

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-готельного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М.
КИЇВ**

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

Леха
Ігоря Вікторовича

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Бовш
Людмила Андріївна

*підпис
керівника*

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

Мельниченко
Світлана Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2021

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу

Розділ 2. Діагностика технологій цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

2.2. Аналіз факторів, що обумовлюють застосування цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

2.3. Оцінка результативності діючих технологій цифрового маркетингу

Розділ 3. Удосконалення цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації інновацій цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

3.3. Прогнозування результативності реалізації інновацій цифрового маркетингу

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	31.10. 2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	31.12.2020 р.
3	Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	11.05.2021 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	18.05.2021 р.
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2021 р.	18.05.2021 р.
6	Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	07. 09. 2021 р.
7	Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	10. 09. 2021р.
8	Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	28.10.2021 р.
9	Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	31.10.2021 р.
10	Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	18.11.2021 р
12	Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	01.12.2021 р.
13	Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	07.12.2021 р.

6. Дата видачі завдання «05» листопада 2020р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Бовш Л.А.*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

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

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Лех І.В. виконав випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студент обґрунтовано довів необхідність використання цифрового маркетингу як стратегії розвитку суб'єкта готельного бізнесу. На основі аналітичних досліджень аргументував достатність фінансових сил готелю «Ramada Encore Kiev» для реалізації цифрових маркетингових інновацій, оцінив ефективність їх впровадження.

У роботі були запропоновані заходи щодо здійснення цифрових маркетингових інновацій в діяльність готелю, оцінено перспективність й обґрунтовано напрями реалізації програми маркетингового розвитку.

Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

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

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу	16
Розділ 2. ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV», М. КИЇВ	21
2.1. Передумови реалізації цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»	21
2.2. Дослідження рівня цифрового маркетингу в готелі «Ramada Encore Kiev»	28
2.3. Оцінка економічної ефективності цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»	32
Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV»	42
3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації інновацій цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»	42
3.2. Прогнозування результативності реалізації інновацій цифрового маркетингу	47
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Коронавірусна пандемія, що охопила світ, внесла корективи в пріоритетні напрями маркетингової діяльності. Традиційні канали продажу показали свою неспроможність до дистанційного обслуговування клієнтів, тому актуальності набули цифрові платформи та CRM-системи. Їхнє активне впровадження продемонструвало перехід суспільних відносин в епоху диджиталізації бізнесу. Водночас потрібно актуалізувати моніторинг розвитку технологій цифрового маркетингу та оцінювати можливості їх ефективного використання готелями. Існує також необхідність у комплексному дослідженні готельного ринку з метою визначення продуктивності дистрибуційних каналів, що сприяє поліпшенню комунікацій між готелями, дистрибуторами та цільовою аудиторією.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Цифровий маркетинг є досить популярною тематикою досліджень у науковому та бізнес-інформаційному просторі. Так, питаннями маркетингових стратегій діджиталізації займалися такі науковці, як Морріс Н. [16], Фейсал А. [7], Гедік Я. [8], Ноздрева Р., Чуракова А. [44] тощо. Як елемент ефективної комунікації цифровий маркетинг відображений у працях Чомяк-Орса І., Ліжик А. [5], Талікоті С. [29] та інших. Щодо розкриття можливостей діджиталізації готелю, дослідження представлені роботами Хмідашвілі Л. [14] – характеристика цифрових технологій маркетингу у діяльності готелів Тбілісі, Махмутович К. [15] – вивчення та перевірка шкали вимірювання орієнтації на цифровий маркетинг у готельному господарстві, Тінг К. [30] – технологій віртуальної реальності в управлінні готельним маркетингом, Черепануком В., Янчинда ДЖ., Санггаком К. [4] – передумови успіху eCRM для готельного господарства та інші. Зазначені інформаційні джерела є цінними для усвідомлення важливості цифровізації бізнес-процесів в готелі як майбутньої стратегії розвитку готельних брендів на українському ринку.

Таким чином, комплексність проблематики цифрового маркетингу, необхідність постійної імплементації інновацій в готельний бізнес обумовили актуальність даного дослідження, його мету та завдання.

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

Досягнення означеної мети передбачало постановку і вирішення таких **завдань**:

1. здійснити узагальнення та критичний аналіз базових теоретичних положень щодо цифрового маркетингу;
2. розробити теоретико-методичні основи оцінки формування та використання цифрового маркетингу економічним суб'єктом;
3. дати економічну характеристику діяльності готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ;
4. проаналізувати технології цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ;
5. розробити рекомендації щодо впровадження інновацій цифрового маркетингу в діяльність суб'єкта готельного бізнесу;
6. обґрунтувати пропозиції щодо розробки заходів, направлених на удосконалення цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ;
7. визначити економічний ефект заходів щодо удосконалення цифрового маркетингу готелю.

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

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

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступних положеннях:

- *дістали подальший розвиток:*

систематизація інструментів цифрового маркетингу;

визначення методології оцінювання ефективності цифрового маркетингу.

Теоретичною і методологічною базою роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких висвітлюються методологічні засади управління суб'єктами готельного бізнесу. У роботі використано законодавчі та нормативні документи, що безпосередньо стосуються проблем цифрового маркетингу, зокрема, Закони України, Укази Президента, Постанови Кабінету Міністрів, інструкції та положення.

В якості джерела інформації також використовувалася звітна інформація про діяльність готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ.

Випускна кваліфікаційна робота виконана із застосуванням дослідно-теоретичного, науково-практичного методів, а також методів групування, економіко-математичного моделювання.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що використання запропонованих інструментів цифрового маркетингу суб'єктів готельного бізнесу, дозволить підвищити результативність діяльності, надасть нові конкурентні переваги та посилить лояльність споживачів.

Публікації. Основні положення та результати дипломної магістерської роботи опубліковано у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ (додаток А).

Структура магістерської роботи побудована відповідно до її завдань і складається з трьох розділів: теоретико-методологічного, дослідницького та рекомендаційного, вступу, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Цифровий маркетинг став важливою діяльністю для готелів уже багато років, адже процеси пошуку засобу розміщення, бронювання та оплати часто здійснюється онлайн. Ось чому найкращим способом дістатися до потенційних клієнтів готелю є посилення присутності в мережі Інтернет, що сприяє розвитку стратегії цифрового маркетингу.

Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом [43].

Тому важливим завданням є аналітичне опрацювання підходів до визначення «цифровий маркетинг», щоб урахувати усі потенційні можливості та перспективи впровадження маркетингових інновацій в діяльність суб'єктів готельного бізнесу. Так, термін «цифровий маркетинг» був об'єктом досліджень багатьох науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування дефініції «цифровий маркетинг»

Джерело	Визначення	Загальні риси
1	2	3
Окландер М.А., Романенко О.О. [46]	вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах	комунікації цифровими каналами
Данько Т.П., Скоробогатих І.І. [38, с. 261]	маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій	забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Яцюк Д.В. [59]	цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду	передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
Марчук О.О.[43]	комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів	комплексний підхід до просування компанії, її продуктів
Дибчук Л.В. [39]	вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринках	використання різних форм цифрових каналів для взаємодії
Котлер Ф., Армстронг Г. [41]	форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.	інтерактивні технології
Вертайм К., Фенвик Я. [36, с.40]	новий етап еволюції маркетингу, коли більша частина або весь маркетинг компанії стане здійснюватися з використанням адресних цифрових каналів, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем	адресні канали, двосторонній персоніфікований діалог, інформація поведінкового характеру
Чаффі Д., Сміт П. [57, с.13-14]	спосіб мислення, спосіб поставити клієнта в основу всіх онлайн-заходів; напр. отримання різних груп користувачів для тестування вашого веб-сайту в різних браузерах у різних налаштуваннях на різних з'єднаннях	спосіб мислення, наближення до клієнтів

Опрацювання дефініції «цифровий маркетинг», з урахуванням ототожнення понять, дозволяє визначити такі напрями трактування:

- це маркетинг товарів і послуг, який для залучення потенційних і утримання постійних клієнтів використовує цифрові технології, зокрема цифрові канали для ефективного рекламування бренду;

- це комплекс таргетингового та інтерактивного маркетингу, що використовує цифрові технології та канали для залучення і утримання потенційних клієнтів;

- це сукупність заходів з просування продуктів, що здійснюються сучасними мережевими методами.

Зважаючи, що взаємодія з клієнтами та партнерами часто відбувається в інтернет-середовищі, що формують канали просування і продажу, та на інтернет-платформах – так званих, маркетплейсах, цифровий маркетинг готелю стає ефективним інструментом конкурентної боротьби в онлайн-просторі. Крім того, увага цільової аудиторії привертається також традиційними технологіями: QR-коди на листівках, IoT (internet of things), інтерактивні екрани, POS-термінали тощо.

Отже, опрацювання зазначених термінів дає підстави визначати цифровий маркетинг готелю як *комплекс заходів, спрямований на залучення потенційних і утримання постійних клієнтів готелю за допомогою цифрових технологій та інструментів на онлайн- та офлайн-платформах для отримання максимальної корисності.*

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на 3 основні групи [43] :

- 1) платні ресурси: за які компанії потрібно платити;
- 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;
- 3) зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.

Як чек-лист для розвитку готельного продукту цифровий маркетинг спирається на модель 7P маркетинг-міксу:

- готельний продукт (Product): символіка бренду (ім'я, логотип, фірмовий стиль); функціонал продукту (асортимент послуг, пакетні продукти, необхідні і унікальні властивості готельного продукту); якість послуг та обслуговування), рівень якості фідбеку;

- ціна (Price): цінові стратегії; ціноутворення для різних каналів продажів; пакетне ціноутворення; сезонні та спеціальні знижки тощо;
- геолокація (місцерозташування готелю – Place): місце продажу позначає вид і модель дистрибуції готельного продукту – пряма, непряма, маркетплейси;
- просування (Promotional): маркетингові комунікації – реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація (SEO), PR, прямий маркетинг тощо;
- люди (People): персонал готелю і амбасадори бренду, лояльні клієнти (лідери думок) – генерують для готелю важливий обсяг продажів та підвищують його репутаційний капітал;
- процес (Process): якість готельного продукту та маркетинг відносин, що охоплює бізнес-процеси B2B та B2C по створенню максимально вигідних та комфортних умов для кінцевого споживача – клієнта готелю;
- фізичне оточення придбання та споживання готельного продукту (Physical evidence): піраміда потреб онлайн- та офлайн-середовища готелю: якість матеріально-технічної бази готелю, технології та інструменти цифрового маркетингу.

Отже, як бачимо з вищезазначеного, цифровий маркетинг займає важливу роль у сприянні продажів та формуванні позитивної репутації готелю. Дослідимо детальніше інструменти цифрового маркетингу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Інструменти цифрового маркетингу готелю

Джерело: складено автором [32; 36-39]

Пошукові системи сприяють швидкому доступу користувачу до інформаційної сторінки готелю, а також забезпечують перевірку позицій

сторінки у пошуковику, перевірку та аудит зворотних посилань (backlinks). Тому маркетологам готелю варто приділяти увагу підбору ключових слів, які будуть спрямовувати потенційного споживача на сторінку готелю. Як показують дослідження Google, пошукова видача ділиться на рекламу й органіку [42]. Тому сайту потрібно приділяти надзвичайну увагу, щоб зробити його ефективним для онлайн-бронювань та здійснення продажів, адже 52% пошукачів готелю за статистикою переходять з онлайн-платформ (ОТА – Online travel agency) на сайт готелю для уточнення інформації й цін [1].

Геокарти – це вмонтовані пошукові інструменти, що орієнтують у виборі готелю у відповідній локації. Тому маркетинг готелю повинен через сайт підтримки пошуковика (наприклад, Google Ads) максимально експлуатувати ресурс, який може не лише інформувати про маршрут до готелю і його контактні дані, але й відразу перенаправляти на сайт для ефективних конверсійних дій.

