суміжні послуги (роботу бару, проведення коктейльних або барних вечорів, покази мод, що відбуваються у приміщенні готелю). Станом на жовтень 2018 року кількість вподобань сторінки готелю в Facebook складала 9,5 тис., а середня оцінка на підставі 1048 оцінок – 9,4 із 10. На сторінці присутні 420 рекомендацій та відгуків, що створює для потенційних клієнтів можливість оцінити якість сервісу в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv, а також його атмосферу комфортності, гостинність та привітність з боку персоналу. Позитивний вплив на відвідувачів сторінки, якими є й потенційні клієнти закладу, здійснює спілкування із споживачами, яке відбувається на сторінці готелю в Facebook. Це стосується як обіцянки врахувати зауваження від гостей, такі як нестача ліфтів у дні проведення конференцій, або черги в гардеробній, так і позитивних відгуків про готель Fairmont Grand Hotels Kyiv.

Сторінки в Twitter та Instagram оновлюються не так часто. Останній запис в Twitter датується ще травнем 2015 року, а записи в Instagram з'являються 2-4 рази на тиждень.

Іншим елементом просування Fairmont Grand Hotels Kyiv виступає PR в інтернет-ЗМІ. Це, переважно, розважально-популярні Інтернет-ресурси, такі як жіночий портал «Хочу!», «Viva», Vogue Україна, а також інформаційні портали («РБК-Україна», «Znaj.ua», «FINANCE.UA»).

У серпні 2018 року в приміщенні готелю проводились такі заходи, що висвітлювались в інтернет-ЗМІ:

27 серпня – прес-реліз про проведення в готелі Ukrainian Fashion Week (<https://newsnetwork.tv/news/>);

21 серпня – звіт про проведення конкурсу Міс Україна в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv (<https://viva.ua/>);

21 серпня – фотозвіт про конкурс Міс Україна Всесвіт в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv (<https://znaj.ua/>);

15-16 серпня – новини про проведення конкурсу Міс Україна в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv (<https://styler.rbc.ua/>, <https://www.passion.ru/>, <https://www.unian.net/>, <http://www.spletnik.ru/>, <https://fakty.com.ua/>, <http://www.aif.ua/>, <https://hochu.ua/>, <https://gazeta.ua/>, <https://news.online.ua/>, <https://teleprogramma.pro/>, <https://from-ua.com/> та ін.);

09 серпня – новина про шоу «Холостяк», із зауваженням про те, що всі його учасники проживають в Fairmont Grand Hotels Kyiv (<https://kr.ua/>);

06 серпня – новина про відкриття оновленого VOGUE café Kiev, який розташований на другому поверсі Fairmont Grand Hotels Kyiv (<https://vogue.ua/>).

Таблиця.2.4

Кількість готелів у світі мережі AccorHotelsGroup

Бренд	Готелів у світі	Номерів
Raffles	12	2033
Banyan Tree	25	2859
Fairmont	76	30013
SO/	6	756
Sofitel	120	30446
Rixos	22	8184
Mantis	28	556
MGallery	91	9430

Pullman	123	36569
Swissôtel	31	13432
Angsana	14	2509
Art Series	7	1640
Grand Mercure	52	11972
Peppers	28	4153
The Sebel	26	1665
Mantra	77	15247
TwentyFiveHours	11	1545
Novotel	506	98269
Mercure	793	101704
Adagio	60	7303
Mama Shelter	8	925
BreakFree	24	3447
ibis	1152	147262
ibis Styles	432	44652
ibis budget	603	60165
Adagio Access	45	4762
hotel F1	169	12912

Можна сказати, що PR-робота із інтернет-ЗМІ проводиться помірно, оскільки основна частина матеріалів в інтернет-ЗМІ присвячена подіям, що відбуваються в готелі, проте не містить позитивної інформації про заклад: лише у семи випадках із 35 новина про готель супроводжувалась ремаркою про його розкішність, приємну атмосферу та вишуканість.

2.2. Характеристика сайту готельного оператора

Одним із важливих інструментів системи Інтернет-маркетингу готельного оператора виступає корпоративний сайт, який є «обличчям» закладу індустрії гостинності та здатний переконати потенційного клієнта в тому, щоб обрати саме цей готель для свого проживання. Сайт Fairmont Grand Hotels Kyiv є частиною сайту бренду Fairmont Hotels & Resorts мережі AccorHotelsGroup, оскільки домен, на якому розташований веб-ресурс ТОВ «Гранд Менеджмент», (<https://www.fairmont-ru.com/kyiv/>) зареєстрований в штаті Онтаріо, Канада. Реєстратором сайту є Fairmont Hotels & Resorts.

Сайт багатомовний (9 мов, серед яких німецька, російська, англійська, французька, іспанська, китайська, японська). Зауважимо відсутність української мови, що свідчить про те, що готель орієнтований на іноземних туристів, а внутрішні туристичні потоки є для нього другорядними. Вважаємо це недоліком корпоративного сайту.

Дизайн сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv виконаний у пастельних сірих тонах. У шапці сайту присутній логотип бренду Fairmont Hotels & Resorts, а також розташоване меню, що складається з таких кнопок:

- Головна;
- Активний відпочинок та послуги;
- Номери;
- Пропозиції;
- Ресторани та бари;
- Заходи та весілля;
- Фотографії;
- Як доїхати;
- Контакти.

У боковому меню, що розташоване ліворуч, розташована зноска Tripadvisor, в якій у довільному порядку відображаються оцінки та відгуки гостей готелю. Додаткові сторінки меню: про готель; розсилка новин; погода; соціальні медіа; електронні листівки. У правій частині сайту вказані контакти готелю: безкоштовний номер телефону (по Україні) для бронювання, адреса, міжнародні номери, а також спеціальні пропозиції, що наразі діють в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv.

На всіх сторінках сайту присутній блок онлайн-бронювання, який має скорочену форму (рис.2.5) та розширену (рис.2.6).

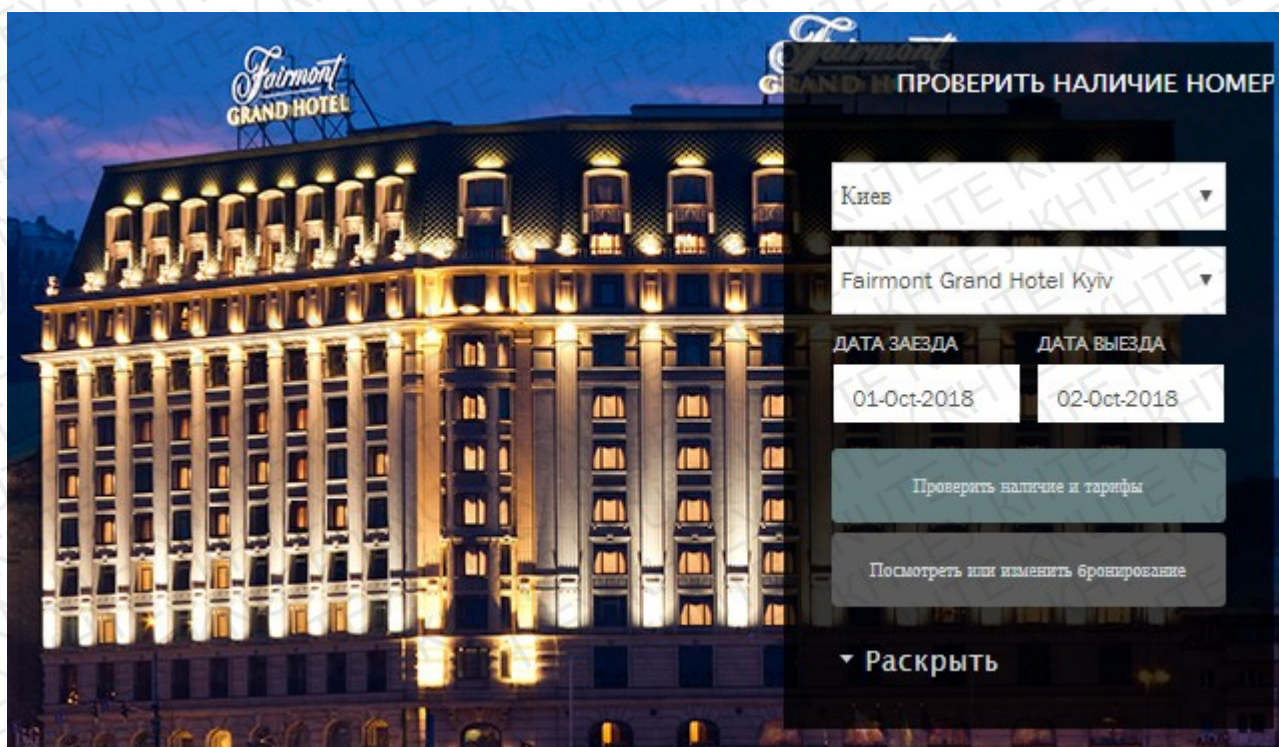


Рис.2.5. Скорочена форма онлайн-бронювання номерів на корпоративному сайті Fairmont Grand Hotels Kyiv

Зауважимо, що форма замовлення є дуже зручною. Вона враховує позначки «номер для курців» або «номер для некурців», а також можливість замовлення номеру з доступом для інвалідного візку. Це свідчить про соціальну відповідальність готелю та увагу для людей із певними вадами або потребами. Присутня можливість вибору типу ліжка (велике ліжко, або два окремих ліжка). Пропонуються спеціальні тарифи для:

- членів Американської або Канадської автомобільної асоціації;
- людей похилого віку (55 років та більше);
- співробітників державного апарату.

ПРОВЕРИТЬ НАЛИЧИЕ НОМЕР

Киев ▾

Fairmont Grand Hotel Kyiv ▾

ДАТА ЗАЕЗДА ДАТА ВЫЕЗДА

01-Oct-2018 02-Oct-2018

НОМЕР(-А)

1 ▾

ВЗРОСЛЫЕ ДЕТИ

2 ▾ 0 ▾

Гостевой номер

ДЛЯ НЕКУРЯЩИХ ДЛЯ КУРЯЩИХ

ТРЕБУЕТСЯ НОМЕР С ДОСТУПОМ ДЛЯ ИНВАЛИДНОЙ КОЛЯСКИ ?

ТИП КРОВАТИ

Нет предпочтений ▾

ВИД ТАРИФА

Лучшая цена дня ▾

КОД РЕКЛАМНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

КОД ІАТА

* если применимо ехать

Проверить наличие и тарифы

Посмотреть или изменить бронирование

▲ Закрыть

Рис.2.6. Повна форма онлайн-бронювання номерів на корпоративному сайті Fairmont Grand Hotels Kyi

Також є можливість вибору знижки згідно:

- акції «краща ціна дня»;
- програми лояльності AccorHotels;

На сайті можна крім того здійснити бронювання інших готелів, що входять в мережу AccorHotelsGroup, а також знайти їх веб-сторінки за географічним розташуванням (рис.2.7).

