Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Корпоративна система інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor»

Студента 2 курсу, 7м групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний
бізнес» Семененко
Оксани Василівни

_____
підпис
студента

Науковий керівник
д.е.н., проф. _____ Мельниченко
Світлана Володимирівна

підпис
керівника

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф. _____ Бойко
Маргарита Григорівна

підпис
гаранта

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
_____М. Г. Бойко
«___»_____ 2021 р.

Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу студентові
Семененко Оксані Василівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Корпоративна система інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor».

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2020 р. № 3917.

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 корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі.

Об'єкт дослідження – процес формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади формування і використання корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor».

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.

1.2. Методичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі.

Розділ 2. Оцінка застосування інтернет-маркетингу готелем «Mercury Kiev Congress», м. Київ.

2.1. Аналіз корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor».

2.2. Оцінка застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю.

2.3. Дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства.

Розділ 3. Формування корпоративної система інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor».

3.1. Обґрунтування практичних засад застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю.

3.2. Основні напрями формування корпоративної система інтернет-маркетингу готельної мережі.

3.3. 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	*Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи*	01.10.2020 р.- 31.11. 2020 р.	31.11.2020
2	*Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу*	01.12.2020 р.- 10.01.2021 р.	10.01.2021
3	*Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	11.01.2021 р.- 14.05.2021 р.	14.05.2021
4	*Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	17.05.2021 р.- 19.05.2021 р.	18.05.2021
5	*Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті*	до 20.05.2021 р.	19.05.2021
6	*Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	20.05.2021 р.- 07.09.2021 р.	05.10.2021
7	*Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	07.09.2021 р.- 10.09.2021 р.	11.10.2021
8	*Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	11.09.2021 р. - 22.10.2021 р.	24.10.2021
9	*Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях*	25.10.2021 р.- 27.10.2021 р.	26.10.2021
10	*Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру*	19.11.2021 р.	19.11.2021
11	*Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	22.11.2021 р. 23.11.2021 р	22.11.2021 р.
12	*Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії*	24.11.2021 р.- 26.11.2021 р.	26.11.2021 р.
13	*Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	*Відповідно до розкладу*	*Відповідно до розкладу*

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

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____С.В. Мельниченко
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____М.Г. Бойко
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання _____О. В. Семененко

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

У зв'язку з посилення конкуренції на ринку готельних послуг, цифровізацією суспільства, розвитком диджиталізації питання пов'язані з формуванням корпоративної системи інтернет-маркетингу є актуальними і вимагають дослідження.

Студенткою, на основі опрацьованого масиву інформації, визначено теоретичні засади формування інтернет-маркетингу. Проведено аналіз існуючої системи на прикладі готельної мережі «Accor», м. Київ. У результаті виявлено позитивні та негативні сторони цього процесу та досліджено вплив факторів на інтернет-маркетинг готельної мережі.

У роботі запропоновано напрями застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства, прикладні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу та обґрунтовано результативність запропонованих заходів.

Враховуючи вищезазначене, 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 Семененко О.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ М.Г. Бойко
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____М.Г. Бойко
(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ 10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел 10
1.2. Методичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі 15
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЕМ «MERCURE KYIV CONGRESS», М. КИЇВ. 21
2.1. Аналіз корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor» 21
2.2. Оцінка застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю 26
2.3. Дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства . 35
РОДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR», М. КИЇВ 40
3.1. Обґрунтування практичних засад застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю 40
3.2. Основні напрями формування корпоративної система інтернет-маркетингу готельної мережі 44
3.3. Прогнозування реалізації запропонованих заходів 48
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ 54
СПИСОК ВИКОИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 57
ДОДАТКИ 63

ВСТУП

У сучасних умовах посилення конкуренції та глобалізації бізнесу готельні підприємства використовують різні підходи та інструменти, спрямовані на залучення споживачів та підвищення привабливості іміджу, як самої готельної мережі, так і послуг, які пропонуються потенційним клієнтам. В даний час найбільш ефективним засобом завоювання готельним підприємством споживачів і збільшення продажів є всі процеси з управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства із застосуванням інноваційних підходів.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в даний час зберігати конкурентоспроможність на ринку готельних послуг без ефективного управління маркетинговою діяльністю практично неможливо. Грамотне застосування маркетингових інструментів, таких як реклама спільно з іншими комунікативними засобами з використанням інноваційних методів управління та інформаційних технологій, в просуванні готельних послуг сприятиме не тільки зростанню попиту на послуги готелю, а й формуванню постійної лояльної клієнтської бази готелю.

Саме Інтернет-маркетинг є тією сукупністю інструментів для підвищення продажів, яка здатна допомогти готельним підприємствам вистояти в період економічного спаду у зв'язку з поширенням коронавірусною інфекцією. Традиційна реклама сьогодні вже не актуальна – інтерес і довіра до неї стрімко знижується. У той же час, завдяки Інтернет-маркетингу, з'явилося багато можливостей зробити готельний продукт популярним.

Питанням розвитку технологій Інтернет-маркетингу та особливостям його впровадження в сферу гостинності присвячено чимало робіт, серед яких слід відмітити праці І.М. Буднікевича, І.А. Крупенної, І.І. Гавриш [5], Н.М. Влащенко [6], М.І. Даниленко [8], О.С. Камушкова, В.А. Язіної [24], В.В. Костинця [27], С.М. Подзігун [38], А.А. Теребух, Г.Я. Ільницької-Гикавчук, О.П. Макар [50] та інших. Проте у зв'язку із стрімким розвитком сфери Інтернет-маркетингу та виникненням нових технологій дана тема не втрачає своєї актуальності та потребу подальших досліджень.

Об'єкт дослідження – процес формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади формування і використання корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor».

Мета роботи – формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі.

У відповідності до поставленої мети були визначені основні **завдання** дослідження:

- здійснити аналітичний огляд літературних джерел;
- охарактеризувати методичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі;
- провести аналіз корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor»;
- оцінити застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності;
- провести дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства;
- здійснити обґрунтування практичних засад застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю;
- визначити основні напрями формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі;
- спрогнозувати реалізацію запропонованих заходів.

У процесі дослідження були використані **методи** теоретичного аналізу та синтезу, індукції та дедукції, структурно-логічний метод, маркетингового аналізу, економіко-статистичні та графічні методи а також методи систематизації та наукового узагальнення.

Апробацією результатів дослідження є публікація наукової статті «Корпоративна система інтернет-маркетингу готельної мережі: теоретичні засади» у Збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (Додаток А).

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

На сучасному етапі ринок готельних послуг можна охарактеризувати як насичений. Стрімко зростаюче число готельних підприємств, що є логічним наслідком глобалізації, яка вивела туризм на новий рівень, викликане зростанням загального добробуту населення, розвитком транспортної системи, а також новим способом мислення, що ставить емоційну складову над матеріальною (таке переосмислення життєвих цінностей перерозподілять і фінансові потоки, направляючи значну їх частину в сферу послуг). Перераховані вище фактори призвели до ситуації, коли пропозиція на ринку готельних послуг перевищує попит, а готельні підприємства витрачають величезні кошти на маркетингові дослідження і власне просування в умовах серйозної конкуренції. На сучасному етапі готелі все частіше займаються пошуком і активним залученням гостей.

Для того, щоб донести інформацію про свій продукт (товар або послугу) цільової аудиторії, виробник використовує різні інструменти маркетингових комунікацій. Спочатку це були оголошення на стінах будівель, пізніше листівки та афіші. У минулому столітті радіо і телебачення зайняли лідируючі позиції серед каналів комунікації. Традиційні системи маркетингових комунікацій, що сприяють просуванню товарів і послуг на ринку, такі: стимулювання збуту; PR-зв'язки з громадськістю; особисті продажі; реклама. Запуск маркетингової кампанії, як правило, передбачає застосування всіх систем маркетингових комунікацій в комплексі. На сьогоднішній день фокус маркетингових комунікацій зміщений у бік просування за допомогою в мережі Інтернет [50, с.189].

Проте необхідність ретельно продуманої маркетингової стратегії, індивідуальної для кожного готельного підприємства, сприяє формуванню

інноваційних способів і методів просування послуг. Активний розвиток інформаційних технологій дозволяє перенести значний інформаційний пласт у віртуальний простір, яким є Інтернет.

Костинець В.В. зазначає, що зважаючи на зростаючу конкуренцію на ринку готельних послуг, сьогодні гостям вже недостатньо запропонувати зручний і добре обладнаний номер, їх потрібно здивувати, переконати і навіть завоювати. А це вже нова система відносин, яка передбачає застосування нестандартних методів і підходів і новий погляд на комплекс маркетингу [27, с.67].

Застосування у всіх сферах діяльності глобальної мережі Інтернет, у тому числі і в туристичному бізнесі, призвело до формування нового напрямку маркетингу – Інтернет-маркетингу, що здійснює діяльність суб'єктів на цифровому ринку. Основні наукові підходи до визначення поняття Інтернет-маркетингу представлено у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Основні наукові підходи до визначення поняття Інтернет-маркетингу

Автор	Визначення
1	2
І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, І.І. Гавриш	Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, метою яких є просування підприємства за допомогою мережі Інтернет. Даний вид маркетингу має ряд особливостей, що відрізняють його від традиційного маркетингу: високий ступінь персоналізації; інтерактивність; інформація недоступна офлайн [5, с.102]
А.А. Теребух, Г.Я. Ільницька-Гикавчук, О.П. Макар	Інтернет-маркетинг – це теорія і методологія організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет [50, с.189]
Т.В. Дубовик	Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, метою яких є просування компанії в мережі Інтернет. Готельний бізнес не відстає від інших сфер бізнесу і впроваджує безліч інновацій у свою діяльність. Вибір Інтернет-просування та Інтернет-реклами для свого готельного підприємства – це стратегічно важливі завдання [15, с.47]

продовження таблиці № 1.1

1	2
К.А. Компанець, Т.А. Навродська, К.О. Мороз	Інтернет-маркетинг – це комплексне використання цифрових каналів для ефективного рекламування бренду/компанії/продукції широкого кола осіб. Даний напрямок маркетингу з'явився порівняно недавно і все більше завойовує популярність на ринку медійних комунікацій [26, с.67].
О.В. Пташенко	Інтернет-маркетинг є інноваційним і конкурентоспроможним інструментом в ефективному функціонуванні індустрії гостинності, включає в себе безліч різних способів рекламування підприємства, спілкування з потенційними клієнтами, формування нового гостинного продукту [41, с.81]
М.І. Даниленко	Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства слід розглядати як додатковий засіб маркетингу, що впливає на формування усіх складових маркетингової політики, але не виходить за її межі [11, с.143]
О.С. Камушков, В.А. Язіна	Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок компанії і клієнта [24, с.24]
М.А. Зубарєва	Інтернет-маркетинг в готельно-ресторанній сфері – це комплекс методів просування товарів і послуг через мережу Інтернет, основна мста якого – зробити клієнтів вебсайтів покупцями й тим самим збільшити свій прибуток [17, с.37]

Всі визначення, перераховану у табл.1.1 є схожими, оскільки трактують Інтернет-маркетинг як якусь сукупність інструментів і методів просування за допомогою мережі Інтернет. Сьогодні Інтернет-маркетинг – це повноцінний маркетинг в онлайн-середовищі. Крім того, коли ще кілька років тому Інтернет-маркетинг розглядали як маркетингову активність в Інтернет-середовищі, розділяючи офлайнові та онлайнові стратегії й тактичні підходи, то на сьогодні Інтернет-маркетинг – це окремий напрям.

Інтернет-маркетинг має ряд особливостей, що відрізняють його від традиційного маркетингу:

високий ступінь персоналізації (на відміну від традиційного маркетингу, спрямованого на масового споживача, в Інтернеті певною мірою враховується думка кожного);

інтерактивність, яка проявляється в тому, що клієнти активно залучаються в бізнес-процеси (беруть участь в опитуваннях, залишають відгуки, формуючи репутацію фірми, залучають нових клієнтів і т. д.);

величезна кількість інформації, недоступної в офлайні (в Інтернеті можна з високою часткою точності оцінити ефективність реклами з просування готельного продукту, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку і багато іншого) [29, с.48].

За зауваженням С.М. Подзігун, застосування інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє готельному підприємству вирішити наступні основні завдання:

- підвищити зростання обізнаності про готель та його послуги;
- залучити цільову аудиторію на сайт готелю;
- збільшити продажі за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізувати рекламні витрати на залучення клієнтів;
- підвищити ступінь лояльності клієнтів готелю [38, с.165].

На думку О.С. Камушкова, В.А. Язіної просування готелю інструментами Інтернет-маркетингу здатне оптимізувати комунікації з цільовою аудиторією. Під оптимізацією автор розуміє підбір варіанту для досягнення найбільшої ефективності при просуванні [24, с.25]. На наш погляд, це стратегічно важливий крок для конкурування на ринку готельних послуг.

Існує кілька помітних переваг Інтернет-маркетингу від «класичного» маркетингу:

- інтерактивність – в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами й контролювати ситуацію;

- таргетування – це механізм, що дає змогу виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову й показувати рекламу саме їй;

- веб-аналітика – вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними й залучили на сайт більше відвідувачів, що потім конвертувалося в покупки [26, с.68].

Крім того, завдяки використання інструментів Інтернет-маркетингу легше простежити ефективність функціонування індустрії гостинності. Важливо, що сам Інтернет-маркетинг представляє можливість отримати будь-яку інформацію про готельні послуги.

Основною метою Інтернет-маркетингу в готельній індустрії є отримання вигоди, за допомогою максимального задоволення тієї частини цільового сегмента гостей, яка є Інтернет-користувачами. Основне завдання – зрозуміти потреби частини цільової аудиторії готельної послуги (бренду), вибрати ті потреби, які готель може задовольнити з урахуванням всіх комунікаційних можливостей, які надає мережа Інтернет.