Маркетинг соціальних мереж сьогодні є найактуальнішим інструментом впливу на споживача. Економічно активні суб'єкти, які подорожують, різняться за своїми перевагами щодо соціальних мереж. Так, аналітика Google демонструє, що Facebook є пріоритетом для іноземців та людей віком від 30 років, а Instagram – вітчизняних молодих туристів [42]. Тому реалізація маркетингових стратегій у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) здійснюється засобами таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Instagram Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing; TripAdvisor Marketing тощо.

Що стосується такого інструменту як контент-маркетинг, то дієвим інструментом у цьому випадку є блог готелю, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному та якісному фідбеку. Як додаткові засоби можна використовувати інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, 3D графічний контент) каналами месенджерів тощо.

Месенджер-маркетинг оперує інструментами мобільного зв'язку та електронної пошти. Сьогодні активно впроваджуються мобільні додатки, чат

боти поруч з традиційними е-розсилками пропозицій готелю постійним клієнтам. Гейміфікація як тренд месенджер-маркетингу створює продукт якісної взаємодії готелю з клієнтом, що побудований на довірі та розвитку систем лояльності: адже встановлення мобільного додатку вже є виявом клієнтської переваги, а вигран бонуси можуть спонукати до відвідування готелю.

Цифрова реклама сьогодні теж піддалась трендовій трансформації, адже з коливним локдауном спрямувала цільову аудиторію в онлайн-простір. В рамках медійної, тізерної, таргетингової реклами формуються ліди (leads) – потенційна цільова аудиторія готелю, що надала свої контакти для зворотного зв'язку.

Веб-аналітика один з найважливіших елементів ефектометрії комплексної статистичної інформації щодо активності на сайті готелю. Для аналізу власних онлайн-ресурсів більшість готелів використовує Google Analytics, Google Page Speed, Вордстат.

Вищезазначене дозволяє сформулювати положення щодо переваг застосування цифрового маркетингу в готельному бізнесі [43]:

1. Цифровий маркетинг надає можливість охопити онлайн та офлайн-споживачів, які використовують мобільні гаджети. Так готельний бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Перспектива збирати чіткі й деталізовані дані: майже всі дії користувача в онлайн середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу формулювати точні висновки щодо ефективності різних каналів комунікацій, а також скласти характеристику клієнта готелю.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг створює передумови до залучення на онлайн-ринок офлайн-аудиторії, створити пропозицію для клієнта у різних цифрових форматах комунікацій та каналах (сайт, дистрибуторська платформа, соціальні медіа, мобільні додатки тощо).

1.2. Методологічні засади формування цифрового маркетингу

Ефективність цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу прямо залежить від того, як функціонує система управління маркетинговою діяльністю, які завдання і на якому рівні він їх вирішує. При цьому маркетингова аналітика грає значну роль, а функції маркетингу, інтегровані в стратегію розвитку готелю, визначають доцільність застосування цифрових трансформацій бізнесу.

Слід зазначити, що функції управління цифровим маркетингом аналогічні до функцій управління маркетингом в цілому, але мають певні особливості. Імплементация в діяльність цифрових технологій, підштовхнута корона вірусним локдауном, спровокувала використання нових можливостей до комунікацій з клієнтами та розширення каналів продажу готельних продуктів. Традиційні управлінські підходи переплелись тісно з цифровізацією. Кореляція функцій управління та інструментів цифрового маркетингу показана в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Взаємовідношення класичних функцій управління та інструментів цифрового маркетингу готелю

Функції	Інструменти
Аналіз	Big Data, штучний інтелект, аналітика інтегрованих інформаційних систем, аналітика метапошукових систем, геокарт тощо
Планування	Big Data, CRM, web-персоналізація, мобільні додатки, соціальні медіа тощо
Організація	Контент-маркетинг, SEO, SMM, маркетингова автоматизація, контекстна реклама, банерна реклама, мобільний маркетинг, поведінковий меседжер- та соціальний медіа-маркетинг, цифрові технології бронювання послуг та розрахунків тощо
Мотивація	Контент-маркетинг, SMM, поведінковий меседжер- та соціальний медіа-маркетинг, web-персоналізація, програми лояльності
Контроль	Big Data, маркетингова автоматизація (цифровізація), включаючи CRM, оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту

Джерело: складено за [13; 22; 36; 45; 47; 57-59]

Так, аналіз цифрового маркетингу – це огляд позицій готельного бренду на всіх цифрових каналах. При проведенні такого аналізу досліджується ринок готельних послуг, вивчаються конкуренти та оцінюється цифровий маркетинговий потенціал готелю [58]. При цьому, використовуються такі

аналітичні застосунки, як: Wordstat, Google Trends, Google Analytics та інші [9-11]. Дослідження конкурентів проводиться за допомогою сервісів-аналізаторів SimilarWeb, SERanking, Semrush, Plerdy, Sessioncam та багато інших [17; 23-27].

Щодо планування, то об'єктом дослідження виступає план цифрового маркетингу – документ, в якому формалізуються деталі цифрових маркетингових кампаній або дій, цифрові інноваційні технології. У ньому зазначають [53]:

- цілі розвитку суб'єкта готельного бізнесу на основі цифровізації;
- стратегії й тактики досягнення цілей на цифровому рівні;
- цифрові канали, які слід використовувати;
- плани дій та розвитку цифрових технологій та цифрових інновацій;
- інвестиції та бюджет на реалізацію цілей цифровізації, удосконалення маркетингової цифрової активності;
- таймфрейм та дорожня карта цифровізації (цифрових інновацій).

За допомогою такого планування суб'єкт готельного бізнесу може удосконалити техніки і технології маркетингу, а також цифрових засобів їх реалізації; формувати логічні стратегічні сесії на цифрових платформах та інтернет/мобільних ресурсах [50].

Організація цифрового маркетингу, в свою чергу, означає імплементацію цифрової маркетингової активності в усі бізнес-процеси суб'єкта готельного бізнесу. Тобто цифровий маркетинг динамічно трансформує функціонування бізнесу, включаючи організаційну структуру, корпоративну культуру, систему управління персоналом [28], вимагаючи відповідних цифрових управлінських компетентностей.

У процесі мотивації до удосконалення цифрового маркетингу створюється дуальна ціннісна орієнтація: на персонал (мотивування цифрової компетентності) та споживачів (розширення можливостей до ефективних комунікацій та посилення лояльності). Так, менеджмент встановлює й оцінює мотиви працівників, у тому числі цифрові, та приймає рішення до їх

максимального задоволення; розробляють програми менторингу для розкриття професійного поштовху [35].

Щодо контролю у цифровому маркетингу – процесу моніторингу виконання планів цифрового маркетингу та коригування дій, то слід зазначити, що він передбачає вимірювання, оцінку та моніторинг параметрів цифрових маркетингових технологій, зокрема таких як: загальний трафік; джерела трафіку (органічний пошук, прямі відвідувачі, реферали, соціальні медіа); середня тривалість перебування на сайті; показник відмов; конверсія тощо.

Виходячи із перерахованого спектру досліджуваних аспектів цифрового маркетингу, існує необхідність у визначенні моделей для аналізу, які представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Моделі оцінки ефективності використання цифрових технологій суб'єктами готельного бізнесу

Модель оцінки	Призначення
1. SNV-аналіз	Аналіз сильних, нейтральних та слабких сторін суб'єкта готельного бізнесу
2. VMOST-аналіз	Аналіз внутрішнього середовища: бачення, місія, цілі, стратегія, тактика
3. П'ять сил за Портером	Моніторинг та аналіз конкуренції в сфері готельного бізнесу
4. Метод PDS	Визначення проблем, з якими стикається споживач, споживаючи готельний продукт
5. Матриця Ансоффа «Товар - ринок»	Підбір та опис можливих стратегій поведінки суб'єкта готельного бізнесу на ринку

Джерело: складено за [13; 22; 27-28; 36; 45; 47; 57-59]

Таким чином, представлені методи досліджень охоплюють аспекти аналізу зовнішнього середовища як поля для планування перспектив та внутрішнього середовища, що визначає можливості суб'єкта готельного бізнесу до цифрових трансформацій чи удосконалень бізнес-процесів.

Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою процесу менеджменту. Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням, оскільки не завжди є можливість виразити кількісний ефект, що

отримується за рахунок маркетингових заходів. Проте існує багато підходів відносно рішення даної проблеми.

Методологія аналізу цифрового маркетингу спирається на наступний алгоритм ефектометрії (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Алгоритм аналізу цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу

Джерело: складено автором [34; 38; 40; 47; 52; 56]

На теперішній час існує інформаційна група методів оцінки ефективності цифрового маркетингу, яка передбачає використання таких програм, як «Marketing Expert», «Clientele», «FinExpert-маркетинг», «БЕСТмаркетинг», «Стратегія», «Галактика-Маркетинг», «Касатка», «Олімп-маркетинг» [1; 47]. Більшість перерахованих програмних продуктів дає можливість виконувати основні маркетингові завдання (аналіз ринку, товару, прогноз і аналіз продажу, планування маркетингової діяльності та аналіз її ефективності) і підтримувати

типові методи, що застосовуються при цьому (Portfolio-аналіз, GАРаналіз, SWOT-аналіз, метод «4р»).

Дослідження джерел [1-59] дозволило нам виділити класифікацію методів оцінки ефективності цифрового маркетингу. Спираючись на опрацьовані наукові джерела пропонуємо застосовувати систему наступних показників [46]:

ринкова частка готелю на локальному ринку готельних послуг;

темпи росту обсягів продажу;

ADR (Average Daily Rate - середньодобовий тариф) по прямим та непрямим каналам продажів;

конверсія сайту (брендбука);

середня тривалість перебування на сайті;

показник відмов;

рентабельність продажів по прямим і непрямим каналам дистрибуції;

рівень рентабельності готельного продукту;

візуальні результати на основі Data Mining та Graph Mining – передбачення обсягів продажу та показників фінансового ринку за допомогою нейронних мереж.

Для формування ефективного механізму цифрового маркетингу суб'єкта готельного бізнесу доцільно провести дослідження за пропонованою методологією, що сформує правильне усвідомлення потенціалу до розвитку ефективної комунікації зі споживачами та стейкхолдерами на сучасному рівні розвитку технологічних інновацій і трендів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV»

2.1. Передумови реалізації цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

Готель «Ramada Encore Kiev» розташований в 20-ти поверховому будинку, за 15 хвилин їзди від центру Києва за адресою: м. Київ, Столичне шосе, 103. Послуги готелю «Ramada Encore Kiev» відповідають міжнародній класифікації 4*. Загальна характеристика готелю «Ramada Encore Kiev» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика готелю «Ramada Encore Kiev»

Показники	Характеристика
Тип підприємства	Бізнес-готель
Кількість місць розміщення	320
Кількість місць в закладах ресторанного господарства	250
Контингент споживачів	Громадяни іноземних країн, дипломати, бізнесмени, туристи
Зона міста	Голосіївський район
Адреса	м. Київ, Столичне шосе, 103
Форма власності	приватна
Організаційно-правова форма	ТОВ «Хотел менеджмент груп ЛЛС»

Джерело: розроблено автором за даними сайту готелю

Готель «Ramada Encore Kiev» належить до міжнародної мережі Wyndham Hotels & Resorts, Inc., що є готельною компанією, що базується в Парсіпані, Нью-Джерсі, США. Він описує себе як найбільшого франчайзера готелів у світі з 9280 місцями [20]. У портфолію 20 готельних брендів, включаючи Baymont , Days Inn , Howard Johnson , La Quinta , Ramada , Super 8, Travelodge і Wyndham. Станом на 31 грудня 2018 року під брендом Ramada вона управляє 811

готелями на 114 614 номерів у 63 країнах [18; 19]. Компанія була утворена 1 червня 2018 року, як спін-офф від Wyndham Worldwide [31]. Мережа пропонує різні «яруси» готелів залежно від ціни та пропонованих послуг.

– Ramada Limited – бюджетні помешкання, які зазвичай не мають ресторану, хоча басейн і розкішний континентальний сніданок є стандартними. Деякі Ramada Limited складаються з номерів, змішаних із люксами, або є повністю люксами.