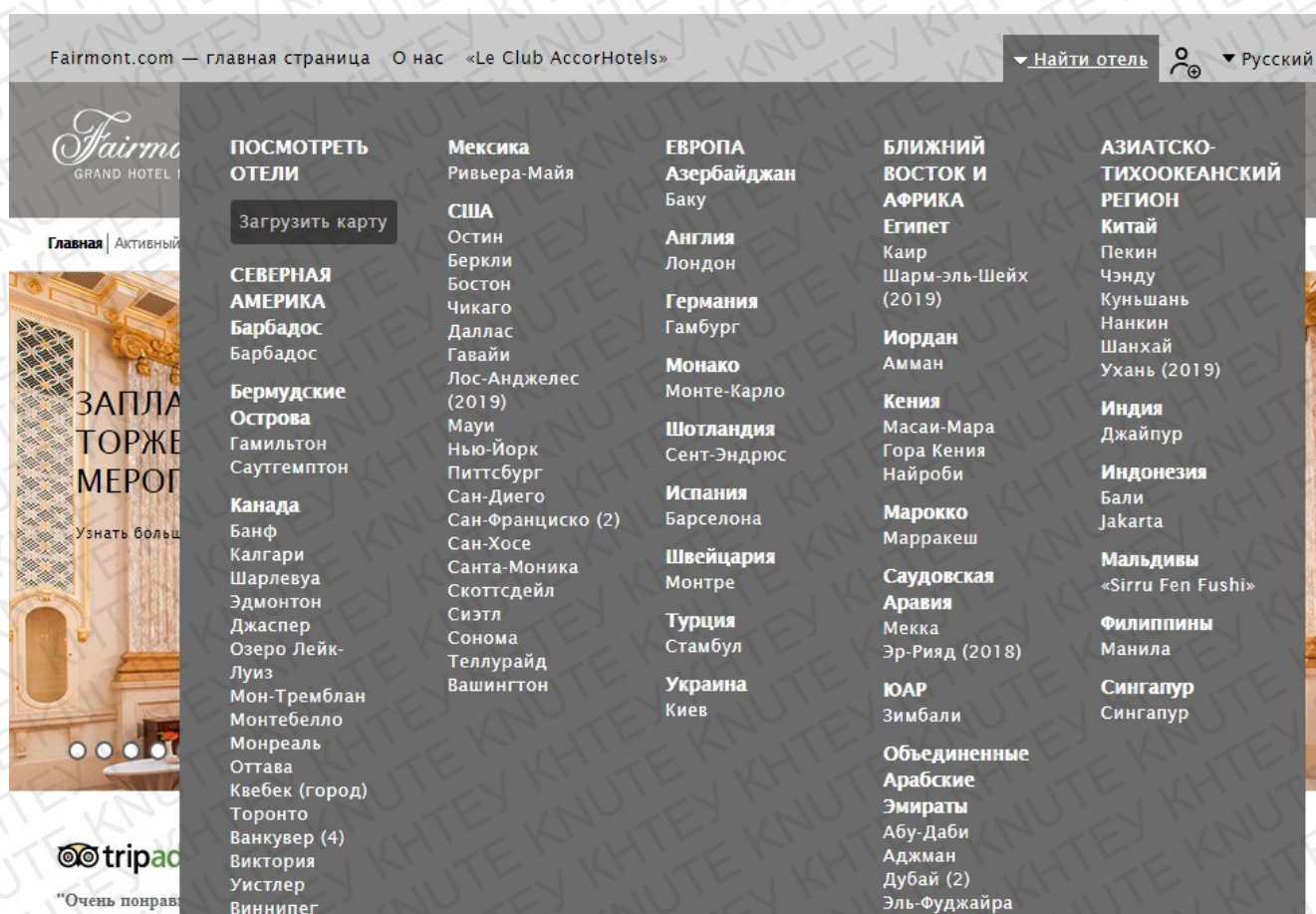


Рис.2.7. Інтеграція веб-сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv із іншими готелями мережі AccorHotelsGroup

У верхній частині сайту також є посилання на програму лояльності AccorHotelsGroup («Le Club AccorHotels»), де присутня інформація про привілеї, які отримують постійні користувачі готельних послуг від мережі Ассог. Там же розташована вкладка «Про нас», яка дає інформацію про такі аспекти бренду Fairmont Hotels & Resorts:

- Філософія готелів бренду;
- Історія бренду;
- Програми та партнери;
- Корпоративна відповідальність.

Зауважимо, що вся ця інформація доступна виключно англійською мовою.

Важливою інформацією для споживача послуг проживання є опис та фото номерів, із зауваженням їхньої вартості та предметів інтер'єру. Також для

споживача важливо знати, які ще послуги, крім проживання, надає готель. На корпоративному сайті сформовані такі пропозиції готельних та інших послуг в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv (табл.2.5):

Таблиця 2.5

Перелік продуктів Fairmont Grand Hotels Kyiv

Тип послуг	Види послуг
Проживання	Стандартні номери Номери Люкс Авторські номери Номери Fairmont Gold
Харчування	The Atrium «Sweet Book» Бар «Vintage» «Vogue Café Kiev» Окрема кімната в «Vogue Café» Обслуговування в номерах
Краса та оздоровлення	СПА Фітнес-центр Парова баня Сауна Басейн
Урочисті заходи	Мітинги та конференції Весілля Соціальні заходи
Інші готельні послуги	Доставка багажу в номер Послуги пральні Парковка Сейфи для зберігання коштовностей
Додаткові послуги	Бізнес-центр Послуги секретаря, кур'єра, печаті та ін.

При бронюванні номерів споживачі можуть ознайомитись із тарифами на проживання та характеристиками окремих номерів. Яскраві та насичені фотографії дають можливість оцінити вишуканість інтер'єру та визначитись яке помешкання є більш бажаним для бронювання. Ціни на проживання в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv наведено у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Цінові пропозиції на проживання в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv, за даними корпоративного сайту

Номер	Характеристика	Вартість, грн., за добу
Номер «Fairmont»	Площа 41 м2, телевізор із плоским екраном, міні-бар та окрема ванна кімната	12593
Номер категорії «Deluxe» з видом на річку	Площа 45 м2, телевізор із плоским екраном, міні-бар та окрема ванна кімната	13587
Номер Deluxe Two Queen Room	Площа 45 м2, телевізор із плоским екраном, міні-бар та окрема ванна кімната	13587
Номер Fairmont напівлюкс	Площа 51 м2, передбачено халат, диван і телевізор з супутниковими каналами.	13940
Номер Fairmont Gold	Площа 41 м2, номер з добре обладнаною мармуровою ванною кімнатою з душовою кабіною, великими хромованими кранами і туалетно-косметичними засобами.	14500
Номер люкс Junior	Площа 51 м2, доступ до представницького лаунжу. Безкоштовний континентальний сніданок.	17136
Номер люкс з однією спальнею	Площа 65 м2, оснащено кондиціонером, диваном, міні-баром, кавоваркою та телевізором із супутниковим телебаченням.	17564
Авторський люкс	Площа 61 м2, оснащений мармуровим холом, диваном, 2 кріслами, власним баром і телевізором з плоским екраном.	19114
Авторський люкс Dnipro Signature	Площа 311 м2, розташований на клубному поверсі. Безкоштовний континентальний сніданок та вечірні напої.	62240
Королівські апартаменти	Площа 205 м2, розташований на 9 поверсі. У номері є кабінет, їдальня, вітальня, гардеробна та просторі ванні кімнати. Особистий персонал (дворецький).	384000

Продовження табл.2.6

Президентські апартаменти	Площа 166 м2, займає крило будівлі на 8 поверсі. У номері є кабінет, їдальня, що вміщає до восьми гостей, вітальня, обладнана телевізором з плоским екраном діагоналю 52 дюйма і DVD Blu-ray плеєром, а також спальня і ванна кімната з косметикою «Le Labo».	384000
---------------------------	---	--------

Можна побачити, що цінові пропозиції є різними, однак 5-зірковий статус готелю зумовлює високі ціни на всі номери.

Дуже зручною є сторінка «порівняти номери», де можна розглянути основні характеристики різних номерів, подібної категорії (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння номерів категорії «Люкс» на корпоративному сайті Fairmont Grand Hotels Kyiv

Тип номера	Тип ліжка	Площа	Вид
Авторський люкс	Одне двоспальне діжка (розмір 2*2)	86 до 95 кв. м.	На річку
Номер люкс з одною спальнею	Одне двоспальне діжка (розмір 2*2)	61 – 68 кв. м.	На місто або річку
Королівські апартаменти	Два двоспальні ліжка (розмір 2*2) (в другій спальні можуть бути два односпальні ліжка)	205 кв. м.	На річку
Президентські апартаменти	Одне двоспальне діжка (розмір 2*2)	166 кв. м.	На річку Дніпро
Номер люкс Junior	Одне двоспальне діжка (розмір 2*2)	51 кв. м.	На місто
Авторський люкс Dnipro Signature	Одне двоспальне діжка (розмір 2*2)	95 кв. м.	На місто і річку

Тут присутні дві вкладки – у квадратних метрах та квадратних футах. Це зроблено для зручності туристів, що використовують іншу метричну систему. Можна також переглянути фотографії та відео.

Дещо незрозумілою є вкладка «спеціальні пропозиції», яка пропонує додаткові переваги для клієнтів, якими виступають безкоштовні коктейлі або можливість приїзду із тваринами, проте при бронюванні відвідувача сайту спрямовує на стандартну сторінку бронювання, де не видно цих переваг.

Зважаючи на сучасні тенденції активного використання мобільних пристроїв, готельним оператором AccorHotelsGroup розроблено мобільний

додаток AccorHotels, посилання на який присутнє на корпоративному сайті Fairmont Grand Hotels Kyiv. Він пропонує:

- можливість бронювання номерів в готелях мережі AccorHotels;
- доступ до ексклюзивних розпродажів номерів по всьому світу;
- можливість замовляти в номер їжу або напої;
- відео екскурсії по готелях мережі по всьому світу;
- доступ до особистого кабінету користувача, що включає інформацію про накопичені ним бали в рамках програми лояльності та наявні можливості їх використати.

Мобільний додаток працює як з пристроями IOS так і з Android (рис.2.9).

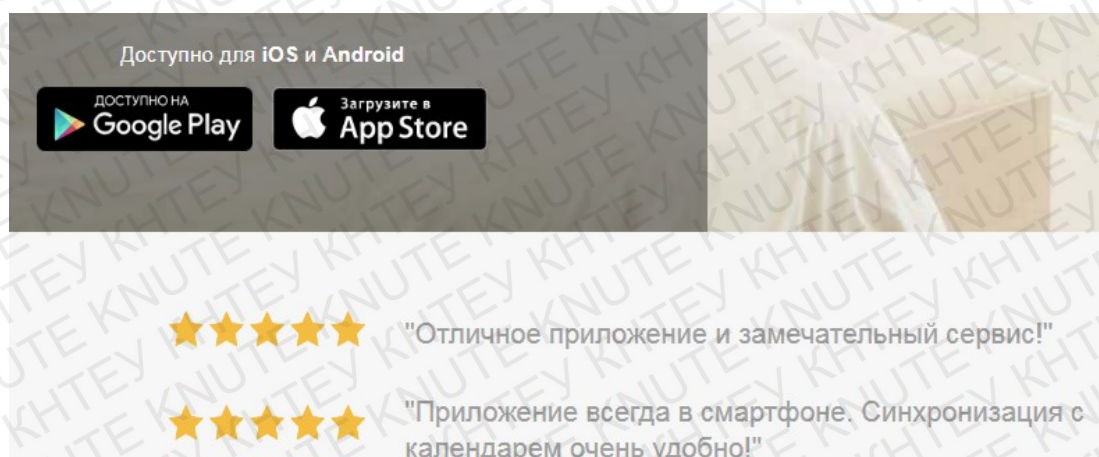


Рис.2.9. Вкладка завантаження мобільного додатку AccorHotels із сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv

Окремо слід виділити функціональність сайту. З його допомогою відвідувачі можуть дізнатись не лише про послуги готелю, а й про численні пам'ятки, розташовані неподалік, а також отримати необхідну інформацію про те, як дістатись до готелю, візові вимоги, види громадського транспорту, що курсують поруч із готелем, пішохідні маршрути тощо. Є можливість скачати карту проїзду (додаток А).

Також зручною є вкладка «відгуки», яка містить не лише відгуки туристів, але й інформацію про місце готелю в TripAdvisor Traveler Rating та нагороди готелю (рис.2.10).

ОТЗЫВЫ



FAIRMONT GRAND HOTEL КИЕВ

ул. Набережно-Хрещатицкая, д. 1, Киев 04070 Украина

TripAdvisor Traveler Rating



На основании 597 отзывов путешественников

TripAdvisor Rating

№ 8 из 117 отелей в Киеве

TripAdvisor Awards



Рис.2.10. Рейтинг готелю Fairmont Grand Hotels Kyiv в системі відгуків TripAdvisor Traveler Rating

На сторінці «соціальні медіа» присутнє графічне відображення та посилання на сторінку готелю в Facebook (рис.2.11).

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА



Рис.2.11. Інтегрованість сайту готелю Fairmont Grand Hotels Kyiv із сторінкою в соціальній мережі Facebook

Також є можливість отримувати ексклюзивну інформацію про новини, рекламні пропозиції та заходи в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv. Для цього

відвідувачу потрібно заповнити дані про себе та вказати, яку інформацію він хоче отримувати (рис.2.12).

Контактная информация

*Поле обязательно для заполнения

Отель*
Fairmont Grand Hotel Kyiv

Язык*
Выбрать

Обращение Имя*
[Input field]

Фамилия*
[Input field]

Адрес 1
[Input field]

Адрес 2
[Input field]

Город
[Input field]

Штат/Провинция
[Input field]

Страна*
Выбрать

Почтовый индекс
[Input field]

Что вас интересует больше всего?