Інтернет-маркетинг є інновацією в просуванні готельних підприємств як на вітчизняний, так і на зарубіжні ринки. Інтернет-маркетинг включає в себе не тільки просування за допомогою власного веб-сайту, але активне використання соціальних мереж та інших подібних Інтернет-ресурсів.

Високий рівень ефективності просування вітчизняних мережевих готельних підприємств на міжнародний готельний ринок через Інтернет пояснюється повною відсутністю його кордонів.

По-перше, Інтернет є інформаційним каналом, доступним у всіх регіонах.

По-друге, обсяг інформації, який можна розмістити в Інтернеті і отримати через «Всесвітню павутину», в сотні і тисячі разів перевищує обсяг, що охоплюється туристичними каталогами, рекламними брошурами і навіть окремими туристично-інформаційними бюро.

По-третє, важливо пам’ятати про рівень впливу, який надають сучасні соціальні мережі на свідомість більшості жителів розвинених країн. За допомогою цього інструменту можна не тільки сформувати позитивний імідж готельного підприємства, а й організувати стійкі продажі через даний канал.

Багато готелів віддають перевагу Інтернет-продажу особистим продажам, а PR за допомогою соціальних мереж традиційним зв'язкам з громадськістю.

Отже, Інтернет стає рекламним середовищем, за допомогою якого компанії просувають свою продукцію на ринки. В даний час майже кожен вид діяльності, хоч якось представлений в мережі; створено велику кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить необхідну йому інформацію. Таким чином, Інтернет став повністю функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з традиційними видами реклами, але при цьому не вимагає великих фінансових витрат. Постійне ж зростання аудиторії Інтернет і поява нових, все більш ефективних рекламних носіїв відповідно призводить до розширення можливостей маркетингу в Інтернет-просторі.

1.2. Методичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі

Представники більшості готелів на сьогоднішній день віддають перевагу Інтернет-рекламі та маркетингу на шкоду традиційним підходам. По-перше, це відбувається через те, що Інтернет-маркетинг вимагає менших витрат, а, по-друге, Інтернет став ефективним джерелом залучення клієнтів.

Вибір певних онлайн-каналів просування корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельної мережі проводиться службою маркетингу і закріплюється в маркетинговій стратегії кожної готельної мережі. Зазвичай, вибір каналів збуту базується на оцінці наступних параметрів: інфраструктура готелю, розмір номерного фонду, розташування, цільовий сегмент і потреби гостей, кількість бронювань через кожен канал (оцінка потенційної результативності), вартість продажів через всі джерела, статистика і календар попиту, політика конкурентів і загальна ситуація на ринку готельних послуг. З'ясувати, яка стратегія продажів застосовується у конкурентів в готелі,

скопіювати і адаптувати її під свій засіб розміщення є невірним рішенням. Тільки вибудовування власної системи під свої цілі і завдання, можливості та особливості дозволяє оптимізувати завантаження готелів та мати стабільний дохід [6, с.287].

Для того, щоб реалізувати стратегію корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельної мережі, необхідно:

1. Створити власний сайт зі зручною навігацією і можливістю онлайн-бронювання номерів. Відомий факт, що більшість споживачів, при вході на сайт готелю, ознайомившись з цінами, але не знайшовши вкладки з бронюванням в системі онлайн, підуть на сайт конкурента. Однак слід зауважити, що створення зручного сайту – це не останній етап, також необхідно постійно оновлювати контент і мати різні види зворотного зв'язку з клієнтами. При створенні сайту необхідно пам'ятати, на кого він спрямований, тобто знати цільових споживачів і розміщувати інформацію, враховуючи їх інтереси.

Говорячи про створення сайту для готельного підприємства, можна виділити значне число можливостей, які відкриваються перед компанією. В першу чергу, на офіційному сайті готельної мережі потенційний споживач зможе знайти достовірну і вичерпну інформацію як про саме підприємство, так і про послуги, що надаються даним підприємством. Фотографії та 3D зображення дозволять потенційному споживачу максимально зануритися в атмосферу готельного підприємства і відчути рівень послуги, що надається ще до заселення. Такий сервіс, як карти Google, дозволять максимально точно зорієнтуватися територіально, а он-лайн система бронювання надасть можливість в момент перегляду і прийняття рішення зробити бронювання [40, с.81].

2. Займатися просуванням сайту готелю. В даному випадку на перший план виходить Інтернет-реклама. Для готельних послуг найбільш ефективними будуть банерна реклама, розміщена на тематичних сайтах і на сторінках пошти цільових клієнтів, і, контекстна реклама в пошукових

системах, тобто текстове оголошення, яке буде показано тільки тим користувачам, які вже зацікавлені в пошуку місця тимчасової зупинки – готелю.

Одним з основних елементів просування готельної мережі інноваційним способом за допомогою мережі Інтернет є просування веб-сайту готелю в мережі. Дану місію можна здійснити різними способами, такими як:

- просування веб-сайту готельної мережі за рахунок її реєстрації в туристичних інформаційних базах і каталогах;
- просування веб-сайту за допомогою покупки посилань;
- просування веб-сайту за допомогою оптимізації тегів;
- просування веб-сайту за рахунок статей;
- активна публікація прес-релізів і фотозвітів;
- розміщення на веб-сайті унікальної інформації, корисної та цікавої для потенційного гостя;
- пряма реклама готельного підприємства в мережі зі змістом посилання на сайт;
- активний піар в тематичних Інтернет-форумах, в тому числі активне розміщення посилань на сайт.

Отже, можемо зазначити, що сучасні міжнародні готельні мережі використовують практично всі інструменти Інтернет-маркетингу. Однак, деякі з них поступово йдуть на другий план. Так, наприклад, email-маркетинг вже не такий популярний, оскільки зважаючи на скупчення величезної кількості рекламних листів на поштових скриньках потенційних клієнтів, більшість з них так і залишаються нерозкритими; крім того – велика частина таких листів автоматично направляється в «спам».

Створення індивідуального сайту готельного підприємства є першим кроком на шляху просування його в мережі Інтернет. Однак це далеко не єдиний сучасний інноваційний спосіб просування. «Всесвітня павутина» надає набагато ширший спектр можливостей для реалізації Інтернет-маркетингу, крім створення власної сторінки.

Важливим елементом просування є внесення готельного підприємства в електронну базу глобальних дистрибутивних систем готельного бронювання, таких як: booking.com; hotels.com; expedia.com та інших.

3. Проявляти активність в соціальних мережах. На сьогоднішній день соціальні мережі вважаються одним з найефективніших каналів підвищення лояльності клієнта. Зарубіжні маркетологи витрачають 52% рекламного бюджету на роботу в соціальних мережах [11, с.125]. Готельне підприємство, створюючи групу в соціальних мережах, тим самим підтримує постійний зв'язок зі своїми клієнтами, дозволяє їм обмінюватися думками, ділитися враженнями, і, найголовніше, брати постійну участь в житті готельного підприємства, навіть не перебуваючи на його території.

Зазначимо, що просування за допомогою соціальних мереж на сучасному етапі є найбільш інноваційним способом просування готельного підприємства. Даний напрямок маркетингу сформувалося недавно, проте користується великою популярністю в силу технологічної доступності, а також відносної дешевизни.

Просування готельної мережі в соціальних мережах охоплює відразу два маркетингових інструменти, таких як піар і реклама. Крім прямої реклами, активна присутність в соціальних мережах сприяє створенню сприятливого іміджу готельної мережі. Присутність у таких соціальних мережах як Instagram та Facebook сприяє формуванню іміджу готельного підприємства як модного та сучасного.

Основні соціальні мережі, що допускають розміщення реклами та піару: Facebook; Twitter; LinkedIn; Instagram; YouTube; блог.

Існують і інші соціальні мережі, в тому числі і аналоги перерахованих вище. Як правило, на території кожної країни поширені не тільки загальновизнані міжнародні, а й локальні сайти, що також надають широку можливість для реклами і піару [50, с.190].

Щоб мати можливість виділитися серед інших готельних підприємств, контент, що представляється в соціальних мережах повинен бути не тільки

яскравим, але корисним і цікавим для майбутніх передплатників. У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує вибір тем. План постів доцільно розробляти на щомісячній основі на весь наступний місяць з урахуванням максимально збалансованого чергування тематик постів і відображення новин. Протягом місяця необхідно вносити правки, адже будуть з'являтися нові актуальні новини та спеціальні пропозиції. При створенні контенту головним є дотримання балансу. Контент повинен бути яскравим, незабутнім і корисним.

Говорячи про просування вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки, оптимальним є варіант використання міжнародних Інтернет-платформ, без поглиблення в регіональні. Це в першу чергу обумовлено високим рівнем знання системи користування і просування за допомогою даних соціальних мереж.

Таким чином, сучасному готельному підприємству дуже важливо бути присутнім і бути активним в мережі Інтернет. Завдяки цьому, воно зможе відстежувати задоволеність своїх клієнтів якістю обслуговування і найбільш швидко реагувати на усунення можливих недоліків. Також Інтернет – це можливість ненав'язливо пропонуючи клієнту послуги, стати його «другом» і «попутником» на довгий час. Використовуючи Інтернет можна більш ефективно реалізувати метод кастомізації – створювати враження у кожного споживача, що вся робота зроблена виключно для нього. Тільки за допомогою Інтернет-технологій можна зробити рекламу готельного підприємства інтерактивною, таким чином, дозволивши клієнту стати її учасником, або творцем.

Підводячи підсумки зазначимо, що в даний час великі готельні мережі активно використовують практично всі види Інтернет-маркетингу. Цей інноваційний вид маркетингової діяльності полягає в реалізації цілого комплексу заходів з метою просування готельних підприємств в мережі Інтернет. Багато в чому завдяки Інтернет-маркетингу великі готельні компанії відомі у всьому світі.

Для того щоб зробити просування своїх послуг максимально

ефективним, готельні підприємства використовують наступні онлайн-інструменти: власний сайт, профілі в соціальних мережах, розсилка, налаштування рекламних кампаній в мережі Інтернет. Від того, наскільки ефективно готель буде використовувати ці інструменти, залежить потік клієнтів і, відповідно, дохід готелю.

Таким чином, з метою просування готельних продуктів маркетингові Інтернет-технології рекомендується застосовувати комплексно. При цьому для ефективної діяльності готельного підприємства та успішного просування готельних продуктів слід приділити увагу не тільки інструментам маркетингових Інтернет-технологій, а й іншим інструментам реалізації Інтернет-технологій в готельному бізнесі.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЕМ «MERCURE KYIV CONGRESS», М. КИЇВ

2.1. Аналіз корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor»

Розглянемо маркетингову діяльність готелю Mercure Kyiv Congress, що входить до готельної мережі «Accor», зокрема особливості використання корпоративної системи інтернет-маркетингу.

Готель Mercure Kyiv Congress **** знаходиться у центрі Києва, за адресою: Вадима Гетьмана, 6. Підприємство безпосередньо здійснює такі основні види фінансово-господарської діяльності: 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування; 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 56.30 Обслуговування напоями; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи арендованного нерухомого майна.

Для визначення ефективності системи інтернет-маркетингу готелю Mercure Kyiv Congress проаналізуємо основні показники, які характеризують його діяльність у 2018-2020 рр. (табл.2.1). Розрахунки зроблені на основі фінансової звітності підприємства (Додаток Б).

Таблиця 2.1

Показники діяльності готелю Mercure Kyiv Congress за 2018-2020 рр.

Найменування показника	Роки			Відхилення +,-	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	281210	281040	212985	-170	-68055
2.Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	225171	230464	162423	5293	-68041
3.Валовий прибуток, тис. грн	55363	50576	50562	-4787	-14

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
4. Адміністративні витрати, тис. грн	36600	29155	30781	-7445	1626
5.Витрати на збут, тис. грн	3109	3142	3184	33	42
6.Чистий прибуток, тис. грн	554	199	66	-355	-133
7.Чисельність працюючих, осіб	112	119	115	7	-4
8.Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	3240	3054	2869	-186	-185
9.Рівень загальної рентабельності,%	1708,7	1656,0	1762,3	-52,7	106,3

Графічно динаміка основних показників діяльності Mercure Kyiv Congress представлена на рис.2.1:

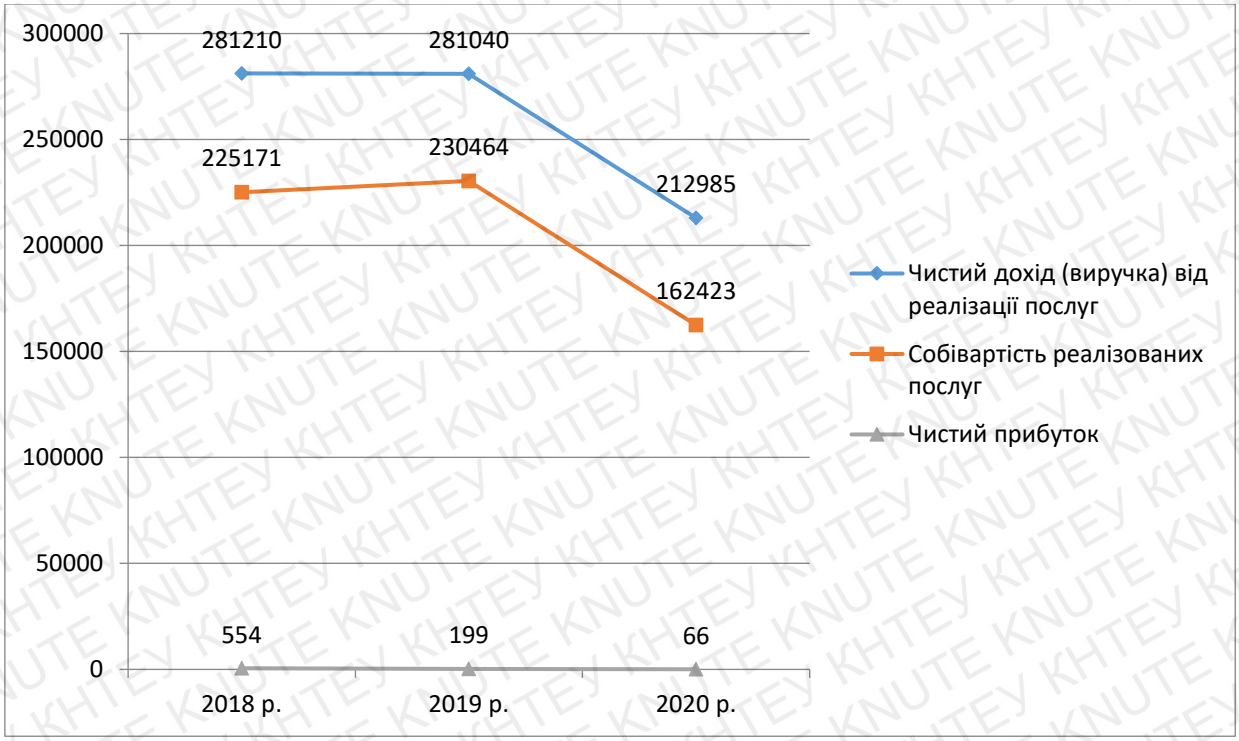


Рис.2.1. Динаміка основних показників діяльності Mercure Kyiv Congress у 2018-2020 рр., тис. грн

Дані, наведені у табл. 2.1 та рис. 2.1 показали, що чистий дохід від реалізації у 2020 році, в порівнянні з 2019 роком, зменшився на 68055 тис. грн., або на 24,2 %. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в порівнянні з 2019 роком, зменшилася на 68041 тис. грн, або на 29,5

%.