– Ramada Inn/Inn & Suites/Suites – помешкання з повним набором послуг із басейнами, тренажерними залами, обслуговуванням номерів та безкоштовними продуктами для сніданку. Якщо на території закладу немає ресторану, зазвичай тут є магазин. Деякі готелі мають змішані номери та люкси, а деякі є повністю люксами.

– Ramada Hotel/Hotel & Suites/Hotel & Resort – знаходиться лише за межами США, це готелі з повним набором послуг з обслуговуванням номерів, рестораном із повним набором послуг і повністю розвиненими фітнес-центрами. Багато міжнародних готелів також пропонують люкси на додаток до номерів, а деякі мають курорт і готель разом.

– Ramada Plaza – нижчі «високі» об'єкти з бізнес-центрами, повноцінними ресторанами, покращеним обслуговуванням номерів і консьєржами в багатьох місцях.

– Ramada Resorts – знаходиться за межами США; розташовані в туристичних місцях і місцях з інтенсивним рухом [18-19].

Основними видами діяльності готелю «Ramada Encore Kiev» є:

- організація послуг розміщення;
- організація послуг харчування;
- організація бізнес-послуг;
- організація банкетів;
- організація дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги.

Місією готелю «Ramada Encore Kiev» є організація та надання громадянам України та іноземним громадянам комплексних готельно-ресторанних послуг на комерційній основі. Метою діяльності є одержання прибутку через різнобічну підприємницьку діяльність.

Структура послуг готелю «Ramada Encore Kiev» представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура послуг готелю «Ramada Encore Kiev»

Сервісні послуги	Спорт і відпочинок	Харчування та напої
Є аптечка першої допомоги Послуги з продажу квитків Доставка преси Хімчистка Номери для некурців Магазини на території Ліфт Обмін валюти Перукарня/салон краси Куріння на всій території заборонено	Фітнес центр Масаж Боулінг Більярд	Ресторан Сніданок у номер Доставка їжі та напоїв у номер Упаковані ланчі Снек-бар Спеціальні дієтичні меню (за запитом)
Банкомат на території готелю Прес для штанів Телевізори у зонах загального користування Камера схову багажу Допомога у придбанні екскурсій чи квитків	Бізнес-послуги	Послуги дітям
Послуги з прасування одягу Зручності для гостей з обмеженими фізичними можливостями VIP послуги Чищення взуття Щоденне прибирання номера Місця для куріння Послуги консьєржа Міні-маркет на території Сувенірний магазин	Бізнес центр Факс/ксерокопіювання Конференц-зал Банкетний зал	ігрова кімната Дитячий ігровий майданчик Дитяче меню
	Зручності у номерах	Безпека
	Опалення Звукоізольовані номери Сімейні номери Люкс для наречених Гіпоалергенний номер Кондиціонер Сейф	Охоронна сигналізація Відеоспостереження у місцях загального користування Вогнегасники Цілодобова охорона Датчики диму Відеоспостереження зовні будівлі

Джерело: розроблено автором за даними сайту готелю

Значний вплив на діяльність готелю має світова пандемія COVID-19. На сайтах бронювань [18] вказується, що готель «Ramada Encore Kiev» здійснює такі заходи щодо профілактики COVID-19:

- дезінфекція житла проводиться перед приїздом кожного нового гостя;

- надаються маски для гостей;
- немає предметів спільного використання (паперове меню, журнали, ручки, газети тощо);
- є доступ до медичної допомоги;
- контейнери для їжі під час сніданку;
- гості можуть відмовитись від прибирання;
- прибирання об'єкту виконується професійними клінінговими компаніями;
- можливе обслуговування номерів через мобільний додаток;
- можна заплатити без готівки;
- в об'єкті слідкують за станом здоров'я гостей;
- прання постільної білизни, рушників та речей гостей виконується відповідно до місцевих нормативних вимог;
- використовуються засоби для чищення для коронавірусу;
- гостям надаються термометри;
- їжа, що доставляється, надійно упакована;
- усі тарілки, склянки, столові прилади та інший кухонний посуд продезінфіковані;
- передбачені захисні екрани або перегородки між співробітниками об'єкта та гостями, де необхідно;
- передбачено безконтактний заїзд та від'їзд;
- антибактеріальний гель для рук доступний у номерах та місцях загального користування;
- дотримуються всі протоколи безпеки, прийняті місцевою владою;
- дотримується фізичне дистанціювання в обідніх зонах;
- після прибирання житло опечатується до приходу гостя.

Щодня гостей готові прийняти 320 номерів. Кожен із них яскравий і водночас затишний. Вони облаштовані всім необхідним: зручними ліжками та гардеробом, кондиціонером та санвузлом. В номерах є телевізор, фен і туалетні речі. Цілодобово працює кафе та бар, пропонуючи різноманітні напої та закуски. На території є конференц-центр. Він має 30 залів, що дає можливість

врахувати побажання кожного клієнта. Готель є найчастішим вибором туристів завдяки тому, що від міжнародного аеропорту його відокремлює 11 км, а від залізничного вокзалу – 12 км.

Технічна характеристика готелю «Ramada Encore Kiev» подана в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Технічна характеристика готелю «Ramada Encore Kiev»

Показники	Фактично
Житлова площа, м. кв.	6816
Кількість номерів, один.	320
Середня житлова площа 1 номеру, м.кв.	21,3

Джерело: розроблено автором за менеджменту готелю

Розглянемо структуру номерного фонду готелю «Ramada Encore Kiev» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура номерного фонду готелю «Ramada Encore Kiev»

Тип номеру	Кількість номерів
Стандарт королівський	179
Стандарт двомісний	78
Стандарт апартамент однокімнатний	33
Номер студію	20
Стандарт апартамент двокімнатний	5
Номери для осіб з обмеженими можливостями	5
Разом	320

Джерело: розроблено автором за сайту готелю

Отже, в готелі «Ramada Encore Kiev» знаходиться 320 номерів, найбільше – 179 стандарт королівський. В готелі також є 5 номерів для осіб з обмеженими можливостями

До показників завантаження готелю відносяться: 1) рівень (коефіцієнт) завантаження готелю, який враховує кількість реалізованих (планованих) номерів; 2) коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю, який враховує

чисельність гостей. Динаміка використання номерного фонду та рівня завантаження готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018 – 2020 роках показана в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка показників використання номерного фонду
готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018 - 2020 роках**

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Одноразова місткість	місць	320	320	320	0	0	0,0	0,0
Тривалість періоду	діб	365	365	366	0	1	0,0	0,3
Річна пропускна спроможність	людин о/ діб	116800	116800	117120	0	320	0,0	0,3
Фактично надано ліжко- діб/рік	людин о/ діб	84096	79424	37478	-4672	-41946	-5,6	-52,8
Рівень завантаження	%	72,0	68,0	32,0	-4,0	-36,0	-5,6	-52,9
Кількість обслуговуван их осіб	осіб	16819	13237	9370	-3582	-3867	-21,3	-29,2
Середній термін перебування одного туриста	діб	5,0	6,0	4,0	1,0	-2,0	20,0	-33,3

Джерело: розроблено автором за даними менеджменту готелю

Порівнявши показники виконання експлуатаційної програми готелю «Ramada Encore Kiev» за 2018, 2019 і 2020 роки можна зробити певні висновки. Пропускна спроможність готелю характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені в готелі з урахуванням кількості інвентарних місць за певний період за відсутності простоїв. Варто зазначити, що менеджмент готелю визначає одноразову місткість за кількістю номерів, а не місць.

Рівень завантаження визначається відношенням фактично наданої кількості номерів (загальний час перебування гостя) до пропускної спроможності готелю і множенням на 100%. Рівень завантаження готелю

«Ramada Encore Kiev» у досліджуваний період відповідає ринковим тенденціям: у 2018 становив 72,0%, у 2019 р дещо скоротився до 68,0%, а у 2020 р. аж до 32,0%.

Таблиця 2.6

Динаміка та структура гостей готелю «Ramada Encore Kiev» за громадянством у 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Кількість обслуговано осіб, в т.ч.:	16819	13237	9370	-3582	-3867	-21,3	-29,2
Громадяни України	3868	3839	7028	-29,6	3188,8	-0,8	83,1
у % до загальної кількості	23	29	75	6,0	46,0	26,1	158,6
Іноземні громадяни	12951	9398	2343	-3552,4	-7055,8	-27,4	-75,1
у % до загальної кількості	77	71	25	-6,0	-46,0	-7,8	-64,8

Джерело: розроблено автором за менеджменту готелю

Отже, кількість обслугованих гостей готелю «Ramada Encore Kiev» протягом аналізованого періоду не була стабільною. Так, у 2018 р. було обслуговано 16,8 тис. осіб, у 2019 р. цифра скоротилась до 13,2 тис. і у 2020 р. стала найменшою за вказаний період – 9,3 тис. осіб. Тобто темп скорочення складають 21,3% та 29,2%. Щодо структури гостей за громадянством, то тут відбулися досить різкі зміни. Так, у 2018 р. та 2019 рр. співвідношення громадян України та інших країн було 23% до 77% та 29% до 71%, а у 2020 р. змінилось: 75% до 25%.

2.2. Дослідження рівня цифрового маркетингу в готелі «Ramada Encore Kiev»

В готелі «Ramada Encore Kiev» відсутній відділ, що напряму відповідає за реалізацію функцій цифрового маркетингу, ці завдання покладені на департамент маркетингу. Керівник департаменту маркетингу безпосередньо підпорядковується директору готелю. Динаміка та питома вага витрат на збут готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр. предсталена в табл. Так, бачимо, що питома вага на збут не є значною: 5,2–5,3% у 2018, 2019 рр та 9,6% у 2020 р.

Таблиця 2.7

Динаміка та питома вага витрат на збут готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Відхилення			
				у грн.		у %	
				2020/ 2018	2020 /2019	2020/ 2018	2020 /2019
Витрати на збут, тис. грн.	9040	9215	6949	175	-2266	1,9	-24,6
Питома вага витрат на збут у структурі витрат, %	5,2	5,3	9,6	0,1	4,3	0,8	81,1
Разом поточні витрати, тис. грн.	172387	174369	72587	1982	-101782	1,1	-58,4

Джерело: розроблено автором за даними менеджменту готелю

Основним інструментом цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», як і будь якого суб'єкту бізнесу є сайт, соціальні мережі та певні канали інтернет-маркетингу, зокрема SEO, інтернет-реклама, контент маркетинг. Розглянемо ці аспекти діяльності в готелі «Ramada Encore Kiev» (рис.2.1).

Сайт готелю «Ramada Encore Kiev» є досить сучасним. На сайті детально зазначені усі необхідні складові готелю: номери із детальним описом, фотографіями, можливостями бронювання; усі можливі для гостей послуги; представлено місцезнаходження готелю із можливістю переходу на карту; слайдер на першій сторінці; переходи на Фейсбук, Твітер та Інстаграм; можливості бронювання номерів; можливості отримання бізнес послуг; можливості проведення івент-заходів.