Местные события и достопримечательности

Занятия для всей семьи

Рестораны и развлечения

Гольф

Спа и фитнес

Лыжи

Адрес электронной почты*
[Input field]

Подтвердите адрес электронной почты*
[Input field]

Я хочу получать электронные письма с эксклюзивными предложениями и приглашениями на мероприятия.

Mobile Country
Азербайджан

Номер мобильного телефона
[Input field]

Я хочу получать SMS с эксклюзивными предложениями на номер мобильного телефона

Submit

Рис.2.12. Формуляр підписки користувачів корпоративного сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv

Незважаючи на зручність та якісний дизайн корпоративного сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv, присутні деякі недоліки, які слід усунути для більш змістового використання цього інструменту системи Інтернет-маркетингу:

- вкладка «контакти» містить сторінку, де можна задати питання, але вона надто «холодно» стилізована, а крім того є швидше формуляром для запитань дирекції або адміністративному персоналу готельної мережі;
- відсутні маршрутизатори на посиланнях на деякі ресторани, що представлені в готелі (приміром, The Atrium);
- певні сторінки не володіють мультимовністю, і доступні виключно англійською;

- сторінка «як доїхати» із деяких внутрішніх сторінок сайту не відкривається (помилка переадресації);
- невдале відображення спец пропозицій на сайті;
- на сайті відсутній онлайн-чат для консультацій та запитань персоналу готелю.

2.3. Оцінка ефективності міжнародної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора

Оцінка ефективності міжнародної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора включає технічні, економічні, організаційні та деякі інші аспекти. Завдання застосування Інтернет в системі маркетингу охоплює досить широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів реалізації Інтернет-маркетингу необхідно зробити розбивку критеріїв ефективності, по кожному з яких можна було б надалі проводити оцінки і відповідно вживати необхідних заходів щодо коригування, розвитку і вдосконалення реалізованої системи Інтернет-маркетингу.

Оцінюючи ефективність міжнародної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора Fairmont Grand Hotels Kyiv насамперед визначимо економічну ефективність веб-сайту готелю. Зауважимо, що у випадку із досліджуваним готелем капітальні вкладення на проектування веб-сайту відсутні, оскільки корпоративний сайт створений материнською компанією Fairmont Hotels & Resorts. Натомість присутні експлуатаційні витрати, які включають статті, узагальнені у табл.2.8; табл.2.9.; табл.2.10

Таблиця 2.8

Експлуатаційні витрати на підтримку сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv
(2015 рік)

Стаття витрат	Розрахунок	Сума, грн.
Оплата хостингу та доменного імені	175 дол. США * 26,30	4602,5

материнській компанії Fairmont Hotels & Resorts		
Публікація новин та прес-релізів на сайті, оновлення матеріалів	10000 грн. * 0,25 * 1,22 * 12 міс.	36600
Всього		41202,5

Таблиця 2.9

Експлуатаційні витрати на підтримку сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv
(2016 рік)

Стаття витрат	Розрахунок	Сума, грн.
Оплата хостингу та доменного імені материнській компанії Fairmont Hotels & Resorts	175 дол. США * 27,30	4777,5
Публікація новин та прес-релізів на сайті, оновлення матеріалів	11000 грн. * 0,25 * 1,22 * 12 міс.	40260
Всього		45037,5

Таблиця 2.10

Експлуатаційні витрати на підтримку сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv
(2017 рік)

Стаття витрат	Розрахунок	Сума, грн.
Оплата хостингу та доменного імені материнській компанії Fairmont Hotels & Resorts	175 дол. США * 28,30	4952,5
Публікація новин та прес-релізів на сайті, оновлення матеріалів	12000 грн. * 0,25 * 1,22 * 12 міс.	43920
Всього		48872,5

Так, Fairmont Grand Hotels Kyiv щороку перераховує материнській компанії Fairmont Hotels & Resorts плату за хостинг та доменне ім'я корпоративного сайту.

Крім того один із фахівців відділу маркетингу займається оновленням матеріалів на сайті, їх розміщенням та формуванням внутрішньої переадресації. Загалом експлуатаційні витрати на підтримку сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv складають 48,87 тис. грн.

Динаміка експлуатаційних витрат на підтримку сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv зображено на рис.2.13:

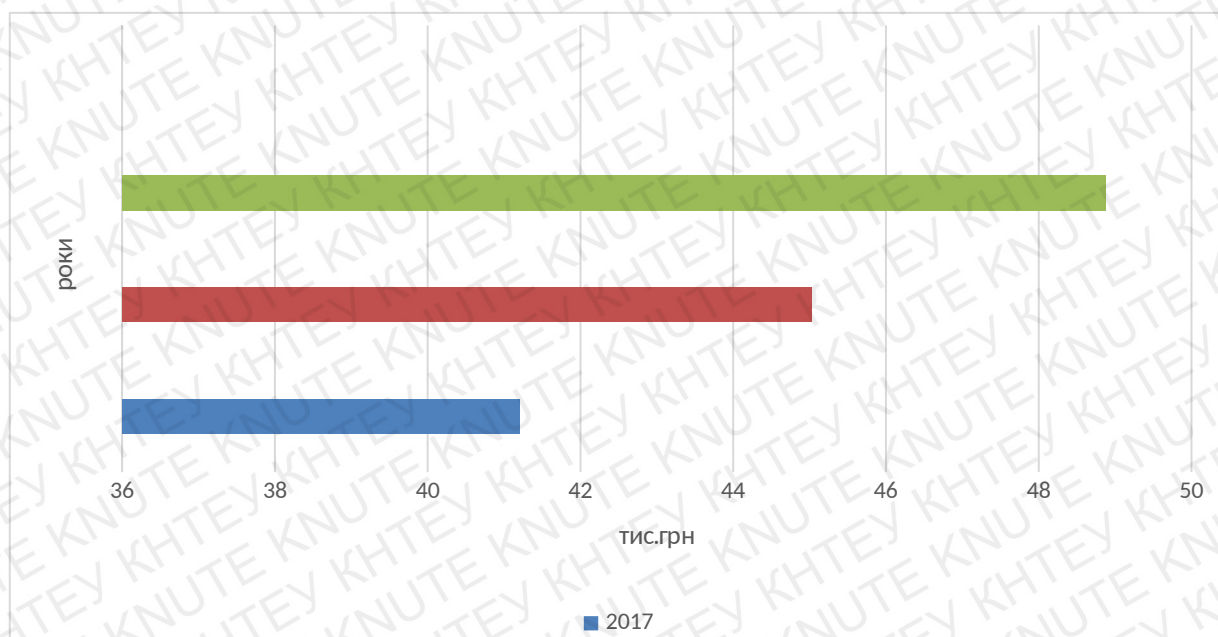


Рис.2.13 Динаміка експлуатаційних витрат на підтримку сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv

За оцінками фахівців готелю, валовий прибуток від бронювання готельних послуг через власний канал продажу (корпоративний сайт) складає у табл.2.11:

Таблиця 2.11

Валовий прибуток

Роки	Валовий прибуток
2015	17218 тис. грн
2016	16104 тис. грн
2017	14325 тис. грн

Як наслідок, економічна ефективність веб-сайту готелю протягом 2015-2017 років знижувалась, хоча загалом її значення знаходиться на високому рівні:

$$E_{2015} = \frac{17218}{48,87} = 352,32 \text{ грн.};$$

$$E_{2016} = \frac{16104}{48,87} = 329,53 \text{ грн.};$$

$$E_{2017} = \frac{14325}{48,87} = 293,06 \text{ грн.}$$

Динаміку економічної ефективності веб-сайту готелю зображено на рис.2.14.

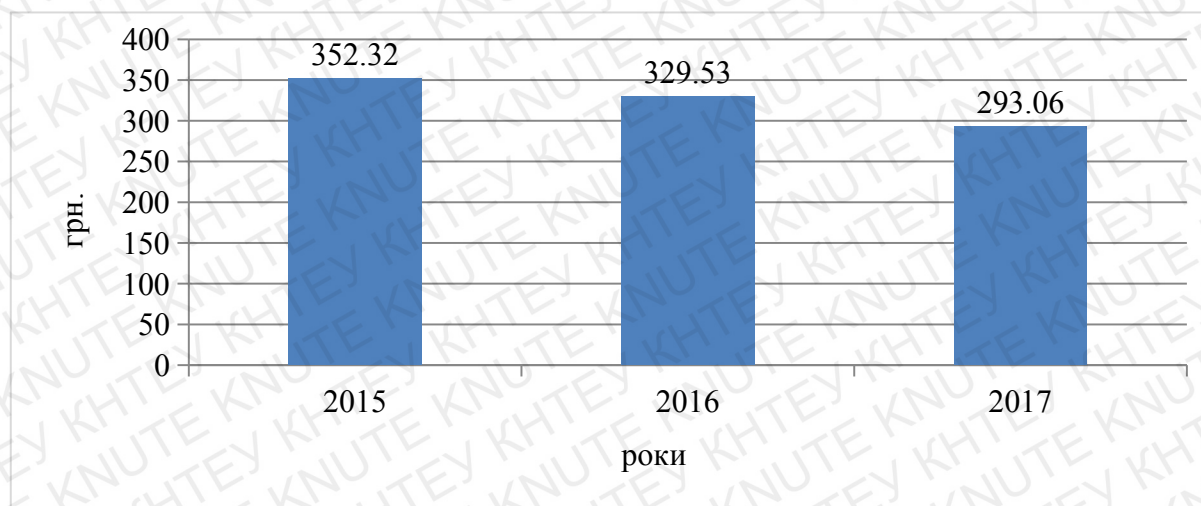


Рис.2.14. Динаміка економічної ефективності веб-сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv у 2015-2017рр.

Слід зауважити, що економічну ефективність веб-сайту готелю не можна розраховувати у відриві від інструментів, які забезпечують сайту популярність, зокрема, реклама в мережі Інтернет. Fairmont Grand Hotels Kyiv у 2015-2017 роках проводив рекламні кампанії в Інтернет шляхом розміщення банерної реклами в партнерській мережі Google. Вихідні дані для аналізу та розраховані показники ефективності реклами в мережі Інтернет наведені у табл.2.12.

Таблиця 2.12

Показники ефективності реклами Fairmont Grand Hotels Kyiv в мережі Інтернет у 2015-2017рр.

Показники	Роки			Абсол. відх.		Темп прирос.	
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
Кількість показів реклами	2567000	2523000	2480000	-44000	-43000	-0,017	-0,017

Кількість показів реклами унікальним користувачам	1412600	1405000	1387600	0	-7600	-20400	-0,005	-0,014
Число кліків	165105	153596	134226	-	11509	-19370	-0,69	-0,13
Кількість унікальних кліків	129658	127262	126852	-	-2396	-410	-0,018	-0,003
Вартість розміщення реклами	240000	240000	240000	0	0	0	0	0
Число відвідувань	326251	339654	351524	13403	11870	0,04	0,03	0,03
Частота реклами (AF)	1,82	1,80	1,79	0,02	-0,01	0,01	-0,005	-0,005
CTR, %	6,43	6,09	5,41	-0,34	-0,68	-0,05	-0,11	-0,11
CPM, грн.	93,49	95,12	96,77	1,63	1,65	0,02	0,02	0,02
Частота кліків (CF)	1,27	1,21	1,06	-0,06	-0,15	-0,04	-0,12	-0,12
CPC, грн.	1,45	1,56	1,79	0,11	0,23	0,07	0,14	0,14
CPV, грн.	0,74	0,71	0,68	-0,03	-0,03	-0,04	-0,04	-0,04

Можна побачити, що в Fairmont Grand Hotels Kyiv встановлений розмір рекламного бюджету на просування сайту готелю в Інтернет складає 240 тис. грн. У 2017 році порівняно з 2015 роком знизилась кількість показів реклами, що пов'язане із зростанням її вартості. Так само знизилась кількість показів реклами унікальним користувачам. Однак кількість кліків зросла, що свідчить про те, що готелю вдалось налаштувати геомаркетинг таким чином, щоб показувати рекламу потрібній цільовій аудиторії. Як наслідок, протягом 2015-2017 років відбулись такі зміни основних показників ефективності реклами:

- частота реклами AF в період 2015-2017 років була приблизно на одному рівні (зниження на 0,03). Її значення є достатньо високим, тобто висока частота показу сприяє тому, щоб споживачі краще запам'ятали рекламне повідомлення Fairmont Grand Hotels Kyiv;
- показник відгуку CTR знизився із 6,43% у 2015 р. до 5,41% у 2017 р. Зниження CTR свідчить про зростання вартості за кожного притягнутого відвідувача, що зацікавилися рекламним повідомленням;

- вартість тисячі показів CPM зросла протягом трьох років на 3,28 грн. за 1000 показів і склала 96,77 грн. за 1000 показів. Це зумовлене зростанням вартості реклами у зв'язку з інфляційними чинниками в країні;

- частота кліків CF знизилась на 0,21 і склала 1,06 у 2017 році. Тобто, зменшується кількість кліків які робить один і той самий користувач. З одного боку, це зменшує додаткові витрати готельного оператора, з іншого свідчить про зменшення рівня інтересу до готелю в рекламній аудиторії;

- показник вартості кліку CPC зріс із 1,45 грн. до 1,79 грн. Це є негативною тенденцією, адже зростає вартість контакту із зацікавленими користувачами реклами;

- середня вартість одного відвідування CPV знизилась на 0,06 грн. і склала 0,74 грн. Однак не можна стверджувати, що зміна цього показника є наслідком виключно рекламної кампанії в Інтернет, оскільки відвідуваність сайту залежить також від просування в соціальних мережах та на інформаційних порталах.