Зростають витрати по статям адміністративні витрати та витрати на збут, відповідно на 1626 тис. грн., або на 5,6% та на 42 тис. грн, або на 1,3%.

За результатами діяльності за аналізований період підприємство має чистий прибуток, причому у 2020 рік чистий прибуток зменшився на 133 тис. грн і становить 66 тис. грн. Зниження чистого прибутку готелю, так само як і зниження чистого доходу від реалізації пов'язано передусім із загальною ситуацією у світовій економіці, та зокрема у сфері готельного бізнесу. Пов'язано це передусім із поширенням пандемії, викликаною короновірусною інфекцією COVID-19, закриттям кордонів та відповідно зменшенням кількості подорожуючих. Зазначимо, що ситуація, що виникла в квітні-червні 2020 року призвела до майже повної зупинки роботи готелів, які зіткнулися зі значними фінансовими проблемами, зумовленими наступними обставинами: у період карантину завантаження готелів було невисоким і, відповідно, доходи теж; почався процес скасування оплачених бронювань; виникла ситуація характеризувалася значним ступенем невизначеності: було неясно, коли будуть зняті введені обмеження.

Показник рівня загальної рентабельності, який є найбільш важливим з точки зору визначення економічної ефективності підприємства, оскільки у ньому знаходить своє відображення специфіка готельних послуг і можливість отримання прибутку, що прямопропорційно залежить від обсягу та стану основних фондів у 2020 році також має тенденцію до зростання.

Виниклі фінансові проблеми призвели до скорочення темпів росту прибутку Mercure Kyiv Congress.

В умовах загального зниження ефективності роботи підприємств готельної індустрії у всьому світі актуальним питанням є вивчення особливостей їх просування та використання у цьому процесі засобів Інтернет-маркетингу.

В табл. 2.2 показаний загальний рекламний бюджет Mercure Kyiv Congress та витрати на Інтернет-маркетинг.

Таблиця 2.2

Показники рекламного бюджету Mercure Kyiv Congress за 2018-2020 рр.

Найменування показника	Роки			Відхилення +,-	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Загальний рекламний бюджет	1580	1620	1670	40	50
Витрати на Інтернет-маркетинг	302,8	398,5	466,8	95,7	68,3

Як свідчать наведені дані, загальний рекламний бюджет Mercure Kyiv Congress, та витрати на здійснення заходів Інтернет-маркетингу мають тенденцію до зростання. Питома вага витрат на Інтернет-маркетинг представлена на рис.2.2:

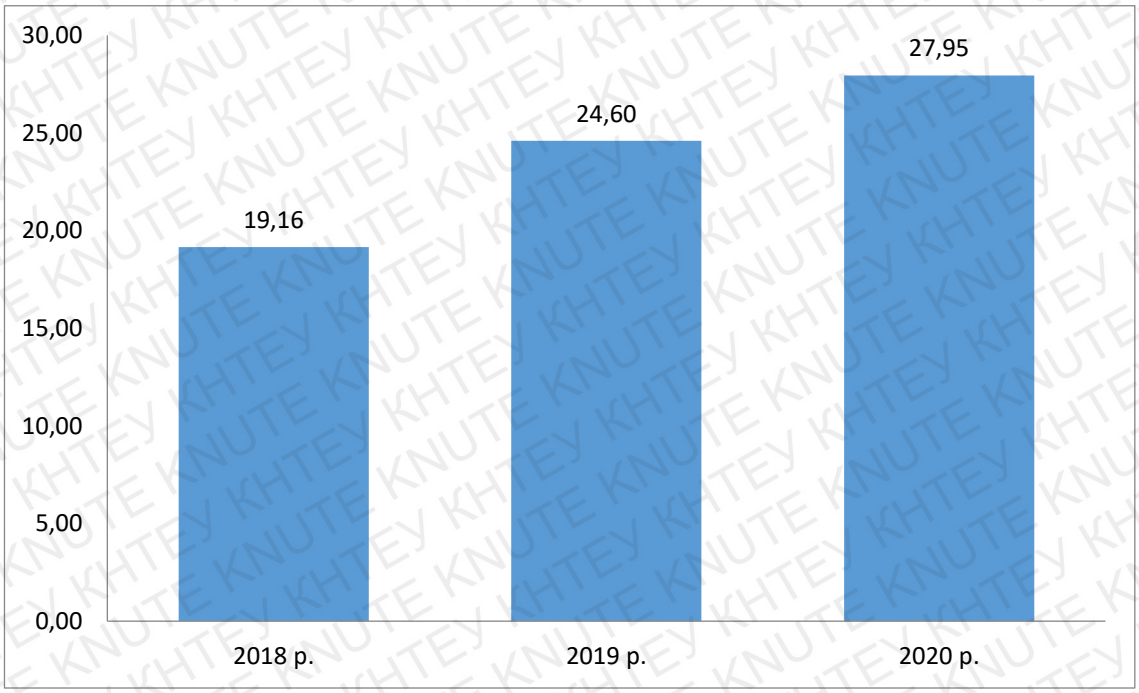


Рис.2.2. Питома вага витрат на Інтернет-маркетинг у загальному бюджеті на рекламу Mercure Kyiv Congress у 2018-2020 рр., %

Як бачимо, питома вага витрат на Інтернет-маркетинг у загальному бюджеті на рекламу Mercure Kyiv Congress зростає швидкими темпами: якщо у 2018 році питома вага таких витрат становила 19,16%, то у 2020 році цей показник зріс до 27,95%. Таке становище свідчить про важливість та зростаючу актуальність використання засобів Інтерент-маркетингу у загальній стратегії просування Mercure Kyiv Congress.

Характеристика основних засобів Інтернет-маркетингу, які використовуються в Mercure Kyiv Congress представлена в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика інструментів Інтернет-маркетингу Mercure Kyiv Congress

Інструменти інтернет-маркетингу	Характеристика	Період використання
1	2	3
SEO підгонка сайту під пошукові системи ЯндексДнрект і Google Adwards	Наявність сайту є необхідною умовою для просування тур продукту. 25% від загального числа бронювань припадає саме на сайт. За допомогою системи бронювання споживач має можливість самостійно забронювати готельний номер, не переходячи на сайти посередницьких підприємств	З 2010 року
Контент маркетинг	Розміщення на сайті корисного для користувача контенту-статті, фото, відео	З 2010 року
Майданчики для онлайн-бронювань Booking.com TripAdvisor.com Hotels.com Expedia.com www.tur-hotel.ru 101hotels.com tophotels.ru	За допомогою сайтів онлайн-бронювання номерів користувач має можливість оцінити не тільки готель, але і кожен критерій, починаючи від обслуговування і заселення, закінчуючи рівнем тиші, чистоти номера і т. д. За допомогою активного просування своїх послуг готель має можливість залучити велику аудиторію споживачів	З 2012 року
Контекстна реклама	Дозволяє спрямувати рекламну на цільову аудиторію	З 2014 року
Мета-пошукові системи	Реєстрація в системах метаогляду допомагає отримати більше прямих замовлень, розширити охоплення і збільшити дохід. Готельна мережа «Accor» використовує такі популярні механізми метаогляду як: TripAdvisor; реклама готелю в Google; Trivago. Лістинг на цих движках метапошуку не тільки підвищує видимість, але і також цінність бренду.	З 2015 року

Продовження таблиці № 2.3

1	2	3
Мобільний додаток «Accor»	Мобільний додаток доступний для смартфонів і планшетів як в Play Market, так і App Store, є яскравим прикладом технологічних інновацій в готельному бізнесі. Завдяки даному додатку можна здійснювати бронювання номерів відповідно до ексклюзивних тарифів, а також стати учасником програми IHG Rewards Club і переглядати інформацію про свій баланс балів.	З 2019 року
Соціальні мережі	Інформація про готельну мережу «Accor» присутня на багатьох інтернет-ресурсах, таких як www.Facebook.ru., www. Instagram.ru., та інш. Саме тому, у готельній мережі «Accor» є групи в соціальних мережах, де розміщується інформація про пропоновані готельні послуги	З 2014 року

Таким чином, основними елементами корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor» є: web-сайт, пошукова оптимізація, e-mail - розсилки, реєстрація на порталах онлайн-бронювання, просування в соціальних мережах. Для просування в Інтернеті готель використовує близько 30% від загального бюджету на рекламу.

За допомогою застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю створюються умови збільшення ефективності просування готельних послуг в Інтернеті, а також споживчої лояльності.

2.2. Оцінка застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю

Головним елементом корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі готелю є офіційний web-сайт https://all.accor.com/russia/index.ru.shtml [35], структура якого впорядкована за тематичними розділами і підрозділами. Вигляд головної сторінки

офіційного сайту готелю представлений у додатку В. Меню навігації є інтуїтивно зрозумілим. Сайт готелю наповнений актуальною та візуалізованою інформацією. Для зручності роботи з сайтом іноземних клієнтів передбачена англомовна версія сайту.

За період січень-жовтень 2021 року сайт готельного комплексу Mercure Kyiv Congress відвідало 3619 осіб, з них 38% покинуло сайт, пробувши на ньому менше 10 секунд. Головна причина - відсутність оптимізації для роботи з модулем бронювання з мобільного пристрою.

Графік, представлений на рис.2.3 відображає сезонні коливання інтересу до Mercure Kyiv Congress. Підйом відвідуваності з вересня по жовтень пов'язаний з кінцем відпусток і збільшенням числа споживачів, що знаходяться у відрядженні, які є цільовим сегментом готелю.

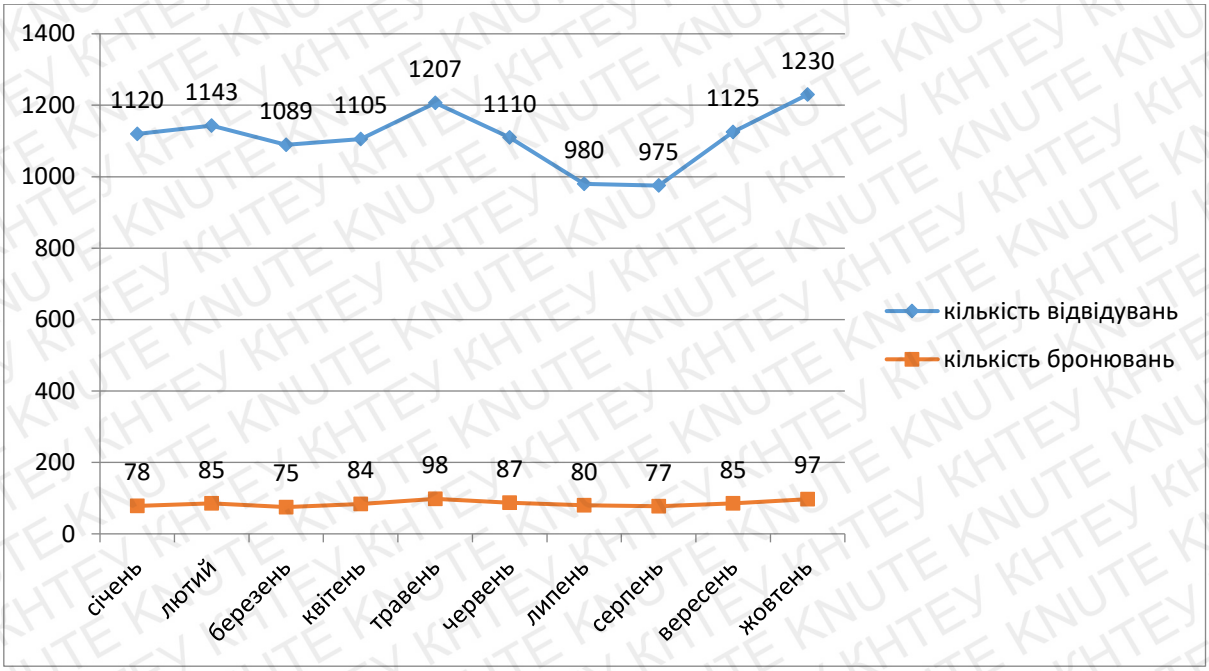


Рис. 2.3. Число відвідувачів сайту готельного комплексу Mercure Kyiv Congress, середня кількість відвідувачів на день, осіб

Як видно, кількість бронювань змінюється пропорційно кількості відвідувань сайту готелю. Сучасний стан готелю характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що переважно обумовлюється сезонними коливаннями попиту.