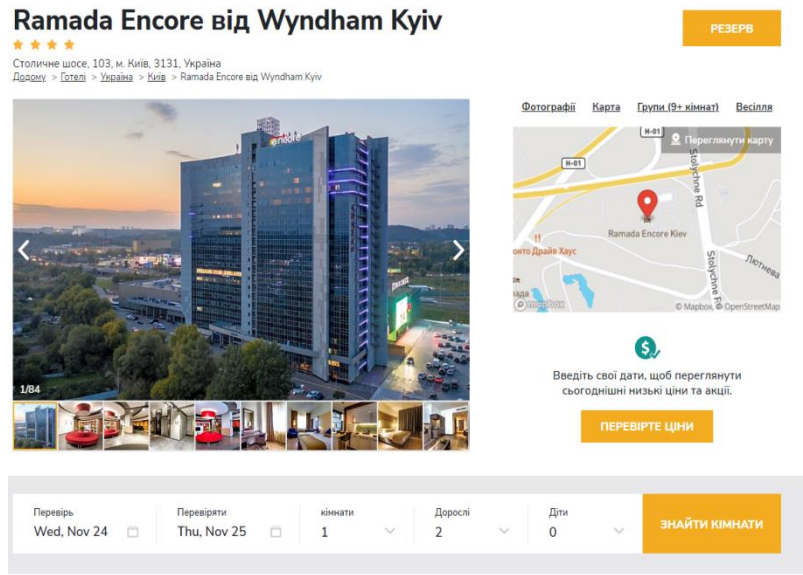


Рис. 2.1. Фрагмент першої сторінки готелю «Ramada Encore Київ»

Готель «Ramada Encore Київ» представлено на найпоширеніших маркетплейсах бронювань Booking, 101Hotels.com, Agoda (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Можливості проведення бронювання послуг розміщення готелю «Ramada Encore Київ»

Назва маркетплейса	Посилання
Booking	https://www.booking.com/hotel/ua/ramada-encore-kyiv.ru.html
101Hotels.com	https://101hotels.com/ukraine/kyiv/ramada_encore_kyiv.html
Agoda	https://www.agoda.com/ru-ru/ramada-encore-kyiv/hotel/kyiv-ua.html

За інформацією менеджменту готелю «Ramada Encore Київ» найбільший обсяг споживачів залучається через платформу Booking, орієнтовно 56-67%.

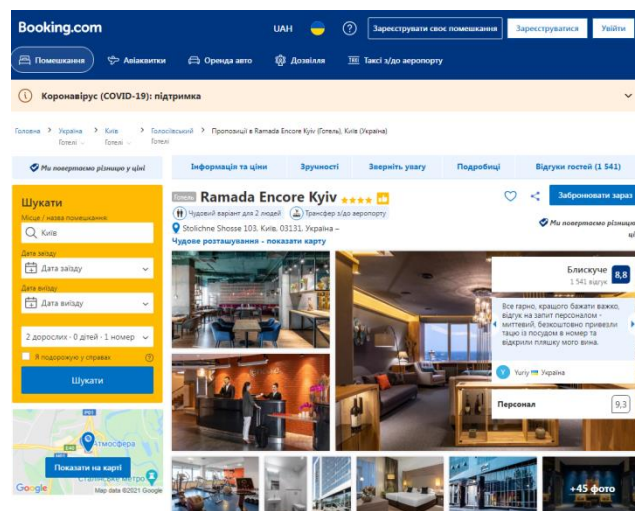


Рис. 2.2. Фрагмент сторінки готелю «Ramada Encore Київ» на Booking

Так, за даними міжнародної платформи бронювання Booking, готель «Ramada Encore Kiev» займає досить позитивні та стабільні позиції серед споживачів сайту, і, відповідно, можна говорити що і серед власних споживачів.

Таблиця 2.9

Оцінка респондентами міжнародної платформи бронювання Booking рівня обслуговування в готелі «Ramada Encore Kiev»

Booking		101Hotels		Agoda	
Розташування	8,0	Розташування	10	Розташування	6,3
Зручності	8,9	Обслуговування	9,1	полуги	8,7
Співвідношення ціна / якість	8,6	Ціна якість	9,6	Співвідношення ціна / якість	9,0
Чистота	9,1	Чистота	10	чистота	8,5
Комфорт	9,0	Харчування	10	обслуговування	9,2
Персонал	9,3	Якість сну	10		
Безкоштовний Wi Fi	9,2				
Середня оцінка	8,8		8,9		8,7

Джерело: розроблено автором за даними сайтів

На міжнародній платформі Booking представлено 1541 відгук про готель «Ramada Encore Kiev». Наразі важливе значення має інформація про готель на Google, де акумулюється інформація із різних сайтів. Там зосереджена інформація із 4518 відгуків, більшість споживачів, а саме 72% на 5 балів оцінюють послуги готелю, 21% на 4 бали і всього 5% на 3 бали (рис. 2.3).

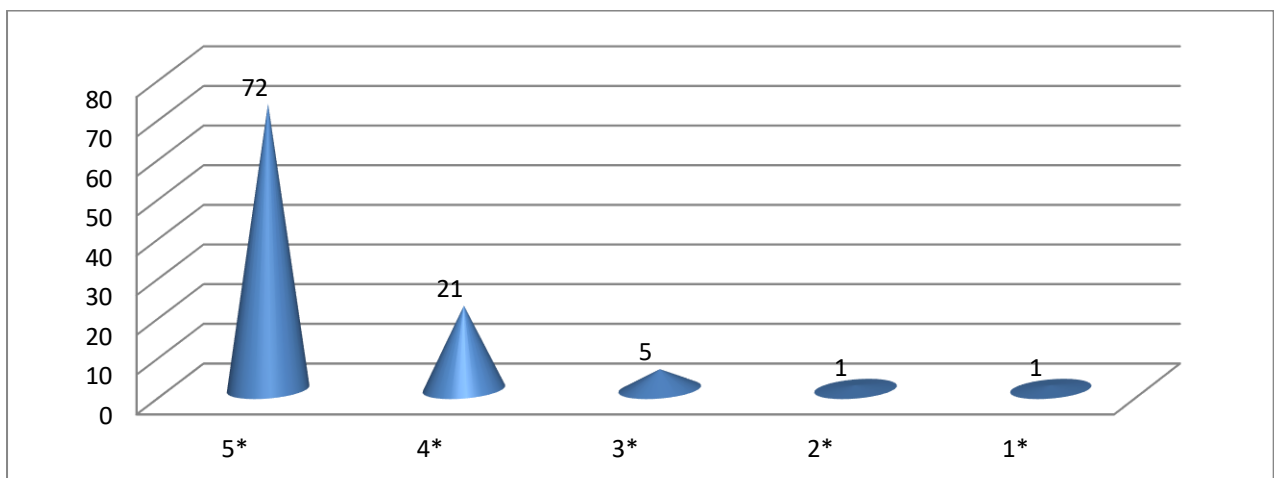


Рис. 2.3. Узагальнення оцінок споживачів готелі «Ramada Encore Kiev» на платформі Google, %

Джерело: розроблено автором за даними сайту

Сторінку готелю «Ramada Encore Kiev» у Фейсбуці вподобано 5,3 тис. осіб. Проте, варто більш інтенсивніше подавати дописи, оскільки готель їх надає орієнтовно один раз у два тижні. Щодо сторінки Інстаграм, то вона є більш динамічною, дописи є більш регулярними та такими, що відповідають аудиторії. Проте, на сторінці Інстаграм підписано набагато менше фоловерів – 765.

За даними менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev» у 2020 р. орієнтовними показниками ефективності цифрового маркетингу готелю є такі (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

**Показники ефективно цифрового маркетингу
готелю «Ramada Encore Kiev» у 2020 р.**

Показник	Фактичний результат
Рентабельність маркетингових інвестицій ROI, %	8,0
Термін окупності споживачів (вартість залучення : середній дохід від споживача), рік	0,3
Окупність витрат на рекламу (дохід від реклами : витрати на рекламу), %	21,0

Джерело: розроблено автором за даними менеджменту готелю

Менеджмент готелю «Ramada Encore Kiev» використовує такі основні показники ефективності цифрового маркетингу: рентабельність маркетингових інвестицій ROI, термін окупності споживачів, окупність витрат на рекламу. Загалом, порівнюючи результати, можна сказати, що у готелі «Ramada Encore Kiev» ці показники відповідають середньоринковим.

2.3. Оцінка економічної ефективності цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

Оцінку економічної ефективності цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» проведемо на основі аналізу фінансової звітності. Тому спочатку проаналізуємо основні економічні показники діяльності готелю «Ramada Encore Kiev»: доходи, поточні витрати та прибутки. В табл. 2.11 представлено динаміку та структуру доходів готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.

Таблиця 2.11

Динаміка та структура доходів готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.

Показники, тис. грн.	2018	2019	2020	Відхилення			
				у грн.		у %	
				2020/ 2018	2020/ 2018	2020/ 2018	2020/ 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	186700	190500	65870	3800,0	-124630,0	2,0	-65,4
Інші операційні доходи	32657	36430	15080	3773,0	-21350,0	11,6	-58,6
Інші доходи	1543	1688	577	145,0	-1111,0	9,4	-65,8
Разом доходи	220900	228618	81527	7718,0	-147091,0	3,5	-64,3

В структурі доходів найбільший обсяг та питому вагу складає чистий дохід, більше 81,0% (рис. 2.4).

Готель «Ramada Encore Kiev» у 2019 р. отримав чистий дохід від реалізації послуг у обсязі 190500 тис. грн., який за обсягом найбільший за аналізований період. Так, у 2018 р. він становив 186700 тис.грн., а у 2019 р. – всього 65870 тис.грн. Отже у 2020 р. темп скорочення чистого доходу складає 65,4%.

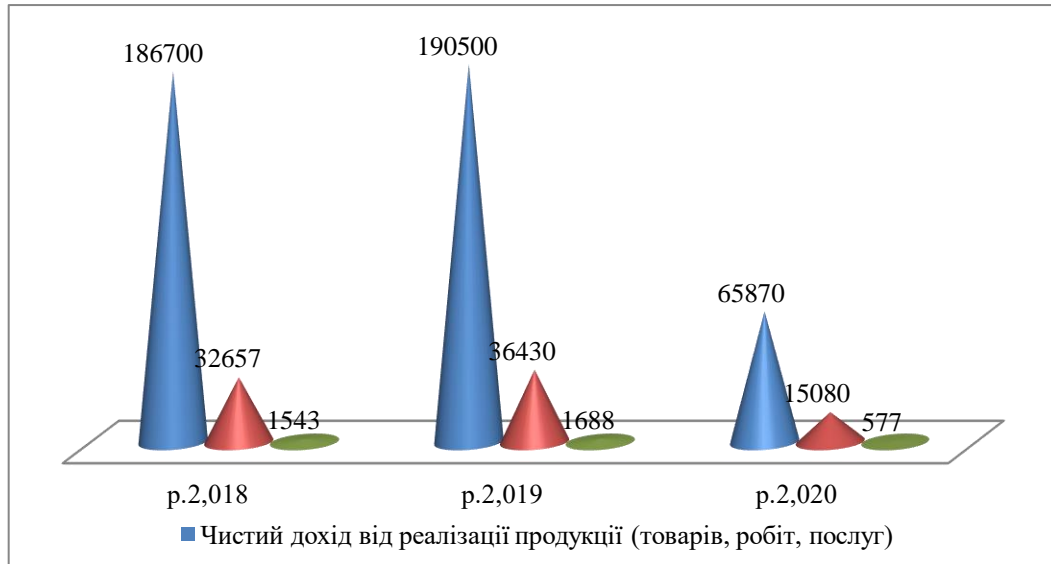


Рис. 2.4. Динаміка структури доходів готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.

На рис. 2.5, зобразимо структуру доходів готелю «Ramada Encore Kiev» у 2020 році. Аналіз даних табл. 2.11 показав, що у 2020 р. найбільшу питому вагу в структурі доходів готелю «Ramada Encore Kiev» має чистий дохід, його частка на протязі у 2020 рр. складає 81% (2018 р.), інші доходи становлять незначну частку в структурі доходів підприємства, зокрема інші операційні – 18,0%, інші – 1,0%.