Отже, розрахунки показників ефективності Інтернет-реклами Fairmont Grand Hotels Kyiv свідчать про негативні зміни, що уособлені у зростанні вартості рекламного контакту з цільовою аудиторією готелю (рис.2.15).

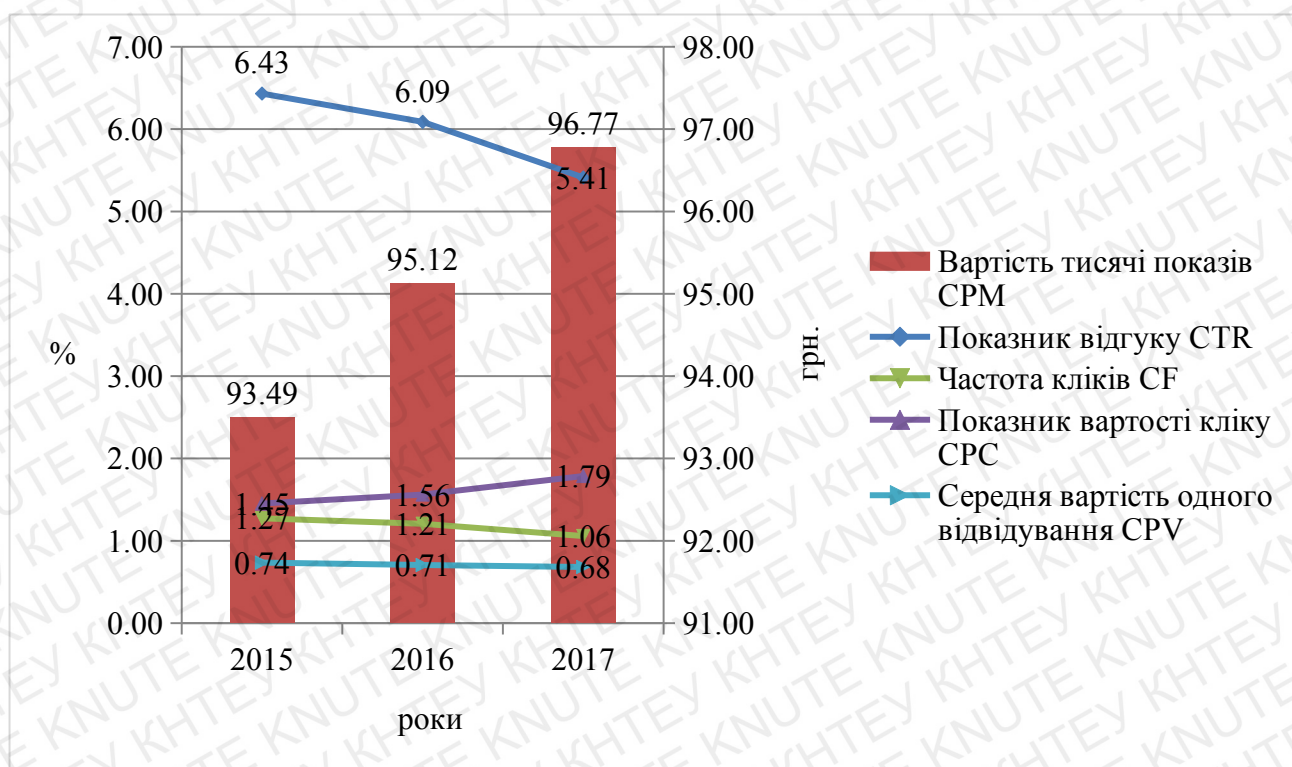


Рис.2.15. Основні показники ефективності Інтернет-реклами Fairmont Grand Hotels Kyiv у 2015-2017рр.

Тобто можна стверджувати про зниження ефективності системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv. Одним із чинників цього був сталий розмір рекламного бюджету на рекламу в Інтернет, що мав місце на підприємстві в останні три роки.

Далі розрахуємо показники рентабельності, які дадуть змогу встановити рівень прибутковості готельного оператора та його зміни за 2015-2017 роки. Показники рентабельності більш інформативно, ніж прибуток, характеризують результати діяльності, тому що їх величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами. Їх використовують не тільки для оцінки ефективності діяльності підприємства, але і як інструмент в інвестиційній політиці і ціноутворенні. Якщо підприємство має значні коливання рівня рентабельності, недостатній його рівень чи навіть збитковий, усі ці факти можуть бути підставою для висновку про неефективність його маркетингової діяльності. Основними показниками, що дають змогу оцінити ефективність системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv, є:

Валова рентабельність реалізації (Рвр) характеризує ефективність операційної діяльності, а також ефективність політики ціноутворення. Показує прибутковість з гривні продажу:

$$P_{вр} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} = \frac{\phi.2 \text{ р.2090}}{\phi.2 \text{ р.2000}} \quad (2.1)$$

Операційна рентабельність реалізації (Рор) показує рентабельність підприємства після відрахування витрат на управління та збут товарів, тобто витрат, які не відносяться до виробництва. Якщо, валова рентабельність реалізації в динаміці не змінюється, а операційна зменшується, то це може свідчити про збільшення адміністративних витрат та витрат на збут:

$$P_{ор} = \frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Чистий дохід}} = \frac{\phi.2 \text{ р.2190}}{\phi.2 \text{ р.2000}} \quad (2.2)$$

Чиста рентабельність реалізації ($R_{чр}$) характеризує повний вплив структури капіталу і фінансування підприємства на його рентабельність. Якщо операційна рентабельність реалізації не змінюється, а чиста рентабельність зменшується, то це може свідчити про збільшення фінансових витрат, отримання збитків від інвестиційної діяльності або про підвищення суми податкових платежів, які сплачує підприємство:

$$R_{чр} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} = \frac{\phi.2 \text{ р.2350}}{\phi.2 \text{ р.2000}} \quad (2.3)$$

Рентабельність активів (R_a) (Return on Assets, ROA) показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку:

$$R_a = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середня вартість активів}} = \frac{\phi.2 \text{ р.2350}}{(\phi.1 \text{ р.1300 гр.3} + \phi.1 \text{ р.1300 гр.4}):2} \quad (2.4)$$

Коефіцієнт рентабельності витрат на маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \quad (2.5)$$

Показник показує, скільки підприємство отримує прибутку на кожен витрачений на маркетинг грошову одиницю.

Для оцінювання рентабельності не існує абсолютних загальноприйнятих значень, тому що ці показники різко коливаються за галузями. Але зростання показників рентабельності в динаміці є позитивною тенденцією. Розраховані показники рентабельності ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv наведені у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv за 2015-2017рр.

Показник	2015р.	2016р.	2017р.	Відхилення, +/-		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Валова рентабельність реалізації	16,75	14,89	12,77	-1,86	-2,12	-3,99
Операційна рентабельність реалізації	10,88	7,88	5,07	-3,00	-2,81	-5,82

Чиста рентабельність реалізації	9,80	6,52	4,18	-3,28	-2,33	-5,61
Рентабельність активів	13,11	8,14	5,13	-7,98	13,11	8,14
Рентабельність маркетингових інвестицій	1116,46	656,74	407,69	-459,72	-249,05	-708,78

За результатами розрахунків показників рентабельності ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv в 2015-2017 роках можна зробити висновки щодо прибуткової роботи підприємства, ефективність якої щороку знижується.

Так, в ТОВ «Гранд Менеджмент» спостерігається зниження валової рентабельності у 2016 році порівняно з 2015 роком на 1,86%, а у 2017 році порівняно з 2016 роком ще на 2,12%. Загалом даний показник протягом 2015-2017 знизився на 3,99%, що свідчить про зниження ефективності цінової політики готельного оператора.

Операційна рентабельність у 2016 році порівняно з 2015 роком знизилась на 3%, а у 2017 році – ще на 2,81%. Чиста рентабельність знизилась у 2016 році на 3,28%, й у 2017 році на 2,33%. Тобто, з кожної гривні чистого доходу підприємство отримало чистого прибутку в 2015 році 9,8 коп., у 2016 році – 6,52 коп. та у 2014 році – 4,18 коп.

Аналогічну тенденцію до зниження спостерігаємо щодо інших показників рентабельності. Так, рентабельність активів у 2015 році склала 13,11%, а у 2017 році – 5,13%, тобто протягом досліджуваного періоду знизилась на 8,14%.

Розрахунок показника рентабельності маркетингових інвестицій показав, що з кожної гривні коштів, вкладених підприємством у маркетингову діяльність, у 2015 році підприємство отримало 1116,46% чистого прибутку, а у 2017 році – 407,69%, тобто на 708,78% менше.

Динаміку основних показників рентабельності ТОВ «Гранд Менеджмент» можна побачити на рис.2.16.

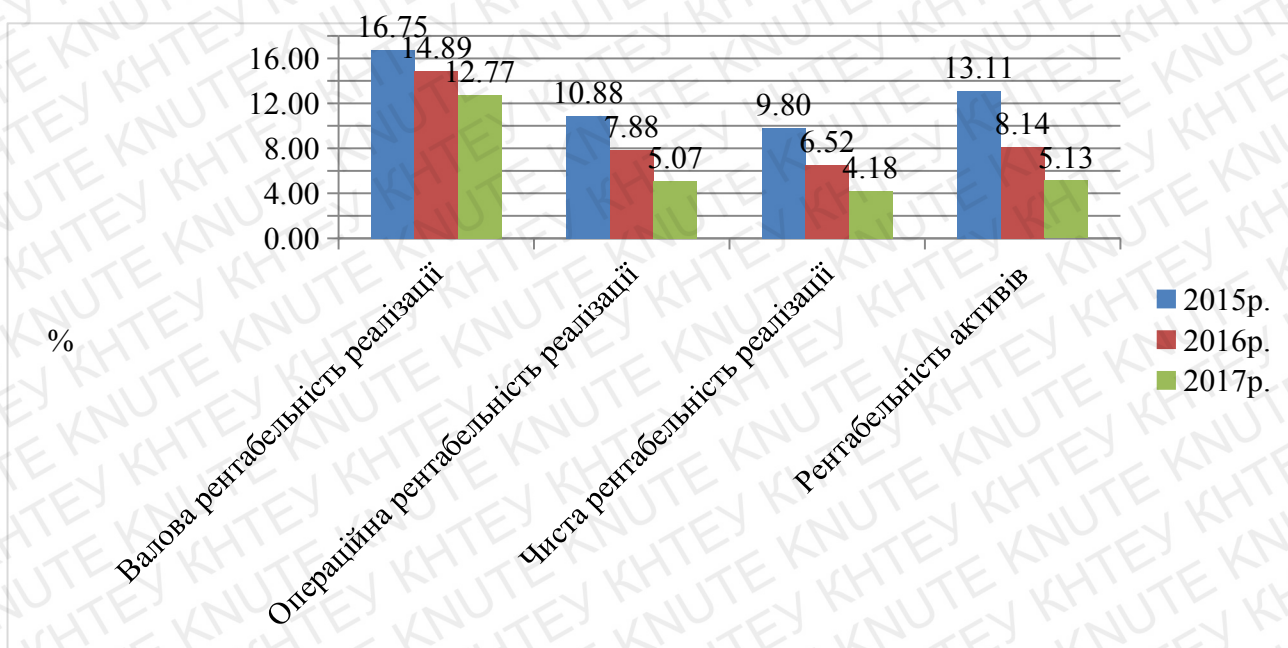


Рис.2.16. Основні показники рентабельності ТОВ «Гранд Менеджмент» в 2015-2017рр.