Розглянемо, який прибуток надає заміна системи бронювання номерів через онлайнового туроператора (посередника) на пряме бронювання на сайті Mercure Kyiv Congress (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок прибутку Mercure Kyiv Congress від продажу одного номера

Показник	Пряме бронювання на сайті готелю	Бронювання через систему онлайн-бронювання
Ціна одного номеру	3000 грн.	3000 грн.
Витрати готелю на бронювання	6% (180 грн.)	20% (600 грн.)
Прибуток готелю	2820 грн.	2400 грн.

Згідно з дослідженням агентства електронної комерції в готельному бізнесі Travelclick, середній рівень комісії, що стягується системами онлайн-бронювання, становить 14%, власні витрати готелю на бронювання становлять 6% [49]. Виходить, що прибуток готелю при прямому бронюванні номера з сайту компанії на 17,5% (420 грн. в даному прикладі) вище, ніж прибуток при бронюванні через системи онлайн-бронювання (через посередника). Таким чином, впровадження системи онлайн-бронювання на сайті Mercure Kyiv Congress призвело до зростання та інших економічних показників і, в цілому, зростання інвестиційної привабливості підприємства.

Наступний елемент системи Інтернет-маркетингу – контекстна реклама. Mercure Kyiv Congress використовує контекстну рекламу на постійній основі. Основна стаття витрат припадає на контекстну рекламу Google (рис.2.4).

Соціальні мережі також є ефективним способом Інтернет-маркетингу Mercure Kyiv Congress. Головна перевага реклами в соцмережах – висока таргетованість. Mercure Kyiv Congress використовує для просування такі соціальні мережі як Instagram та Facebook. Діяльність Mercure Kyiv

Congress в соціальних мережах спрямована на збільшення обізнаності про готель серед користувачів інтернету, а також збільшення бази передплатників.

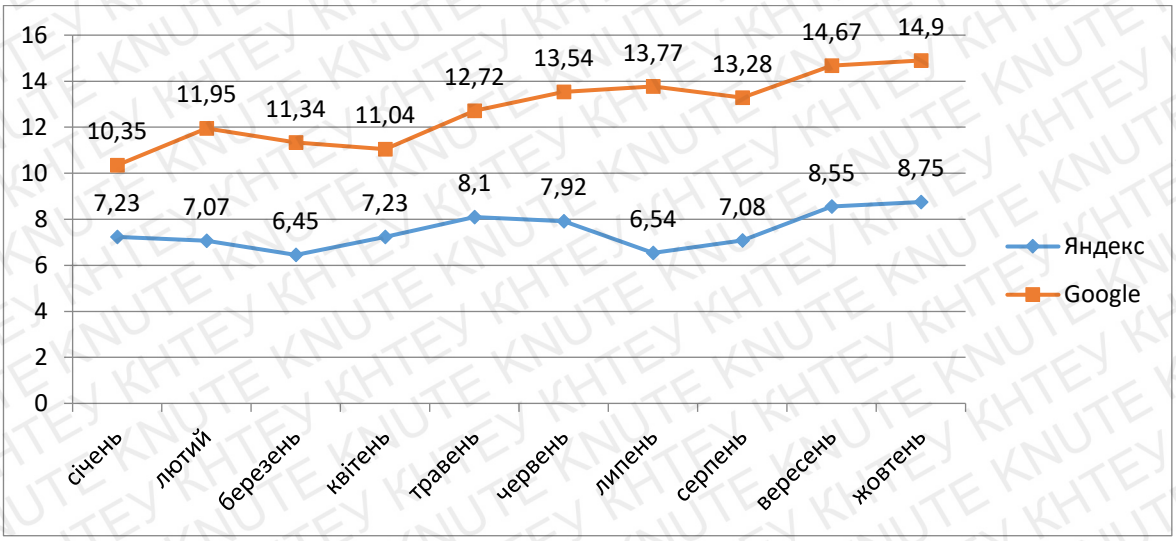


Рис. 2.4. Місячний бюджет Mercure Kyiv Congress на контекстну рекламу за січень-жовтень 2021 р.

Необхідність використання найбільш популярних соціальних мереж для просування Mercure Kyiv Congress обумовлена тим, що кожна соціальна мережа має свою певну аудиторію, що збільшує число потенційних клієнтів готелю; багато різних соціальних мереж мають свої специфічні інструменти просування.

Аналіз комунікативної політики для соціальних мереж представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика комунікативної політики Mercure Kyiv Congress в соціальних мережах

Соціальна мережа	Facebook	Instagram
Цільова аудиторія	Переважно іноземні туристи	Українські та іноземні туристи
Мова матеріалу	Українська, російська, англійська	Українська, англійська
Контент	Пізнавально-розважальні пости, конкурси, акції за репост, відеоконтент	Фото контент. Націленість на візуальне сприйняття

Проведемо оцінку активності і залученості учасників груп Mercure Kyiv Congress в соціальних мережах (рис.2.5).

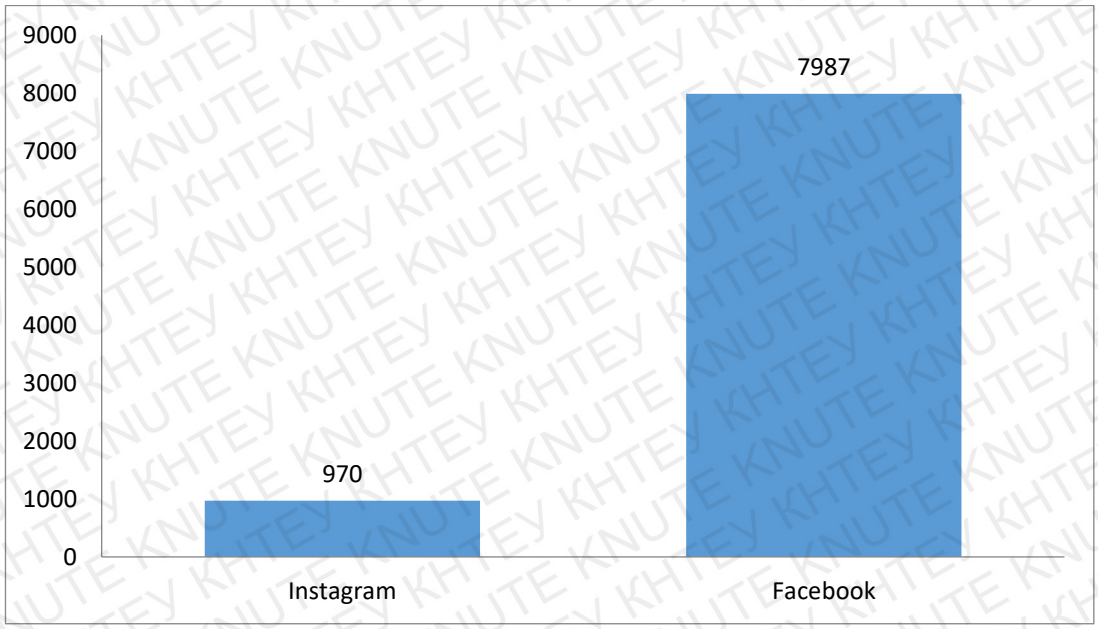


Рис.2.5. Залученість учасників груп Mercure Kyiv Congress в соціальних мережах

Як свідчать представлені дані, сторінка готелю у Facebook має значно більшу кількість передплатників, ніж сторінка готелю в Instagram. Також слід зазначити, що готель не представлений в інших мережах.

Актуальною інновацією у сфері Інтернет-маркетингу Mercure Kyiv Congress є розробка мобільного додатку «Accor». Завдяки даному додатку можна здійснювати бронювання номерів відповідно до ексклюзивних тарифів, а також стати учасником програми IHG Rewards Club і переглядати інформацію про свій баланс балів. На сьогодні кількість користувачів даного мобільного додатку становить більше 1 млн. користувачів. Інтерфейс програми виконаний в привабливих кольорах. Також не можна не відзначити яскраві зображення, що доповнюють інформаційний контент, який містить багато корисного для гостей готельної мережі. Але найбільш значущою перевагою даного додатка є наявність в ньому доступності повного функціоналу як українською, так і

англійською мовою.

Для підвищення ефективності діяльності готелю управлінським персоналом проводяться Інтернет-опитування та анкетування споживачів з метою виявлення їх переваг. Так, в результаті опитування гостей готелю Mercure Kyiv Congress було виявлено, що при користуванні мобільним додатком мешканцям готелю, перш за все, надано можливість оплати проживання (37%). Крім того, важливою функцією гості вважають можливість побудови оптимального маршруту до готелю з будь-якої частини міста (23%) і наявність картки послуг, що відображає їх специфіку і вартість (22%) (рис.2.2).

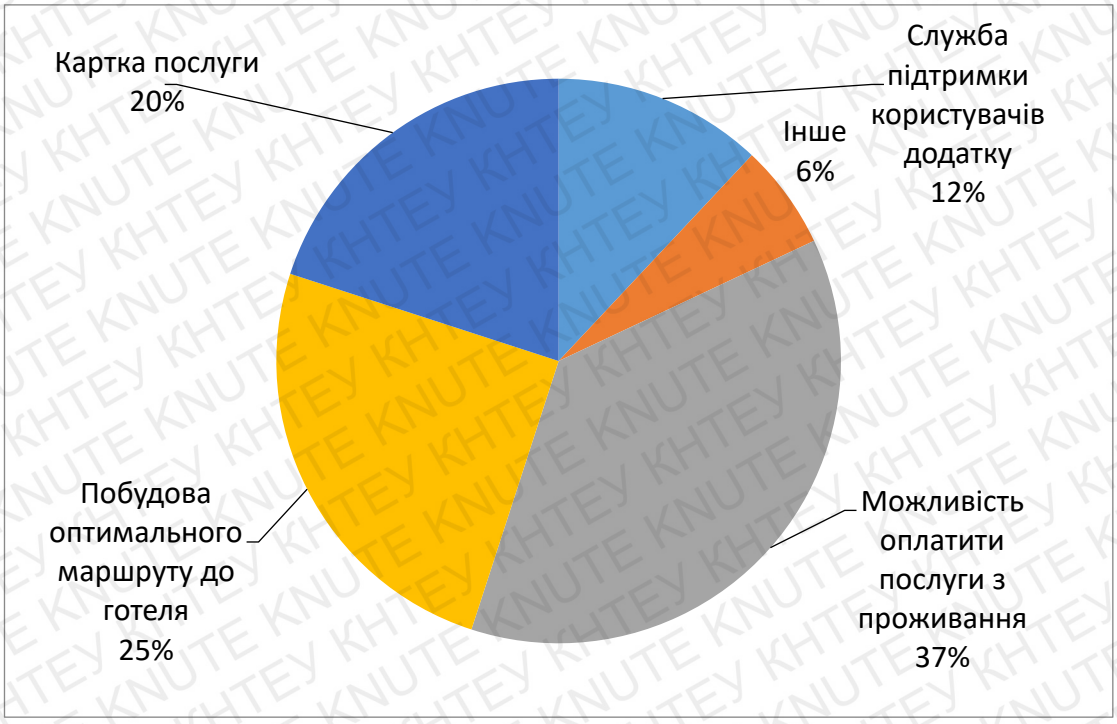


Рис.2.6. Результати опитування гостей готелю Mercure Kyiv Congress

Крім просування за допомогою соціальних мереж і власного сайту готель Mercure Kyiv Congress співпрацює з порталами онлайн-бронювання. Присутність на більшій кількості сайтів бронювання веде до збільшення онлайн-видимості готелю і, як наслідок, зростання числа бронювань. Особливу роль в такому виді просування відіграють відгуки клієнтів, за якими готель Mercure Kyiv Congress має найвищу оцінку серед конкурентів.

Одними з популярних систем онлайн-бронювання готелів є

Booking.com, TripAdvisor.com, OneToTrip, Academ Service та інші. Приклад вигляду сторінки з відгуками про готель Mercure Kyiv Congress на сайті Booking.com представлений у додатку Г. Подібні платформи бронювання створили можливість гостям готелів залишати коментарі оцінки сервісу. На основі оцінок та відгуків формується рейтинг. Рейтинг – це дуже важливий критерій, що впливає на імідж готельної мережі «Accor» в Інтернеті, на який звертають увагу потенційні клієнти.

Критерії, що формують рейтинг готелю на Booking.com: співвідношення ціна / якість; безкоштовний Wi-Fi; комфорт; сніданок; комфорт; чистота; розташування; персонал.

За даними на вересень 2021 року готелі мережі «Accor» мають наступні рейтинги оцінки якості послуг (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

Рейтинги готельної мережі «Accor» по сайтам

Назва системи	Рейтинг готельної мережі	Кількість відгуків
Booking.com	8,8/10	660
TripAdvisor.com	4,2/5	436
Hotels.com	8,8/10	109
Expedia.com	4,4/5	339
www.tur-hotel.ru	8,8/10	62
101hotels.com	8,7/10	11
tophotels.ru	4,67/5	2

Виходячи з даних табл. 2.6, за кількістю відгуків видно, що найбільше слід приділяти увагу іміджу та рейтингу готелю на Booking.com та TripAdvisor.com. Ці сайти є найбільш значущими для користувачів при виборі та бронюванні засоби розміщення. Наприклад, Booking.com займає одне з лідируючих місць у світі за популярністю, завдяки відмінній навігації сайту, грамотному використанні соціальних доказів та інших

передових технік інтернет-маркетингу.