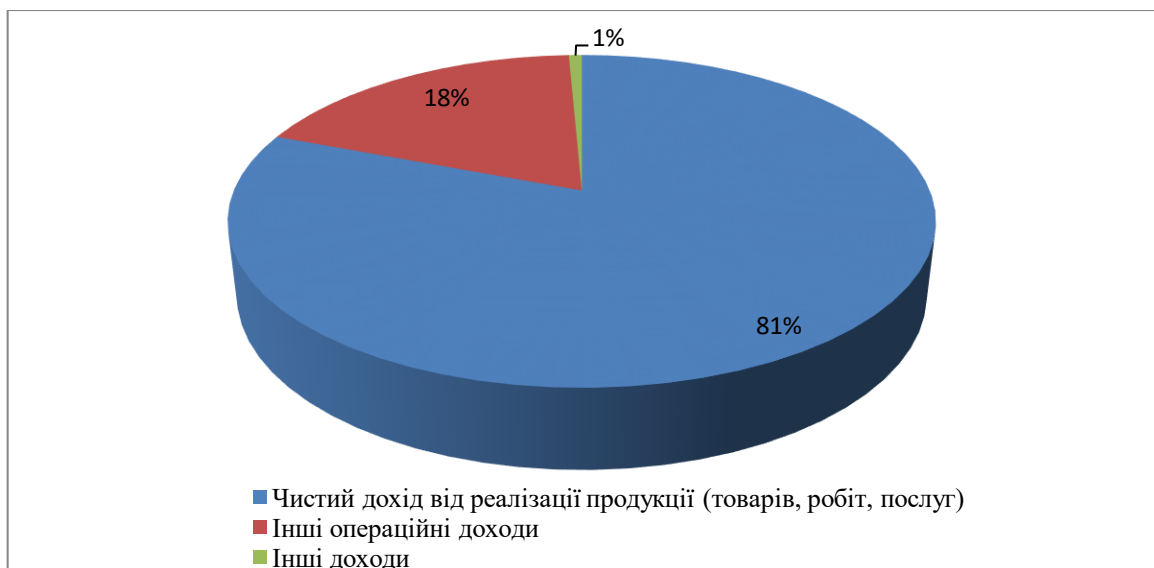


Рис. 2.5. Динаміка обсягу чистого доходів готелю «Ramada Encore Kiev» за 2018-2020 рр.

Аналіз структури витрат і відрахувань готелю «Ramada Encore Kiev» наведено у табл. 2.5. За даними табл. 2.14 бачимо, що найбільшу частку у структурі витрат складає собівартість реалізованої продукції, що коливаються у межах 64% та адміністративні витрати – 14,0% , інші операційні витрати – 11,0%, витрати на збут – 10,0%, інші витрати – 1,0%:

Таблиця 2.12

**Динаміка структури витрат
готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.**

Показники, тис. грн.	2018	2019	2020	Відхилення			
				у грн.		у %	
				2020/ 2018	2020 /2019	2020/ 2018	2020 /2019
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	121355	120015	46768	-1340	-73247	-1,1	-61,0
Адміністративні витрати	15075	17144	10442	2069	-6702	13,7	-39,1
Витрати на збут	9040	9215	6949	175	-2266	1,9	-24,6
Інші операційні витрати	25670	26659	7885	989	-18774	3,9	-70,4
Інші витрати	1247	1336	543	89	-793	7,1	-59,4
Разом витрати	172387	174369	72587	1982	-101782	1,1	-58,4

Динаміка структури витрат готелю «Ramada Encore Kiev» у 2020 р. представлена на рис. 2.6.

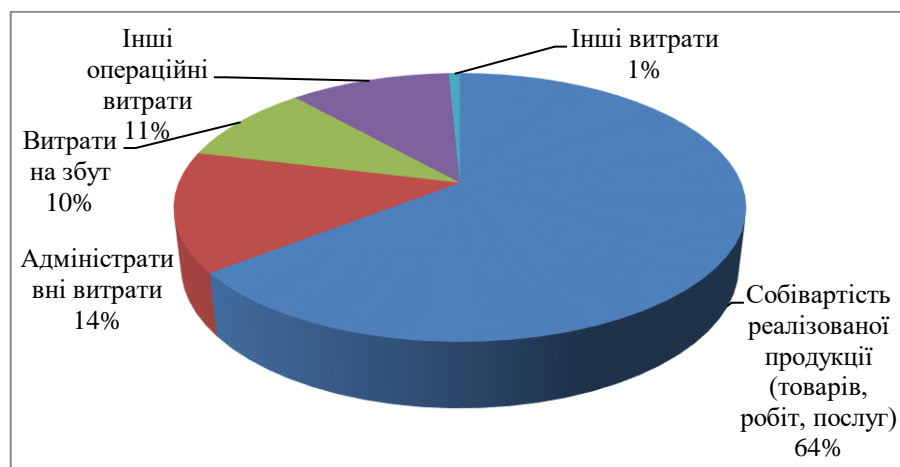


Рис. 2.6. Структура витрат готелю «Ramada Encore Kiev» у 2020 р.

Поточні витрати готелю мали тенденції порівняні із тенденціями зміни доходів: зростання у 2019 р. та скорочення у 2020 р.

Виходячи з наявних витрат і відрахувань, прибуток готелю «Ramada Encore Kiev» має склад, наведений в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Динаміка структури прибутку готелю «Ramada Encore Kiev»
у 2018-2020 рр.**

Показники, тис. грн.	2018	2019	2020	Відхилення			
				у грн.		у %	
				2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
Валовий прибуток	65345	70485	19102	5140	-51383	7,9	-72,9
Фінансові результати від операційної діяльності, прибуток	48217	53897	8906	5680	-44991	11,8	-83,5
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	48513	54249	8940	5736	-45309	11,8	-83,5
Чистий прибуток	39781	44484	7331	4704	-37153	11,8	-83,5

Валовий прибуток готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018 р. становив 65,3 млн. грн., у 2019 р. його обсяг зріс до 70,5 млн. грн., а у 2020 скоротився до 19,1 млн. грн. Фінансові результати від операційної діяльності, що було у формі прибутку у 2018 р. становили 48,2 млн грн., у 2019 р. зросли до 53,8 млн грн., а у 2020 скоротились до 8,9 млн. грн. Підсумковий результат діяльності готелю – чистий прибуток у 2018 р. становив 39,7 млн грн., а у 2019 р. зріс до 44,5 млн грн., а у 2020 р. скоротився до 7,3 мл. грн.

Відповідно тенденціям у порівнянні із тенденціями зміни доходів та поточних витрат щодо зростання у 2019 р. та скорочення у 2020 р. показували й показники прибутків. Так, валовий прибуток зроста у 2019 р. на 7,9% і скоротився у 2020 р. на 72,9%. Відносні показники змін були однаковими для прибутків від операційної діяльності, звичайної діяльності до оподаткування та чистого прибутку: зростання на 11,8% та скорочення на 83,5%. На рис. 2.7. відображена динаміка та структура прибутків готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.

Отже, прибутковість підприємства характеризується двома показниками. Абсолютним показником прибутковості є сума прибутку, а відносним показником – рівень рентабельності.

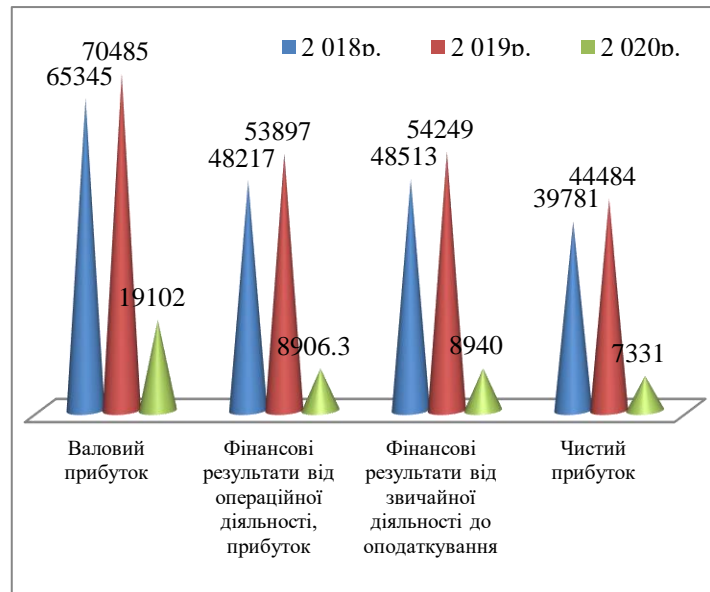


Рис. 2.7. Динаміка та структура прибутків готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.

Економічною категорією, яка найбільш повно відображає фінансову здатність підприємства до розширеного відтворення, є прибуток. Можливості підприємства для розвитку та розширення діяльності прямо пропорційно залежать від розміру отриманого прибутку [40]. Найбільший обсяг усіх видів прибутків був у 2019 р. Динаміка показників рентабельності готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр. представлено на рис. 2.8, з якого випливає, що показники рентабельності є середніми для готельних підприємств і найвищі показники характерні для 2019 р.

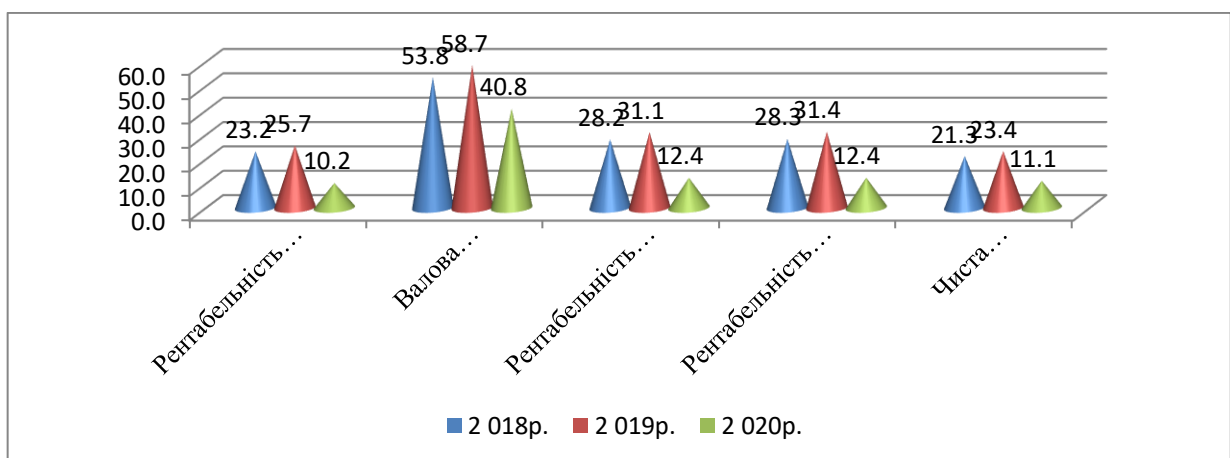


Рис. 2.8. Динаміка показників рентабельності готелю «Ramada Encore Kiev» у 2018-2020 рр.

Розглянемо показники ділової активності. Для розрахунку використаємо дані фінансової звітності Форма 1 «Баланс» та Форма 2 «Звіт про фінансові результати» за 2018 – 2020 рр. Отримані дані представимо в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Показники ділової активності готелю «Ramada Encore Kiev» за 2018-2020рр.

Показники	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
				2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
Коефіцієнт оборненості запасів	42,79	130,80	459,60	416,81	328,80	974,09	251,38
Період окупності запасів, днів	8,41	2,75	0,78	-7,63	-1,97	-90,69	-71,54
Коефіцієнт оборненості дебіторської заборгованості	4,62	1,24	2,39	-2,23	1,15	-48,27	92,86
Період оборненості дебіторської заборгованості, днів	77,98	290,74	150,75	72,77	-139,99	93,32	-48,15
Коефіцієнт оборненості кредиторської заборгованості	12,01	15,35	3,18	-8,82	-12,16	-73,48	-79,25
Період оборненості кредиторської заборгованості, днів	30	23	113	83,06	89,58	277,08	381,88

Отже, на основі даних, представлених в табл. 2.14, можемо зробити наступні висновки. Коефіцієнт оборненості запасів має тенденцію до збільшення з 42,79 до 459,60 од. з 2018 до 2020 року. Це пов'язано із скороченням запасів на підприємстві. Відповідно, зменшується і період окупності запасів, так в 2018 році він складав 8,41 днів, а в 2020 зменшився до 0,78 днів, що свідчить про незначну кількість запасів на підприємстві, що пов'язано перш за все з особливостями готельного бізнесу. Коефіцієнт оборненості дебіторської заборгованості в 2019 році зменшився відносно 2018 року, що було викликано збільшенням дебіторської заборгованості підприємства. Але в 2020 році показник зріс на 1,15 од. (або 92,86%). Що

свідчить про зниження суми дебіторської заборгованості. Період оборненості дебіторської заборгованості найбільше значення також мав у 2019 році. Через значну суми дебіторської заборгованості готелю «Ramada Encore Kiev», в 2020 році він скоротився на 140 днів, що є позитивною тенденцією. Коефіцієнт оборненості кредиторської заборгованості зменшився в 2020 році у порівнянні з 2018 роком на 12,16 од. або на 79.25%. Це викликано зростанням зобов'язань підприємства і є негативним фактором. Також відбулося збільшення строку оборненості кредиторської заборгованості на 89.58 днів, що є негативною тенденцією і потребує запровадження заходів щодо поліпшення керівництвом підприємства.