Отже, розраховані показники рентабельності дозволяють сформувати думку про те, що міжнародна система Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv дозволяє суб'єкту господарювання бути прибутковим, проте її ефективність останніми роками знижується, що зумовлює потребу в розробці напрямів її удосконалення.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що AccorHotelsGroup ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv в своїй товарній політиці орієнтується на те, що основними клієнтами готелю в останні роки виступають іноземні туристи, які вимагають орієнтованого на них сервісу, який відповідатиме їхнім високим очікуванням щодо зручності і якості, спілкування і доброзичливості, комфорту і розваг. В ціноутворенні готельним оператором AccorHotelsGroup ТОВ «Гранд Менеджмент» застосовується «ринковий» метод встановлення цін. Готелем Fairmont Grand Hotels Kyiv виділяються обмежені кошти на Інтернет-рекламу

(купівля банерів в партнерській мережі Google). Натомість основним напрямом просування в мережі Інтернет, що підтримується відділом маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv, є ведення сторінки в соціальній мережі Facebook.

Виявлено, що корпоративний сайт AccorHotelsGroup ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv багатомовний, його дизайн виконаний у пастельних сірих тонах. Форма замовлення на сайті є дуже зручною, оскільки враховує особисті побажання відвідувачів. У верхній частині сайту є посилання на програму лояльності AccorHotelsGroup («Le Club AccorHotels»). Важливою інформацією для споживача послуг проживання є опис та фото номерів, із зауваженням їхньої вартості та предметів інтер'єру. Зважаючи на сучасні тенденції активного використання мобільних пристроїв, готельним оператором AccorHotelsGroup розроблено мобільний додаток AccorHotels, посилання на який присутнє на корпоративному сайті Fairmont Grand Hotels Kyiv. Незважаючи на зручність та якісний дизайн корпоративного сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv, виявлені деякі недоліки: невідповідність сторінок, відсутність посилань на деякі сторінки, помилки переадресації, відсутність онлайн-чату тощо.

Розраховано, що економічна ефективність веб-сайту готелю протягом 2015-2017 років знижувалась, хоча загалом її значення знаходиться на високому рівні. Також можна стверджувати про зниження ефективності інтернет-реклами в Fairmont Grand Hotels Kyiv. Так, показник відгуку CTR знизився із 6,43% у 2015 р. до 5,41% у 2017 р., вартість тисячі показів СРМ зросла протягом трьох років на 3,28 грн. за 1000 показів і склала 96,77 грн. за 1000 показів, показник вартості кліку CPC зріс із 1,45 грн. до 1,79 грн. Одним із чинників цього був сталий розмір рекламного бюджету на рекламу в Інтернет, що мав місце на підприємстві в останні три роки. В Fairmont Grand Hotels Kyiv в 2015-2017 роках мало місце щорічне зростання отриманого чистого доходу від продажу готельних послуг, проте розмір валового прибутку та чистого прибутку знижувався. Як наслідок, знижувались показники рентабельності, що також свідчить про зниження ефективності міжнародної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «ACCORD HOTELS GROUP» ТОВ «ГРАНД МЕНЕДЖМЕНТ» FAIRMONT GRAND HOTELS KYIV

3.1. Напрями удосконалення системи Інтернет-маркетингу готельного оператора

Враховуючи, що застосування Інтернет-маркетингу в Fairmont Grand Hotels Kyiv мало обмежений характер, зокрема це стосується веб-сайту готелю, а також реклами в мережі Інтернет, пропонуємо удосконалювати систему Інтернет-маркетингу готельного оператора в цих напрямках.

Метою удосконалення системи Інтернет-маркетингу готельного оператора є покращити присутність компанії в мережі Інтернет, та збільшити лояльність аудиторії та обізнаність про Fairmont Grand Hotels Kyiv. Крім цього, ці заходи дозволять спростити та покращити зворотній зв'язок зі споживачами готельних послуг.

З урахуванням стрімкого зростання користувачів Інтернету в Україні, можливостів таргетування та визначення цільової аудиторії для показу реклами, готельним підприємствам задля збереження та підвищення ефективності діяльності необхідно користуватися сучасними дешевими та ефективними інформаційними технологіями. Тому основу системи Інтернет-маркетингу готелю повинна складати Інтернет реклама. Інтернет-реклама – це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з вказаним джерелом фінансування [47].

Основний принцип дії Інтернет-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є веб-сайт підприємства. Тому Fairmont Grand Hotels Kyiv слід зосередити зусилля на вирішенні проблем, діагностованих на його сайті.

Також при виборі засобів Інтернет-маркетингу першочергово слід враховувати мету, яку ставить перед собою керівництво готелю при проведенні рекламної кампанії (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Вибір засобів Інтернет-маркетингу для досягнення основної мети готельного оператора [48]

Мета і завдання готельного підприємства	Засоби Інтернет-маркетингу
Формування позитивного іміджу готелю	Web-сайт, банерна реклама, сторінки або групи в соц. мережах, блоги, контекстна реклама на популярних сайтах, пости в рейтингових групах
Надання доступної та оперативної інформації	Групи новин, поштова розсилка, Web-сайт, сторінки або групи в соц. мережах, блоги
Виведення на ринок нової послуги	Банерна реклама, групи новин, поштова розсилка, Web-сайт, таргетингова реклама в соц. мережах, пости в рейтингових групах
Розширення аудиторії потенційних користувачів	Сторінки або групи в соц. мережах, банерна реклама, поштова розсилка, блоги
Збільшення обсягів продажу	Банерна реклама, Web-сайт, сторінки або групи в соц. мережах, таргетингова реклама в соц. мережах

Нами були розглянуті основні засоби Інтернет-маркетингу, що дозволяють підвищити лояльність наявної та потенційної аудиторії споживачів послуг готелю, сформувати його позитивний імідж, інформувати про діяльність Fairmont Grand Hotels Kyiv, посилити впізнаваність AccorHotelsGroup. Відповідно до встановлених цілей Інтернет-маркетингу та виявлених в готелі проблем, нами були розроблені наступні заходи:

- технічний аудит сайту й діагностування проблем, що виникають в його роботі (неправильні посилання, помилки переадресації тощо);
- впровадження форми онлайн-чату на веб-сайті готелю;
- створення та ведення блогу готелю на його веб-сторінці та в соціальних мережах;
- представлення готелю за допомогою безкоштовних відео-сервісів;
- активізація рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Враховуючи виявлені помилки на веб-сайті готелю, необхідно провести технічний аудит сайту, під яким розуміють комплексний аналіз технічної області, що дозволяє виявити і усунути різні помилки і неполадки, що заважають як нормальному функціонуванню сайту, так і просуванню його в пошукових

системах. Технічний аудит сайту передбачає визначення швидкості завантаження сайту, коректної роботи окремих його модулів, усунення битих посилань і дублів сторінок та ін. В технічний аудит сайту входить:

- аналіз структури сайту і коректної роботи навігації;
- перевірка наявності та правильності файлів robots.txt і sitemap.xml;
- перевірка вказівки основного дзеркала сайту;
- наявність і відповідь сервера сторінки 404;
- перевірка формування URL сторінок;
- перевірка швидкості завантаження сайту;
- перевірка кількості проіндексованих сторінок;
- аналіз посилальної маси сайту;
- видимість ключових слів у видачі;
- розподіл фраз по позиціях;
- текстові фактори: розмір контенту, оформлення;
- аналіз заповнення тегів і мета: заголовки, title, description, alt;
- аналіз внутрішніх посилань і перелінковки.

З метою проведення технічного аналізу сайту пропонується здійснити замовлення цієї послуги в технічних спеціалістів, які спеціалізуються на такому виді послуг.

Достатньо багато компаній в Україні пропонують послуги технічного аудиту. Зважаючи на розміри Fairmont Grand Hotels Kyiv, доцільно скористатись послугами компанії, яка має значний досвід роботи на ринку. Такою компанією запропоновано агентство Wezom, яке вже більше 6 років проводить комплексні аналізи різних за тематикою і цілями веб-ресурсів. Завдяки багаторічній практиці і налагодженій структурі роботи компанія гарантує результат. У своїй роботі агентство Wezom використовує спеціалізовані сервіси для збору і аналітики даних, що дозволяє отримувати точну статистику і швидко виявляти недоліки. Вартість технічного аудиту сайту в компанії Wezom складає від 4 тис. грн.

Наступним заходом удосконалення системи Інтернет-маркетингу готельного оператора є створення та підтримка форми онлайн-чату на веб-сайті

готелю. Запорукою популярності за зручності веб-ресурсу є налагодження зворотного зв'язку з відвідувачами. Для користувача вкрай важливо оперативно отримувати відповіді на питання, особливо в тому випадку, коли дзвонити не завжди зручно, а заповнювати форму і чекати відповідь немає часу.

З цієї причини Fairmont Grand Hotels Kyiv пропонується впровадити на сайті модуль онлайн-консультанту, зокрема JivoSite. Вибір саме цього модуля зумовлений тим, що він має стильний і лаконічний дизайн. Відвідувач потрапляючи на сайт, через певний час бачить діалогове вікно, зображене на рис.3.1. Після того, як відвідувач відправив повідомлення в чат, співробітник готелю його отримає та зможе проконсультувати потенційного клієнта.

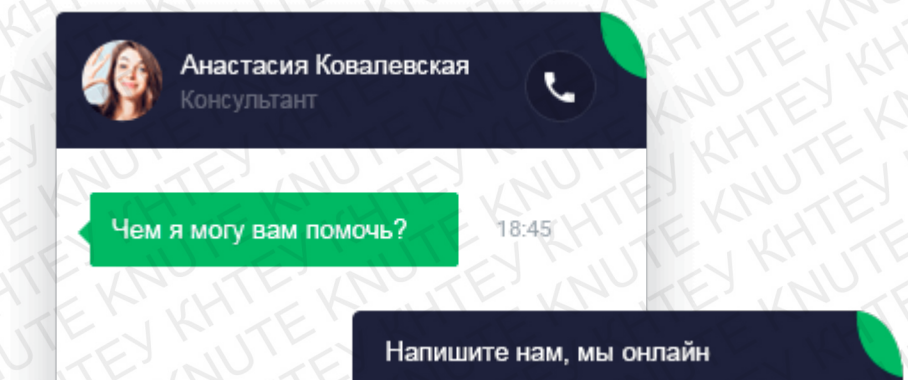


Рис.3.1. Модуль онлайн-консультанту JivoSite

Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий і дозволяє легко зорієнтуватися навіть не дуже досвідченим користувачам. Крім того, є можливість індивідуальної настройки модулю. По-друге, її вартість є незначною (на рік складає 400 грн.) [36]. Причому спочатку розробник дає можливість протестувати розширену версію протягом двох тижнів, і тільки після цього готель може прийняти рішення про придбання модулю.

Варто відзначити, що платна ліцензія привертає наявністю таких функцій, як дзвінки, переадресація, шифрування і т.д. Також слід виділити простоту установки і використання модулю. JivoSite відмінно працює в будь-яких операційних системах. Для його установки достатньо додати в вихідний код сайту

невеликий скрипт, і все це займе кілька хвилин. Всі додаткові настройки здійснюються через візуальний редактор в особистому кабінеті оператора.

Наступним заходом удосконалення системи Інтернет-маркетингу готельного оператора визначено створення та керування блогом на веб-сайті Fairmont Grand Hotels Kyiv, що не тільки дозволить клієнту отримувати цікаву інформацію про події в готелі, або ознайомитись із додатковими послугами в готелі, проте й виступає найпростішим і найефективнішим способом залучення трафіку на сайт готелю, для збільшення SEO рейтингу. Кожного разу, коли новий коментар буде додано до блогу, пошукові системи скануватимуть сайт, що відразу ж забезпечить його підвищення у пошуковому рейтингу.

Fairmont Grand Hotels Kyiv повинне публікувати новий пост в блозі з оригінальним змістом, принаймні три рази на тиждень. Ще як мінімум два рази на тиждень, доцільно ділитися контентом з інших джерел (новинних статей, інших готелей, досліджень, статистики тощо з посиланнями на першоджерело) через блог. Для ще більшої узгодженості та впізнаваності бренду, слід паралельно просувати блог через соціальні медіа-канали готельного оператора.