Наявність відгуків на офіційних сайтах засобів розміщення, сайтах, які спеціально присвячені розміщенню відгуків, впливають на вибір туриста готелю при бронюванні. Як показало опитування гостей готельної мережі «Accor» близько:

- 95% гостей читають відгуки перед бронюванням;

- 80% гостей спираються на думки інших людей і прислухаються до них;

- 85% вважають, що думки на сайтах є справжніми;

- 60% гостей не забронюють проживання в готелі, де відсутні відгуки або їх мало;

- 40% гостей звертають увагу на реагування персоналу готелю на розміщені відгуки.

В ході аудиту 660 відгуків гостей готельної мережі «Accor» на сайті Booking.com було виявлено 3 основні теми негативних відгуків гостей при проживанні: сніданки, комфортність при проживанні і персонал.

У відгуках про готель гості відзначають привітність персоналу, смачні сніданки, чистоту і домашній затишок. Особлива увага приділяється так само вдалому розташуванню готелю. Однак існує цілий ряд недоліків.

Основні висновки, отримані при аудиті сервісу:

1. З 660 відгуків 127 зачіпають тему сніданків, близько 1/3 частини з них незадоволені роботою персоналу з наступних причин:

- гостей не задовольняє вибір типу харчування на сніданок (гості бажають шведський стіл замість континентального сніданку);

- асортимент сніданків мізерний або одноманітний;

- час подачі сніданків не підходить для екскурсантів;

- маленькі порції;

- несвоєчасна подача страв в номер;

- незадовільна якість страв або їх вид (холодна подача каші, викладка всіх продуктів на одній тарілці та інш.);

2. Різні незручності під час проживання гостей в номерах:

- гучність музики в ресторані;

- бажання гостей мати чайник в номерах;

- перебої роботи мережі Wi-fi;

- відсутність повної викладки гігієнічних засобів і халатів в номерах зниженої комфортності.

3. Зауваження по роботі персоналу:

- незнання іноземних мов персоналом ресторану;

- неповне інформування гостей про послуги;

- запах сигарет від офіціантів ресторану.

Системи онлайн-бронювання та соціальні мережі, які дають можливість моментально реагувати на позитивні і негативні відгуки про готель впливають на репутацію та імідж. З їх допомогою можна сформувати чіткий образ, уявлення про готельну мережу «Accor» у споживача.

Таким чином, готельна мережа «Accor» має гарну конкурентну перевагу на ринку готельних послуг м. Києва. Важливим фактором є імідж готелю, який має значний вплив на розвиток готельного бізнесу. З цією метою в готельній мережі «Accor» все більш активно намагаються розвивати маркетингові технології, які в свою чергу дозволяють правильно і ефектно використовувати внутрішні і зовнішні ресурси готельного підприємства з метою формування іміджу, просування готелю, поліпшення роботи і конкурентоспроможності підприємства.

2.3. Дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства

На ефективність функціонування системи просування і реалізації готельного продукту за допомогою інформаційних технологій впливають наступні чинники:

- бюджет заходів з Інтернет-маркетингу;
- рентабельність використання елементів Інтернет-маркетингу;
- позитивні і негативні сторони основних елементів системи Інтернет-маркетинг підприємства.

У таблиці 2.7 наведено витрати на впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльності готелю Mercure Kyiv Congress.

Таблиця 2.7

Витрати на впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльності готелю Mercure Kyiv Congress, тис. грн

Показники	2018	2019	2020	Відхилення, 2019-2018	Відхилення, 2020-2019	Темп змін у %, 2019 / 2018	Темп змін у %, 2020/ 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Рекламна компанія-онлайн (контекстна реклама, тематичні майданчики, реклама в мета-пошукових системах)	115,6	163,5	214,3	47,9	50,8	41,4	31,1
Обслуговування мобільного додатку «Accor»	48,4	72,6	98,2	24,2	25,6	50,0	35,2
Витрати на SEO-оптимізацію та просування сайту	91,4	112,7	107,2	21,3	-5,5	23,3	-4,9

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Реклама у соціальних мережах	13,4	14,5	26,8	1,1	12,3	8,2	84,8
Витрати на проведення опитування	34,0	35,2	20,3	1,2	-14,9	3,5	-42,3
Разом	302,8	398,5	466,8	95,7	68,3	31,6	17,1

За даними, представленими в табл. 2.7 бачимо, що в аналізованому періоді спостерігається зростання витрат за всіма напрямками використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю Mercure Kyiv Congress з 268,8 тис. грн у 2018 році до 398,5 тис. грн у 2019 році та до 446,5 тис. грн у 2020 році.

В табл.2.8 представлено рентабельність використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю Mercure Kyiv Congress

Таблиця 2.8

Рентабельність використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю Mercure Kyiv Congress, тис.грн.

Показники	2018	2019	2020	Відхилення, 2019–2018	Відхилення, 2020 – 2019
1	2	3	4	5	6
Виручка від використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності	59,5	66,1	38,5	6,6	-27,6
Рекламна компанія-онлайн (контекстна реклама, реклама в мета-пошукових системах)	357,1	380,0	424,6	22,9	44,6
Обслуговування мобільного додатку «Ассог»	50,4	42,4	39,2	-8	-3,2
Витрати на SEO-оптимізацію та просування сайту	47,2	52,5	80,1	5,3	27,6
Функціонування сайту готеля (оплата домену та хостингу)	145,9	159,2	196,3	13,3	37,1
Разом виручка Продовження табл.2.8	660,1	700,2	778,7	40,1	78,5

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6
Витрати на впровадження інтернет-технологій в маркетинговій діяльності	34,0	35,2	20,3	1,2	-14,9
Рекламна компанія-онлайн (контекстна реклама, реклама в мета-пошукових системах)	115,6	163,5	214,3	47,9	50,8
Обслуговування мобільного додатку «Ассог»	48,4	72,6	98,2	24,2	25,6
Витрати на SEO-оптимізацію та просування сайту	91,4	112,7	107,2	21,3	-5,5
Функціонування сайту готеля (оплата домену та хостингу)	13,4	14,5	26,8	1,1	12,3
Разом витрати	302,8	398,5	466,8	95,7	68,3
Прибуток від використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності	25,5	30,9	18,2	5,4	-12,7
Рекламна компанія-онлайн (контекстна реклама, реклама в мета-пошукових системах)	241,5	216,5	210,3	-25	-6,2
Обслуговування мобільного додатку «Ассог»	2	-30,2	-59	-32,2	-89,2
Витрати на SEO-оптимізацію та просування сайту	-44,2	-60,2	-27,1	126	33,1
1	2	3	4	5	6
Функціонування сайту готеля (оплата домену та хостингу)	132,5	144,7	169,5	12,2	24,8
Разом прибуток	357,3	301,7	311,9	-55,6	10,2
Рентабельність використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності	75,0	87,8	89,7	x	x
Рекламна компанія-онлайн (контекстна реклама, реклама в мета-пошукових системах)	208,9	132,4	98,1	x	x
Обслуговування мобільного додатку «Ассог»	4,1	-41,5	-60,1	x	x
Витрати на SEO-оптимізацію та просування сайту	-48,3	-53,4	-25,2	x	x
Функціонування сайту готеля (оплата домену та хостингу)	988,8	997,9	632,4	x	X
Усього	118,0	75,7	66,8	-42,3	-8,9

Проведена оцінка ефективності використання інтернет-технологій в

маркетинговій діяльності показала, що найбільший прибуток Mercure Kyiv Congress отримує від бронювання номерів на власному сайті.

Ефективність використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності Mercure Kyiv Congress визначена через її рентабельність показала тенденцію до зменшення, з 118,0 % у 2018 році до 66,8 % у 2020 році.

Розглянемо позитивні і негативні сторони позитивні і негативні сторони основних елементів системи Інтернет-маркетингу готельного підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Позитивні і негативні сторони використання основних елементів системи Інтернет-маркетингу Mercure Kyiv Congress

Елементи Інтернет-маркетингу	Позитивні сторони	Негативні сторони
Веб-сайт	можливість запропонувати свою ціну; присутня англомовна версія сайту; сайт наповнений актуальною та візуалізованою інформацією; структура сайту впорядкована за тематичними розділами і підрозділами	неактивні посилання на сторінки в соціальних мережах;
Контекстна реклама	показ реклами в будь-якому місці і в будь-який час: коли клієнт близький або задумався про бронювання (пошук, мережі); можливість націлювання на аудиторію; легкість і прозорість вимірювання ефективність кампанії	ймовірність некоректної настройки рекламної компанії; шахрайство з кліками; результати готель отримує тільки в момент ведення реклами
Присутність на порталах онлайн-бронювання	велика кількість позитивних відгуків; високі рейтинги	застарівання відгуків; несвоєчасна реакція на негативні відгуки
Просування в соціальних мережах	наявність актуального контенту; постійне оновлення інформації	слабка активність в групах; невелика кількість передплатників

Таким чином, у готельній мережі «Accor» є всі риси конкурентоспроможного готельного підприємства, вона має хорошу базу для формування сприятливої, позитивної репутації. Шляхом застосування засобів інтернет-маркетингу можна виявити сторони, які потребують доопрацювання, просунути готельні послуги: підвищити впізнаваність готелю, створити позитивне ставлення, залучити нових клієнтів і отримати високі показники завантаження.

Проведений аналіз показав, що основними проблемами щодо здійснення ефективної маркетингової діяльності в Інтернет-просторі є використання традиційних маркетингових онлайн-коммунікацій та уникнення інноваційних підходів. Критичні і одночасно найбільш важливі для ефективного контакту клієнтів з готелем недоліки пов'язані з веб-сайтом готелю та роботою з відгуками, у зв'язку з чим готелю Mercure Kyiv Congress слід більше зусиль спрямувати на його вдосконалення. Також рекомендується використання інноваційних засобів Інтернет-маркетингу (наприклад, ведення блогів, використання QR-кодів, створення чат-боту).

РОДІЛ 3.
ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR»

3.1. Обґрунтування практичних засад застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю

Практично всі компанії готельної індустрії в своїй діяльності так чи інакше користуються цифровим маркетингом. Всі клієнти, потенційні та існуючі, на даний момент дуже активно користується ЗМІ, Інтернетом, мобільними телефонами. Для них це простий і швидкий спосіб знайти необхідну інформацію. Розвиток індустрії туризму та гостинності дав сильний поштовх для збільшення комунікацій між компаніями та їх клієнтами.

Цифрове середовище розвивається, пропонуючи власникам готелів нові ресурси, які необхідно впроваджувати і використовувати для вибору найкращого способу досягнення мети. Однак цифровий маркетинг для готелів стає все більш складним. Менеджери готелів тепер повинні не тільки пропонувати звичайні послуги, але і змагатися за гостей по новим каналам і з використанням цифрових технологій, які з’являються щодня.

Тому готельний інтернет-маркетинг повинен перетворитися на комплекс різноспрямованих складових, таких як:

- глибоке вивчення онлайн-аудиторії, її поведінкової складової;
- залучення всіх можливих сегментів аудиторії;
- занурення співробітників готелю в цифрову комунікацію з гостем;
- організація взаємодії з постояльцем після виселення.

Для цього відділу маркетингу готелю необхідно використовувати різні цифрові канали та інструменти.

Основна мета, яку переслідує просування готелю засобами інтернет-технологій, полягає в залученні нових клієнтів та підвищенні прибутку. Обсяги звернень і дзвінків знаходяться в безпосередній залежності від рівня

відвідуваності сайту готелю, а також його конверсійних показників, тобто пропорції між зробленими заявками і кількістю відвідувачів. Щоб об'єктивно і точно оцінити результати роботи з розкрутки, слід постійно контролювати всі зазначені показники. Нерегулярна оцінка може спотворити реальний стан справ, тому така тактика є неефективною. Аналіз ефективності просування сайту складається з наступних етапів:

1. Визначення оптимальних тематичних запитів, на основі яких буде вестися просування.

2. Аналіз ресурсу, а також вивчення конкурентних сайтів, що працюють в аналогічній сфері.

3. Коригування технічних недоліків.

4. Визначення основної стратегії розкрутки (рис.3.1).

Рис. 3.1. Етапи дій з просування готельного підприємства у мережі Інтернет

Подальший порядок дій залежить від того, яка саме стратегія була обрана. У більшості випадків застосовується наступний алгоритм:

1. Створення текстових статей, які містять в собі грамотні входження цільових запитів, з подальшим розміщенням.

2. Розробка остаточного вигляду структури сайту, щоб домогтися більшої оптимізації відповідно до обраних пошукових запитів.

3. Публікація зовнішніх посилань.

4. Збільшення кількості тематичних сторінок. Наприклад, публікуються блоки типу FAQ.

5. Доопрацювання, мета якого – підвищення конверсії за рахунок більшої зручності для користувача. Розміщуються спеціалізовані форми Оформлення замовлення, довідкові розділи.

6. Публікація тематичних статей з текстами, оптимізованими під ключові запити.

Сильна рекламна кампанія в готельних соціальних мережах повинна бути орієнтована на користувача на кожному етапі. Це вимагає «прислухатися» до того, що говорять гості про їх перебування в готелі, перевіряти відгуки, відповідати на коментарі та відгуки, в тому числі негативні, щоб підтримувати свою присутність і будувати відносини з гостями.

В основі методики управління маркетинговою діяльністю в готельних мережах лежить концепція маркетингу взаємин. Головною метою маркетингу партнерських відносин є вибудовування прерогативних відносин персонального і тривалого характеру. Для цього використовується доцільна цінова політика і фірмовий клієнтський сервіс.

Ключовим моментом використання концепції маркетингу взаємовідносин є створення цінності спільно з клієнтом шляхом концентрації на лояльних клієнтах і узгодження своєї маркетингової стратегії з їх бажаннями і вимогами.

