

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **Цифровий маркетинг ДП «Готельний Комплекс «Національний» м. Київ**

Студентки 2 курсу, 1м групи,  
Спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Готельний і ресторанный  
менеджмент»

Андрійченко Анастасії  
Олексіївни

Науковий керівник  
док-р. економ. наук, професор

Мельниченко Світлана  
Володимирівна

Гарант освітньої програми  
док-р. економ. наук, професор

Мельниченко Світлана  
Володимирівна

**Київ 2021**

# Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ М. Г. Бойко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

## Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Андрійченко Анастасії Олексіївни

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Цифровий маркетинг ДП «Готельний Комплекс «Національний», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2020 р. № 3950.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19 листопада 2021 року.

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

*Мета роботи* – формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та застосування цифрового маркетингу підприємством готельного господарства.

*Об'єкт дослідження* – процес формування та застосування цифрового маркетингу підприємством готельного господарства.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади формування та застосування цифрового маркетингу готелем ДП «Готельний Комплекс «Національний», м. Київ.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади формування цифрового маркетингу підприємством готельного господарства

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.

1.2. Методичні засади формування і застосування цифрового маркетингу готелем.

Розділ 2. Оцінка застосування цифрового маркетингу готелем ДП «Готельний Комплекс «Національний», м. Київ.

2.1. Аналіз діяльності готелю.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності готелю з застосуванням цифрових технологій.

2.3. Дослідження впливу чинників на застосування цифрового маркетингу підприємства.

Розділ 3. Удосконалення практичних засад формування і застосування цифрового маркетингу готелем ДП «Готельний Комплекс «Національний», м. Київ

3.1. Обґрунтування напрямів просування бренду готелю та збільшення збуту послуг за допомогою цифрового маркетингу.

3.2. Прогнозування реалізації запропонованих заходів.

Висновки та рекомендації

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	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.10.2020 р.- 31.11. 2020 р.	31.11. 2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.12.2020 р.- 10.01.2021 р.	10.01.2021 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.01.2021 р.- 14.05.2021 р.	14.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	17.05.2021 р.- 19.05.2021 р.	19.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 20.05.2021 р.	20.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	20.05.2021 р.- 07.09.2021 р.	07.09.2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2021 р.- 10.09.2021 р.	10.09.2021 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2021 р. - 22.10.2021 р.	22.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	25.10.2021 р.- 27.10.2021 р.	27.10.2021 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	19.11.2021 р.	19.11.2021 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	22.11.2021 р. 23.11.2021 р.	23.11.2021 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	24.11.2021 р.- 26.11.2021 р.	26.11.2021 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «10» січня 2021 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

С.В. Мельниченко

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

С. В. Мельниченко

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання

А. О. Андрійченко

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Функціонування підприємств готельного господарства в умовах диджиталізації передбачає розвиток маркетингу з застосуванням цифрових технологій для посилення конкурентних переваг на ринку готельних послуг.

У результаті опрацювання різних джерел інформації визначено теоретичні засади формування цифрового маркетингу підприємством готельного господарства. Проведено оцінку маркетингової діяльності готелю «Національний», м. Київ та досліджено вплив чинників на застосування цифрового маркетингу на підприємстві. На основі виявлених слабких і сильних сторін, студенткою розроблено та обґрунтовано практичні засади удосконалення існуючої маркетингової діяльності через розвиток цифрових технологій.

Випускна кваліфікаційна робота відповідає вимогам і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Андрійченко А.О.

(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 ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	9
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.....	9
1.2. Методичні засади формування і застосування цифрового маркетингу готелем.....	15
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЕМ «НАЦІОНАЛЬНИЙ», М. КИЇВ.....	20
2.1. Аналіз діяльності готелю.....	20
2.2. Оцінка маркетингової діяльності готелю з застосуванням цифрових технологій.....	27
2.3 Дослідження впливу чинників на застосування цифрового маркетингу підприємства.....	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ І ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЕМ «НАЦІОНАЛЬНИЙ», М. КИЇВ.....	36
3.1. Обґрунтування напрямів просування бренду готелю та збільшення збуту послуг за допомогою цифрового маркетингу.....	36
3.3. Прогнозування реалізації запропонованих заходів.....	45
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>



## ВСТУП

Актуальність теми обумовлена збільшенням кількості користувачів Інтернету особливо під впливом пандемії Covid-19, а також у свою чергу споживачів готельних послуг, що використовують цифрові канали більше ніж традиційні при виборі та бронюванні готелю. У свою чергу це породжує все більше способів утримання постійних та охоплення нових споживачів. У зв'язку з цим все більша кількість підприємств вкладають свої кошти в впровадження ефективної стратегії цифрового маркетингу з метою збільшення прибутку та підвищення пізнаваності бренду.

Питання управління та розвитку цифрового маркетингу вивчали такі зарубіжні та вітчизняні дослідники і практики, як Зубарева М. [2], Ковальчук С. [3], Забурмеха Є. [3], Яремчук Т. [3], Окландер М. [4], Окландер Т. [4], Яшкіна О. [4], Рубан В. [6], Романенко Л. [7], Янковець Т. [8], Яцюк Д. [9], Воїко М. [10], Vedmid N. [10], Romanchuk L. [10], Doyle C. [11], Kotler P. [14], Monnappa A. [15], Serohina N.[16], Petryshchenko N.[15], Andrljic B. [15].

Об'єкт дослідження – процес формування та застосування цифрового маркетингу підприємством готельного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади формування та застосування цифрового маркетингу готелем «Національний», м. Київ.

Мета роботи – формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та застосування цифрового маркетингу підприємством готельного господарства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати літературні джерела з питань цифрового маркетингу;
- вивчити підходи до впровадження системи цифрового маркетингу готельними підприємствами;
- проаналізувати діяльність готелю;
- оцінити застосування цифрових технологій в маркетинговій діяльності;

- обґрунтувати напрями просування бренду готелю та збільшення збуту послуг за допомогою цифрового маркетингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Інформаційною базою досліджень є наукові напрацювання українських і зарубіжних вчених, офіційна інформація готелю «Національний», статистична інформація із соціальних мереж тощо.

Структура роботи включає в себе вступ, розділ 1, що містить теоретичну частину дослідження, розділ 2, що містить аналітичну частину дослідження та розділ 3, що містить практичну частину дослідження, висновки, список використаної літератури та додатки.

Методи дослідження використані у роботі, можна розділити на теоретичні та емпіричні. До теоретичних належать: порівняльний аналіз, узагальнення, класифікація; до емпіричних – моніторинг мережі Інтернет, аналіз звітності компанії.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що ці результати, зокрема рекомендації щодо удосконалення системи просування бренду готелю та збільшення збуту послуг за допомогою маркетингових цифрових інструментів, можуть бути безпосередньо використані керівництвом готелю «Національний» для підвищення ефективності управління цифровим маркетингом.

Основною формою апробації наукового дослідження є висвітлення даної тематики у науковій статті «Цифровий маркетинг на підприємствах готельного бізнесу в умовах Covid-19» (додаток А).



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

### 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Люди стали проводити все більше часу в Інтернеті та соціальних мережах шукаючи необхідну інформацію, просто спілкуючись, а також купуючи товари та різноманітні послуги. Тому для усіх компаній, які прагнуть збільшувати продажі, підвищувати пізнаваність свого бренду та вести діалог зі своїми споживачами необхідним є застосування цифрових та соціальних каналів у своїх маркетингових стратегіях.

Цифровий маркетинг має багато тлумачень, тому нами було проаналізовано та визначено декілька основних підходів до вивчення поняття “цифровий маркетинг”, що подані в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

#### Підходи до вивчення поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Вікіпедія [1]	Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) - загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.
Котлер Ф. [14]	Цифровий маркетинг - висвітлює сукупність процесів, які охоплюють усі цифрові канали, доступні для просування товару чи послуги або для побудови цифрового бренду.
Янковець Т.М. [4]	Цифровий маркетинг - розуміється як маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн та оффлайн середовищах, розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда.

## Продовження табл. 1.1

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Окландер М. А., Романенко О.О. [5]	Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Дойл Ч. [11]	Цифровий маркетинг - використання цифрових технологій (як Інтернету, так і мультимедіа), а також процесів у розробці, розповсюдженні та просуванні продуктів та послуг.
Яцюк Д. [9]	Цифровий маркетинг — це новий етап еволюції бізнес процесів. Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду.
Рубан В. [10]	Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Джерело: систематизовано автором на основі [1], [4-5], [9-11], [14].

Узагальнюючи усі результати дослідження, можна сказати, що цифровий маркетинг – це діяльність, яка завдяки цифровим технологіям та онлайн каналам здійснює просування, збут товарів і послуг з метою підвищення прибутку, збільшення вартості та пізнаваності бренду.

У визначенні Янковець Т.М., на відміну від існуючих, чітко визначені нематеріальні та фінансові цілі цифрового маркетингу для брендів, досягнення яких можливе при дотриманні принципів цифрового маркетингу, які зазначені в табл. 1.2.

Термін цифровий маркетинг вперше було застосовано в 1990-х роках. Цифрова ера розпочалася з приходом Інтернету та розвитком платформи Web 1.0. Вона дозволяла користувачам знаходити потрібну інформацію, але не дозволяла їм обмінюватися цією інформацією через Інтернет [15].

Станом на січень 2021 року в усьому світі було 4,66 мільярда активних користувачів Інтернету - 59,5 відсотків світового населення. З цієї загальної

кількості 92,6 відсотка (4,32 млрд.) мають доступ до Інтернету через мобільні пристрої. Статистика використання цифрових технологій у всьому світі станом на січень 2021 року зазначена на рис. 1.1 [12].