Створення блогу не вимагатиме значних витрат від Fairmont Grand Hotels Kyiv. За даними компанії wezom ця послуга складає 2000 грн. Проте слід призначити відповідальних осіб в готелі, які здійснюватимуть підбір матеріалів для блогу та їх розміщення.

Важливим напрямком покращення маркетингу в мережі Інтернет є створення відеоматеріалів. Відео дуже популярний контент серед користувачів, тому що більшість людей воліють побачити контент, а не читати його; однак, багато готелів не наважуються використовувати відео-контент, тому що вважають його занадто дорогим і таким, що забирає багато часу на створення. Насправді, відео можна створювати набагато простіше, ніж вважають. З добре спланованим сценарієм, професійною постановкою і правильним освітленням, Fairmont Grand Hotels Kyiv може використовувати безкоштовні відео-додатки (тобто Vine і Instagram), щоб створити міні-цикл відео, які можна поширити на всі соціальні медіа-профілі готелю швидко і легко.

Крім того, створення більш тривалого відео для домашньої сторінки або YouTube, не тільки позиціонуватиме Fairmont Grand Hotels Kyiv як лідера творчої думки, але також може запропонувати дуже вигідне маркетингове представлення. Наприклад, мультимедійний контент часто з'являється на першій сторінці результатів пошуку Google, який допомагає зробити готель більш помітним (без необхідності інвестувати в дорогу пошукову оптимізацію або Google Ads кампанії). Навіть якщо відео не відобразатиметься на першій сторінці результатів пошуку, споживачі будуть часто використовувати YouTube для проведення пошуку. Фактично, YouTube є другою найбільш популярною пошуковою системою в світі.

Створення матеріалів для блогу, а також відеоматеріалів для розміщення на веб-сторінці Fairmont Grand Hotels Kyiv та в мережі YouTube вимагає певних часових витрат, тому для цього пропонується виділити окрему людину, тобто збільшити чисельність працівників готелю. Витрати на створення додаткової посади інтернет-маркетолога узагальнені в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на створення додаткової посади інтернет-маркетолога в Fairmont Grand Hotels Kyiv

Стаття витрат	Розрахунок	Сума, тис. грн.
Придбання комп'ютерної техніки та програмного забезпечення	28000 грн.	28
Придбання меблів (стіл, стілець)	12000 грн.	12
Заробітна плата маркетолога	10000 грн. * 12 міс.	120
Нарахування на заробітну плату	120000 * 0,22	26,4
Витрати на зв'язок та канцелярські приладдя	300 грн. * 12 міс.	3,6
Всього:		190

Таким чином, загальна сума витрат на створення додаткової посади інтернет-маркетолога в Fairmont Grand Hotels Kyiv складе 178 тис. грн.

Також Fairmont Grand Hotels Kyiv у плановому році запропоновано збільшити витрати на рекламну діяльність в мережі Інтернет. З метою вибору оптимального варіанту розміщення рекламного звернення в мережі Інтернет,

розглянемо три варіанти розміщення рекламного звернення, зосереджуючи основну увагу на вітчизняних Інтернет-порталах, оскільки готелю необхідно зосередити свою діяльність не лише на іноземних клієнтах (рис.3.2).

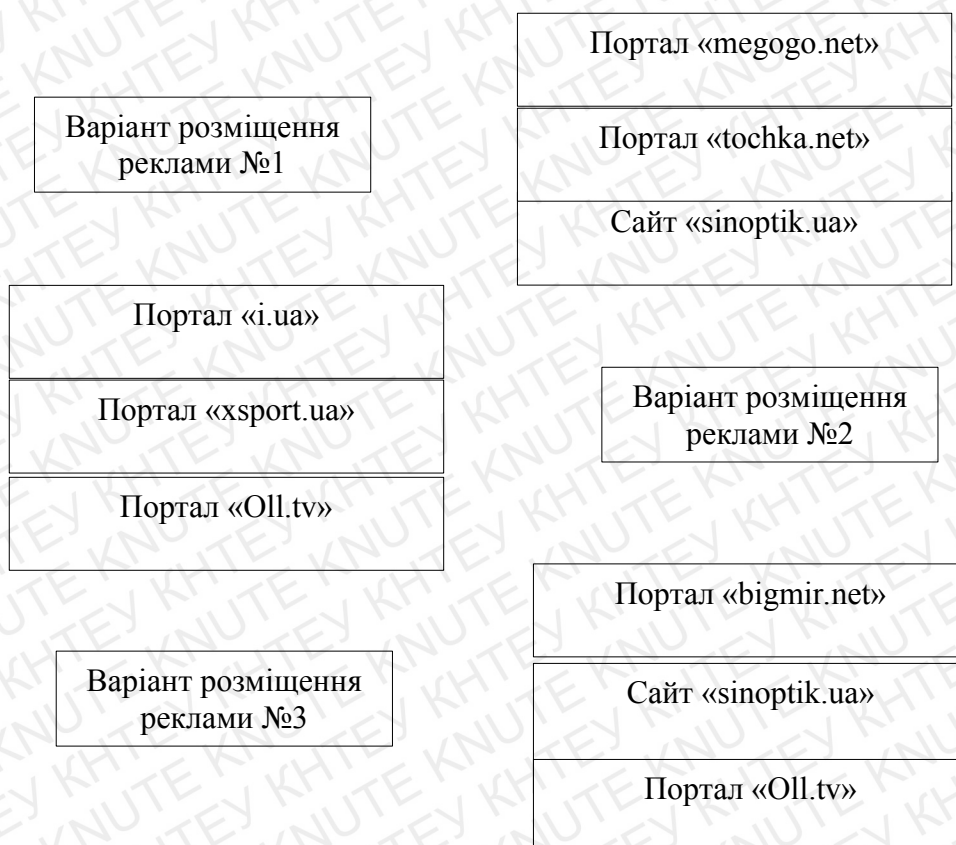


Рис.3.2. Варіанти розміщення рекламного звернення Fairmont Grand Hotels Київ в Інтернеті

Визначимо, який варіант розміщення реклами в мережі Інтернет буде найбільш ефективним для Fairmont Grand Hotels Київ.

Варіант оптимального розміщення рекламного звернення №1

Пропонуємо розмістити рекламні банери формату «преміум» на головних сторінках на популярному погодному сайті «Sinoptik.ua», інформаційному порталі «tochka.net» та рекламну вставку на сайті з онлайн-фільмами «megogo.net».

Інформація про обрані медіаканали:

1) Sinoptik.ua — погодний сайт, який посідає 1-е місце серед аналогічних сайтів і 5-е місце серед всіх категорій сайтів в Україні. Дата створення – серпень

2010 року. Цікавий дизайн, простота, легкість, доступність і достатня точність запропонованого прогнозу залучають все більшу кількість користувачів Інтернет-ресурсів, з кожним днем збільшуючи відвідуваність сайту.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [38]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (охват) - 49 514 025 користувачів
- Унікальна тижнева аудиторія на сайті - 11 579 358 користувачів

Географія відвідувачів України – 91,4%; переглядів сторінок в місяць - 108 519 997 переглядів.

На сайті можна розмістити наступні банери:

- верхній банер 300x250;
- боковий банер 300x250.
- преміум банер 673x240.

Вартість розміщення вказаних банерів (за 1000 показів) на сторінках сайту наведена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість розміщення банерів на сторінках сайту «Sinoptik.ua» [Реклама на сервісах Укрнет]

Місце розміщення	Вартість розміщення (грн.)		
	преміум банер	боковий банер	верхній банер
Всі сторінки	50	40	50
Вартість з урахуванням націнки за обмеження по віку/полу, з урахув. сезонного коефіцієнту	100	80	100

2) Tochka.net — великий інформаційний український портал. Дата створення – січень 2010 року. Портал знаходиться під керівництвом компанії Digital Ventures.

Щотижневі відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [38]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (обхват) - 5 257 600 користувачів;
- Унікальна тижнева аудиторія на сайті - 1 135 473 користувачів.

Географія відвідувачів України - 62%; переглядів сторінок в місяць: 11 405 925 переглядів.

На порталі можна розмістити наступні банери:

- верхній банер 728x90;
- боковий банер 300x250.
- преміум банер 300x250.

Вартість розміщення вказаних банерів (за 1000 показів) на сторінках порталу наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість розміщення банерів на сторінках порталу «tochka.net» [прайси]

Місце розміщення	Вартість розміщення (у.о.)		
	преміум банер	боковий банер	верхній банер
Головна сторінка	94	58	-
Новости, Леди, Map, Путешествия, Видео	48	41	34
Афиша, Nightlife	62	53	44
Розділ по вибору	87	71	31
ROS (run of site)	73	63	23

3) Інтернет-портал megogo.net – онлайн-кінотеатр з легальним відео-контентом. Бібліотека megogo.net налічує понад 22 тисячі годин відео. Це більше 3 500 повнометражних фільмів, 1800 мультфільмів, 850 серіалів, 200 телевізійних шоу та концертів. Крім того, щодня каталог онлайн-кінотеатру поповнюється якісним відео-матеріалом, в тому числі новинками.

Аудиторія сайту - активні користувачі мережі Інтернет, віком переважно 18-45 років. Щомісячні відвідування ресурсу (за даними [30]) - 40 млн. унікальних відвідувачів (хостів). Географія відвідувачів: Україна - 34%, Росія - 46%, СНД - 18%, ін. країни - 2%.

На вказаних сторінках можна розмістити рекламні вставки, що будуть показуватись відвідувачам сайту перед переглядом відео.

Вартість розміщення рекламних вставок (відео-роликів) на сторінках порталу наведена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість розміщення банерів на сторінках порталу «megogo.net» [рекл megogo]

Рекламні формати	Опис рекламного формату	Місце розміщення	Вартість розміщення (за тис.)
------------------	-------------------------	------------------	-------------------------------

			показів)
All-ролл	розміщення рекламного повідомлення в форматах пре-ролл, мід-ролл, пауз-ролл, пост-ролл без фіксації рекламного формату	відеоплеєр на сторінках сайту	320 грн.
Оверлей	банер під час перегляду відео в плейері, до 10 сек.	відеоплеєр на сторінках сайту	200 грн.
Банер на паузі	банер при постановці відео на паузу, до 10 сек.	відеоплеєр на сторінках сайту	250 грн.

За наведеними вище даними сформуємо схему розміщення рекламного звернення (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розміщення рекламного звернення Fairmont Grand Hotels Kyiv у проектному періоді за варіантом №1

Носій	Кількість включень, тис. показів	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Сайт «sinoptik.ua»	1700	100	170	30,16	51272
Портал «tochka.net»	300	1988	596,4	6,96	2088
Портал «megogo.net»	1000	320	320	25,10	25100
Всього	3000	-	1086,4	-	78460

Однією з пропозицій розміщення рекламних звернень є варіант №2, за яким планується використати такі медіа канали, як інтернет-портали та спеціалізований спортивний сайт.

Пропонуємо розмістити рекламний банер «преміум» на головній сторінці на інформаційному порталі «i.ua», а також розмістити банери на порталі «xsport.ua» та в онлайн-кінотеатрі «oll.tv».

Інформація про обрані медіа канали:

1) I.ua – популярний український інтернет-портал. На даний момент посідає 1 місце по охопленню аудиторії в Україні серед українських порталів.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [59]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (охоплення) – 17 782 382 користувачів;
- Унікальна тижнева аудиторія на сайті - 4 330 965 користувачів.

Переглядів сторінок в місяць - 112 915 808 переглядів; регіон: 75% Україна, у т.ч. 38% Київ.

На порталі можна розмістити наступні банери:

- верхній банер 728x90;
- преміум банер 300x250.

Вартість розміщення вказаних банерів (за 1000 показів) на сторінках порталу наведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість розміщення банерів на сторінках порталу «i.ua» [прайси]

Місце розміщення	Вартість розміщення (у.о.)	
	преміум банер	верхній банер
Головна сторінка	60	18
Розділ за вибором	45	14
ROS (run of site)	38	20

2) Xsport.ua – спортивний інформаційний портал. Націлений на широку аудиторію Інтернет-користувачів.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (обхват) - 958 000 користувачів;
- Унікальна тижнева аудиторія на сайті: 233 000 користувачів.

Переглядів сторінок в місяць - 1 850 000 переглядів; географія відвідувачів України – 65%.

На порталі можна розмістити наступні банери: преміум банер 300x250; боковий банер 300x250; 240*350; верхній банер 728x90. Вартість розміщення вказаних банерів (за 1000 показів) на сторінках порталу наведена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Вартість розміщення банерів на сторінках порталу «xsport.ua» [прайси]

Місце розміщення	Вартість розміщення (у.о.)		
	преміум банер	боковий банер	верхній банер

Головна сторінка	60	45	40
ROS (run of site)	50	40	35

3) Oll.tv – онлайн-кінотеатр. Входить до складу холдингу «Медіа Група Україна». Спочатку був створений як онлайн-кінотеатр, потім був перезапущений як провайдер IPTV + кінотеатр. Контент доступний як онлайн через браузер, так і через додатки під Android і iOS. Також є програми під смарт-телевізори Samsung, LG, Philips і великий ряд окремих приставок, які можна підключати до інших телевізорів. Головна "точка диференціації" — легальний перегляд футбольних матчів на будь-якому пристрої під час матчу.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (обхват) - 2 112 080 користувачів
- Унікальна тижнева аудиторія на сайті: 280 032 користувачів

Переглядів сторінок в місяць - 11 650 068 переглядів; географія відвідувачів України складає 81%.

Вартість розміщення рекламних вставок (за 1000 показів) на сторінках порталу наведена в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вартість розміщення банерів на сторінках порталу «Oll.tv» [прайси]

Рекламні формати	Опис рекламного формату	Місце розміщення	Вартість розміщення (за тис. показів)
------------------	-------------------------	------------------	---------------------------------------

Продовження табл.3.9

All-ролл	розміщення рекламного повідомлення в форматах пре-ролл, мид-ролл, пауз-ролл, пост-ролл без фіксації рекламного формату	відеоплеер на сторінках сайту	100 грн.
Оверлей	банер під час перегляду відео в плеєрі, до 10 сек.	відеоплеер на сторінках сайту	70 грн.
Банер на паузі	банер при постановці відео на паузу, до 10 сек.	відеоплеер на сторінках сайту	50 грн.

За наведеними вище даними сформуємо схему розміщення рекламного звернення (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Розміщення рекламного звернення Fairmont Grand Hotels Kyiv в проектному періоді за варіантом №2 [прайси]

Носій	Кількість включень, тис. показів	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Портал «i.ua»	800	330	264	17,80	14240
Портал «xsport.ua»	400	1680	672	3,35	1340
Портал «Oll.tv»	1800	100	180	2,49	4482
Всього	3000	-	1116	-	20062

Також запропоновано варіант розміщення рекламного звернення №3.

Відповідно до нього, рекомендуємо розмістити рекламний банер «преміум» на головній сторінці на інформаційному порталі «bigmir.net», а також розмістити банери на сайті «sinoptik.ua» та рекламні вставки в онлайн-кінотеатрі «Oll.tv».

Інформація про обрані медіа канали:

1) Інтернет-портал www.bigmir.net – інтернет-портал, націлений на широку аудиторію Інтернет-користувачів. Аудиторія сайту: споживачі, керівники підприємств, приватні підприємці.

Щотижневі відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [38]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (охоплення) – 13 685 095 користувачів
- Унікальна тижнева аудиторія на сайті – 3 181 964 користувачів

Переглядів сторінок в місяць: 59 204 325 переглядів; географія відвідувачів України складає 60%, Інші країни - 40%.

На порталі можна розмістити наступні банери:

- преміум банер 300x250;
- боковий банер 300x250;
- верхній банер 728x90.

Вартість розміщення вказаних банерів (за 1000 показів) на сторінках порталу наведена в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Вартість розміщення банерів на сторінках порталу «bigmir.net» [прайси]

Місце розміщення	Вартість розміщення (у.о.)		
	преміум банер	боковий банер	верхній банер
Головна сторінка	56	-	-
ROS (run of site)	47	35	16

Інформація про сайт «sinoptik.ua» та портал «oll.tv» подана в таблицях 3.3 та 3.8 відповідно. В табл. 3.12 наведено варіант розміщення рекламних звернень в вищенаведених засобах масової інформації (ЗМІ).

Таблиця 3.12

Розміщення рекламного звернення Fairmont Grand Hotels Kyiv в проектному періоді за варіантом №3

Носій	Кількість включень, тис. показів	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Портал «bigmir.net»	500	1568	784	13,68	9576
Сайт «sinoptik.ua»	1000	100	100	30,16	30160
Портал «Oll.tv»	1500	100	150	2,49	3735
Всього	3000	-	1034	-	43471

Отже, маємо три варіанти розміщення рекламного звернення. Для правильних розрахунків варіантів розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Варто враховувати, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв.

Для оцінки ефективності кожної із запропонованих схем розрахуємо охоплення за універсальною формулою (3.1) Г. Шматова, яка дозволить провести розрахунок охоплення для декількох носіїв [, с.158]:

$$\text{Reach} = 1 - (1-a\%)(1-b\%)(1-c\%)(1-d\%) \quad (3.1)$$

де $a\%$ - аудиторія першого носія, $b\%$ – аудиторія другого носія, $c\%$ – аудиторія третього носія, $d\%$ – аудиторія четвертого носія, і т.д.

Тепер розрахуємо охоплення цільової аудиторії кожною запропонованою схемою:

Варіант №1: Reach = $1 - (1-0,3016) \cdot (1-0,0696) \cdot (1-0,251) \cdot 100 = 51\%$;

Варіант №2: Reach = $1 - (1-0,178) \cdot (1-0,0335) \cdot (1-0,0249) \cdot 100 = 23\%$;

Варіант №3: Reach = $1 - (1-0,1368) \cdot (1-0,3016) \cdot (1-0,0249) \cdot 100 = 41\%$.

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, аналізуються наступні показники.

Охоплення в тисячах чоловік = Охоплення ринку (у частках) x Аудиторія (тис. чол)

Варіант 1: $0,51 \times 2650 = 1351,5$ тис. осіб.

Варіант 2: $0,23 \times 2650 = 609,5$ тис. осіб.

Варіант 3: $0,41 \times 2650 = 1086,5$ тис. осіб.

Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency).

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Охоплення (\%)} \quad (3.2)$$

Варіант 1: $78460 : 51 = 1538,4$

Варіант 2: $20062 : 23 = 872,3$

Варіант 3: $43471 : 41 = 1060,3$

Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням.

Вартість на тисячу (CPM) = Загальна вартість схеми / Охоплення (тис. осіб.)

Варіант 1: $1086,4 : 1538,4 = 0,71$ грн./ осіб.

Варіант 2: $1116 : 872,3 = 1,28$ грн./ осіб.

Варіант 3: $1034 : 1060,3 = 0,98$ грн./ осіб.

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

Вартість рейтингового пункту (CPP) = Вартість варіанту / GRP

Варіант 1: $1086400 : 78460 = 13,85$ грн.

Варіант 2: $111600 : 20062 = 55,63$ грн.

Варіант 3: $1034000 : 43471 = 23,79$ грн.

Наведемо отримані показники медіапланування в табл. 3.13 і обґрунтуємо вибір оптимального варіанту розміщення рекламних повідомлень.

Таблиця 3.13

Зведені показники медіапланування Fairmont Grand Hotels Kyiv

Показники	Варіант №1	Варіант №2	Варіант №3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	1086,4	1116	1034
Охоплення ринку, %	51	33,2	48,5
Охоплення ринку, тис. чол.	1351,5	609,5	1086,5
Середня частота охоплення (Frequency)	1538,4	872,3	1060,3
GRP	78460	20062	43471
CPM, грн./ чол.	0,71	1,28	0,98
CPP, грн.	13,85	55,63	23,79

Враховуючи результати розрахунків, оптимальним методом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо варіант №1. На ефективність обраного варіанту вказують такі показники, як охоплення ринку (51% або 1351,5 тис. чол.), найвищий показник GRP (78460), найнижча з поміж розглянутих пропозицій вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми (0,71 грн./тис.чол.) та найнижча вартість рейтингового пункту (13,85 грн.).

Сьогодні готелям дедалі важче виділитися в умовах високої ринкової конкуренції, тому інтернет-маркетинг не досить дорогий, але дуже ефективний спосіб для закладів індустрії гостинності, щоб розвивати відносини з потенційними клієнтами, використовуючи першокласний контент та зворотній зв'язок.

Запропоновані заходи суттєво покращать лояльність до готелю Fairmont Grand Hotels Kyiv, розширять клієнтську базу та будуть сприяти збільшенню обсягів готельних послуг.

3.2. Обґрунтування ефективності заходів Інтернет-маркетингу готельного оператора на міжнародному ринку

Удосконалення маркетингової діяльності виступає визначальним чинником конкурентоспроможності готельного підприємства на ринку. Активізація реклами в мережі Інтернет та інші заходи, що спрямовані на зростання відвідуваності веб-сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv, призведуть до ефекту в вигляді збільшення бронювань проживання в готелі, а також збільшення інших послуг (харчування, оздоровлення та інших додаткових послуг).

Узагальнено визначені напрями витрат в рамках запропонованих заходів удосконалення системи Інтернет-маркетингу в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv (табл.3.14).

Таблиця 3.14

Планові витрати на реалізацію заходів удосконалення системи Інтернет-маркетингу в готелі Fairmont Grand Hotels Kyiv

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Замовлення технічного аудиту сайту та виправлення виявлених помилок	6
Встановлення на веб-сайт готелю модулю онлайн-консультанту JivoSite	0,4
Створення блогу на веб-сайті готелю	2
Впровадження додаткової посади інтернет-маркетолога	190
Активізація рекламної кампанії в мережі Інтернет	1086,4
Разом	1284,8

Для розрахунку результатів, яких очікує отримати Fairmont Grand Hotels Kyiv за рахунок реалізації заходів в рамках удосконалення системи Інтернет-маркетингу готелю, насамперед необхідно спрогнозувати зростання чистого доходу (виручки) від рекламної кампанії в мережі Інтернет, що можливо здійснити за допомогою формули Ламбена, яка дозволяє визначити ефективність рекламної кампанії:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (3.1),$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_1 – витрати на рекламу.

Звідси:

$$Q_1 = 2,024 * 366338^{0,565} * 1086,4^{0,190} = 10632,6 \text{ тис. грн.}$$

Тобто, економічний ефект від рекламної компанії в мережі Інтернет складе приріст чистого доходу готелю в розмірі 10632,6 тис. грн., що складає 9,79 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу.

Також визначимо який ефект отримає Fairmont Grand Hotels Kyiv від інших заходів в рамках удосконалення системи Інтернет-маркетингу готелю. За даними [wezom] проведення технічного аудиту сайту, ведення блогу та публікація відеоматеріалів здатні збільшити відвідуваність сайту на 20-30%. Відвідуваність сайту в 2017 році складала 60 тис. осіб. Планується зростання відвідуваності на 20% або на 12 тис. осіб. За даними департаменту маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv бронювання послуг в готелі здійснює лише 4% відвідувачів сайту, відповідно чисельність клієнтів, додатково залучених завдяки заходам Інтернет-маркетингу, складе:

$$12000 \times 0,04 = 480 \text{ осіб.}$$

В середньому один клієнт готелю Fairmont Grand Hotels Kyiv формує грошовий потік в розмірі 4300 грн. Плановий розмір чистого доходу від запропонованих заходів удосконалення Інтернет-маркетингу (не враховуючи рекламу) складе:

$$480 \times 4300 = 2064000 \text{ грн.}$$

Розраховуємо плановий приріст чистого доходу (виручки) від реалізації готельних послуг:

$$10632,6 + 2064 = 12696,6 \text{ тис. грн.}$$

У відсотках планове зростання чистого доходу складе:

$$12696,6 : 366338 \times 100\% = 3,466\%.$$

Зростання чистого доходу призведе до зростання собівартості реалізованих послуг. У 2017 році їх величина склала 319571 тис. грн.

Приріст змінних витрат в плановому році складе:

$$319571 * 0,03466 = 11076,3 \text{ тис. грн.}$$

В плановому році також планується збільшення витрат на рекламу порівняно з 2017 роком:

$$1086,4 - 240 = 846,4 \text{ тис. грн.}$$

Також врахуємо зростання інших витрат на удосконалення системи Інтернет-маркетингу, узагальнених в табл.3.13, в сумі 198,4 тис. грн.