Необхідною умовою реалізації концепції маркетингу взаємовідносин є впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management).

CRM-система – це клієнтська база даних, за допомогою якої можна отримати повну інформацію по кожному клієнту. Завдяки таким системам компанії можуть досягти більш високого рівня сервісу.

Процес створення даної системи в готельних мережах представлений на рис. 3.2.

Рис. 3.2. Процес створення CRM-системи

На першому етапі готель вибирає найбільш вигідних і лояльних клієнтів, якими є її основний цільовий сегмент. Потім створюється база даних лояльних клієнтів, в якій міститься інформація про способи оплати, категорії номерів, кількість візитів, особливі переваги. Ця інформація збирається поступово в результаті візитів гостя, а також телефонних розмов. На третьому етапі отримані відомості безпосередньо використовуються в процесі надання послуг. Тобто, гостям висилаються спеціальні пропозиції, що стосуються номерів, які можуть зацікавити ту чи іншу категорію клієнтів, або здійснюється попередня підготовка номера відповідно до уподобань гостя. Завершальним етапом є підтримка особистих контактів з гостями з метою здійснення зворотного зв’язку та контролю ступеня задоволеності клієнтів.

3.2. Основні напрями формування корпоративної система інтернет-маркетингу готельної мережі

В сучасних умовах Mercure Kyiv Congress використовує більшість з інструментів інтернет-маркетингу, однак, деякі з них втрачають актуальність і внаслідок, свою ефективність. Наприклад, e-mail маркетинг стає не актуальним, оскільки величезна кількість рекламних листів на поштових скриньках потенційних клієнтів накопичується, більшість з яких автоматично фільтруються поштовими сервісами і направляються в «спам», а інші залишаються непрочитаними. Також, перестає бути вигідною співпраця з онлайн туристичними агентствами зважаючи на високу комісію з кожного бронювання, яке може досягати до 25%. Крім іншого знижується ефективність таких інструментів як контекстна реклама, реклама на сайтах туристичних операторів, адже досвід і практика показують, що дані способи не привертають увагу потенційних клієнтів, для яких в сучасних умовах пріоритетнішим стає аналіз ціни і відгуків на різних ресурсах.

На основі отриманих даних складені наступні рекомендації:

проводити аудити виконання стандартів персоналом готелю (телефонні дзвінки і таємні гості для Готелю і ресторану, таємний гість для покоївок);

з певною періодичністю проводити перевірки офіціантам на знання позицій меню;

відстежувати час виконання замовлень;

стежити за зовнішнім виглядом співробітників (охайність форми, взуття, відсутність запаху сигарет, прикриття татуювань);

ввести континентальний сніданок на вибір по днях;

розробити і впровадити стандарти продажів додаткових послуг.

Розглянемо основні напрями формування корпоративної система інтернет-маркетингу готельної мережі:

1. Оновлення сайту готелю. Керівництво готелю Mercure Kyiv Congress віддає перевагу системі прямого онлайн бронювання за допомогою офіційного сайту і просувають даний спосіб, пропонуючи гарантію кращої

ціни. Проведений аудит сайту Mercure Kyiv Congress дозволив виявити деякі недоліки та розробити пропозиції щодо підвищення ефективності його функціонування:

- добавити на сайт 360-градусну панораму холу і номерів, а також дитячої кімнати, кафетерію і прилеглої території. На сьогодні фотогалереєю на сайті готелю нікого не здивуєш, а дана технологія не тільки приверне увагу клієнта, але і дасть цілком ясне уявлення про готельні продукти;

- доповнити сайт динамічним контентом, який в середньому збільшує конвертацію в два рази: блог, відео, гід для гостей готелю та інші розділи, що підкреслюють унікальність і самобутність Mercure Kyiv Congress;

- переклад сторінок сайту компанії, сторінок компанії в соціальних мережах і на інших різних серверах на кілька мов;

- рекламування тих послуг, які будуть цікаві певному контингенту клієнтів. Для цього на сайті Mercure Kyiv Congress необхідно позначити перехідні посилання на сторінки для певної групи осіб: бізнесмени, сім'ї з дітьми, молодята, літні люди і т. д.;

- адаптація сайту до мобільних пристроїв. Працюючи з сайтом готелю, важливо приділяти увагу тому факту, що на сьогоднішній день більше 50% туристів відвідують Інтернет-сторінки готелів з мобільних телефонів і приблизно такий же відсоток, у разі виникнення проблем з мобільною версією, не хоче повертатися на сайт, тому якісна мобільна версія сайту готелю дозволить утримати потенційного гостя.

2. Ведення блогу, що стає особливо актуальним нинішній ситуації з поширенням COVID-2019. Саме сьогодні, коли ще в багатьох країнах зберігаються режими обмежень і локдаунів, людям важливо отримувати інформацію, відчувати себе залученими і отримувати в тому числі і розважальний контент. Компанії, що створюють інформативні блоги, можуть заробити в середньому на 126% більше, ніж компанії, які цього не роблять. Створення блогу, що пропонує цікаву для користувачів інформацію, зміцнить зв'язок з інтерент-аудиторією, збільшить впізнаваність бренду та лояльність

клієнтів. Прикладами актуальних сьогодні тем для готелю Mercure Kyiv Congress можуть бути «Переваги Mercure Kyiv Congress в період COVID-2019», «Безпечні подорожі в період пандемії», «Причини відвідати наш готель в пандемію» та інш.

3. Використання QR-кодів для реклами готельних підприємств. Через даний код можна пройти на сторінку в Інтернеті, де детально описані послуги, що пропонує Mercure Kyiv Congress. Цей код можна буде вказати на етикетці, наприклад, пакетика з цукром в готельних номерах, а також на ручках і блокнотах. На даний момент QR-коди допомагають здійснити цілий ряд завдань, як приклади можна навести наступні: реклама готельних заходів – QR-код розміщується на території готелю (або поза нею), гості можуть відсканувати його і отримати повну інформацію про захід; віртуальна екскурсія – після сканування QR-коду – гість переходить до екскурсії по готелю. Такий захід дозволяє не завантажувати персонал додатковими завданнями і продемонструвати гостю всі послуги готелю; надання контактів і зворотній зв'язок – QR-код може «переміщати» гостя на сторінку з контактними даними всіх департаментів або ж відкрити сторінку, на якій гість може поділитися враженнями від перебування в готелі. Особливе значення така технологія отримала під час пандемії, оскільки дозволяє персоналу і гостям менше контактувати один з одним.

4. Робота з відгуками. Будь-якому готелю, в тому числі і готельній мережі «Accor», важливо управляти своєю репутацією. Негативні відгуки, а також відгуки, залишені без відповіді, знижують рейтинг готельної мережі, результатом чого є зниження кількості бронювань. За даними Tripadvisor, підвищення рейтингу на 1 бал веде до збільшення вартості на 10% без зниження попиту. Відгуки не тільки допомагають підвищити впізнаваність бренду, лояльність і довіру, але і підвищують видимість готельної мережі «Accor» в Інтернеті в геометричній прогресії. Позитивні відгуки – це відмінний спосіб зберегти залученість і підвищити лояльність бренду. При роботі з відгуками важливо пам'ятати наступне:

- завжди відповідати на відгуки та запити, позитивні чи негативні, швидко і професійно;

- ніколи не дозволяти емоціям керувати відповідями – це тільки зашкодить репутації готельної мережі;

- обмінюватися відгуками на веб-сайті, в електронних листах і на каналах соціальних мереж;

- якщо готель отримує якусь нагороду чи відзнаку, важливо включити значок на сайт підприємства і в інші рекламні канали, адже люди довіряють готелям з нагородами.

5. Використання чат-боту на сайті готельної мережі «Accor», соціальних мережах та інших додатках, де представлені послуги розміщення. До заїзду:

- чат-бот повідомить гостю всю необхідну інформацію про бронювання;

- чат-бот автоматично запропонує трансфер і покаже кращий маршрут до готелю, в разі, якщо гість відмовиться від послуги;

- чат-бот сам уточнить всі необхідні дані для трансферу у гостя і відправить заявку відповідному співробітнику в готелі;

- чат-бот може автоматично запропонувати підвищення категорії номера, при певних параметрах і показати всю необхідну інформацію про пропонований номер;

Під час перебування гостя в готелі:

- чат-бот самостійно запитає у гостя після заселення його перші враження від готелю і номера;

- у разі негативної реакції чат-бот повідомить відповідальних співробітників;

- чат-бот знає багато корисної інформації. Наприклад, підкаже погоду, підкаже куди сходити ввечері, покаже де найближчий банкомат;

- гість може скористатися будь-якими сервісами через звичний інтерфейс месенджера. Неважливо, це замовлення СПА або їжі в номер. Чат-

бот знає де мішок для пральні, тапочки і де стоїть праска.

Використання чат-бота дозволить заощадити найважливіший ресурс-час, який співробітники готельної мережі «Accor» можуть витратити на підвищення якості послуг, що надаються та продажу.

Необхідно вчасно відповісти на питання потенційного гостя, вчасно підказати, розповісти про переваги, знижки та інш., що дозволяють зробити онлайн-консультанти або онлайн-помічники на сайті готельної мережі «Accor».

3.3. Прогнозування реалізації запропонованих заходів

Питання економічної ефективності реалізації стратегії розвитку підприємства в даний час стають все більш актуальними, адже наявність розробленої стратегії ще не гарантує готельному підприємству стійкого зростання і конкурентоспроможність на туристичному ринку. Однією з причин такої ситуації є відсутність повноцінної, комплексної оцінки ефективності реалізації розроблених заходів.

На основі розглянутих в п.3.2 напрямків формування корпоративної система інтернет-маркетингу готельної мережі розглянемо прогнозовану ефективність даних заходів.

1. Оновлення сайту готелю.

Для оновлення сайту готелю та наповнення новим контентом: 360-градусною панорамою холу і номерів, відео, гід для гостей готелю, створення перехідних посилань на сторінки для певної групи осіб, а також доповнення сайту функцією перекладу будуть задіяні фахівці рекламно-виробничої компанії CreativePRO м. Київ, які займаються професійною розробкою сайтів на замовлення. Витрати на створення сайту в залежності від наповнення складуть 35 тис. грн.

2. Ведення блогу на відео-сервісах Youtube та TikTok. Відповідальними за реалізацію даного заходу є співробітники маркетингового відділу готелю.

У якості відео-контенту можуть бути розміщені ролики розважального характеру, наприклад кумедні відео про готель, про країни, види гостей, різні цікаві і типові ситуації в роботі.

Витрати на придбання професійного обладнання для відеозйомок наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на придбання професійного обладнання для відеозйомок

Найменування обладнання	Вартість
Кільцева LED-лампа Puluz MCP0056 18» + штатив	6800
Софтбокс Rime Lite страйп	2780
Стабілізатор для камери DJI Osmo Mobile 2	6400
Смартфон Samsung Galaxy A71 6/128GB	9500
Разом:	25480

3. Використання QR-кодів для реклами Mercure Kyiv Congress. Послуги зі створення QR-коду та його інсталяції надає компанія «QR4US» (http://qr4us.com.ua/prices/). Компанія пропонує не тільки створення коректного і добре розпізнаваного кодування заданої інформації для різних мобільних пристроїв, але і легкість доступу до статистики переходів в особистому кабінеті.

На даному етапі для Mercure Kyiv Congress пропонується створення наступних QR-кодів: «Загальна інформація про Mercure Kyiv Congress» – опис готелю, адреса, ціни, контакти; «360° віртуальний тур» – для віртуальної подорожі по готелю; «Подія» – для готельних плакатів, флаєрів або брошур; «Зворотній зв’язок» – для отримання відгуків гостей. Відгуки можуть бути розміщені публічно на Google Places або на сторінці Facebook; «Знижка» – надання знижки на послуги готелю за виконання певних дій, наприклад, у разі приєднання до програми лояльності Mercure Kyiv Congress; «Меню» – меню ресторану The Towers; «Додаткові послуги» – інформація про умови надання додаткових послуг; «Безпека» – інформація про умови безпечного перебування у готелі.

Витрати на створення та інсталяцію QR-кодів представимо у табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Витрати на створення та інсталяцію QR-кодів

Найменування послуги	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
Генерування та інсталяція QR-коду (одноразово)	8	200/шт	1600
«QR4US» – Особистий кабінет Абонплата (щомісяця)	12	200/місяць	2400
Збереження QR-коду	12	50/місяць	600
Разом:			4600

4. Робота з відгуками. Відповідальність за роботу відгуками покладається на співробітників відділу маркетингу Mercure Kyiv Congress, а контрольна – на начальника відділу маркетингу. Даний захід не потребує додаткових витрат.

6. Використання чат-боту як додаткового каналу продажів і оптимізацію ресурсів маркетингу Mercure Kyiv Congress. Розробник даного проекту – компанія Evergreen (https://evergreens.com.ua).

Розрахунок вартості послуги впровадження чат-боту представлений в табл.3.3:

Таблиця 3.3

Вартість послуги впровадження чат-боту

Найменування роботи	Бізнес-процеси	Ціна, грн.
1	2	3
1. Опрацювання діалогів чат-боту	Створення діаграми робочого процесу чат-боту і технічної специфікації для чат-боту	6000
2. Розробка адмін-панелі	Управління чат-ботом	9500
3.Опрацювання каналів взаємодії	Підключення до Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp	7500

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
4. Інтеграція	Об’єднання даних з базами даних, з CRM, з інформаційними системами і сервісами Mercure Kyiv Congress, системами email-маркетингу, з платіжною системою, пошуковими системами	8000
5. Обробка природної мови	Обробка запитів, введених користувачем на звичайній людській мові	6000
6. Бек-енд	Функціонування чат-боту	9000
Витрати на впровадження чат-боту:		46000

Переваги використання чат-бота для Mercure Kyiv Congress:

- легкий доступ до контактів клієнтів. Інтеграція з Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp дає можливість чат-боту отримувати номери телефонів клієнтів;

- акції, марафони та інші формати завдяки автоматизації чат-бота дають можливість зняти навантаження з персоналу, який обробляє заявки. Таким чином можна залучати більше лідів, використовуючи ті ж ресурси;

- більше спілкування з клієнтами. Користувачам пропонуються відповіді на часті питання, а також варіант «Інше питання». Це дозволяє краще дізнаватися потреби користувачів.

Крім цього, впровадження чат-бота дозволить оптимізувати роботу менеджера, завдяки інтеграції чат-бота з CRM менеджер має можливість включатися в діалог через зручний клієнту месенджер. До впровадження чат-ботів клієнтів обдзвонювали менеджери, витрачаючи на виконання цієї роботи 3 години на день. Замінивши виконання цього завдання чат-ботом оптимізується 60 годин роботи одного менеджера (3 години * 20 роб. днів).

Вартість 1 години роботи менеджера 25000 : 20 : 8 = 156,25 грн

Оптимізація 156,25 грн $*$ 60 год. = 9375 грн

$$\text{Окупність боту} = \frac{\text{витрати на придбання чат} - \text{боту}}{\text{оптимізовані за місяць кошти}} = \frac{46000}{9375} = 4{,}9 \text{ міс.}$$

Таким чином, витрати на придбання чат-боту окупляться через 4,9 міс. За рахунок збільшення кількості клієнтів, які будуть опрацьовуватися автоматично через чат-бот зменшиться і термін окупності боту.

Розрахунок ефективності запропонованих заходів, що розглянуті в даному пункті представлений в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Найменування показника	Прогнозована ефективність заходу, тис. грн
Середньомісячний дохід	17749
Збільшення виручки за рахунок впровадження заходів на 2%	18105
Витрати на впровадження заходів-усього, в т.ч.	111,08
Оновлення сайту готелю	35,0
Ведення блогу на відео-сервісах Youtube та TikTok,	25,48
Використання QR-кодів для реклами Mercure Kyiv Congress.	4,6
Робота з відгуками.	-
Використання чат-боту як додаткового каналу продажів і оптимізацію ресурсів маркетингу Mercure Kyiv Congress.	46,0
Зниження витрат за рахунок оптимізації роботи менеджера	9,37

Визначення зміни показника економічної ефективності після реалізації рекламної кампанії визначимо за формулою:

$$E = B_2 - B_1, \text{ де} \qquad (3.1)$$

E – ефективність;

B_2 – виручка після впровадження заходів

B_1 - виручка до впровадження заходів

E = 18105 – 17749 = 356,0 тис. грн

Таким чином, приріст виручки за рахунок впровадження заходів складе 356 тис. руб

Розрахуємо окупність витрат на заходи:

$$\text{Окупність витрат} = \frac{356,0}{111,08-9,37}100\% = 350,0\%,$$

тобто кожна витрачена гривна на заходи принесе 3 грн 50 коп, що говорить про ефективність запропонованих заходів.

Розрахуємо повернення маркетингових інвестицій:

$$ROI = \frac{356 - 101.71}{101.71} = 2.5\%,$$

що також свідчить про ефективність запропонованих заходів

Розрахована прогнозована ефективність запропонованих заходів є економічно ефективною та свідчить про доцільність їх використання у процесі формування корпоративної система інтернет-маркетингу готельної мережі Accor.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У процесі дослідження була досягнута його головна мета, а саме розроблені теоретичні, методичні засади та практичні рекомендації щодо формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі.

Здійснено аналітичний огляд літературних джерел з проблеми дослідження. На сьогоднішній день готельна індустрія – одна з ключових у світовій економіці. Процес взаємодії готелів та їх постояльців може бути значно спрощений за допомогою новітніх інформаційних технологій, які виводять готельний бізнес на новий рівень, що є важливою складовою в умовах постійно зростаючої конкуренції. Для того, щоб забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності, використовуються різні технології. Існує величезна кількість сервісів, що дозволяють забронювати проживання в тому чи іншому місці. Також у сучасному світі технології відіграють ключову роль у просуванні готельного бізнесу.

Охарактеризовані методичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі. З'ясовано, що використання інтернет-маркетингу дозволяє здійснити: комплексний підхід до просування готельної мережі, її продуктів і послуг в цифровому середовищі, що охоплює також офлайн споживачів, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку; інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб і т. д.) з продажами і клієнтським сервісом; постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем. Також технології інтернет-маркетингу надають готелям можливість бути релевантними ринку, оцінювати і аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби і коригувати свій продукт або послугу.

Проведений аналіз корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі «Accor». Готель Mercure Kyiv Congress **** – це місце для тих, хто цінує гарні умови і доступні ціни. Даний готель обирають з великої кількості готелів міста Києва. Корпоративна система інтернет-маркетингу

готельної мережі Accor представлена власним, а також сторінками в міжнародних соціальних мережах – Facebook та Instagram. Основна мета сайту готелю – надавання якомога повної інформацію про готель, типи номерів та ціни, а також надання послуги бронювання номерів. Записи в Facebook та Instagram в основному містять інформацію про послуги та акції готелю, а також анонси заходів. Фотографії зроблені з акцентом на унікальність дизайну готелю, його оформлення.

Зроблена оцінка застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю. Mercure Kyiv Congress застосовує такі інтернет-технології як: рекламна компанія-онлайн (контекстна реклама, тематичні майданчики, реклама в мета-пошукових системах); постійне оновлення та удосконалення сайту готелю (витрати на SEO-оптимізацію та просування сайту, оплата домену та хостингу сайту готелю); мобільний додаток «Accor»; ведення акаунтів у соціальних мережах. Проведена оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності показала, що найбільший прибуток Mercure Kyiv Congress отримує від бронювання номерів на власному сайті.

Проведено дослідження впливу чинників на інтернет-маркетинг підприємства. На ефективність використання засобів інтернет-маркетингу в Mercure Kyiv Congress впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. До зовнішніх факторів відносяться ринкові, фінансові, регуляторні та медійні фактори. Головними з них є зростаюча кількість користувачів Інтернету та їх обізнаності про можливості вибору та бронювання готелів через мережу Інтернет. Серед зовнішніх негативних факторів слід відзначити недосконале регулювання та правового забезпечення інтернет-транзакцій. До внутрішніх факторів, на впливають на ефективність інтернет-маркетингу Mercure Kyiv Congress слід віднести організаційні та технологічні фактори, а також спільні цінності та культура організації.

Здійснено обґрунтування практичних засад застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності готелю. З розвитком інтернет-

технологій все більше уваги необхідно приділяти залученню аудиторії, інтерактивним методам комунікації, вірусній рекламі і т.п., щоб не втратити інтерес споживачів. Особливу роль в індустрії туризму і гостинності займають системи CRM і клієнтської аналітики, які не призначені клієнтам, але спрямовані на забезпечення керуючого інформацією для кращого розуміння клієнтів, передбачення їх вимог і поведінки, створення нової пропозиції з урахуванням попередніх замовлень і характерних видів і форм послуг.

Визначені основні напрями формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельної мережі. До них віднесено: оновлення сайту готелю; ведення блогу на відео-сервісах Youtube та TikTok; використання QR-кодів для реклами готельних підприємств (на даному етапі пропонується впровадження 8 QR-кодів «Загальна інформація про Mercure Kyiv Congress», «360° виртуальный тур», «Подія», «Зворотній зв'язок», «Знижка», «Меню», «Додаткові послуги», «Безпека»); робота з відгуками; використання чат-боту на сайті готельної мережі «Accor».

Зроблено прогнозування реалізації запропонованих заходів. Проведені розрахунки витрат на такі заходи як: оновлення сайту готелю (35000 грн.); придбання професійного обладнання для ведення блогу на відео-сервісах Youtube та TikTok (25480 грн.); створення та інсталяція QR-кодів (4600 грн.); розробка та впровадження чат-боту, його інтеграція з Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp (46 тис. грн).

Проведена економічна оцінка представлених заходів, показала їх ефективність. За попередньою оцінкою, впровадження запропонованих заходів дозволять отримати Mercure Kyiv Congress 356 тис. грн додаткової виручки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боднарук О.В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії / О.В. Боднарук // Вісник Приазовського державного технічного університету – Reporter of the Priazovskyi State Technical University : зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2019. – Вип. 37. – С. 97-104.

2. Божкова В.В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73-82.

3. Божкова В.В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О В. Птащенко, Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73-82.

4. Божкова В.В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л.Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73-82.

5. Буднікевич І.М. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, І.І. Гавриш // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2017. – Вип. 3. – С. 101-116

6. Влащенко Н.М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств / Н.М. Влащенко // Бізнес Інформ. – 2017. – № 6. – С. 285-290.

7. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко// Сталий розвиток економіки. – 2018. – №3. – С. 221-224.

8. Даниленко М. Пошуковий маркетинг готелів / М. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – № 3. – С. 90-102

9. Даниленко М. Пошуковий маркетинг готелів / М. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – № 3. – С. 90-102.

10. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір. – 2016. – № 112. – С. 140-149

11. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М.І. Даниленко // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 5. – С. 124-130

12. Домінська О.Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – 2017. – Вип. 52. – С. 39-41.

13. Домінська О.Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – 2017. – Вип. 52. – С. 39-41.

14. Драчук Ю.З. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій / Ю.З. Драчук, І.І.Дульцева // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – №1(43). – С. 115-119

15. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікацій : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.

16. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І.А. Жукович // Наука та наукознавство. – 2017. – №2 (95). – С.69-81.

17. Зубарєва М.А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М.А. Зубарєва // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 7-8(2). – С. 36-39

18. Івченко Д.С. Бучацька І.О. Сучані тренди маркетингових комунікацій // Інтернет-маркетинг на підприємствах. Реклама: інтеграція теорії та практики / Д.С. Івченко, І.О. Бучацька // XI Міжн. наук.-практ. конф. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 174 с.

19. Івченко Д.С. Сучані тренди маркетингових комунікацій // Інтернет-маркетинг на підприємствах. Реклама: інтеграція теорії та практики / Д.С. Івченко, І.О. Бучацька // XI Міжн. наук.-практ. конф. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 174 с.

20. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 3. – С. 63-74.

21. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.

22. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підруч. / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2016. – 502 с.

23. Кампов Н.С. Роль інновацій для розвитку туризму / Н.С. Кампов, Л.І. Медвідь, О.В. Касинець, С.С. Махлинець // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економічні науки. – 2017. – №23 (18). – С. 246-255.

24. Камушков О.С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О.С. Камушков, В.А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. – 2015. – № 3-4. – С. 24-27.

25. Кількість користувачів Інтернету у світі сягнула 4,66 млрд. Режим доступу: https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/

26. Компанець К.А. Роль Інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг / К.А. Компанець, Т.А. Навродська, К.О. Мороз // Інтелект XXI. – 2018. – № 5. – С. 66-70

27. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3. – С. 68-75.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. – 944 с.

29. Мазаракі А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі / А. Мазаракі, С. Мельниченко, М. Даниленко // Вісник Київського національного

торговельно-економічного університету. – 2018. – № 5. – С. 46-58.

30. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбов. л-ри, 2016. – 252 с.

31. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі / Ю.Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 194. – С. 457-464

32. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 2 (97). – С. 87-95.

33. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 2 (97). – С. 87-95.

34. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 362-371.

35. Офіційний сайт Accor. Режим доступу: https://all.accor.com/russia/index.ru.shtml

36. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В.І. Охота // Інвестиції: практика та досвід. 2017. – №5. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2017/11.pdf.

37. Павленко О.А. Интернет-маркетинг как инструмент развития современного предприятия / О.А. Павленко, РС. Заболотцкий // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – № 5 (21). – С. 642-646.

38. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі / С.М. Подзігун // Інтелект XXI. – 2017. – № 2. – С. 163-168

39. Попова Л.О. Сучасні засоби ведення туристичного бізнесу / Л.О. Попова, О.М. Тімофєєва, І.В. Онопрієнко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць ХДУХТ. – 2016. – Вип. 2 (8). – Ч. 2. – С. 175-183.

40. Пташенко О.В. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів / О.В. Пташенко, С.О. Родіонов, Я.М. Кущ // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 4 (125). – С. 92-101.

41. Пташенко О.В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О.В. Пташенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81-83.

42. Путькина Л.В. Тенденции создания сервисной службы поддержки клиентов // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – №2 (026). – Режим доступа: http://nauka-rastudent.ru/26/3226/

43. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник / Х.Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.

44. Рогова Н.В. Сучасні тенденції світової готельної індустрії / Н.В. Рогова // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: IV Міжнародна науково-практична конференція. Львів: Растр-7, 2016. – 376 с.

45. Родіонов С. О. Послідовність використання інструментів Інтернет-маркетингу / С.О. Родіонов, В.В. Кошарна // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Студентські підприємницькі ініціативи» : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 97-100.

46. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В.В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2(2). – С. 20-25.

47. Смирнов І. Г. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал / І.Г. Смирнов, Т.Б. Гнатів // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного

ресурсу».15-17 жовтня 2015р. – Тернопіль, – 2015. – С. 86-88.

48. Смирнов І.Г. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник / І.Г. Смирнов, О.О. Любіцева. – К.: Видавництво Ліра – К, 2019. – 256 с.