Наступним етапом є SWOT-аналіз, мета якого – представити сильні та слабкі сторони діяльності у зв'язку з можливостями та загрозами за допомогою елементів середовища: виробництво основних і додаткових послуг, персонал, інноваційно-інвестиційна діяльність, маркетинг, фінанси (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Сильні і слабкі сторони готелю «Ramada Encore Kiev»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	1. Високий рівень якості послуг; 2. Ефективна система контролю за якістю	1. Малий асортимент додаткових послуг
2. Персонал	1. Висока кваліфікація персоналу; 2. Високий рівень організаційної культури	1. Невисока швидкість обслуговування;
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	1. Впровадження інноваційних технологій	1. Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	1. Відома історія готелю	1. Нерозвинена реклама
5. Фінанси	1. Наявність доходів	1. Фінансова нестійкість готелю; 2. Відсутність інвестицій.

Матриця комплексно оцінки можливостей і загроз з врахуванням сильних і слабких сторін готелю «Ramada Encore Kiev», наведена в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

**Стандартна матриця базового SWOT- аналізу
готелю «Ramada Encore Kiev»**

Сильні сторони	Можливості
1. Наявні подарункові сертифікати; 2. Партнерські програми лояльності; 3. Кваліфікований персонал; 4. Високий рівень організаційної культури; 5. Гнучка система знижок; 6. Рівень сайту готелю; 7. Відповідність номерного фонду міжнародним вимогам.	1. Скорочення часу на обслуговування; 2. Орієнтування на більш широкий сегмент споживачів; 3. Розширення додаткових послуг; 4. Зниження цін; 5. Підвищення конкурентоспроможності серед існуючих підприємств.
Слабкі сторони	Загрози
1. Зручне місце розташування готелю «Ramada Encore Kiev»; 2. Високі ціни за проживання; 3. Залучення туристів на week-end («пакети» зі знижками); 4. Швидкість обслуговування; 5. Більша наявність додаткових послуг у конкурентів	1. Розвиток конкурентного середовища; 2. Економічна криза, нестабільність; 3. Зростання податків; 4. Зміна курсів валют; 5. Зниження конкурентоспроможності; 6. Зниження попиту на послуги малих готелів.

Після проведення SWOT – аналізу можна зробити деякі висновки та внести пропозиції. Готель «Ramada Encore Kiev» має значну кількість сильних сторін, а також порівняно невелику кількість слабких сторін. Пропозиції, щодо покращення ситуації готелю:

- посилення позитивного іміджу і удосконалення стандартів якості для готелю;
- щоб бути кращими серед конкурентів потрібно покращувати та удосконалювати високу якість послуг та рівень обслуговування:
- збільшення додаткових послуг;
- зниження ціни за номер, низькі ціни приваблюють і збільшують кількість споживачів;
- скорочення часу на обслуговування гостей, що підвищить рівень обслуговування.
- укладання договору з рекламним агентством, розширення реклами, тим самим підвищимо попит на послуги.

З даного аналізу можна зробити наступні висновки: переважна кількість відвідувачів особи віком 31 – 45 років, рівень доходу більшості – досить високий. Мета поїздок у переважній кількості гостей – ділові, а споживачами є в основному іноземці. А також, наявність подарункових сертифікатів, кваліфікований персонал, високий рівень організаційної культури, гнучку систему знижок, наявний власний сайт готелю та інше, що відображає достатній рівень цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KIEV»

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації інновацій цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

Готелю «Ramada Encore Kiev» для забезпечення більш ефективної реалізації оперативних і тактичних завдань щодо реалізації інновацій цифрового маркетингу варто залучити додаткового штатного працівника – CRM-менеджера, серед посадових обов'язків якого слід передбачити координацію та реалізацію ряду заходів щодо впровадження та реалізації цифрових інновацій:

1. Аналітика бази даних суб'єктів взаємовідносин (стейкхолдерів), з якими налагоджено або має бути налагоджено постійну співпрацю: клієнтів, партнерів.
2. Розробка, спільно з директором з маркетингу відповідних заходів і планів розвитку цифрових взаємовідносин.
3. Забезпечення постійного моніторингу та розробка обґрунтувань щодо впровадження цифрових інновацій.
4. Реалізація програм з цифрових інновацій та контроль над ефективністю та адаптивністю до умов бізнес-середовища.
5. Забезпечення координації зв'язків з основними стейкхолдерами.
6. Організація спільних заходів з групами зацікавлених сторін.
7. Підготовка і доведення до стейкхолдерів звітів готелю «Ramada Encore Kiev» щодо реалізації стратегії цифровізації діяльності.
8. Забезпечення організації навчання та тренінгів для персоналу щодо цифрового маркетингу в готелі.

Цифровий маркетинг відносин створює підвищений рівень комерційної взаємодії між продавцем і споживачем, причому чим зручніші цифрові

застосунки, тим більшого успіху можна домогтися в продажах. Цифровий маркетинг готелю «Ramada Encore Kiev» повинен мати трирівневу структуру (табл. 3.1) і чотири виміри – довгостроковості зобов'язань (гарантії), чуйність, взаємність, довіра.

Таблиця 3.1

Рівні цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

Характеристика	1-й рівень	2-й рівень	3-й рівень
Головний зв'язок	Фінансова	Соціальна	Структурна
Ступінь індивідуального обслуговування	Низька	Помірна	Від помірної до високої
Потенційна підтримка конкурентної переваги	Низька	Помірна	Висока

1. Зобов'язання: дві чи більш сторони повинні гарантувати один одному розвиток довгострокових контактів, спільні інтереси повинні збігатися.

2. Чуйність: здатність бачити ситуацію з боку.

3. Взаємність: усякі довгострокові відносини між сторонами припускають деяку частину поступок, прихильність до інших в обмін на таке ж розташування.

4. Довіра: відбиває ступінь впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої; є в кінцевому рахунку скріпним елементом у відносинах на довгі роки.

Розвиток цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» як системи включає чотири основних напрямки:

- розробку бази даних для ідентифікації якостей споживачів;
- аналіз специфічних сигналів від споживача;
- моніторинг програм;
- підрахунок комерційного ефекту.

Відповідно, дещо модернізована організаційна структура цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» матиме наступний вигляд (рис. 3.1).

Отже, запропонуємо детальне виконання кожного із зазначених кроків щодо цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev».

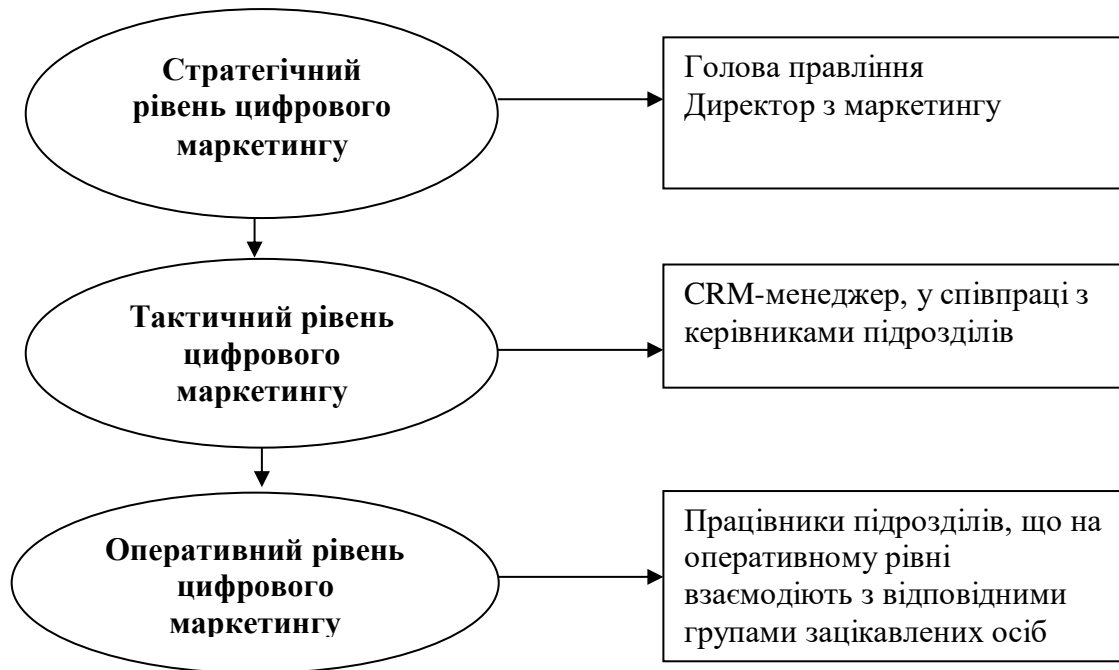


Рис. 3.1. Пропонована організаційна структура цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

Реалізація стратегії цифрових інновацій, при цьому, має передбачати наступну послідовність заходів:

1. Чітка ідентифікація цифрових технологій, що можуть бути імплементовані в діяльність готелю «Ramada Encore Kiev» на основі інформації, наданої різними структурними підрозділами.

2. Моніторинг та чітке визначення кібербезпеки комерційних відносин.

3. Визначення пріоритетів у застосуванні цифрових інновацій.

4. Менторинг персоналу в процесі впровадження цифрових інновацій.

5. Планування заходів реалізації цифрового маркетингу готелю з огляду на оновлені підходи.

У визначенні пріоритетів у застосуванні цифрових інновацій увагу слід приділяти розробці плану управління, вироблення плану і реалізації намірів. При цьому необхідно враховувати, що пріоритетні суб'єкти цифрового маркетингу мають значний вплив на готель «Ramada Encore Kiev», зокрема на основі фідбеку (відгукам та їх опрацюванням). Відповідно, пропонується такий розподіл пріоритетів аналізу ефективності підходів до цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»:

- I. Споживачі;
- II. Дистриб'ютори;
- III. Постачальники (представники великого, малого та середнього бізнесу, комунальні підприємства);
- IV. Співробітники;
- V. Засновники;
- VI. Аналітики ринку, ЗМІ;
- VII. Громадські організації та місцева громада (включаючи органи влади).

На основі означених суб'єктів, до інтересів яких підбираються підходи до цифрового маркетингу, пропонуються наступні цифрові технології (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Пропоновані цифрові технології для готелю «Ramada Encore Kiev»

Суб'єкти цифрового маркетингу	Цифрові технології
Споживачі	Сайт (брендбук), геокарта, сервіси мета пошуку, соціальні медіа, чат-боти, мобільні додатки, цифрові розрахунки, програми лояльності
Персонал готелю «Ramada Encore Kiev»	
Постачальники	Big Data, CRM/BPM, web-персоналізація, мобільні додатки, соціальні медіа тощо, маркетплейси, цифрові розрахунки
Дистриб'ютори	маркетплейси та інтегровані в сайт OTA модулі, цифрові розрахунки, штучний інтелект
Засновники	Big Data, маркетингова автоматизація (цифровізація), включаючи CRM, оптимізація конверсії/поліпшення роботи сайту
Аналітики ринку, ЗМІ	Big Data, штучний інтелект, аналітика інтегрованих інформаційних систем, аналітика метапошукових систем, геокарт тощо
Громадські організації та місцева громада (включаючи органи влади)	
Кредитори	

План заходів реалізації цифрового маркетингу взаємовідносин з огляду на оновлені підходи має бути представлений на затвердження директору з маркетингу та CRM-менеджеру (табл. 3.3).