Таблиця 1.2

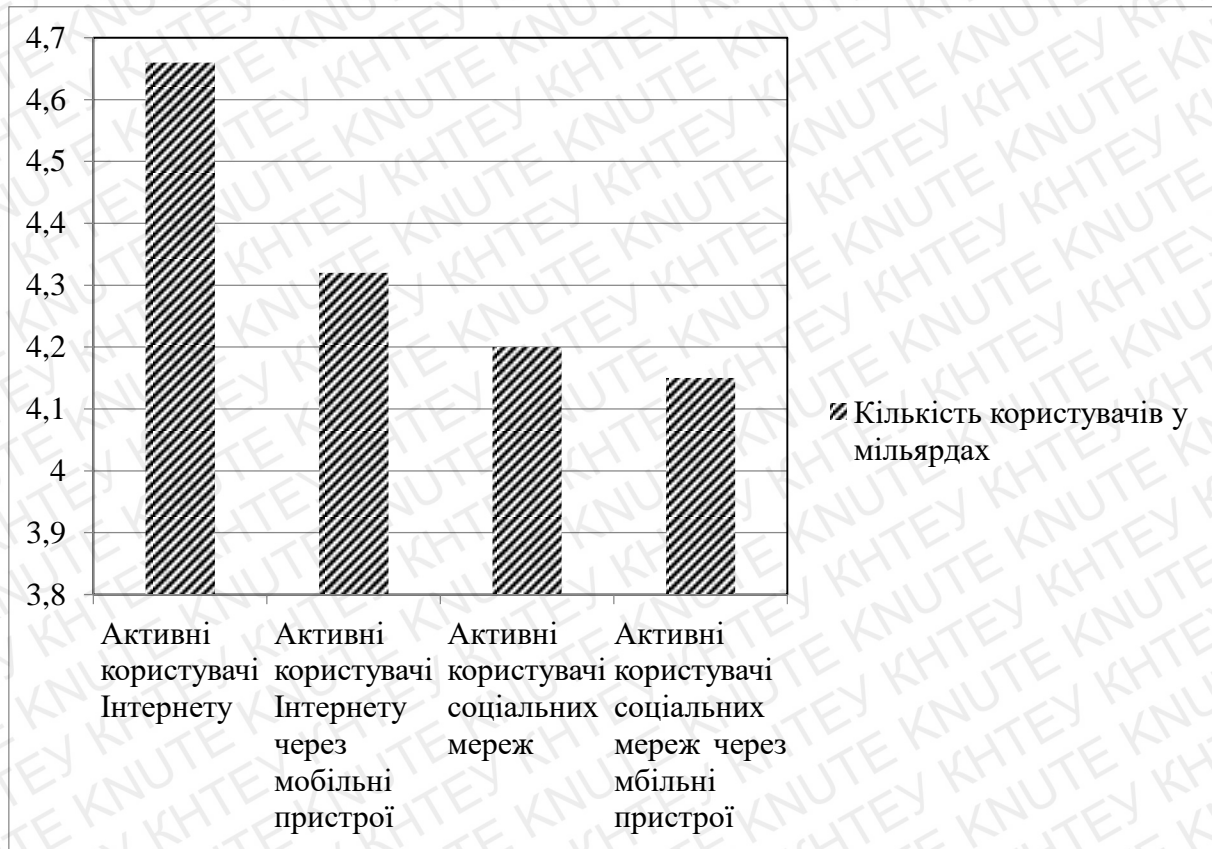
### Принципи цифрового маркетингу

Принцип	Інтерпретація
Орієнтованість на людину	Споживачі – це безпосередні учасники управління продуктом з власним ставленням до нього.
Системність	Постійний моніторинг сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій.
Інноваційність	Спрямованість на підвищення конкурентоспроможності та цінності продукту для споживачів.
Мобільність та комунікативність	Швидке впровадження у маркетингову діяльність новітніх каналів комунікації та продажів на основі найбільш використовуваних споживачами сучасних технічних пристроїв.
Оmnіканальність	Використання усіх каналів онлайн та оффлайн комунікації та продажів.
Інформаційність	Зростання продажів забезпечується якісним контентом.
Автоматизація та індивідуалізація	Застосування методів BigData, штучного інтелекту, машинного навчання, що сприяє підвищенню фінансових результатів компаній.
Прибутковість	Первинна мета - збільшення продажів.

Джерело: систематизовано автором на основі [5].

Філіп Котлер в своїй книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» також зазначає, що найважливішою дилемою є використання Інтернету мобільним телефоном. Це забезпечує тісний зв'язок та розширення можливостей, споживачі стають набагато розумнішими та краще проінформованими, ніж у минулому [3].





*Рис. 1.1. Використання цифрових технологій у всьому світі станом на січень 2021 року*

Джерело: розроблено автором на основі [12].

З вищевикладеного можна зробити висновок, що компаніям використовуючи цифрові технології потрібно приділяти більше уваги саме мобільному маркетингу та рекламі.

Основний тренд сучасного маркетингу - бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові канали [9]

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять основних цифрових каналів, які зазначені на рис. 1.2. Існує також багато різних типів цифрового маркетингу. Компанія обираючи який метод застосовувати повинна вирішити, чого саме вона хоче досягти вкладаючи гроші в кожен з цих методів. Основні з них наведені в табл. 1.3.



Рис. 1.2. Цифрові маркетингові канали

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Таблиця 1.3

### Інструменти цифрового маркетингу

Вид	Характеристика
Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct	Банери або текстові оголошення рекламного характеру, що показуються безпосередньо під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи
Технологія Big Data - масиви даних великих обсягів	За допомогою аналізу думок в соціальних медіа результати можна отримати за кілька годин, при цьому вивчивши десятки тисяч думок.
Ретаргетінг	Перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами.
Мобільний маркетинг	Маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв.
Електронна пошта	Текстові повідомлення (листи) рекламного характеру передані електронною поштою.
Вірусний маркетинг	Комплекс заходів у рекламній стратегії, коли та людина на яку орієнтована реклама, є одночасно і передавачем реклами.

## Продовження таблиці 1.3

Вид	Характеристика
RTB - торги у реальному часі	Аукціон рекламних оголошень в реальному часі.
SMM - соціальний медіа маркетинг	Рекламні повідомлення у формі статичних або анімованих картинок (банерів), що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів.
SMO - оптимізація для соціальних мереж	Реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, Інтернет-щоденники.
SEO - оптимізація сайту у пошукових системах	Просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певних ключових запитах.
SEM - пошуковий маркетинг	Маркетингова діяльність в пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту.
SMS-розсилка	Інструмент для моментальної комунікації з клієнтами.
App-маркетинг	Світ мобільних додатків це важлива область, в якій необхідно забезпечити присутність.
Офлайн-інструменти	POS-термінали, smart-гаджети.
Web-сайт	Інтерфейс між підприємством та партнерами, клієнтами.
Соціальні мережі	Багатокористувацькі сайти, контент яких наповнюється учасниками.

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Рейтинг частоти використання цих інструментів маркетингу засвідчує, що перше місце займає оптимізація веб-сайту (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% підприємств. На другому місці соціальний медіа маркетинг (SMM) і оптимізація в соціальних мережах (SMO) 65%. Третя позиція належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств [7].

Тому використовуючи правильні цифрові маркетингові інструменти компанії значно економлять свій час та гроші при цьому отримуючи максимальну віддачу.



## 1.2. Методичні засади формування і застосування цифрового маркетингу готелем

Цифровий маркетинг широко використовується готельними підприємствами для підвищення видимості в Інтернеті, а тому збільшення кількості бронювань та звичайно створення бренду готелю.

Подорож гостя починається з пошуку готелю за допомогою мета пошукових механізмів, соціальних каналів тощо. Бути видимим на цих каналах важливіше, ніж будь-коли. Рейтинг пошуку готелю залежить виключно від видимості, що є результатом алгоритмів та якісного вмісту. Від того як відвідувачі взаємодіють із веб-сайтом буде залежати комунікація з потенційними гостями та створення бази лояльних споживачів.

Цифровий маркетинг – це перенесення всіх функцій традиційного маркетингу в онлайн простір. За допомогою цього готелі можуть здійснювати ряд важливих завдань які зазначені на рис. 1.3.



Рис 1.3. Завдання цифрового маркетингу гостинності

Джерело: розроблено автором на основі [3].

Всі можливі інструменти, які використовуються в сфері цифрового маркетингу зазначені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

### Інструменти цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Можливості використання
Оптимізація веб-сайтів і пошукових систем	Сайт дозволяє вирішувати питання щодо залучення клієнтів і збільшення продажів, формування іміджу, вивчення попиту. Основна мета - викликати попит на бронювання.
Контекстна реклама	Ефективний інструмент для спілкування з потенційними споживачами.
Маркетинг в соціальних мережах	Завдання SMM - привернути увагу до сайту користувачів соціальної мережі, розмістивши інформацію про свої послуги.
Мобільний маркетинг	Найпопулярніший інструмент мережевого маркетингу готелів на сьогоднішній день. У його реалізації задіяні різні мобільні пристрої. Готельні мережі використовують цей інструмент для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності.
SMS-маркетинг	Спосіб прямого спілкування зі споживачем і є одним з інструментів так званого прямого маркетингу.

Джерело: розроблено автором на основі [3].

На думку Зубарева М. А. моніторинг і реагування на відгуки залишаються важливою частиною підтримки іміджу готелю, але до них приєдналися соціальні мережі та служба підтримки клієнтів в соціальних мережах. Це можна назвати шансом залагодити невдоволення до того, як воно досягне сайтів з відгуками, або, навпаки, мотивувати людей поширювати свою позитивну думку на якомога більшій кількості сайтів. Активне слухання і швидке реагування на проблему сьогодні означає перетворення лояльних співрозмовників в гостей завтра [2].

Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з маркетингом відносин зі споживачем. Адже всі інструменти цифрового маркетингу дають змогу ефективно взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі. Ефективним є залучення гостей до реклами готелю.

Споживачам подобається коли готелі відмічають їх через свої сторінки в Facebook та Instagram. Адже більшість з них діляться своїми відео та фотографіями з відпочинку та подорожей. Таким чином здійснюється вплив на потенційних споживачів готельних послуг, які є активними користувачами соціальних мереж [10].

Основною ідеєю маркетингу для готелів, що діє під впливом, є не що інше, як “уста в уста”. З цієї причини маркетинг впливу є важливим аспектом маркетингу в соціальних мережах для готелів. Все більше підприємств гостинності використовують для цього контракти з інфлюенсерами - це особа, котра має силу впливати на рішення людей щодо купівлі через свій авторитет, знання, позицію чи стосунки зі своєю аудиторією.

Для початку потрібно знайти представника індустрії гостинності у вашому регіоні. Зв'язатися з ним, щоб він зміг прорекламувати готель та його послуги. Натомість можна запропонувати привабливі пропозиції або безкоштовне проживання. За даними Influencer Marketing Hub, 82 % споживачів ймовірніше за все звернуть увагу на товари чи послуги, які рекламуються, якщо отримають інформацію про них від лідерів думок. А довіра споживачів до рекомендацій лідерів думок сягла небувалої цифри: 92 % швидше повірять



блогерів, ніж традиційній рекламі, стверджує маркетингова агенція Linqia із посиланням на Nielsen Consumer Trust Index. Тому якщо бренд досі не скористався таким видом просування, він програє, втрачаючи пізнаваність.

Найбільш перспективними у використанні цифрового маркетингу в готельному бізнесі є соціальні мережі, які пропонують відпочинок та тимчасове проживання для різних цінових категорій. За останні роки ці фактори призвели до активного розвитку маркетингу соціальних мереж (SMM), тобто маркетингу, який відповідає за роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів, огляди, націлені на інших потенційних споживачів та інші різноманітні маркетингові інструменти.

Розвиток цифрового маркетингу, як загалом, так і у сфері готельного бізнесу, безпосередньо залежить від певних факторів, які зазначені на рис. 1.4.



*Рис. 1.4. Фактори розвитку цифрового маркетингу*

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Слід також врахувати основні тенденції розвитку інформаційних технологій, що підтримують просування цифрового маркетингу. Так, неможливо ефективно використовувати діяльність та інструменти цифрового маркетингу в сучасному житті без подальшого обслуговування, особливо в готельному бізнесі.

Прикладом може бути ситуація, коли готель має сторінку, має електронну адресу, має сучасні системи бухгалтерського обліку та рекламну діяльність в Інтернеті, але зробити замовлення в Інтернеті у зручний час не представляється можливим.