49. Статистический сервис // Internet World Stats. Режим доступу: http:www.internetworldstats. com

50. Теребух А.А. Роль маркетингових комунікацій в діяльності закладів готельного господарства / А.А. Теребух, Г.Я. Ільницька-Гикавчук, О.П. Макар // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6(2). – С. 189-192

51. Халілова-Чуваєва Ю. А. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства / Ю. А. Халілова-Чуваєва, Н. С. Сорокіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси, 21-22 берез. 2019 р. / Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси, 2019. – Т. 1. – С. 66-68

ДОДАТКИ

Додаток Б

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

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Підприємство «Mercury Kiev Congress»	за ЄДРПОУ	04428844		
Територія Київська область	за КОАТУУ	8038200000		
Організаційно-правова форма господарювання приватна	за КОПФГ	120		
Вид економічної діяльності Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10		

Середня кількість працівників[1] 119
Адреса, телефон Київ, вул Вадима Гетьмана,буд.6
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	x
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	47	41
первісна вартість	1001	71	71
накопичена амортизація	1002	24	30
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	1029
Основні засоби	1010	3240	2867
первісна вартість	1011	9978	10294
знос	1012	6738	7427
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	*1016*	0	0
знос інвестиційної нерухомості	*1017*	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	*1021*	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	*1022*	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	*1050*	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	*1060*	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	*1065*	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	**1095**	**3287**	**3937**

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3472	3618
Виробничі запаси	*1101*	1228	1019
Незавершене виробництво	*1102*	1488	1715
Готова продукція	*1103*	537	702
Товари	*1104*	219	182
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	*1115*	0	0
Векселі одержані	*1120*	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	418	538
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4227	2774
з бюджетом	1135	9	12
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахункі	*1145*	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	890	1707
Готівка	*1166*	15	23
Рахунки в банках	*1167*	875	1684
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*	0	0
у тому числі в: *резервах довгострокових зобов'язань*	*1181*	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*	0	0
резервах незароблених премій	*1183*	0	0
інших страхових резервах	*1184*	0	0
Інші оборотні активи	1190	216	311
Усього за розділом II	**1195**	**9235**	**8960**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**12522**	**12897**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2169	2169
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	1173	1173
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	*1411*	0	0
Накопичені курсові різниці	*1412*	0	0
Резервний капітал	1415	64	92
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7024	7195
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)

Інші резерви	*1435*	0	0
Усього за розділом I	**1495**	**10430**	**10629**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	*1505*	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	*1521*	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	*1526*	0	0
Страхові резерви	*1530*	0	0
у тому числі: *резерв довгострокових зобов'язань*	*1531*	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	*1532*	0	0
резерв незароблених премій	*1533*	0	0
інші страхові резерви	*1534*	0	0
Інвестиційні контракти	*1535*	0	0
Призовий фонд	*1540*	0	0
Резерв на виплату джек-поту	*1545*	0	0
Усього за розділом II	**1595**	**0**	**0**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	*1605*	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	11	1
розрахунками з бюджетом	1620	226	251
у тому числі з податку на прибуток	1621	18	9
розрахунками зі страхування	1625	11	0
розрахунками з оплати праці	1630	165	1
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	*1635*	1271	1853
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	*1640*	1	1
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	*1645*	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	*1650*	0	0
Поточні забезпечення	1660	58	57
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	*1670*	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	349	104
Усього за розділом III	**1695**	**2092**	**2268**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	***1800***	0	0
Баланс	**1900**	**12522**	**12897**

	КОДИ
Дата (рік, місяць, число)	2020 01 01
за ЄДРПОУ	04428844

Підприємство «Mercury Kiev Congress»

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за _____ 20 19 р.

Форма N 2 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	281040	281210
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	0	0
Премії підписані, валова сума	*2011*	0	0
Премії, передані у перестрахування	*2012*	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(230464)	(225171)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	(0)	(0)
Валовий: **прибуток**	2090	50576	55363
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	0	0
Інші операційні доходи	2120	3644	3106
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	0	0
Адміністративні витрати	2130	(29155)	(36600)
Витрати на збут	2150	(3142)	(3109)

Інші операційні витрати	2180	(21680)	(18760)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	(0)	(0)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	243	676
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	*2241*	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	243	676
збиток	2295	(0)	(0)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(44)	(122)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	**2350**	**199**	**554**
збиток	**2355**	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємст	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	**199**	**554**

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	107101	119830
Витрати на оплату праці	2505	17234	16455
Відрахування на соціальні заходи	2510	3791	3620
Амортизація	2515	695	658
Інші операційні витрати	2520	84723	84608
Разом	**2550**	**230464**	**225171**

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

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
за ЄДРПОУ	04428844		
за КОАТУУ	8038200000		
за КОПФГ	120		
за КВЕД	55.10		

Підприємство «Mercury Kiev Congress»
Територія Київська область
Організаційно-правова форма господарювання приватна
Вид економічної діяльності Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
Середня кількість працівників[1] 115
Адреса, телефон Київ, вул Вадима Гетьмана,буд.6
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	x
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	41	128
первісна вартість	1001	71	166
накопичена амортизація	1002	30	38
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1029	1624
Основні засоби	1010	2867	2871
первісна вартість	1011	10294	10875
знос	1012	7427	8004
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	*1016*	0	0
знос інвестиційної нерухомості	*1017*	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	*1021*	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	*1022*	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	*1050*	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	*1060*	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	*1065*	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	**1095**	**3937**	**4623**

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3618	4560
Виробничі запаси	*1101*	1019	1404
Незавершене виробництво	*1102*	1715	2321
Готова продукція	*1103*	702	652
Товари	*1104*	182	183
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	*1115*	0	0
Векселі одержані	*1120*	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	538	647
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2774	660
з бюджетом	1135	12	40
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахункі	*1145*	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	2094
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1707	711
Готівка	*1166*	23	16
Рахунки в банках	*1167*	1684	695
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*	0	0
у тому числі в: *резервах довгострокових зобов'язань*	*1181*	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*	0	0
резервах незароблених премій	*1183*	0	0
інших страхових резервах	*1184*	0	0
Інші оборотні активи	1190	311	368
Усього за розділом II	**1195**	**8960**	**9080**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**12897**	**13703**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2169	2169
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	1173	1173
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	*1411*	0	0
Накопичені курсові різниці	*1412*	0	0
Резервний капітал	1415	92	92
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7195	7261
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)

Інші резерви	*1435*	0	0
Усього за розділом I	**1495**	**10629**	**10695**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	*1505*	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	*1521*	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	*1526*	0	0
Страхові резерви	*1530*	0	0
у тому числі: *резерв довгострокових зобов'язань*	*1531*	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	*1532*	0	0
резерв незароблених премій	*1533*	0	0
інші страхові резерви	*1534*	0	0
Інвестиційні контракти	*1535*	0	0
Призовий фонд	*1540*	0	0
Резерв на виплату джек-поту	*1545*	0	0
Усього за розділом II	**1595**	**0**	**0**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	*1605*	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1	261
розрахунками з бюджетом	1620	251	332
у тому числі з податку на прибуток	1621	9	3
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	1	12
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	*1635*	1853	2198
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	*1640*	1	1
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	*1645*	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	*1650*	0	0
Поточні забезпечення	1660	57	95
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	*1670*	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	104	109
Усього за розділом III	**1695**	**2268**	**3008**
1	**2**	**3**	**4**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	**0**	**0**
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	**1800**	**0**	**0**
Баланс	**1900**	**12897**	**13703**

	КОДИ
Дата (рік, місяць, число)	2021 01 01
за ЄДРПОУ	04428844

Підприємство «Mercury Kiev Congress»

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 20 20 р.

Форма N 2 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	212985	281040
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	0	0
Премії підписані, валова сума	*2011*	0	0
Премії, передані у перестрахування	*2012*	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(162423)	(230464)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	50562	50576
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	0	0
Інші операційні доходи	2120	3353	3644
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	0	0
Адміністративні витрати	2130	(30781)	(29155)
Витрати на збут	2150	(3184)	(3142)
Інші операційні витрати	2180	(19870)	(21680)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	(0)	(0)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	80	243
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	*2241*	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	80	243

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(14)	(44)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	**2350**	**66**	**199**
збиток	**2355**	**(0)**	**(0)**

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

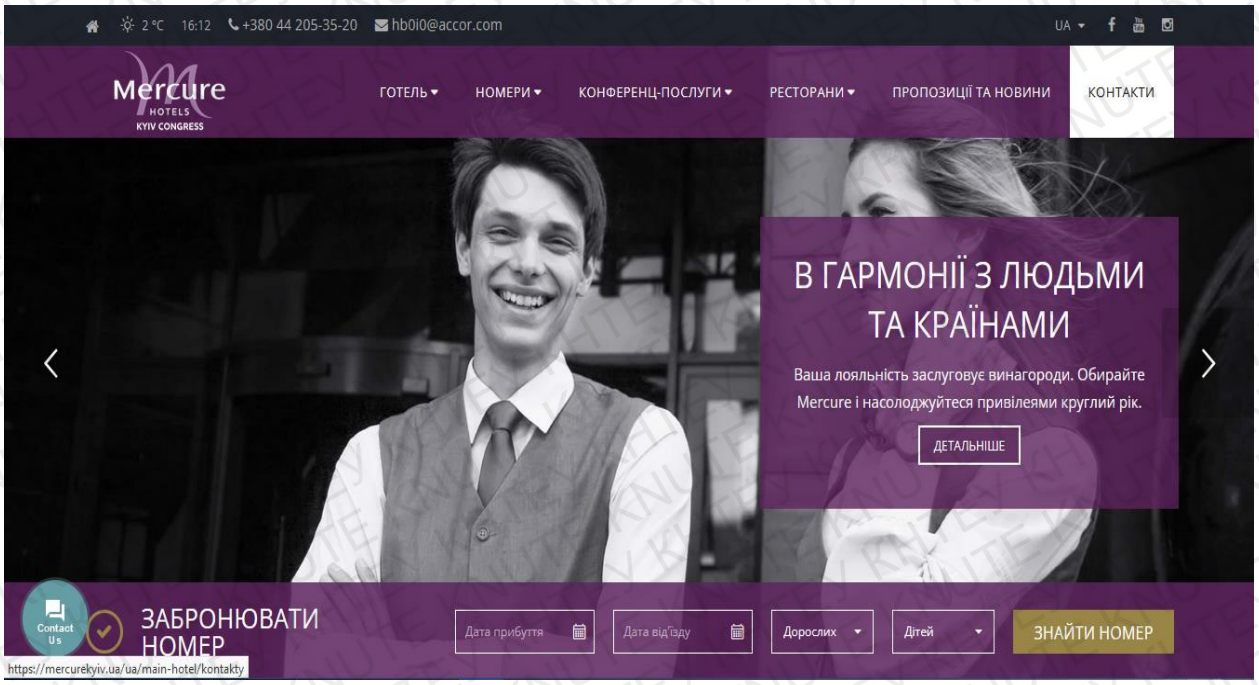
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємст	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	**66**	**199**

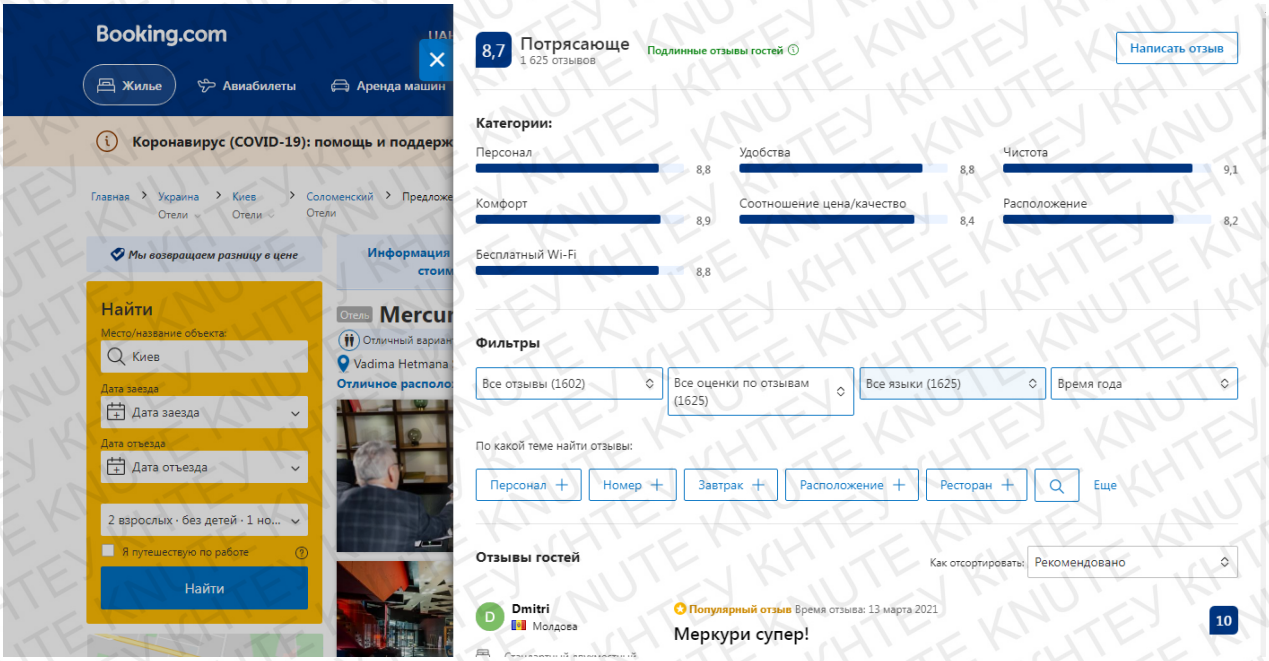
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	47101	107101
Витрати на оплату праці	2505	18135	17234
Відрахування на соціальні заходи	2510	3990	3791
Амортизація	2515	695	695
Інші операційні витрати	2520	38482	84723
Разом	**2550**	**162423**	230464

Додаток В

Вигляд головної сторінки офіційного сайту Mercure Kyiv Congress



Додаток Г

Вигляд сторінки з відгуками про готель Mercure Kyiv Congress на сайті Booking.com