Важливим етапом, при цьому, є оцінка результатів впровадження тактичних та оперативних завдань цифрового маркетингу. Передумовою успішного впровадження цифрових змін у діяльності готелю «Ramada Encore Kiev» є розробка та доведення до персоналу нових умов роботи та вимоги до

роботи конкретного працівника з урахуванням обраної стратегії. Вони відіграють критичну роль у системі «аналіз роботи – оцінка виконання».

Таблиця 3.3

План заходів щодо інновацій цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» на 2022 р.

Суб'єкти цифрового маркетингу	Заходи	Відповідальні за впровадження підрозділи	Термін впровадження
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація сайту, впровадження штучного інтелекту та мобільного додатку; - дослідження споживчих переваг та фокус-груп (щокварталу); - публікація новин в чат-ботах та мобільному додатку; - проведення щоквартально промо-акцій для клієнтів готелю; - оцінювання фідбеку, опрацювання відгуків щоденно 	Департамент маркетингу (з залученням аутсорсингу), департамент прийому і розміщення, комерційний департамент	січень 2022 року, щокварталу
Дистриб'ютори	<ul style="list-style-type: none"> - актуалізація взаємовідносин ; - підготовка та розповсюдження комерційних пропозицій щодо різних типів готельних продуктів; - розробка та презентація нової системи бонусів; - проведення зустрічей з постійними та потенційними партнерами 	Департамент прийому і розміщення, департамент маркетингу, комерційний департамент	I квартал 2022 року, щокварталу
Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> - актуалізація взаємовідносин ; - впровадження цифрових розрахунків; - співпраця на маркетплейсах тощо 	Департамент постачання, департамент маркетингу, комерційний департамент	2 квартал 2022 року, щокварталу
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - планування і проведення тренінгів; - вдосконалення системи оцінювання, заохочень та стягнень 	HR-відділ, фінансовий департамент	щокварталу
Засновники та учасники	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка та розповсюдження щоквартального звіту про виконання фінансово-економічного плану, плану заходів на майбутні періоду з указанням шляхів вирішення проблемних питань 	Комерційний департамент, фінансовий департамент	щокварталу
ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка та розповсюдження інформації про готель «Ramada Encore Kiev» в соціальних медіа ; - залучення до проведення заходів; - ведення блогів, публікація новин на веб-сайті 	Департамент маркетингу	щомісячно
Громадські організації та місцева громада (включаючи органи влади)	<ul style="list-style-type: none"> - налагодження співпраці через групи в соцмережах; - залучення до проведення тематичних заходів; - публікація новин компанії на веб-сайті 	Департамент маркетингу	щомісячно

Таким чином, впровадження інновацій цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» на основі рекомендованої стратегії має передбачати наступні практичні кроки: ідентифікація груп суб'єктів цифрового маркетингу та цифрових інновацій, які доцільно впроваджувати в діяльність готелю «Ramada Encore Kiev», моніторинг та чітке визначення ефективності їх використання, визначення пріоритетів у співпраці з суб'єктами цифрового маркетингу, планування заходів реалізації цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» з огляду на інновації, оцінка результатів впровадження тактичних та оперативних завдань цифрового маркетингу.

3.2. Прогнозування результативності реалізації інновацій цифрового маркетингу

Із врахуванням досвіду удосконалення у інших готелях, зокрема міжнародних готельних мережах, діяльності готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2019 рр. та можливостей прискореного його зростання після завершення світової пандемії COVID-19, а також із використанням пропозицій щодо удосконалення та інновацій цифрового маркетингу, можна передбачити, що обсяг надання послуг може зрости через:

- ідентифікацію груп суб'єктів цифрового маркетингу та цифрових інновацій – 1,0% у перший прогнозний рік і ще на 3,0% у другий;
- моніторинг та чітке визначення ефективності їх використання – 2,0% у перший прогнозний рік і ще на 3,0% у другий;
- визначення пріоритетів у співпраці з суб'єктами цифрового маркетингу – 2,0% у перший прогнозний рік і ще на 3,0% у другий;
- планування заходів реалізації цифрового маркетингу – 2,0% у перший прогнозний рік і ще на 3,0% у другий.

Таким чином, можна передбачити, що у перший прогнозний рік обсяг реалізації послуг готелю «Ramada Encoree Kiev» може зрости на 7,0%, а у другий – на 12,0%. За рахунок наявності умовно постійних та змінних витрат,

на незначного обсягу витрат на удосконалення цифрового маркетингу, поточні витрати готелю зростуть відповідно на 5,0% та 10,0%. На основі зазначених вихідних показників, розрахуємо можливі показники прибутковості готелю «Ramada Encoree Kiev» на два наступні прогностні роки (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Прогнозування фінансово-економічних показників готелю
«Ramada Encoree Kiev» на наступні два роки**

Показники, тис.грн.	Базовий рік (2020 р.)	Прог- нозний 1 рік	Прог- нозний 2 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил.	
				Прог- ноз 1 / базовий	Прог- ноз 2 / прогноз 1	Прог- ноз 1 / базовий	Прог- ноз 2 / прогноз 1
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	65870	70481	78939	4611	8458	7,0	12,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	46768	49106	54017	2338	4911	5,0	10,0
Валовий прибуток	19102	21375	24922	2273	3547	11,9	16,6
Інші операційні доходи	15080	16136	18072	1056	1936	7,0	12,0
Адміністративні витрати	10442	10964	12061	522	1096	5,0	10,0
Витрати на збут	6949	7296	8026	347	730	5,0	10,0
Інші операційні витрати	7885	8279	9107	394	828	5,0	10,0
Фінансові результати від операційної діяльності, прибуток	8906	10970	13800	2064	2829	23,2	25,8
Інші доходи	577	617	691	40	74	7,0	12,0
Інші витрати	543	570	627	27	57	5,0	10,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	8940	11018	13864	2078	2846	23,2	25,8
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1609	1983	2496	374	512	23,3	25,8
Чистий прибуток	7331	9034	11368	1703	2334	23,2	25,8

Отже, як впливає із даних табл. 3.4, при зростанні доходу готелю на 7,0% у першому прогнозному році в ще на 12,0% у другому та витрат відповідно на 5,0% та 10,0%, валовий прибуток у перший прогнозний рік може зрости на 11,9% та 16,6% у другий рік. Відповідно, фінансові результати від операційної діяльності, від звичайної діяльності до оподаткування та чистий прибуток зможуть зрости на 23,3% та у другий рік на 25,8%:

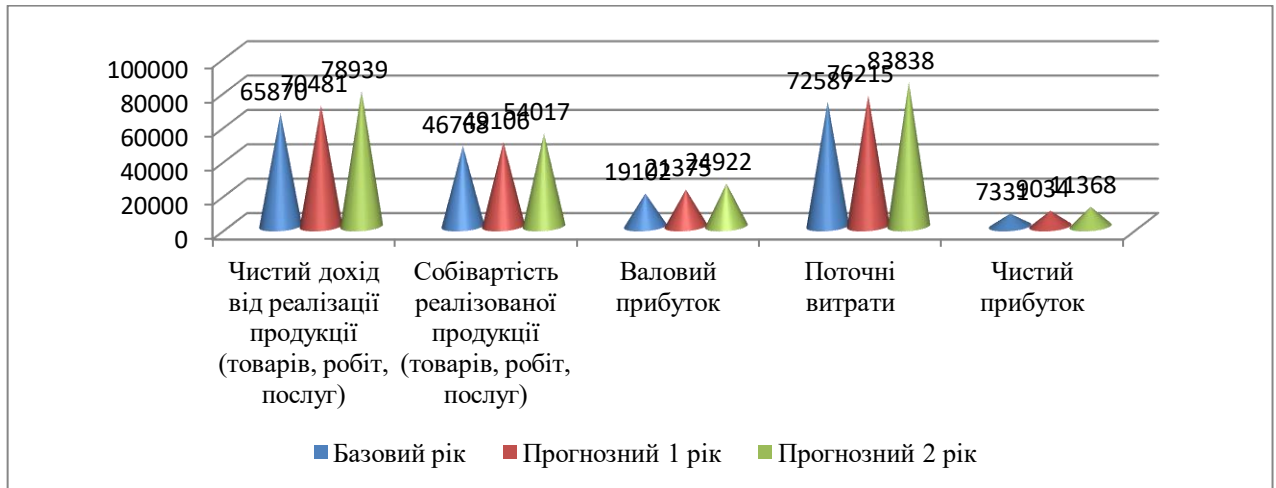


Рис. 3.2. Динаміка основних фінансових показників готелю «Ramada Encoree Kiev» на наступні два роки

Динаміка показників рентабельності готелю «Ramada Encoree Kiev» на наступні два роки представлена на рис. 3.3.

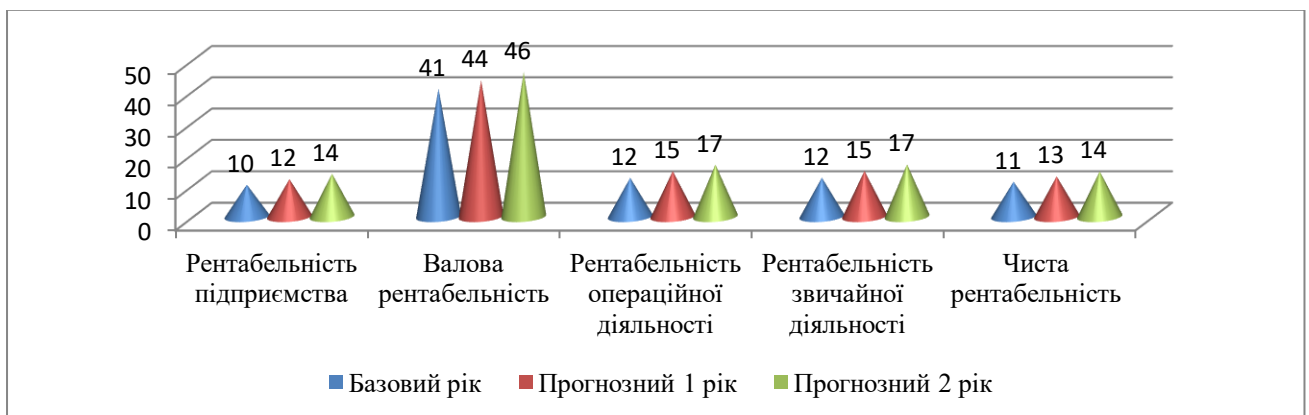


Рис. 3.3. Динаміка показників рентабельності готелю «Ramada Encoree Kiev» на наступні два роки

Отже, визначивши на основі проведеного прогнозування показники рентабельності бачимо, що вони мають тенденцію до зростання. Таким чином, можемо зробити висновки, що пропозиції є ефективними.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження теоретичних та практичних аспектів цифрового маркетингу в готелі «Ramada Encore Kiev» дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Узагальнення та критичний аналіз базових теоретичних положень щодо цифрового маркетингу дає підстави визначати цифровий маркетинг готелю як комплекс заходів, спрямований на залучення потенційних і утримання постійних клієнтів готелю за допомогою цифрових технологій та інструментів на онлайн- та офлайн-платформах для отримання максимальної корисності.
2. Застосування цифрового маркетингу надає багато переваг в готельному бізнесі: цифровий маркетинг надає можливість охопити онлайн та офлайн-споживачів, які використовують мобільні гаджети. Так готельний бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом; перспектива збирати чіткі й деталізовані дані: майже всі дії користувача в онлайн середовищі фіксуються аналітичними системами; гнучкий підхід – цифровий маркетинг створює передумови до залучення на онлайн-ринку офлайн-аудиторії, створити пропозицію для клієнта у різних цифрових форматах комунікацій та каналах (сайт, дистрибуторська платформа, соціальні медіа, мобільні додатки тощо).
3. Опрацювання наукових підходів до оцінки формування та використання цифрового маркетингу економічним суб'єктом класифікацію методів оцінки ефективності цифрового маркетингу. Спираючись на опрацьовані наукові джерела пропонуємо застосовувати систему наступних показників: ринкова частка готелю на локальному ринку готельних послуг; темпи росту обсягів продажу; ADR (Average Daily Rate - середньодобовий тариф) по прямим та непрямим каналам продажів; конверсія сайту (брендбука); середня тривалість перебування на сайті; показник відмов; рентабельність продажів по прямим і непрямим каналам дистрибуції; рівень рентабельності готельного продукту; візуальні результати на основі Data Mining та Graph Mining – передбачення

обсягів продажу та показників фінансового ринку за допомогою нейронних мереж.