Використання Інтернет-маркетингу в готельному бізнесі досить важливо для просування готельних послуг з метою просування їх на ринок. Це дає вам більше можливостей рекламувати готельні послуги за межами вашої країни, не збільшуючи витрат на рекламу, навіть зменшуючи їх. Крім того, інформація на Веб-сайті може бути збільшена, своєчасно оновлюватися, містити фотографії та відео та забезпечувати простий і доступний спосіб зв'язку та бронювання номерів.

Однак слід мати на увазі, що створення веб-сайту недостатньо для отримання суттєвого ефекту, оскільки воно також потребуватиме подальшого просування, що вимагатиме організації цілеспрямованих кампаній, що використовують агресивну технологію маркетингового натискання. База адрес та телефонних номерів формується шляхом обробки інформації про минулі посилення клієнтів, незалежно від того, що вони користувалися послугами або просто їх читали [16].

Узагальнюючи можна сказати, що наявність маркетингової стратегії, присутність готелю в Інтернеті та соціальних мережах, багатоканальне спілкування зі споживачем є ключовою ланкою яка має відрізнити готель серед інших в он-лайн середовищі.

Через цифрові канали готелі можуть передавати будь яку інформацію про сам готель, послуги які він надає, переваги та унікальний досвід який може отримати споживач. В незалежності від розміру та бюджету, готелі повинні використовувати різні тактики в рамках стратегії залучення своїх наявних та потенційних споживачів готельних послуг.

## РОЗДІЛ 2.

### ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЕМ «НАЦІОНАЛЬНИЙ», М. КИЇВ

#### 2.1. Аналіз діяльності готелю

«Готельний комплекс «Національний» Управління Справами Апарату Верховної Ради України» розташований в Печерському районі на відстані всього 7 хвилин ходьби від станції метро "Хрещатик".

У готелі часто зупиняються відомі політики і бізнесмени, спортсмени, артисти і музиканти. Комфорт номерів і професіоналізм персоналу готелю були високо оцінені такими гостями, як Жак Ширак, Гельмут Коль, Сергій Бубка, Джордж Сорос, Жан Кретьєн.

У розпорядженні гостей 70 комфортабельних, декорованих в класичному стилі номерів різних категорій, а також елегантний ресторан, фітнес-зала та лобі-бар, паркінг, перукарня, є умови для роботи та проведення різних ділових заходів. У розпорядженні бізнесменів усі сучасні засоби зв'язку (Інтернет, електронна пошта, факс, телефонний зв'язок, копіювальна техніка). Можна також замовити послуги пральні і хімчистки, відвідати магазин українських сувенірів, пункт обміну валюти, завітати до кіоску свіжої преси, працює цілодобовий медпункт. У розкішному ресторані готелю "Національний" гості зможуть насолодитися легким сніданком, а також скуштувати цілий ряд страв традиційної української кухні. За бажанням можна замовити сніданок, обід та вечерю у номер. У затишному барі подають різноманітні напої.

Вікна номерів готелю "Національний" виходять на Маріїнський парк. У кожному номері є супутникове телебачення, телефон, міні-сейф, кондиціонер, є також міні-бар та все необхідне для приготування гарячих напоїв.

Види та цінова політика номерного фонду представлено в таблиці 2.1.

Кожен готель, потребує організаційної структури для виконання своїх щоденних операцій. Вона необхідна для розподілу та визначення завдань кожного відділу та делегування повноважень. Ефективна організаційна



структура дає змогу збільшити продуктивність та ефективність роботи. Організаційна структура готелю визначається насамперед його призначенням, місцем розташування, специфікою додаткових послуг, що надаються, та іншими факторами. Вона є відображенням повноважень і обов'язків, покладених на кожного працівника. На рисунку показана функціональна організаційна структура готелю Національний (дод. Б).

Таблиця 2.1

### Види номерів ДП «Готельний Комплекс «Національний»

Номер	Зручності	Ціна, грн
Стандартний номер 1 особливо широке двоспальне ліжко	Чайник/кавоварка, міні-бар, кондиціонер, сейф, звукоізоляція, прес для штанів, москітна сітка, опалення, килимове покриття, холодильник, електро-чайник, робочий стіл, вітальня/м'який куток, відеоігри, відео, телефон, супутникові канали, радіо, канали з платою за перегляд, телевізор з плоским екраном, кабельні канали.	3800
Напівлюкс 1 широке двоспальне ліжко	Чайник/кавоварка, міні-бар, кондиціонер, сейф, звукоізоляція, прес для штанів, москітна сітка, опалення, килимове покриття, робочий стіл, вітальня/м'який куток, відеоігри, відео, телефон, супутникові канали, радіо, канали з платою за перегляд, телевізор з плоским екраном, кабельні канали.	4700
Люкс 1 широке двоспальне ліжко	Чайник/кавоварка, міні-бар, кондиціонер, сейф, звукоізоляція, прес для штанів, москітна сітка, опалення, килимове покриття, робочий стіл, вітальня/м'який куток, телефон, супутникові канали, радіо, кабельні канали.	5400

## Продовження таблиці 2.1

Номер	Зручності	Ціна, грн
Апартаменти	Чайник/кавоварка, міні-бар, кондиціонер, сейф, звукоізоляція, прес для штанів, москітна сітка, опалення, килимове покриття, робочий стіл.	6700
Стандартний двомісний номер 1 широке двоспальне ліжко	Чайник/кавоварка, міні-бар, кондиціонер, сейф, звукоізоляція, прес для штанів, москітна сітка, опалення, килимове покриття, робочий стіл, вітальня/м'який куток, телефон, супутникові канали, радіо, кабельні канали.	3800
Стандартний двомісний номер з 2 односпальними ліжками 2 односпальні ліжка	Чайник/кавоварка, міні-бар, кондиціонер, сейф, звукоізоляція, прес для штанів, москітна сітка, опалення, килимове покриття, робочий стіл, вітальня/м'який куток, телефон, супутникові канали, радіо, кабельні канали.	3800

Джерело: розроблено автором на основі [13].

Кожен готель, потребує організаційної структури для виконання своїх щоденних операцій. Вона необхідна для розподілу та визначення завдань кожного відділу та делегування повноважень. Ефективна організаційна структура дає змогу збільшити продуктивність та ефективність роботи. Організаційна структура готелю визначається насамперед його призначенням, місцем розташування, специфікою додаткових послуг, що надаються, та іншими факторами. Вона є відображенням повноважень і обов'язків, покладених на кожного працівника. На рисунку показана функціональна організаційна структура готелю Національний (дод. Б).

При аналізі ефективності діяльності підприємства зазвичай застосовуються стандартні методи економічного аналізу.

Характерною рисою методу економічного аналізу є: визначення системи показників, які всебічно характеризують господарську діяльність організацій.

Таблиця 2.2

**Горизонтальний аналіз активів ДП «Готельний Комплекс «Національний» у 2019-2020 рр., тис. грн.**

Показник	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, +,-	Темп приросту, %
Нематеріальні активи	343590	343590	-	-
Необоротні активи	370289	369253	-1036	-0,28
Оборотні активи	8854	11495	2641	29,83
Активи	379143	380748	1605	0,42

Джерело: розроблено автором на основі [дод.В].

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням оборотних активів (+29,83%). Існує зростання економічного потенціалу, на що вказує збільшення активів на 0,42%. Тобто готель збільшує обсяг наявного майна. Той факт, що активи зростають в умовах зниження доходів від реалізації товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів для оптимізації поточної структури активів (рис. 2.1).

Таблиця 2.3

**Джерела фінансування активів ДП «Готельний Комплекс «Національний» у 2019-2020 рр., тис. грн**

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Додатковий капітал	353539	353539	0	0
Власний капітал	377025	373687	-3338	-0,89
Короткострокові зобов'язання	2118	7061	4943	233,38
Баланс	379143	380748	1605	0,42

Джерело: розроблено автором на основі [дод. В].

Обсяг доступних джерел фінансування для залучення активів збільшується



за рахунок зростання короткострокових зобов'язань (+ 233,38%).

Факт зменшення розміру власного капіталу свідчить про зниження рівня добробуту власників. Зростання загальної суми зобов'язань сприяє збільшенню розкриття наявного потенціалу компанії, що може збільшити залежність від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Таблиця 2.4

**Показники стійкості та платоспроможності ДП «Готельний Комплекс  
«Національний» у 2019-2020 рр., частка одиниці**

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,99	0,98	-0,01	-1,3
Поточна ліквідність	174,83	52,3	-122,54	-70,09

Джерело: розроблено автором на основі [дод. В].

Відбувається зниження фінансової незалежності компанії, що свідчить про динаміку коефіцієнта фінансової автономії. Наприкінці 2020 року компанія може самостійно фінансувати 98,15% своїх активів.

Значення поточної ліквідності знаходиться вище нормативної межі (1,5), що свідчить про низьку ймовірність втрати платоспроможності в найближчому майбутньому.

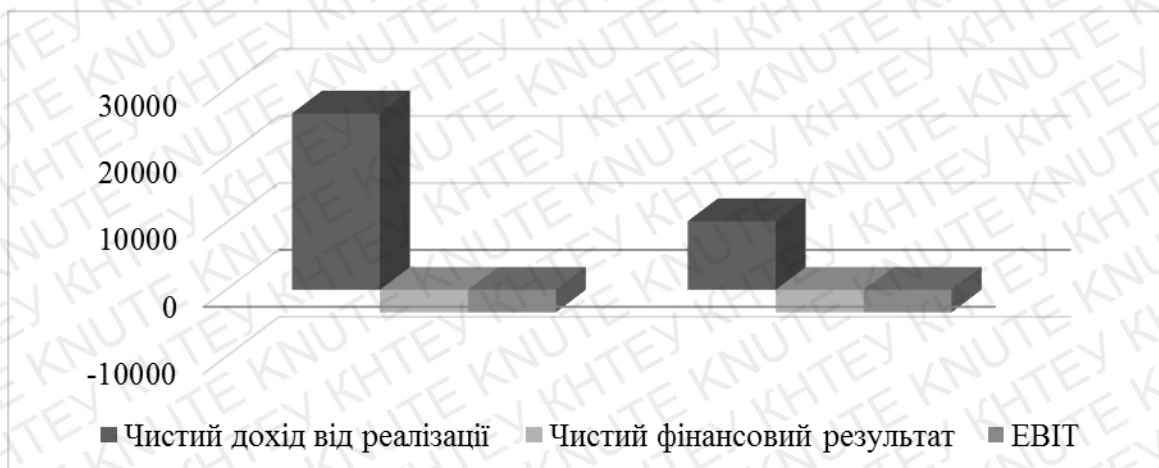


Рис. 2.1. Динаміка фінансових результатів ДП «Готельний Комплекс  
«Національний» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [дод. В]

Відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 61,12%, що свідчить про низьку конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого збитку компанії становить 3338 тис. грн у 2020 році, що вказує на деградацію компанії та відсутність якісної поточної бізнес-моделі (рис. 2.1).

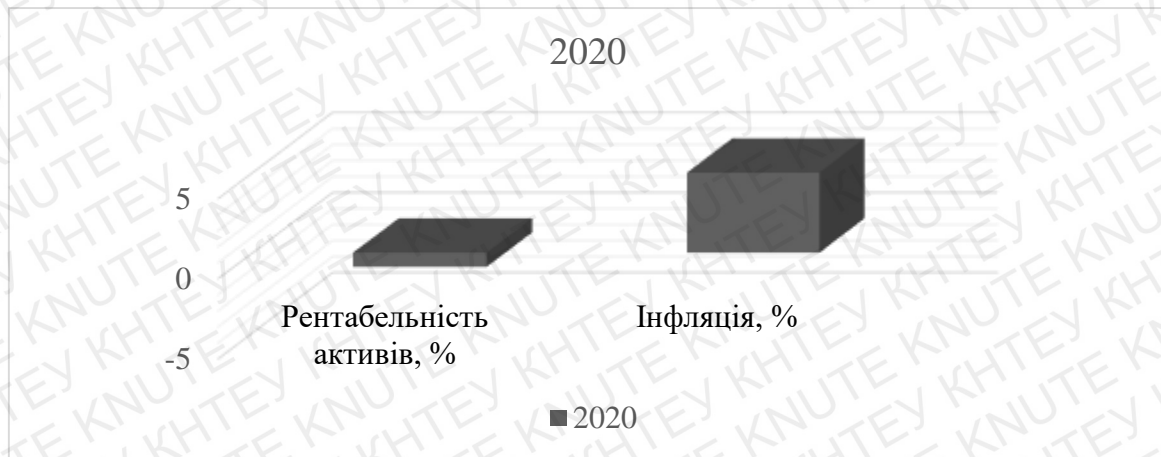


Рис 2.2 Співставлення рентабельності активів ДП «Готельний Комплекс «Національний» з інфляцією в Україні у 2020 р., %

Джерело: розроблено автором на основі [дод.В]

Рентабельність активів у 2020р. нижча інфляції, що свідчить про реальне знецінення вартості наявних у компанії активів.



Рис. 2.3. Співставлення рентабельності власного капіталу ДП «Готельний Комплекс «Національний» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р.,

%

Джерело: розроблено автором на основі [дод.В]

Для визначення привабливості компанії як об'єкта інвестування доцільно порівняти рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних сфер вкладення капіталу власниками. Для спрощення розрахунку використовуються дані Національного банку України про середню рентабельність депозитів за 2020 р.

Таким чином, надмірна прибутковість від альтернативного інструменту рентабельності власного капіталу вказує на те, що існує значний недоотриманий прибуток, що міг би бути отриманий у разі продажу частки компанії та спрямування вивільнених коштів на фінансовий ринок.

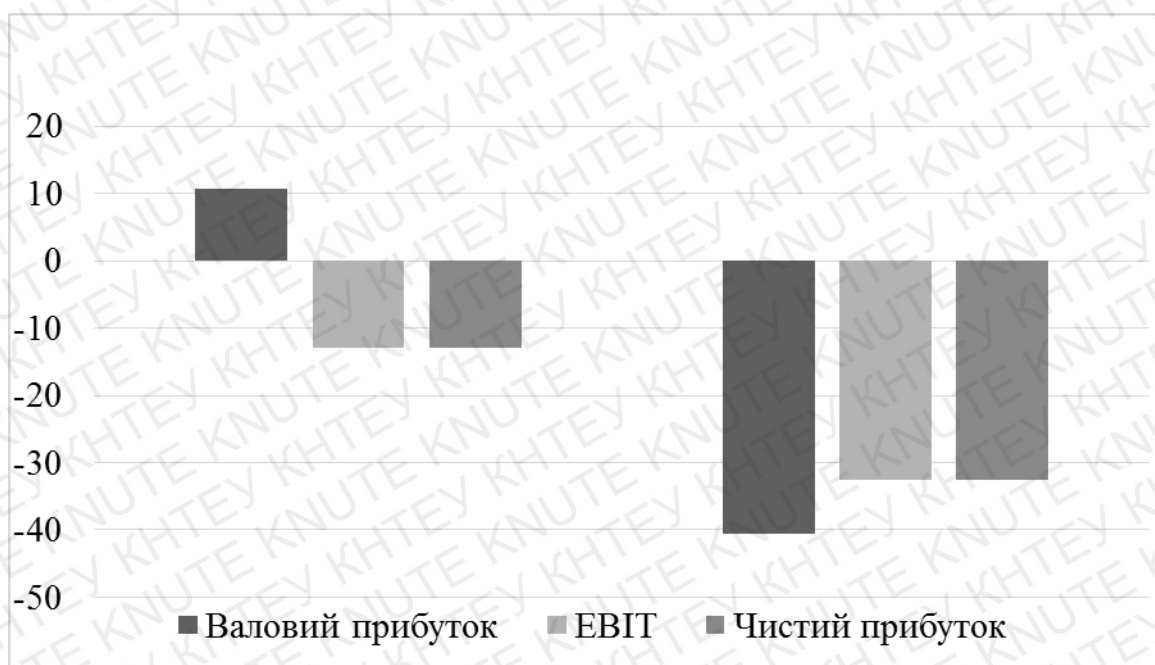


Рис. 2.4. Динаміка показників рентабельності продажів ДП «Готельний Комплекс «Національний» у 2019-2020 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі дод.В]

Показник валової рентабельності демонструє від'ємні значення у 2020р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для скорочення витрат на виготовлення товарів та послуг.

Зроблений аналіз дав змогу визначити основні показники фінансового стану компанії та його стійкості у динаміці. Комплексна оцінка діяльності готелю «Національний» показало негативні результати та те, що готель не є конкурентним.



## 2.2. Оцінка маркетингової діяльності готелю з застосуванням цифрових технологій

В сучасному світі маркетингові стратегії готелів включають використання Digital-маркетингу та інформаційних технологій, які допомагають залучати споживачів починаючи з бронювання номеру і закінчуючи онлайн відгуком про перебування та враженням від надання послуг.

Тому готелі можуть самостійно обирати цифрові маркетингові канали для масового поширення інформації про готель, його послуги та переваги в залежності від можливостей та наявних ресурсів.

Цифрові маркетингові інструменти, якими користується та не використовує готель «Національний» наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

### Маркетингові цифрові інструменти ДП «Готельний Комплекс «Національний»

Канал	Характеристика
Сайт готелю	Готель використовує свій веб сайт для приймання Інтернет бронювань, доносить гостям актуальну інформацію про свої послуги, ціни, що дозволяє розміщувати рекламу в Google Ads та впроваджувати інші різні дії, необхідні для залучення споживачів.
SEO	Один з найбільш популярних і відносно недорогих маркетингових каналів, які використовує підприємство. Забезпечує процес оптимізації та покращення рейтингу веб сайту готелю в пошукових системах.
Контекстна реклама	<b>Відсутня</b> Контекстна реклама може бути корисною для залучення цільової аудиторії адже цю рекламу бачать лише ті користувачі які дійсно зацікавлені у пошуку готелю.

## Продовження таблиці 2.5

Канал	Характеристика
SMM	<b>Відсутня</b> Готель не має своїх сторінок у соціальних мережах таких як, Instagram і Facebook, хоча цей канал може забезпечити дуже високу ефективність.
Таргетована реклама	<b>Відсутня</b> Оголошення готелю могли б з'являтися в соціальних мережах і їх би бачили тільки ті користувачі, які зацікавлені в бронюванні.
Е-mail - маркетинг	Через е-mail споживачі отримують підтвердження про бронювання номеру а також можуть залишити заявку для того щоб адміністратор міг з'язатися.
Мессенджер-маркетинг	<b>Відсутній</b> Готель не має не одного з існуючих зручних месенджерів для швидкого спілкування зі своїми наявними та потенційними гостями.
Агрегатори відгуків	Компанія просуває свої послуги на сайтах бронювання: Booking, Planet Hotels, Hotel-Dir, Hotels24, Tripadvisor, де люди діляться своїми враженнями про перебування в готелі.

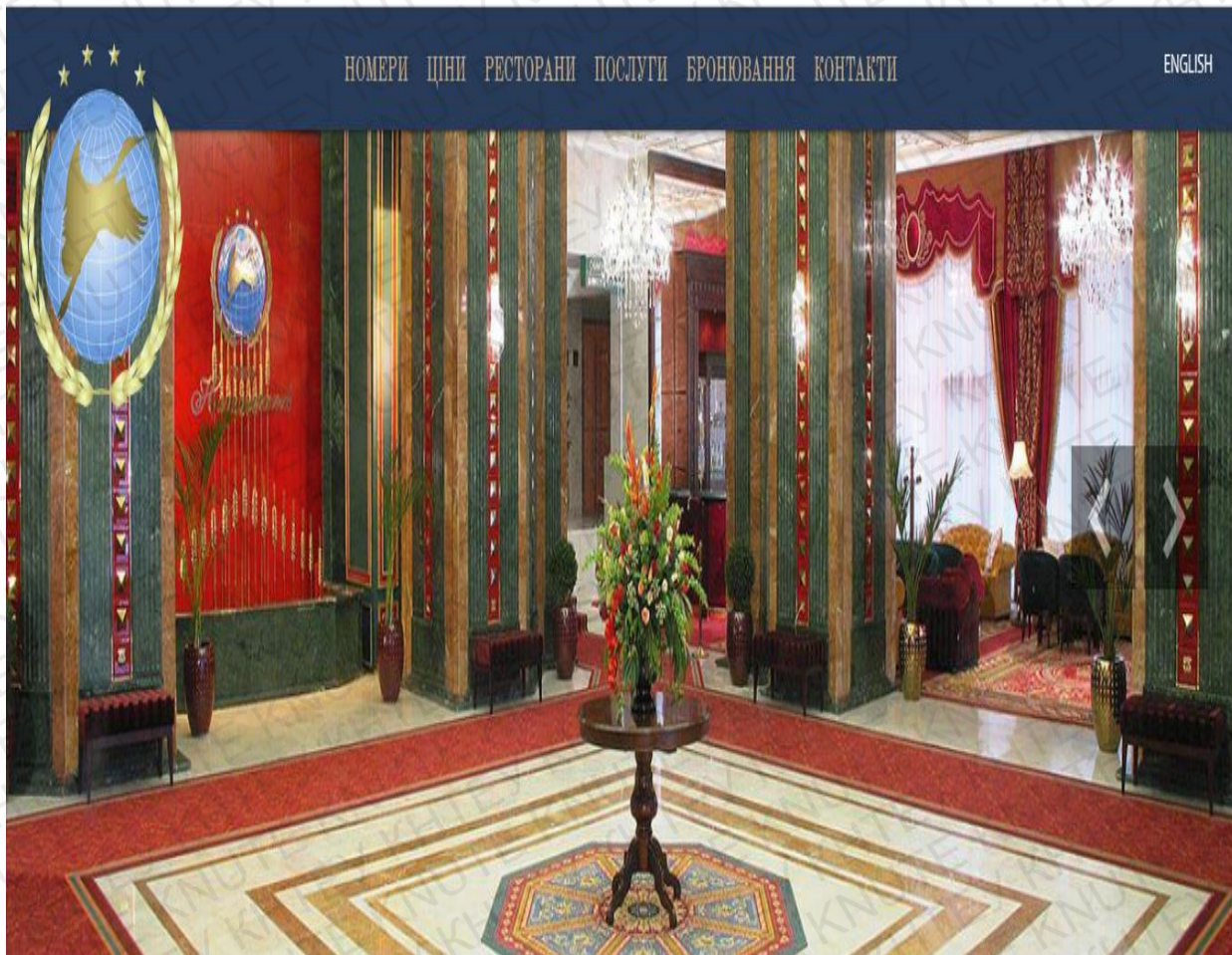
Джерело: розроблено автором

Готель «Національний» майже не використовує можливості цифрового середовища. Офіційний сайт готелю «Національний» оформлений не професійно, надається не вся інформація про діяльність готелю, немає посилань ні на одну соціальну мережу, якими досить часто користуються споживачі при виборі готелю. Сайт оформлений неякісними фото-зображеннями, що створює враження невідповідності фото та дійсного відображення інтер'єру готелю, відео матеріли взагалі відсутні.

Готель «Національний» майже не використовує можливості цифрового середовища. Офіційний сайт готелю «Національний» оформлений не



професійно, надається не вся інформація про діяльність готелю, немає посилань ні на одну соціальну мережу, якими досить часто користуються споживачі при виборі готелю. Сайт оформлений неякісними фотозображеннями, що створює враження невідповідності фото та дійсного відображення інтер'єру готелю, відео матеріали взагалі відсутні.



ГОТЕЛЬ «НАЦІОНАЛЬНИЙ» РОЗТАШОВАНИЙ НАВПРОТИ МАРИЇНСЬКОГО ПАЛАЦУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ ДІЛОВОМУ РАЙОНІ КИЄВА, НА ВІДСТАНІ УСЬОГО ДЕКІЛЬКОХ ХВИЛИН ХОДЬБИ ВІД СТАНЦІЇ МЕТРО "ХРЕЩАТИК". У РОЗПОРЯДЖЕННІ ЙОГО ГОСТЕЙ ПЕРЕБУВАТИМЕ РЕСТОРАН, ДЕКОРОВАНИЙ В КЛАСИЧНОМУ СТИЛІ НОМЕРИ, ФІТНЕС-ЗАЛА ТА ЛОБІ-БАР.

*Рис. 2.5. Головна сторінка сайту ДП «Готельний Комплекс «Національний»*

Готель «Національний» підтримує свій сайт на одному рівні, використовує не привабливу кольорову гаму та застарілі шрифти, вже довгий час не вдосконалює систему інтерфейсу, яка була б зручною для споживачів.



В сучасному цифровому світі для споживачів є досить важливим дизайн сайту та його представлення, адже саме це створює перше враження про готельне підприємство.

Найголовнішим залишається зручність бронювання номеру. При виборі дати заїзду та виїзду відкривається додаткове вікно бронювання. Якщо вільні номери на дану дату відсутні, пропонуються інші доступні. Також пропонується підвищити комфорт номеру за додаткову оплату, сніданок вже включено до тарифу. Далі заповнюється особиста інформація гостя власноруч або за допомогою соціальних мереж таких як Google пошта або Facebook. Підтвердження бронювання приходять на електронну пошту гостя.

Індустрія гостинності є одною з найбільш конкурентоспроможних, тому досить важливим етапом є аналіз конкурентів. Це дає чітке уявлення про свої слабкі та сильні сторони. На основі цього аналізу готелі можуть обрати чітку стратегію розвитку. Для цього обираємо готелі однієї категорії, розміру, та які розташовані в одному місці.

Основні конкуренти ДП «Готельний Комплекс «Національний» та їх оцінка на сервісі бронювання Booking.com «Національний» наведені в таблиці 2.6.

*Таблиця 2.6*

**Основні конкуренти ДП «Готельний Комплекс «Національний»**

Показник	Готель Національний	Готель Україна	Готель Дніпро
Розташування	8,9	9,6	9,3
Комфорт	8,6	7,8	7,0
Чистота	8,7	8,0	7,3
Співвідношення ціна/якість	8,0	7,7	6,9
Персонал	8,1	8,0	7,7
Зручності	8,1	7,3	6,8

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Отже, досліджуване підприємство «Готельний комплекс «Національний»»,

займає лідируючі позиції серед своїх конкурентів на даному сервері.

Також для детального аналізу потрібно провести аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу цими готелями в порівнянні з нашим.

Таблиця 2.7

**Порівняльна характеристика конкурентів ДП «Готельний Комплекс «Національний»**

Критерій	Готель Національний	Готель Україна	Готель Дніпро
Відображення на пошуковій сторінці сайту готелю	На 1 місці	На 1 місці	На 1 місці
Вспливаюче вікно з попередженням про заходи проти Covid-19	Відсутня інформація	Є інформація про зміни розміщення гостей	Є інформація про зміни розміщення гостей
Посилання на соціальні мережі	Відсутні	В розробці	Є посилання на Facebook, Instagram та TripAdvisor
Онлайн месенджери	Відсутні	Можна зв'язатися через Telegram, Viber та WhatsUp	Відсутні
E-mail	Є посилання	В кожній служби своя персональна адреса	В кожній служби своя персональна адреса

Джерело: розроблено автором.

Як показано в таблиці 2.7 ДП «Готельний Комплекс «Національний» дуже відстає від своїх конкурентів, які вже широко використовують сучасні інструменти зв'язку та комунікації з гостями. Через це, готель втрачає своїх споживачів, адже важливо постійно бути на зв'язку на нагадувати гостям про те,

як добре їм було перебувати саме в вашому готелі. Нові способи комунікації, це ще один спосіб швидко вплинути на ситуацію та вирішити її до того моменту, коли гість вже складе свою негативну думку про готель, та напише негативний відгук.

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту «Готельний Комплекс «Національний» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Витрати на стимулювання збуту продукції ДП «Готельний Комплекс «Національний»**

Показник	2019 р.	2020 р.	Темп приросту 2019 р. до 2020 р., %
Дохід від реалізації, тис. грн.	10 237	26 331	157,2
Витрати на збут і всього, тис. грн.	3 664	7 240	97,6
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн	0,35	0,27	-22,8

Джерело: розроблено автором на основі [дод. В].

Аналіз вказує на те, що дохід від реалізації за два роки, що досліджувались досить зріс. Спостерігається зростання витрат на збут, проте дохід в розрахунку на 1 грн. витрат на збут зменшився, що означає неефективне використання маркетингових інструментів.

Отже, можна зробити висновки, що готель не вкладає кошти на просування та маркетинг, використання цифрового маркетингу майже відсутнє, що призводить до недоотримання прибутку, за рахунок потенційних споживачів, котрі могли були б залучені завдяки новітнім інструментам Digital-маркетингу.



### 2.3 Дослідження впливу чинників на застосування цифрового маркетингу підприємства

Очевидно, що добробут готелю «Національний» залежить не тільки від діяльності компанії та її співробітників, а й від протистояння комплексів маркетингу, які використовуються різними готелями, тенденцій та подій, що відбуваються у цифровому маркетинговому середовищі.

При формулюванні цифрової маркетингової стратегії готелю необхідно враховувати як вплив цієї стратегії на навколишнє середовище, так і вплив факторів навколишнього середовища.

Проаналізуємо вплив чинників макросередовища на діяльність готелю «Національний».

Таблиця 2.9

#### Вплив чинників макросередовища на стратегію цифрового маркетингу на ДП «Готельний Комплекс «Національний»

Чинник 1	Вплив 2	Результати 3
Соціально-демографічні	Визначають портрет сучасного споживача, співробітників, партнерів, конкурентів які користуються новітніми технологіями повсякденно.	Основними гостями готелю є чоловіки (82,3%) і лише 17,7% жінок. Всі вони в основному являються державними службовцями, які постійно використовують сучасні гаджети.
Економічні чинники	Дозволяють зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси держави.	Економічні кризи, інфляція, курс долара спричинюють зменшення завантаженості готелю та відповідно відмову від проведення ділових зустрічей.

Продовження таблиці 2.9

Природно-екологічне середовище	Ресурси самої природи, необхідні для діяльності готелю. До них відносять: кліматичну зону, сезонність, географічне розміщення, які можуть впливати на особливість надання ним послуг. На готель має прямий вплив підвищення ціни на ресурси та продукти, що веде до підвищення цін.	Природно – екологічне середовище розташування готелю « Національний» сприятливе. Готель знаходиться в центрі столиці України, неподалік від основних парків та скверів міста. Сезонність майже не впливає на роботу готелю.
Науково-технічних чинників	Виявляється в загальносвітовій тенденції розвитку електронних засобів комунікації, що робить позитивний вплив на розвиток клієнтської бази (зважаючи на широко доступну інформацію, можливість on-line бронюванні.	В готелі використовується сучасне обладнання, але не удосконалюється система просування послуг в мережі Інтернет. Відсутні сучасні способи бронювання та технологічні нововведення.
Політико-правові чинники	Направлені на з'ясування того, як уряд і законодавчі органи відносяться до розвитку тієї або іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті ухвалення.	Для регулювання діяльності готелю використовуються нормативні акти, які регулюють діяльність закладів готельного господарства. Досить важливим є звільнення від податків або їх зменшення на період локдауну в країні.

Джерело: розроблено автором

Отже, найбільший вплив на готель мають економічні та технічні чинники. Адже низька платоспроможність населення, висока інфляція, бідність, низький рівень якості життя негативно впливає на завантаженість готелю. Також важливим є міжнародний фактор, адже готель знаходиться у власності держави і обслуговує багато іноземних делегацій які прибувають в країну. В зв'язку з проведенням бойових дій на сході держави це певною мірою відлякує іноземців для відвідин України, а втому числі і столиці України в туристичних цілях.

На готель мають вплив і чинники мікросередовища (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Вплив чинників макросередовища на стратегію цифрового маркетингу на ДП «Готельний Комплекс «Національний»**

Чинник	Вплив
Безпосередньо готель	Керівництво готелю не забезпечує розвиток цифрового маркетингу через низьку прибутковість та застарілі погляди.
Постачальники	Не впливають на стратегію цифрового маркетингу готелю
Споживачі	Мають найбільший вплив, адже все більше людей хочуть сучасності та модернізації в підході до споживання готельних послуг
Конкуренти	Як було визначено займають лідируючі позиції в порівнянні з нашим готелем, тому важливо переймати досвід конкурентів

Отже, керівництво готелю має планувати та розробляти стратегію своєї цифрової маркетингової діяльності залежно від факторів, які позитивно впливають на її діяльність, та деяких, що впливають на неї негативно, особливо коли це є досить актуальним в останні роки коли Covid-19 вніс неабиякі корективи у діяльність готелів, тому вони повинні пристосовуватися до них, та враховувати стрімке використання нових інструментів цифрового маркетингу.



### РОЗДІЛ 3.

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ І ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЕМ «НАЦІОНАЛЬНИЙ», М. КИЇВ

### 3.1. Обґрунтування напрямів просування бренду готелю та збільшення збуту послуг за допомогою цифрового маркетингу

Після виконання необхідного аналізу у другому розділі були виявлені основні цифрові маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем були запропоновані напрямки вдосконалення цифрової маркетингової діяльності готелю.

В умовах швидких змін ДП «Готельний Комплекс «Національний» необхідно вирішити проблему вибору чіткої цифрової маркетингової стратегії, щоб зберегти та збільшити свої позиції за рахунок проведення повного ребрендингу сайту та зміни свого відношення до існуючих каналів просування, відшкодування витрат на збут, отримання прибутку, достатнього для подальшого розвитку.

Як відомо, в даний час готель майже зовсім не використовує в своїй діяльності Інтернет-маркетинг, що значно погіршує його позиції на фоні своїх конкурентів. У зв'язку з цим для розвитку підприємства необхідно приділити велику увагу проблемі недоотримання прибутку при можливому залученню нових споживачів готельних послуг. Проблеми, на які варто звернути увагу та усунути їх наведені в табл. 3.1.

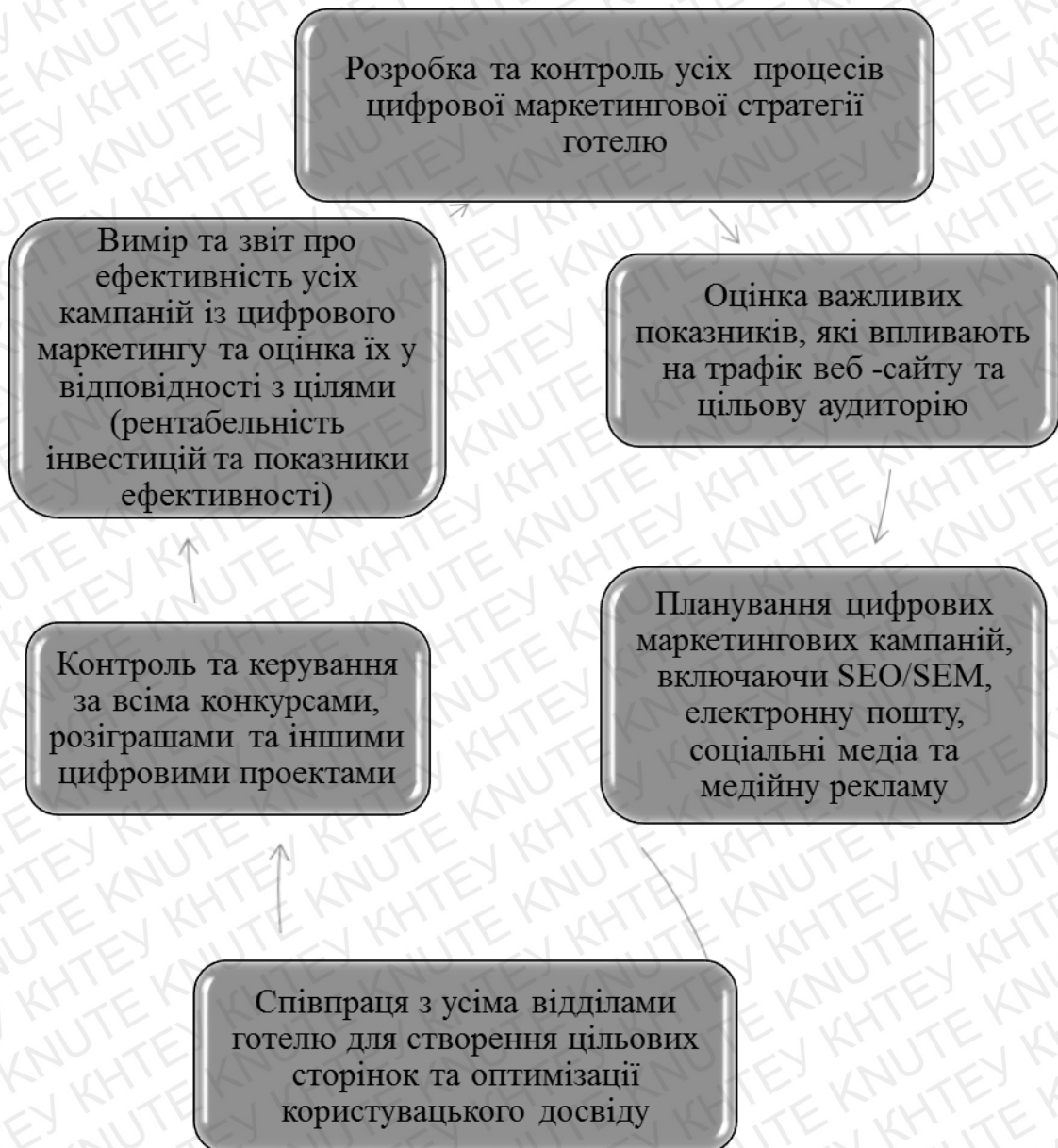
Першим кроком до змін буде прийняття на роботу найняти кваліфікованих спеціалістів, які будуть займатися саме цифровим маркетингом готелю або ж звернення до спеціалізованого агентства яке буде займатися цифровою маркетинговою стратегією готелю. В нашому випадку було вирішено прийняти одного працівника, який доповнить відділ маркетингу адже це дасть змогу швидко впливати на будь які зміни в середовищі.

**Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності ДП  
«Готельний Комплекс «Національний»**

Проблеми	Напрями вдосконалення
Відсутність цифрової маркетингової стратегії, нерентабельна маркетингова політика.	Створення ефективної маркетингової стратегії під керівництвом підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність підвищуючи не лише завантаженість готелю, а й пізнаваність бренду.
Відсутність готелю в соціальних мережах.	Налаштування роботи в соціальних мережах, постійна підтримка зв'язку зі своїми постійними та потенційними споживачами
Низьке використання сучасних інструментів просування в мережі Інтернет	Застосування контекстної реклама Google Adwords, SEO, e-mail маркетингу тощо.
Головний сайт готелю залишається незмінним протягом багатьох років	Вдосконалення існуючого веб-сайту, редизайн, враховуючи думки споживачів.

Джерело: розроблено автором.

Працівник який займатиметься цифровим маркетингом буде відповідати за планування та управління маркетинговими кампаніями, які рекламують бренд, продукти та послуги готелю. В його обов'язки входить планування кампаній, аналіз показників та визначення тенденцій. Основні функції які буде виконувати наш менеджер наведені на рис. 3.1.



*Рис. 3.1. Функції менеджера з цифрового маркетингу*

Джерело: розроблено автором.

Тому першими заходами, які вживає оновлений маркетинговий відділ, мають стати заходи щодо стимулювання продажів. Необхідно «виправдати» власні потреби та ефективність, та звичайно, покрити початкові витрати на формування та обслуговування.

Оскільки готельний комплекс «Національний» вже має свій сайт, то потрібно почати з його вдосконалення. Веб-сайт – це перше місце, де споживачі шукають інформацію про готель. Інформація доступна в будь-який час, тому важливо, щоб вона була представлена привабливо та належним



чином. Тому в першу чергу потрібно оновити дизайн сайту та його наповненість. Фотографії та відео матеріали дуже важливі, тому що вони продають мрії та повинні викликати у гостя відчуття зацікавленості. Крім того, потрібний влучний текст, який буде передавати емоції, пов'язані з перебуванням в готелі. Веб-сайт повинен висвітлювати найкращі риси готелю та бути простим у навігації, особливо коли мова йде про процес бронювання.

Розробимо певну послідовність кроків (рис. 3.2.).



*Рис. 3.2. Кроки оновлення веб-сайту готелю*

Джерело: розроблено автором

Багато потенційних гостей відвідують сайти готелів зі своїх мобільних пристроїв. Тому сайт повинен бути пристосованим до мобільної версії, таким чином, незалежно від того, якими пристроями користуються споживачі, їм буде зручно переглядати інформацію. При розробці мобільної версії потрібно враховувати деякі пункти рис 3.3.

Не потрібно забувати про оптимізацію вмісту - унікальний контент, який повинен підтримувати позиції веб сайту в результатах пошуку. Добре розроблений веб-сайт також є чудовим джерелом інформації про гостей: їх поведінку, діяльність, частоту відвідувань, час, проведений на веб-сайті, коефіцієнт конверсії тощо.

Ці дані дозволять реалізувати нові маркетингові рішення, підлаштовані вже до потенційного гостя. Якщо після входу на сторінку користувачі залишають її, незважаючи на заклик до подальших дій (бронювання) важливо внести зміни та оптимізувати веб -сайт.

Ці кроки повинні допомогти збільшити прямі продажі та зменшити витрати, пов'язані з продажем через інші системи бронювання, що, у свою чергу, призводить до зменшення комісії, яку готель сплачує їм за

посередництво у продажу.



*Рис. 3.3. Пункти пов'язані з розробкою мобільної версії сайту*

Джерело: розроблено автором

Після перезапуску веб-сайту рекомендується продовжити просування послуг готелю за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет. Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги користувачів соціальних мереж до готелю та його послуг.

Аналізуючи сайт готелю у другому розділі дипломної роботи було помічено, що готель не використовує всесвітньо популярні мережі такі як Instagram, Facebook, Youtube.

Оскільки соціальні медіа стають настільки важливими в повсякденному житті споживачів, такий інструмент стає незамінним в маркетингу та має можливість привернути новий сегмент потенційних гостей. На даний час досить велика кількість людей довіряють саме відгукам в соціальних мережах,

все більше росте пізнаваність бренду під впливом інфлюенсерів, яким довіряють, та яких можуть наслідувати споживачі.

Керівництву готелю «Національний» потрібно переосмислити використання соціальних мереж, так як це може не лише покращити репутацію бренду, а й допомогти підвищити якість обслуговування споживачів. Тому запропоновано створення публічних сторінок готелю для представлення його позицій в даних соціальних мережах.

Перш ніж в соціальних мережах з'явиться велика кількість підписників, можна залучити платну рекламу або ж почати збільшувати аудиторію «органічно». Щоб отримати більше підписок та лайків через органічний трафік було запропоновано наступні дії табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Напрями збільшення органічного трафіку в соціальних мережах ДП  
«Готельний Комплекс «Національний»**

Facebook	Instagram
Запрошення вже наявних контактів та друзів. Споживачі, які вже мали нагоду перебувати в готелі та користуватися послугами, будуть готові долучитися до соціальних мереж. Вскористання функції "Створіть свою аудиторію", щоб імпортувати всі контакти електронної пошти та запросити їх на сторінку.	Звернути увагу на зручності готелю. Оскільки Instagram це більше про візуалізацію, тому дозволяє створити певний стиль навколо готелю. Потрібно щоб кожен пост доповнював загальну історію бренду. Контент має бути привабливим і розважальним, щоб показати динамічне життя в готелі та відобразити його атмосферу.
Додати посилання на Facebook та Instagram на веб-сайт та в електронні листи.	Залучення співробітників до створення контенту Потрібно висвітлювати не лише



<p>Це простий спосіб зробити сторінку Facebook більш доступною, особливо для потенційних гостей.</p>	<p>гарні картинки, а й виходити за лаштунки, щоб підписники поглянули на працюючий та веселий персонал.</p>
<p>Заповнити сторінку профілю інформацією, доступною та важливою для пошуку споживачів</p>	<p>Оптимізація реклами, щоб змусити людей перейти на сторінку пропозиції на сайті готелю, подивитися відео тощо</p>
<p>Поширити посилання на соціальні мережі в самому готелі на стійкі реєстрації або в кімнатах. Гості зможуть сканувати QR-код для переходу або щоб залишити відгук про своє перебування.</p>	<p>Вихід за межі готелю. Потрібно не лише рекламувати сам готель, а й місця розташовані поблизу. Обов'язково потрібно вказувати своє місцезнаходження, щоб користувачі могли легко знайти готель.</p>
<p>Заохочення та конкурси. Пропозиція безкоштовної кави, або навіть розіграші сніданку в постах спонукатиме гостей відвідати готель. Це дасть можливість збільшити кількість переглядів та лайків на сторінці.</p>	<p>Використання хештегів. Хештеги роблять вміст доступним для пошуку. Користувачі Instagram часто хештегують бренди в надії отримати відповідь. Таким чином можна легко знайти споживачів, які зацікавлені в бронюванні.</p>
<p>Публікація лише якісного контенту. Використання Facebook Insights, щоб побачити тип контенту, який подобається шанувальникам.</p>	<p>Взаємодія з користувачами. Вирішальний крок для збільшення аудиторії. Лайки на їхні зображення та підписка на цікаві облікові записи.</p>

Джерело: розроблено автором.

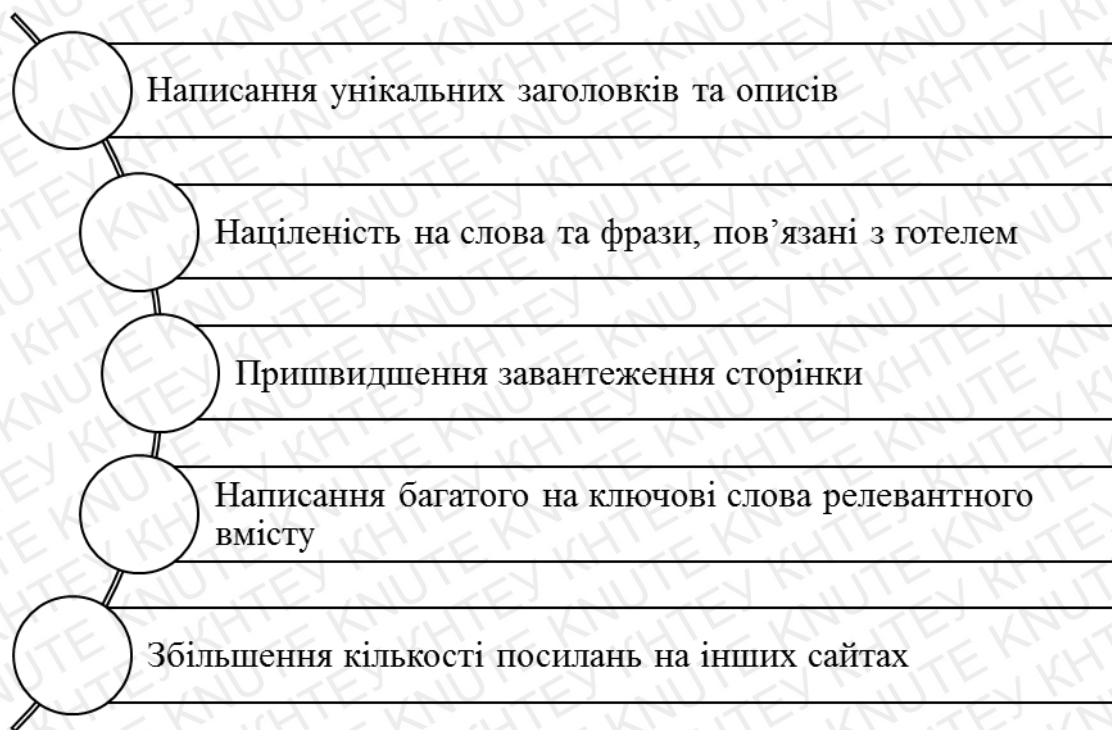
Наступним кроком було вирішено вивести сайт готелю в перші місця в пошуку Google за допомогою SEO-інструментів. Сайт, який займає перше

місце, може мати кращий результат навіть за одним фактором порівняно з іншим, тому він повинен знаходитися завжди вище, а не на другому місці.

SEO дозволяє покращити ці фактори рейтингу та відобразитися вище в пошукових запитах. Це є досить важливим фактором, адже більшість людей обирає саме перший сайт при пошуку готелю і вважає його найкращим, тому є ймовірність, що саме там споживач і замовить номер.

Наш готель знаходиться в області з досить перенасиченою кількістю готелів, і коли хтось шукає готель в цьому районі, він може отримати десятки результатів. Саме тому так важливо мати спеціаліста, який буде займатися SEO, завдяки чому ми матимемо шанс випередити своїх конкурентів і залучити якнайбільше замовлень за результатами пошуку гостей.

Робота нашого SEO спеціаліста включатиме декілька етапів



*Рис.3.4. Завдання SEO*

Джерело: розроблено автором

Наступним інструментом, який буде використовуватися є електронний маркетинг. Він є одним з найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу, та дає змогу збільшити кількість бронювань. Для цього потрібно буде використовувати наступні методи (табл 3.3).

Таблиця 3.3

## Методи електронного маркетингу

Метод	Використання
Націленість на повторних гостей	Надсилання повідомлень про спеціальні пакети бронювання та пропозиції, програми лояльності для гостей, що відвідують готель вже декілька разів
Пікові періоди	Сповіднення-нагадування про велику завантаженість у вихідні дні та перед святами
Персоналізація	Збирання чим більше інформації про гостя, щоб в подальшому вже заздалегіть знати його вимоги та побажання
Оптимізація часу	Надсилання листів в найбільш сприятливий час. Проведення дослідження в який час відбувається найбільше кліків та переходів на сайт за допомогою програмного забезпечення
Використання красивих зображень	Звернення уваги на красиві фото готелю. Адже споживач любить більше візуалізувати і може навіть не звернути уваги на текст листа
Заклик до дії та заохочення зворотнього зв'язку	В обмін на бронювання можна зпропонувати знижки або можливість виграти обід в ресторані готелю тощо

Джерело: розроблено автором.



### 3.3. Прогнозування реалізації запропонованих заходів

Будь які зміни які вводяться при управлінні готелем мають бути не лише теоретично, а й практично та економічно обґрунтованими, що буде свідчити про правильність застосування перелічених заходів.

Не існує єдиної загальноприйнятої методики розрахунку впливу змін в управлінні на підсумкові показники роботи. Але було відібрано та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної ефективності, після умовного впровадження шляхів вдосконалення цифрової маркетингової діяльності.

Як відомо з підрозділу 3.1, першим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства є наймання менеджера з цифрового маркетингу та декількох його помічників.

Але про ефективність такого заходу не можна буде судити по миттєвій економічній ефективності. Тому, першим заходом, проведеними оновленою службою маркетингу повинна бути розробка ефективної стратегії.

Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.3.)

Таблиця 3.4

#### Витрати на оновлення відділу маркетингу

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при переформуванні підрозділу	
Ремонт приміщення	35 000
Меблі	10 500
Обчислювальна та офісна техніка	13 000
Засоби зв'язку	8 000
Усього	66 500
Річні витрати операційної діяльності	
Витрати на персонал (зарплата, страхування)	500 000

Продовження табл. 3.4

Статті витрат	Сума, грн
Канцтовари й офісний папір	5 000
Госптовари	2 000
Послуги зв'язку	26 000
Інтернет	5 000
Обслуговування і ремонт	2 500
Експлуатаційні і комунальні послуги	5 500
Усього	546 000
Разом	612 500

Джерело: розроблено автором.

На жаль, не являється можливим точне підрахування економічного ефекту від переоформлення підрозділу у підприємстві. Оскільки це досить тривалий захід і важко визначити показники ефективності.

В якості наступних заходів, які здатні уплинути на ріст валового доходу компанії, було запропоновано оновити сайт готелю, зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші маркетингові інструменти – соціальні мережі та SEO та E-mail маркетингу(Табл.3.5).

Розрахуємо прогнозний економічний ефект від впровадження усіх заходів, які можуть бути прийняті. При цьому для проведення розрахунків приймаємо такі гіпотези:

- прийняття менеджера з цифрового маркетингу дасть можливість підвищити обсяги продажу послуг на 10%;
- створення акаунтів в соціальних мережах та виведення сайту готелю на перші місця в Google Adwords також 10%;
- редизайн сайту 10%.

Вплив усіх заходів має відбуватися одночасно, що має забезпечити певну синергію, за рахунок якої можливий ще додатковий приріст доходів на 5%.

Таблиця 3.5

**Бюджет на реалізацію заходів з удосконалення управління цифровим маркетингом «Державне підприємство «Готельний Комплекс «Національний»»**

Назва заходу	Вплив заходу на результати роботи підприємства	Витрати на реалізацію заходу
Створення акаунтів в соціальних мережах (платна реклама для збільшення аудиторії)	Зростання доходів підприємства до 10-20% щорічно. Для розрахунків приймаємо мінімальне значення – 10%	Ведення акаунту - помічник менеджера Платна реклама в Instagram та Facebook протягом 1 року – 25 тис. грн.
Виведення сайту готелю на перші місця в Google Контекстна реклама Google Adwords	Зростання доходів підприємства до 10-20% щорічно. Для розрахунків приймаємо мінімальне значення – 10%	Від 5000 грн/місяць тобто приблизно 60 тис. грн.
Бюджет на редизайн сайту	Після поліпшення сайту і товарної політики дохід виросте як мінімум на 10%	Фото та відео оператори 10 000 грн Послуги копірайтера – Входять в зарплату помічника менеджера Послуги програміста – 15 000 грн

Джерело: розроблено автором.

Оцінку можливого економічного ефекту від впровадження заходів наведено у табл. 3.6.



Таблиця 3.6

**Оцінка економічного ефекту від впровадження заходів  
з удосконалення процесу управління цифровим маркетингом ДП  
«Готельний Комплекс «Національний», тис. грн**

Показники	Прогнозований рік		Відхилення	
	Без врахування заходів	з врахуванням заходів	абсолютне, Δ	відносне, %
Виручка від надання послуг	10 237	14 331,8	4 094,8	40
Собівартість послуг (прямі витрати)	14 394	20 151,6	5 757,6	40
Валовий прибуток/збиток	4 157	5 819,8	1662,8	40
Операційний прибуток/збиток	3 338	4 673,2	1 335,2	40
Приріст операційного прибутку від впровадження заходів	1 335,2			
Витрати на впровадження заходів	722,5			
Економічний ефект від впровадження заходів	612,7			

Джерело: розроблено автором.

Отже, за результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що економічний ефект від впровадження заходів з удосконалення процесу управління цифровим маркетингом в готельному комплексі «Національний» прогнозованому році складе 612,7 тис. грн. При цьому, сумарний бюджет заходів становить 722,5.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти, проаналізовано літературні джерела, доцільність впровадження цифрового маркетингу в готельному бізнесі та запропоновано практичне використання інструментів цифрового маркетингу в ГК «Національний» для просування бренду готелю та збільшення збуту послуг.

Результати дають можливість зрозуміти які існують недоліки в маркетинговій стратегії підприємства, які сучасні методи цифрового маркетингу можна застосувати та, в першу чергу, чого очікує споживач від введення усіх заходів.

Цифрові маркетингові технології є невід'ємною частиною розвитку та конкурентоспроможності готельного підприємства. Саме рівень застосування Digital - маркетингу дає готелю лідерство в цій сфері. Адже споживачі готельних послуг хочуть саме переходу до диджиталізації на усіх рівнях обслуговування, високого рівня якості та надання послуг.

Досліджено основні канали цифрового маркетингу, які використовують підприємства готельного бізнесу. Для ефективної діяльності готелі повинні використовувати всю сукупність інструментів та впроваджувати їх лише після встановлення необхідності. Адже вибір просування через мережу Інтернет залежить не тільки від виду та розміру готелю, а й від інших зовнішніх та внутрішніх факторів.

Використання різних типів технологій цифрового маркетингу генерує величезну кількість даних, що при належному аналізі та управлінні дозволяє підприємствам гостинності персоналізувати кожного гостя. Аналіз може допомогти керівництву визначити причину проблем та вжити заходів для вдосконалення запобігання майбутнього незадоволення споживачів та шляхів залучення.

Доведено, що використання усіх каналів цифрового маркетингу є життєво важливими для успіху та розвитку готелю. Таким чином, готель не тільки заощаджує час та гроші, а й також надає гостям новий досвід у використанні

послуги.

Виявлено необхідність у встановленні зворотнього зв'язку між готелем та споживачами, що зумовлено низькою задоволеністю споживачів від комунікації. Саме для цього вирішено створити сторінки в соціальних мережах, для легкої та швидкої реакції на відгуки споживачів.

Вагомі зміни будуть відчутні при запровадженні та застосуванні SEO. Це покращить рейтинг веб-сайту в пошукових системах та дасть змогу збільшити кількість бронювань.

Не менш важливим фактором є контекстна реклама, яка є рекламою готелю в мережі Інтернет. Контекстна реклама дасть можливість безпосередньо зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією за допомогою своєчасних, високо персоналізованих, індивідуальних повідомлень, які мають велику цінність.

Використання E-mail маркетингу є досить конкурентоспроможним адже електронна пошта має вирішальне значення для побудови відносин з гостями, що призводять до повторних бронювань і лояльності гостей.

Сумарні витрати на впровадження заходів складуть 722,5 тис. грн. Розроблено прогноз, відповідно до якого оновлення відділу маркетингу з менеджером з цифрового маркетингу та використання усіх інструментів, запровадження відповідних заходів забезпечать приріст продажів на рівні 40%, що відповідає приросту операційного прибутку на 1 335,2 тис. грн. Сумарний економічний ефект складе 612,7 тис. грн. Отже, рекомендовані заходи з удосконалення управління цифровим маркетингом в «Державне підприємство «Готельний Комплекс «Національний» Управління Справами Апарату Верховної Ради України» є ефективними і можуть бути рекомендовані для впровадження.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вільна енциклопедія "Вікіпедія". [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)
2. Зубарева М. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:[http://soskin.info/userfiles/file/2015/7-8\\_2\\_2015/Zubarieva.pdf](http://soskin.info/userfiles/file/2015/7-8_2_2015/Zubarieva.pdf)
3. Ковальчук С., Забурмеха Є., Яремчук Т. Сучасні тренди маркетингу гостинності . [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>
4. Окландер М., Окландер Т., Яшкіна О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<http://oklander.info/?p=1803>
5. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715/41936>
6. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265>
7. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190/>
8. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/04/10.pdf>
9. Яцюк Д. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
10. Boiko M., Vedmid N., Romanchuk L. Value of relationship marketing in

hospitality. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/16490b1768729f53cdece4a476dfb0e5.pdf>

11. Doyle C. A Dictionary of Marketing. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0552?rskey=aznjro&result=605>

12. Global digital population as of January 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

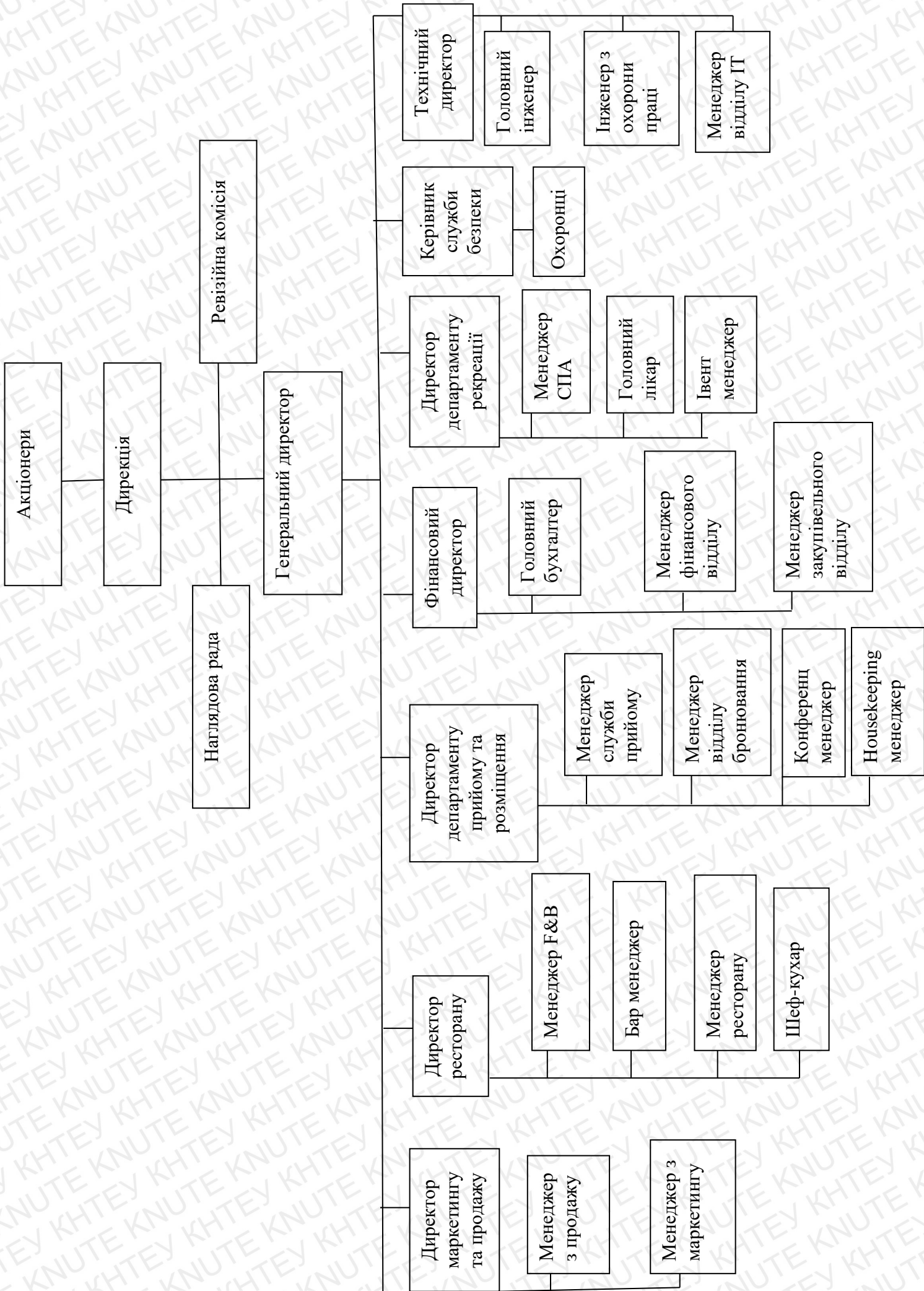
13. Hotel website [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://natsionalny.kiev.ua/uk/>

14. Kotler P. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

15. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

16. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. Digital marketing in hotels [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/75>

17. Website Booking.com [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.booking.com/index.uk.html>





Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство

Державне підприємство "Готельний комплекс "Національний" Управління справами  
Апарату Верховної Ради України"

Дата (рік,  
місяць,  
число) за  
ЄДРПОУ

КОДИ		
2021	01	01
05907265		
8038200000		
140		
55.10		

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

Територія м.Київ,Печерський район за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання  
Державне підприємство за

КОПФГ Вид економічної діяльності  
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового  
розміщування за КВЕД

Середня кількість працівників <sup>1</sup> 140

Адреса, телефон  
КИЇВ, 01021 2558888

вулиця Липська, буд. 5, м.

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

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

v
---

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	343 590	343 590
первісна вартість	1001	344 615	344 615
накопичена амортизація	1002	1 025	1 025
Незавершені капітальні інвестиції	1005	329	585
Основні засоби	1010	26 370	25 078
первісна вартість	1011	78 388	78 881
знос	1012	52 018	53 803
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>370 289</b>	<b>369 253</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	1 530	1 182
Виробничі запаси	1101	1 129	1 024
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	401	158
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	528	467
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	475	215
з бюджетом	1135	33	33
у тому числі з податку на прибуток	1136	33	33
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 309	2 354
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 823	6 365
Готівка	1166	12	4
Рахунки в банках	1167	3 795	6 361
Витрати майбутніх періодів	1170	112	98
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-



резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	44	781
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>8 854</b>	<b>11 495</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>379 143</b>	<b>380 748</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26 053	26 053
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	353 539	353 539
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(2 567)	(5 905)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>377 025</b>	<b>373 687</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	-	-
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	36	237
розрахунками з бюджетом	1620	938	1 565
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	156	121
розрахунками з оплати праці	1630	597	442
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	64	4 398
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	327	298
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>2 118</b>	<b>7 061</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>379 143</b>	<b>380 748</b>

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Стригун  
Юрій ЛеонідовичЕП Ковданя Лідія  
Миколаївна

Стригун Юрій Леонідович

Ковданя Лідія Миколаївна

Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Підприємство Державне підприємство "Готельний комплекс  
"Національний" Управління справами Апарату  
Верховної Ради України"

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2021	01	01
05907265		

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

(найменування)  
Звіт про фінансові результати (Звіт про  
сукупний дохід) за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 237	26 331
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 14 394 )	( 23 528 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	-	2 803
збиток	2095	( 4 157 )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	14 411	15 292
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 5 911 )	( 7 671 )
Витрати на збут	2150	( 3 664 )	( 7 240 )
Інші операційні витрати	2180	( 4 020 )	( 6 572 )
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	( 3 341 )	( 3 388 )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3	2
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	( - )	( - )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	( 3 338 )	( 3 386 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	( 3 338 )	( 3 386 )

Продовження додатка 2

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>(3 338)</b>	<b>(3 386)</b>