Сумарний приріст витрат на удосконалення системи Інтернет-маркетингу готелю становитиме:

$$11076,3 + 846,4 + 198,4 = 12121,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, приріст валового прибутку в плановому році складе:

$$12696,6 - 12121,1 = 575,5 \text{ тис. грн.}$$

Після сплати податку на прибуток приріст чистого прибутку складе:

$$575,5 * (1 - 0,18) = 471,9 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від реалізації заходів удосконалення системи Інтернет-маркетингу готелю наведено в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Очікувані результати від реалізації заходів удосконалення системи
Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv

Запропоновані рекомендації				
Замовлення технічного аудиту сайту та виправлення виявлених помилок	Встановлення на веб-сайт готелю модулю онлайн-консультанту JivoSite	Створення блогу на веб-сайті готелю	Створення додаткової посади інтернет-маркетолога	Організація рекламної кампанії в мережі Інтернет

Продовження табл.3.15

Витрати				
6 тис. грн.	0,4 тис. грн.	2 тис. грн.	190 тис. грн.	1086,4 тис. грн.
Очікуваний результат: зростання кількості відвідувачів веб-сайту та гостей готелю				
Економічний ефект: Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг на 12696,6 тис. грн. Приріст собівартості реалізації послуг на 12121,1 тис. грн. Приріст валового прибутку на 575,5 тис. грн. Приріст чистого прибутку на 471,9 тис. грн.				

Отже, внаслідок реалізації заходів удосконалення системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в плановому році зросте на 12696,6 тис. грн. Собівартість реалізації зросте на 12121,1 тис. грн., а валовий прибуток – на 575,5 тис. грн. Очікується зростання чистого прибутку на 471,9 тис. грн.

Для оцінки економічної ефективності доцільно порівняти основні економічні показники до та після впровадження проекту, що наведені в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16

Показники впливу запропонованих заходів удосконалення системи
Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv

Показники	2017 рік	План	Відхилення	
			абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг, тис. грн	366338	379034,6	12696,6	3,47
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	319571	331692,1	12121,1	3,79
Валовий прибуток, тис. грн	46767	47342,5	575,5	1,23
Чистий прибуток, тис. грн	15322	15793,9	471,9	3,08
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	274	275	1	0,36
Продуктивність праці, тис.грн./прац.	1337,0	1378,3	41,3	3,09

Аналіз показників, зафіксованих в таблиці 3.15 свідчить, що після реалізації запропонованих заходів удосконалення системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv обсяг чистого доходу від реалізації готельних послуг зросте на 12696,6 тис. грн. або 3,47%. Зміни розміру доходів та витрат викличуть зростання валового прибутку на 575,5 тис. грн. або 1,23%, а чистого прибутку – на 471,9 тис. грн. або 3,08%. Крім того більш ефективною стане і господарська діяльність готелю в цілому. Так очікується зростання продуктивності праці на 41,3 тис.грн./прац. Тобто, бачимо, що в цілому основні показники готельного оператора покращуються, а тому запропоновані заходи можуть бути рекомендовані до впровадження.

Висновки до розділу 3

З метою удосконалення системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv розроблені наступні заходи: технічний аудит сайту й діагностування проблем, що виникають в його роботі (неправильні посилання, помилки переадресації тощо); впровадження форми онлайн-чату на веб-сайті готелю; створення та ведення блогу готелю на його веб-сторінці та в соціальних мережах; представлення готелю за допомогою безкоштовних відео-сервісів; активізація рекламної кампанії в мережі Інтернет. Всі вони націлені на те, щоб збільшити відвідуваність веб-сайту готелю й сприяти зростанню бронювань через найбільш привабливий канал збуту готельних послуг. Здійснене моделювання трьох варіантів рекламної кампанії, серед яких обрано оптимальний, який забезпечить найбільшу віддачу для готелю. Він включає рекламування на таких популярних ресурсах, як сайт «sinoptik.ua», портали «tochka.net» та «megogo.net». Розраховано, що планові витрати на реалізацію запропонованих заходів складатимуть 1284,8 тис. грн. Витрати на рекламу дозволять збільшити чистий дохід готелю на 10632,6 тис. грн., а інші заходи - ще на 2064 тис. грн. Сумарний приріст витрат на удосконалення системи Інтернет-маркетингу готелю становитиме 12121,1 тис. грн. Розраховано, що в плановому році очікується зростання валового прибутку на 575,5 тис. грн., а чистого прибутку – на 471,9 тис. грн. Зважаючи на це, запропоновані заходи удосконалення системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv можуть бути рекомендовані до впровадження.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виявлено, що під Інтернет-маркетингом можна розуміти сукупність дій підприємства з вивчення ринку, залучення нових клієнтів та просування товарів або послуг до споживача через мережу Інтернет з метою отримання максимального прибутку.

Узагальнено, що оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу суб'єктів готельного господарства здійснюється з точки зору ефективності веб-сайту готелю, ефективності реклами в Інтернеті. Оцінити ефективність роботи веб-сайту можливо за допомогою таких показників, як темпи зростання відвідуваності веб-сайту; кількість згадувань назви готелю у соціальних мережах; економічна ефективність.

Встановлено, що AccorHotelsGroup ТОВ «Гранд Менеджмент», Fairmont Grand Hotels Kyiv в своїй товарній політиці орієнтується на те, що основними клієнтами готелю в останні роки виступають іноземні туристи, які вимагають орієнтованого на них сервісу, який відповідатиме їхнім високим очікуванням щодо зручності і якості, спілкування і доброзичливості, комфорту і розваг.

Готелем Fairmont Grand Hotels Kyiv виділяються обмежені кошти на Інтернет-рекламу (купівля банерів в партнерській мережі Google). Натомість основним напрямом просування в мережі Інтернет, що підтримується відділом маркетингу Fairmont Grand Hotels Kyiv, є ведення сторінки в соціальній мережі Facebook.

Незважаючи на зручність та якісний дизайн корпоративного сайту Fairmont Grand Hotels Kyiv, виявлені деякі недоліки: невідповідність сторінок, відсутність посилань на деякі сторінки, помилки переадресації, відсутність онлайн-чату тощо.

Розраховано, що економічна ефективність веб-сайту готелю протягом 2015-2017 років знижувалась, хоча загалом її значення знаходиться на високому рівні. Також можна стверджувати про зниження ефективності інтернет-реклами в Fairmont Grand Hotels Kyiv. Одним із чинників цього був сталий розмір

рекламного бюджету на рекламу в Інтернет, що мав місце на підприємстві в останні три роки.

З метою удосконалення системи Інтернет-маркетингу Fairmont Grand Hotels Київ розроблені наступні заходи: технічний аудит сайту й діагностування проблем, що виникають в його роботі (неправильні посилання, помилки переадресації тощо); впровадження форми онлайн-чату на веб-сайті готелю; створення та ведення блогу готелю на його веб-сторінці та в соціальних мережах; представлення готелю за допомогою безкоштовних відео-сервісів; активізація рекламної кампанії в мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про стандартизацію”
2. ДСТУ 4268-2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги”
3. Агентство Wezom [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wezom.com.ua/kompleksnyj_analiz_sajta
4. Баран Р. Я. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2016. - Вип. 1(1). - С. 170-176. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1\(1\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1(1)_29)
5. Білецький А. Новий Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Білецький // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 1. - С. 61-63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_1_17
6. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
7. Бурак Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Бурак. // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_7
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2007. – 402 с.
9. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія / Голубков Є.П. — М.: Фінпрес, 2005. — 255 с.
10. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2002 г.

11. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
12. Демченко Д. Фонят / Д. Демченко // Бизнес. – 2008. – №8. – С. 58.
13. Дорош-Кізим М.М. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції / М.М. Дорош-Кізим, О.О. Дадак, Т.С. Гачек // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. – 2018. – №86. – С.97-103
14. Дослідження: готельний ринок Києва на карті Європи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cushmanwakefield.com.ua/uk/doslidzenna-gotelnii-rinok-kieva-na-karti-evropi>
15. Дубницький В. І. Інтернет-маркетингова система промислового підприємства: концепція побудови [Електронний ресурс] / В. І. Дубницький, С. А. Дробот, О. В. Овчаренко // Менеджер. - 2017. - № 4. - С. 67-77. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2017_4_10
16. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
17. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С. М. Іллященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. –Т. 1. – С. 64–74.
18. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 83-84.
19. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.

20. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. – К. : Центр. учб. л-ри, 2011. – 332 с. : іл., табл. – Бібліогр.: с. 324-331 (100 назв).
21. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud.com.ua>
22. Інтернет в маркетингу - Навчальний посібник (Бойчук І. В., Музика О. М.)
23. IP реальність // Бизнес. – 2009. – №38. – С.59
24. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud.com.ua>
25. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті / Г. Калинич // Економічний аналіз. - 2011. - Випуск 8. Ч. 2. - С. 185-189.
26. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / О. В. Кифяк, В. Д. Урда // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 14. - С. 123-130. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_14_27
27. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – Спб.; Наука, 1996. – 589 с.
28. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
29. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
30. Маркетинг готельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud.com.ua>
31. Матіїв І. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства [Електронний ресурс] / І. Матіїв, В. Кушнірюк. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.
32. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов.- М.: Омега Л,2007
33. Нетреба І. О. Роль інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. О. Нетреба // Формування ринкових відносин в

- Україні. - 2013. - № 2. - С. 114-117. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2013_2_27
34. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом. -2003. -№1. -с. 2-5.
35. Прайсы на рекламные площадки – [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://mi6.ua/#prices>
36. Приложение jivosite [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.jivosite.ru/pricing/>
37. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.
38. Рейтинг сайтів BigMir – [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://top.bigmir.net>
39. Реклама на MEGOGO.NET – Digital Monsters – [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://dmonsters.ru/uslugi/profilnye-predlozheniya/razmeschenie-video-reklamy-v-internete/reklama-na-megogonet>
40. Реклама на сервисах Укрнет – [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://adline.kiev.ua/>
41. Решетнікова І. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / І. Решетнікова, Ю. Єременко // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 5. - С. 47-57. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_5_12
42. Ростовцев С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України [Електронний ресурс] / С. Ростовцев // Вісник Книжкової палати. - 2017. - № 6. - С. 8-12. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_6_4
43. Семенова А. В. Интернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету

- України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 413-417. -
Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69
44. Скобелева Г. С. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України / Г. С. Скобелева, О. В. Єлісеєнко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2015. - № 4. - С. 45-48. -
Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2015_4_11
45. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - Вершина, 2008 г., с: 152
46. Тимошенко З.И. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса / Тимошенко З.И., Муниин Г.Б., Дышлевой В.П. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 210 с.
47. Шалева О.І. Електронна комерція / О.І. Шалева [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/27125-84-osoblivost-zastosuvannya-zasobv-Internet-reklami.html>
48. Швиденко О. М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс] / О. М. Швиденко // Економіка АПК. - 2014. - № 1. - С. 129-135. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2014_1_23
49. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Учеб. пособие. – Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 332 с.
50. Юркевич Ю. Чи забезпечує контексна реклама гарантовані продажі? [Електронний ресурс] / Ю. Юркевич // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 1. - С. 27-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_1_9
51. Accorhotels подвел итоги 2017 года – оборот: +19%, выручка: +17.7%, чистая прибыль: +66.4% [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://hotelier.pro/news/item/3302-accorhotels>
52. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net>
53. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iab.net>

54. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rohitbhargava.typepad.com>
55. Social media marketing / Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.en.wikipedia.org>
56. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kr.ua/culture/615085-halynay-zhou-kholostiak-8-ob-uchastyu-v-konkurse-krasoty-za-mnoi-ne-stoiat-papyku>
57. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newsnetwork.tv/news/suspilstvo/31-avgusta-v-ukraine-startuet-ukrainian-fashion-week-ss19>
58. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://styler.rbc.ua/ukr/zvyozdy/takaya-figura-eto-voobshche-zakonno-dasha-1534413817.html>
59. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viva.ua/events/4553-zvezdnye-gosti-roskoshnaya-korona-i-krasivye-devushki-kak-proshel-konkurs-miss-ukraina-vseleonnaya-2018>
60. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vogue.ua/article/culture/restorany/mesto-vstrechi-obnovlennoe-vogue-cafe-kiev.html>
61. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaj.ua/ru/popcorn/myss-ukrayna-vseleonnaya-2018-samye-goryachye-foto-odesskoj-krasotky>