4. Досліджуваний об'єкт – готель «Ramada Encore Kiev», м. Київ відповідає міжнародній класифікації 4*. Рівень завантаження готелю «Ramada Encore Kiev» у досліджуваний період відповідає ринковим тенденціям: у 2018 р. становив 72,0%, у 2019 р дещо скоротився до 68,0%, а у 2020 р. аж до 32,0%. Кількість обслугованих гостей готелю «Ramada Encore Kiev» протягом аналізованого періоду не була стабільною: у 2018 р. було обслуговано 16,8 тис. осіб, у 2019 р. цифра скоротилась до 13,2 тис. і у 2020 р. стала найменшою за вказаний період – 9,3 тис. осіб. Тобто темп скорочення складають 21,3% та 29,2%. Щодо структури гостей за громадянством, то тут відбулися досить різкі зміни. Так, у 2018 р. та 2019 рр. співвідношення громадян України та інших країн було 23% до 77% та 29% до 71%, а у 2020 р. змінилось: 75% до 25%.

Аналіз технології цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ показав, що відсутній відділ, який відповідає за реалізацію функцій цифрового маркетингу, ці завдання покладені на департамент маркетингу. Основним інструментом цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», як і будь якого суб'єкту бізнесу є сайт, соціальні мережі та певні канали інтернет-маркетингу, зокрема SEO, інтернет-реклама, контент маркетинг. Розглянемо ці аспекти діяльності в готелі «Ramada Encore Kiev». За інформацією менеджменту готелю «Ramada Encore Kiev» найбільший обсяг споживачів залучається через платформу Booking, орієнтовно 56-67%.

5. Було розроблено рекомендації щодо впровадження інновацій цифрового маркетингу в діяльність суб'єкта готельного бізнесу. Зокрема, залучення додаткового штатного працівника – CRM-менеджера, серед посадових обов'язків якого слід передбачити координацію та реалізацію ряду заходів щодо впровадження та реалізації цифрових інновацій. По-друге, Реалізація стратегії цифрових інновацій, при цьому, має передбачати наступну послідовність заходів: чітка ідентифікація цифрових технологій, що можуть бути імплементовані в діяльність готелю «Ramada Encore Kiev» на основі

інформації, наданої різними структурними підрозділами; моніторинг та чітке визначення кібербезпеки комерційних відносин; визначення пріоритетів у застосуванні цифрових інновацій; менторинг персоналу в процесі впровадження цифрових інновацій; планування заходів реалізації цифрового маркетингу готелю з огляду на оновлені підходи. По-третє, здійснити впровадження цифрових інструментів за суб'єктами уваги: сайт (брендбук), геокарта, сервіси мета пошуку, соціальні медіа, чат-боти, мобільні додатки, цифрові розрахунки, програми лояльності; Big Data, CRM/BPM, web-персоналізація, мобільні додатки, соціальні медіа тощо, маркетплейси, цифрові розрахунки; маркетплейси та інтегровані в сайт OTA модулі, цифрові розрахунки, штучний інтелект.

6. Щодо розробки заходів, направлених на удосконалення цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ було запропоновано план заходів щодо інновацій цифрового маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» на 2022 р.

7. Із врахуванням досвіду удосконалення у інших готелях, зокрема міжнародних готельних мережах, діяльності готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2019 рр. та можливостей прискореного його зростання після завершення світової пандемії COVID-19, а також із використанням пропозицій щодо удосконалення та інновацій цифрового маркетингу, можна передбачити, що обсяг надання послуг може зрости через: ідентифікацію груп суб'єктів цифрового маркетингу та цифрових інновацій – 1,0% у перший прогностичний рік і ще на 3,0% у другий; моніторинг та чітке визначення ефективності їх використання – 2,0% у перший прогностичний рік і ще на 3,0% у другий; визначення пріоритетів у співпраці з суб'єктами цифрового маркетингу – 2,0% у перший прогностичний рік і ще на 3,0% у другий; планування заходів реалізації цифрового маркетингу – 2,0% у перший прогностичний рік і ще на 3,0% у другий.

Таким чином, впровадження цифрових технологій в діяльність готелю «Ramada Encoree Kiev» має позитивні перспективи, які прогнозовано формуватимуть конкурентні переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 Best Online Travel Agencies of 2021 Available from: <https://www.hotelminder.com/10-online-travel-agencies-you-should-connect-to-today>
2. Aspers P, Darr A. Organizing Marketplaces. Oxford Scholarship Online [Internet]. Oxford University Press; 2018 Apr 19; Available from: <http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780198815761.003.0014>
3. Chen L. Measuring algorithms in online marketplaces. Northeastern University Library; Available from: <http://dx.doi.org/10.17760/d20251583>
4. Cherapanukom V, Yanchinda J, Sangkakom K. Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry. 2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering [Internet]. IEEE; 2021 Mar 3; Available from: <http://dx.doi.org/10.1109/ectidamtncon51128.2021.9425751>
5. Chomiak-Orsa I, Liszczyk K. Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. Informatyka Ekonomiczna [Internet]. Wroclaw University of Economics and Business; 2020;2020(2):9–19. Available from: <http://dx.doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
6. Colangelo M. Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking. Journal of European Competition Law & Practice [Internet]. Oxford University Press (OUP); 2016 Jul 27;8(1):3–14. Available from: <http://dx.doi.org/10.1093/jeclap/lpw046>
7. Faisal A. Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. Account and Financial Management Journal [Internet]. Valley International; 2016 Dec 12; Available from: <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>
8. Gedik Y. A new window in marketing: digital marketing. Journal of Business in The Digital Age [Internet]. Journal of Business in The Digital Age (JOBDA); 2020 Jun 29;63–75. Available from: <http://dx.doi.org/10.46238/jobda.726408>
9. Google Аналітика // Google мій бізнес. Режим доступу: <https://support.google.com/business>

10. GoogleAnalytics [Електронний ресурс] / Сайт-аналізатор. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/>.
11. GoogleTrends [Електронний ресурс] / Сайт-аналізатор. – Режим доступу: <https://trends.google.ru/>.
12. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/peopleorganization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>
13. IPA KPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors. — London: Institute of Practitioners in advertising, 1996. — 658 p. 9.
14. Khmiadashvili L. DIGITAL MARKETING STRATEGY BASED ON HOTEL INDUSTRY STUDY IN TBILISI. IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences [Internet]. International Organization Center of Academic Research; 2019 Sep 14;922–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.18769/ijasos.592628>
15. Mahmutović K. Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. Ekonomski vjesnik [Internet]. Ekonomski fakultet u Osijeku; 2021;34(1):115–29. Available from: <http://dx.doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
16. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice [Internet]. Springer Science and Business Media LLC; 2009 Apr;10(4):384–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
17. Plerdy [Електронний ресурс] / Сайт-аналізатор. – Режим доступу: <https://plerdy.com/>.
18. Ramada Encore Kiev. Booking.com
19. Ramada Encore Kiev. Офіційний сайт
20. Ramada. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Ramada>
21. Riemer K, Lehrke C. Biased Listing in Electronic Marketplaces: Exploring Its Implications in On-Line Hotel Distribution. International Journal of Electronic Commerce [Internet]. Informa UK Limited; 2009 Sep;14(1):55–78. Available from: <http://dx.doi.org/10.2753/jec1086-4415140102>

22. Smith P., Chaffey D. Managing digital marketing. Digital Marketing Excellence [Internet]. Routledge; 2017 Mar 31;502–54. Available from: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315640341-9>
23. SEMrush [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа: <https://www.semrush.com/>.
24. SERanking [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа: <https://seranking.ru/>.
25. Serpstat [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа: <https://serpstat.com/ru/>.
26. SessionCam [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа: <https://sessioncam.com/>.
27. SimilarWeb [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>.
28. Swartz G., Hardie B., Grayson K., Ambler T. Value for money? The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry Maidenhead. — UK: The Chartered Institute of Marketing, 1996. — 430p.
29. Talikoti SC. Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing. SSRN Electronic Journal [Internet]. Elsevier BV; 2019; Available from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3323462>
30. Ting C. The Applied Research on the Virtual Reality Technology in the Hotel Marketing Management. 2019 International Conference on Smart Grid and Electrical Automation (ICSGEA) [Internet]. IEEE; 2019 Aug; Available from: <http://dx.doi.org/10.1109/icsgea.2019.00063>
31. Wyndham Hotel & Resorts. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham_Hotels_%26_Resorts
32. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development / T. Yankovets, M. Vyshnevskya // European Journal of Economics and Management. Volume 5. Issue 4. 2019. P. 21-27.

33. Zanoni E. Migrant Marketplaces. University of Illinois Press; 2018 Mar 15; Available from: <http://dx.doi.org/10.5622/illinois/9780252041655.001.0001>
34. Аналіз цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://profiletree.com/digital-marketing-analysis/>.
35. Босовська М. В., Бовш Л. А. Менторинг у HR-менеджменті готелю. Університетські наукові записки, 2021, № 3 (81). – с. 76-86
36. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи при помощи социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. Мн.: Паблішер, 2015.
37. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
38. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография], 2005. 384 с.
39. Дибчук Л.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій / Л.В.Дибчук, Ю.М. Паночишин // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Наук. журнал. Серія: Економічні науки: № 21, 2018. – С. 106–111.
40. Духновська Л. М. Павлов В. С. Прибутковість підприємства: сутність та ефективність управління // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 17, частина 1. С. 100-110.
41. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
42. Ліхтер А. Гайд по Google Ads (2021). Режим доступу: <https://pengstud.com/ua/blog/ads-guide-1-ua/>
43. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Мукачівський державний університет*. Випуск 17, 2018. – С.296-299. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf

44. Ноздрева Р., Чуракова А. Оновлення стратегії цифрового маркетингу: стратегічна платформа для цифрового маркетингу. Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій [Інтернет]. *Світ науковий*; 2020 вересень; 49–124. http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985_0002
45. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2015. С. 362-371.
46. Плаксі Т. В., Білега О. В. (2019). Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263347.pdf>
47. Поради щодо цифрового маркетингу від Semalt для збільшення доходу у вашому готелі Доступно з: <https://uk.pescacomigo.com/>
48. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
49. Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція в Інтернет / П. Сміт, Д. Чеффі ; Пер з англ. під ред. П. Антонова. 2017. 660 с
50. Стрий Л. А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование. — Одесса: АстроПринт, 2000. — 304 с.
51. Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: <http://mmr.ua/show/trendy-digital-marketinga-na-2018-god>
52. Феоклістова О. Digital-маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>.
53. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.
54. Цифровий маркетинг для готелів // *Маркетинг-2021*. Доступно з: <https://uk.artbmxmagazine.com/maketing-digital-para-hoteles>

55. Цифровий маркетинг. Режим доступу: [https://ua.wikipedia.org/wiki/ Цифров ой_маркетинг](https://ua.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг). – Дата доступу: 29.06.2021.
56. Цифровий маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/>. 377 с
57. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання. 2017. 691 с.
58. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів // Вісник КНТЕУ. № 4 (126), 2019. С. 85-100.
59. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf