

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ «FAIRMONT» НА
НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

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

Телічак
Анни Володимирівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Кулик
Марія 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

проф. Бойко М.Г.

“ ”

2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Телічак Анні Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг»

Затверджена наказом ректора від “28” грудня 2020 р. № 3917

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2021 р.

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

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг

Об'єкт дослідження – процес розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг

Розділ 2. Діагностика передумов просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг

2.1. Моніторинг системи просування міжнародного бренду «Fairmont»

2.2. Аналіз ефективності системи просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг

Розділ 3. Стратегічні пріоритети розвитку системи просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг

3.1. Програма вдосконалення системи просування міжнародного бренду «Fairmont»

3.2. Система маркетингових інновацій готельної мережі

Висновки

5. Календарний план виконання роботи

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

6. Дата видачі завдання: 30.12. 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

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

9. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Телічак Анна Володимирівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади щодо розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг. Проаналізовано системи просування міжнародного бренду «Fairmont». Розглянуто процес вдосконалення системи просування міжнародного бренду «Fairmont». На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано програму заходів щодо розробки системи маркетингових інновацій готельної мережі.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

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

Завідувач кафедри

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

“ _____ ”

2021 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження	
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	9
1.2. Методичні підходи до розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг.....	12
Розділ 2. Діагностика передумов просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг	
2.1. Моніторинг системи просування міжнародного бренду «Fairmont»	16
2.2. Аналіз ефективності системи просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг.....	25
Розділ 3. Стратегічні пріоритети розвитку системи просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг	
3.1. Програма вдосконалення системи просування міжнародного бренду «Fairmont».....	30
3.2. Система маркетингових інновацій готельної мережі.....	33
Висновки.....	56
Список використаних джерел.....	59
Додатки	

Вступ

Готельний сектор має виняткове значення для розвитку українського туризму та національної економіки. Становлення України як сучасної європейської держави, її інтеграція у світову економіку у тому числі пов'язані зі здатністю підприємств галузі забезпечити високий рівень якості та комфорту, задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів. Готельний бізнес є основним чинником і важливою складовою туристичної інфраструктури України, що відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. З розвитком ринку туристичних послуг у останні роки активно розвивається і туристична діяльність. Загалом ринок готельних послуг має важливий вплив на розвиток не тільки туристичної індустрії як її складової, а й інші сегменти економічної системи, такі як будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля та ін. В сучасних умовах готельний бізнес, що забезпечує послугами з тимчасового розміщення зовнішніх і внутрішніх туристів, має проблеми динамічного розвитку, що пов'язані з економічним станом країн всього світу, впливом пандемії на стан та функціонування секторів економіки. Карантинні заходи, що пов'язані з пандемією COVID-19, призвели до фактичної зупинки діяльності готельної галузі, у зв'язку з обмеженням пересування населення країни та загалом всього світу. В цих умовах особливої уваги набуває дослідження проблем і перспектив розвитку готельного бізнесу в Україні.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – зробити аналітичний огляд літератури, розробити методичні підходи до розробки та удосконалення і проаналізувати ефективність системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг, здійснити моніторинг і розробити програму вдосконалення та систему маркетингових інновацій системи просування міжнародного бренду «Fairmont».

Завдання – дослідити теоретичні і методологічні засади та розробити практичні рекомендації щодо просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг.

Об’єкт дослідження – міжнародний бренд готельної мережі «Fairmont» для якого проаналізовані і запропоновані процеси розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі «Fairmont» на національний ринок готельних послуг.

Предмет дослідження – міжнародний бренд готельної мережі «Fairmont», під час дослідження на меті продемонструвати теоретичні, методологічні та практичні засади розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг

Актуальність вказаної теми, її теоретичне та практичне значення, необхідність розробки нових науково-методичних підходів щодо розвитку готельного бізнесу в Україні. В даному проекті проаналізовано та описано чи можливе і як має відбуватись просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг, які маркетингові інновації мають бути прийняті до уваги для подальшого розвитку мережі, з якими проблемами стикається даний бренд на території України та як можна вирішити дані питання, чому варто приділити увагу та які можливості відкриває готельний маркетинг у 2021 році.

Було проаналізовано актуальну наукову літературу вітчизняних та зарубіжних авторів по даній темі.

Результати роботи були опубліковані в збірнику наукових праць магістрів (Додаток А).

Апробація результатів дослідження наукової статті на тему «Інноваційні технології готельних послуг на національному ринку» представлені у додатку А.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі : Вступу, 1 розділу, 2 розділу, 3 розділу, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Наукова проблематика розвитку готельного бізнесу висвітлюється у працях вітчизняних вчених, таких як: Аванесова Н. Е. [1] , Агафонова Л. Г. [2] , Артеменко В.С. [3] , С. Р. Бабушко [4] , Басюк О.В. [5] , Безуглий І.В. [6] , Берещак В. [7] , Бойко М.Г. [8] , Бородіна В.В. [9] , Бунтова Н.В. [10] , Галасюк С.С. [14,15] , Головка О.М. [16], Декалюк О.В. [19] , Довгань Л. Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. [21] , Журавльова С. М. [25,26] , Забалдіна Ю.Б. [28] , Забуранна Л. В. [29] , Загорянська О.Л. [30] , Захарін С.В., Соболев В.П., Мельник Ю.Р. [33] , Земліна Ю., Ліфіренко О. [34] , Король С. Я. [39] , Круль Г.Я. [40] , Кудла Н.Є. [41] , Левкович У. [42] , Лук'янова Л.Г. [43] , Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. [44] , Малик Л.О. [45] , Мальська М. П., Гаталяк О. М. [46] , Мальська М. П., Пандяк І. Г. [47] , Мельник І. М., Бабійчук Р. І. [48] , Мігущенко Ю.В. [49].

Вагомий внесок у дослідження теоретико-методичних засад організації управління готельним господарством в країні зробили такі автори, як: Музиченко-Козловська О. В. [50] , Ненно І.М., Рудінська О.В., Бушняк Т.І. [51] , Оболенцева Л. В.[52] , Олексин І. І. [53] , Онішук Н.В. [54] , Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В [55] , Перішко І.В. [57] , Рутинський М.Й. [63] , Сегеда І. В. [64] , Ставська С. М., Зозульов О. В. [65] , Зайцева В. М. [66] , Титова Н.В. [67] , Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. [68] , Ткаченко А.М. Лелі Ю.Г. [69] , Угоднікова О. І., Жигло А. А. [70] , Федорченко В.К., Дьорова Т.А. [71] , Шаповалова О.М. [72] , Koshcheev S.V. [74] та ін.

Основи теорії інновацій у готельному господарстві викладено у навчальних посібниках , книгах та працях. Показано на конкретних прикладах впровадження інноваційних технологій у готельному господарстві.

Однак необхідно вказати, що незважаючи на значну кількість наукових праць і значні досягнення в цій галузі, деякі питання теоретико-методологічного та

практичного характеру щодо визначення проблем і перспектив розвитку та просування міжнародного готельного бізнесу - бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг в Україні залишаються невирішеними, дискусійними, потребують уточнення і подальшого розвитку, що й обумовлює необхідність даного наукового дослідження.

Таблиця 1.1

Еволюція просування бренду

Автор	Трактування
Д.А. Аакер	Бренд – це особлива назва або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично. Бренд – це набір стійких обіцянок. Він передбачає довіру, стабільність і визначену комбінацію очікувань. Бренд допомагає споживачам відчутти більшу впевненість по відношенню до свого рішення про купівлю.
П. Дойль	Під торговою маркою розуміє власне ім'я, емблему чи дизайн або частіше їх поєднання, що є відмінним знаком постачальника. Успішна торгова марка або бренд відрізняється від власної торгової марки не тільки функціональними очікуваннями споживачів, але й представляє для них додаткову цінність, яка задовольняє певні психологічні потреби.
Д. Огілві	Бренд є невідчутна сукупність властивостей товару: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.
П. Фелдвік	Бренд – це набір вражень в уяві споживача.
О.В. Зозульов , Н.Л. Писаренко	Торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд, за визначенням авторів, є умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають формувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічним перевагами. [65]

Концептуальним є розуміння того, що кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом. Торгову марку можна розглядати як юридичний термін, знак торговельної ідентифікації, що має правовий захист. Отже, торгова марка – це лише сполучення назви, логотипа, торгового знаку і дизайну, тобто зовнішнє оформлення бренду, одна з його матеріальних складових. Таким чином, бренд включає вищеназвані елементи торгової марки, а також сам товар/ послугу з його характеристиками, імідж товару/ послуги (набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та переносяться ним на товар/ послугу), бажання отримати певні переваги від бренду (додана вартість) і, нарешті, інформацію про споживача.

Для реалізації поставленої цілі дослідження було проведено аналіз вітчизняних та зарубіжних літературних джерел з даної проблематики.

У ході дослідження було отримано ряд результатів, наукова новизна яких полягає у такому:

- систематизація та узагальнення понятійного апарату, наведеного у роботах дослідників;
- розробка власного уточненого варіанта визначення «торгової марки» та «бренду» в системі маркетингу. [65]

1.2. Методичні підходи до розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг

Моніторинг тенденцій розвитку концепції брендингу та методичні підходи до розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі в системі маркетингових комунікацій на українському ринку.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (готелю) та споживача (покупця готельних послуг). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що

відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко. Комунікаційна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме:

- інформаційна (знання про бренд; знання про канали збуту; знання про ціни та цінові знижки; знання про нові пропозиції);
- переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт);
- бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання). [6]

Політика комунікаційна підприємств готельного господарства – це ціле направлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації послугу та його цінність для споживача через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу.

Аналіз даної комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами.

Варто звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою високу рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіореклами, велика частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах.

У сфері виробництва і послуг часто використовується "класичний" комплекс маркетингу, який складається з чотирьох базових елементів, які беруть участь у формуванні маркетингової програми підприємства - 4P (або marketing mix - маркетинг-мікс). Це такі елементи: product - продукт, price - ціна, promotion - просування, place - місце.

Основні складові такої діяльності (4P) для гостинної діяльності.

Product (продукт). Пропонований споживачу готельний продукт має як матеріальну складову (номера, меблі в них; ресторани; бари), так і не матеріальну складову (сервіс; атмосфера; дружелюбність і ініціатива персоналу).

Готельний продукт практично необмежений в розмаїтті, володіє такими споживчими властивостями, які здатні задовольнити як окремих, так і групових споживачів. Споживчі властивості готельного продукту забезпечують його цінність для клієнта.

Задоволеність споживачів якістю наданих йому послуг визначається відповідністю цих послуг тим стандартам, які у нього сформувалися на момент покупки туристського продукту. Досягнення задоволеності споживачів готельним продуктом важливо не тільки для самих споживачів, а й для самої компанії, так як це забезпечує її конкурентоспроможність.

Готелі повинні прагнути задовольняти як поточні потреби гостей, так і очікувані в майбутньому запити споживачів шляхом модернізації діючих та розробки нових готельних продуктів.

Кожен готель має мати свою продуктову стратегію, відповідно до якої вона буде сформувати збалансований номенклатурний портфель з урахуванням життєвого циклу кожного готельного продукту. У цей портфель має входити певна кількість продуктів, що забезпечують значний прибуток для готелю. Цю прибуток готель може направляти на розвиток перспективних продуктів, які тільки з'явилися на ринку, а також тих, прибуток від яких зрівнялася з витратами на їх виробництво.

Різноманітність готельних продуктів і їх споживчих властивостей дозволяє готелям утримувати постійних і купувати нових споживачів.

Price (ціна). Ціна визначає якість, рівень обслуговування, унікальність готельного пропозиції і грає важливу роль в позиціонуванні готельного продукту. Ціна, перш за все, повинна розглядатися з позиції споживача, а потім вже враховувати бажання виробника отримувати певну норму прибутку. Клієнт бажає отримати певну цінність готельного продукту за прийнятну для нього ціну.

Готельний продукт буде тим більше користуватися успіхом у споживача, чим більше наближаються одна до одної його цінність і ціна.

Promotion (просування). Просування в маркетингу готелів - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів. Інформація про готельний продукт доводиться до споживача за допомогою різних інструментів просування, включаючи, насамперед, рекламу, персональні (прямі) продажі, стимулювання збуту та публік релейшнз (PR).

Залежно від використовуваних засобів готельну рекламу можна умовно розділити:

- на традиційну, що включає зовнішню, внутрішню, друковану, радіо і телевізійну рекламу;
- сучасні види реклами, що використовують можливості Інтернет (веб-сайти, контекстна реклама, мобільний зв'язок і т.д.).

Персональні продажі готель здійснює через відділ бронювання, власний сайт, взаємодія з корпоративними клієнтами, постійними і потенційними гостями готелю.

При персональних продажах на перше місце виступають особисте спілкування менеджера з продавцем з клієнтами і бесіди по телефону. При цьому клієнт, здійснюючи вибір, попередньо обдзвонює готелю і зупиняється на тій, яка проявила до нього зацікавленість, увагу і доброзичливість, а також переконала його в якості свого продукту і сервісу.

Для стимулювання збуту готелі часто використовують мотивацію споживачів, включаючи надання клієнтам додаткових фінансових вигод і соціальних пільг, забезпечуючи їх структурними зв'язками.

Завданням є налагодження всіх можливих видів комунікацій з споживачами і громадськістю з метою формування позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до готелю.

Place (місце). Для готелю дуже важливо її розташування: близькість до транспортних артерій, пам'яток міста, його культурним центрам. Значення місця

розташування для готелю визначається часто цитованими словами: "У нашому бізнесі є три важливі речі: місце розташування, місце розташування і ще раз місце розташування".

Залежно від місця розташування одні готелі збагатилися, а інші - розорилися. Тому при проектуванні готелів необхідно визначати, як майбутнє розташування позначається на їх діяльності в цілому, від якого залежать рівень цін на послуги, сезонна завантаженість, характеристики обслуговуваних споживачів і т.д.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ПЕРЕДУМОВ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ «FAIRMONT» НА НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Моніторинг системи просування міжнародного бренду «Fairmont»

Як працює моніторинг бренду «Fairmont»?

Моніторинг бренду постійно вимірює сприйняття бренду в Інтернеті. Що люди думають про даний бренд порівняно з конкурентами?

Бренд «Fairmont» розвивається та приділяє велику увагу просуванню свого бренду не тільки в світі, але й на національний ринок готельних послуг, а саме постійно відбувається моніторинг:

- кількість згадок про бренд;
- як найвпливовіші люди говорять про бренд;
- тенденції та зміни з часом.

Чому слід використовувати моніторинг бренду? Щоб захистити свою репутацію.

Знайти негативні коментарі і поговорити з їх авторами , перш ніж вони перетворяться в PR кризу.

Постійний пошук маркетингових ідей , а саме спілкування з гостями готелю, що клієнти думають про даний готель, та прийняті до уваги пропозиції відповідно до потреб туристів.

Гості готелю кажуть про готель в Інтернеті і соціальних медіа частіше , ніж безпосередньо персоналу.

Як розвивається та відбувається просування міжнародного бренду «Fairmont» за допомогою моніторингу брендів?

Дослідження ,яке було проведено показує, що 88% споживачів проводять дослідження, перш ніж забронювати номер в готелі. Інтернет-огляди мають вирішальне значення для результатів продажів номерів готелю, і репутація зараз важлива як ніколи.

Завдяки моніторингу згадувань бренду «Fairmont» можна виявити потенційного клієнта та безпосередньо укласти угоду, що робить даний бренд.

Якщо навіть гість не зупиниться в готелі - бренд може бути просто корисними та зміцнити свій позитивний імідж.

Загальна характеристика Fairmont Hotels & Resorts , готель бренду Fairmont базується в Торонто, Канада. Він був заснований в 1907 році з Fairmont в Сан-Франциско. Fairmont став найбільшим управлінням готельною компанією в Північній Америці в 1999 році, коли він був об'єднаний з Канадськими Тихоокеанськими готелями, будівельниками Канади історичних, замків типу готелів і курортів по всій країні. В середині 2016 року, Fairmont (і його сестра бренди Raffles і Swissôtel) були придбані французькою гостинністю гігантом Accor Hotels Group, що робить Accor найбільшою в світі гостинною компанією. Accor затвердив Fairmont буде продовжувати керувати і працювати в якості свого власного бренду, і цю обіцянку тримає правдиво.

У своїй діяльності на території України підприємство керується законами України "Про туризм" , "Про підприємства в Україні" , "Про підприємництво", "Про власність" та іншим законодавством України та Статутом. [31], [32] Метою діяльності підприємства є отримання прибутку від діяльності у сфері надання послуг з розміщення, комерційної діяльності та інших видів діяльності і реалізація на цій основі економічних інтересів власника. Підприємство здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність відповідно до чинного законодавства. Основним узагальнюючим показником результатів фінансово господарської діяльності підприємства є прибуток. В даний час бренд готелів Fairmont – це розкішні 5-зіркові готелі, з правом найму робочої сили, що функціонує на принципах повної економічної і правової самостійності, який включає в себе: готелі з ресторанами, конференц-зали, автостоянки, в ресторанах : цех по виробництву кондитерських виробів та виробів із дріжджового тіста, міні-цех по виробництву м'ясних виробів та кулінарний цех. Готелі Fairmont з рівнем обслуговування відповідно до

європейських стандартів гостинно відчинений для гостей міста і та іноземних туристів. Ресторани при готелях мають декілька залів з вишуканими стравами від професійних кухарів, банкетна зала та конференц-хол приємно здивують та створюють затишну атмосферу відвідувачам. В ресторанах є міні-цех та аграрний цех, що забезпечує випуск понад 50 видів м'ясних та ковбасних виробів із застосуванням іноземних технологій, нових видів сировини та власних розробок. Продукція, виготовлена власним виробництвом, користується неабияким попитом гостями в ресторанах. В цеху по виробництву кондитерських виробів виготовляється більше 75 назв продукції. З метою розширення асортименту застосовуються нові технології, нові види сировини. Щоденно гості готелю можуть насолодитись свіжоспеченими хлібобулочними та кондитерськими виробами на будь який смак, запашними м'ясними виробами, вишуканими салатами та іншими смачними стравами.

Товарне поповнення продуктів складається з високоякісної продукції від постачальників. Середньооблікова чисельність штатних працюючих в готелях Fairmont – 350 чоловік. Збільшення кількості відвідувачів готелю та надання послуг з проживання здійснюється в основному через структурні підрозділи бренду. Для збільшення обсягів проживання в готелях та надання послуг використовуються різні методи. В першу чергу – це постійне оновлення асортименту різних додаткових послуг, дотримання високоякісного сервісу та послуг. Серед заходів стимулювання збуту виважена цінова політика, участь у виставках на загально українських та європейських рівнях, проведення рекламних колаборацій. Готелі Fairmont визнали одним із кращих підприємств серед готелів країни. Досвід роботи готелів рекомендовано асоціацією готельних господарств до вивчення в інших регіонах держави та інших країнах, високу якість сервісу відмічено в Державному комітеті по стандартизації України. Завжди вчасно проводиться реконструкція номерного фонду готелю: оновлюються номери, які відповідають вимогам світових стандартів. Із застосуванням європейських технологій та будівельних матеріалів повністю впорядковано прилеглу до готелю

площу і територію автостоянки. На реконструкцію та розвиток виробництва було направлено: у 2010 році 1025,0 тис.дол.США; за 2015 рік - 993,0 тис.дол.США.

Внаслідок цього загальний дохід від діяльності готелю збільшився у порівнянні з відповідними періодами минулих років : у 2010 році – на 17,6% та у 2015 році - на 55,6%. .Туризм є одним з найпопулярніших видів відпочинку у всьому світі. Розвивається туристична індустрія і в нашій країні. Сьогодні не тільки збільшився приплив іноземних туристів, але все більше й більше наших співвітчизників бажають вивчати географію планети (в тому числі й Батьківщини) не за атласом. [36] Активний попит на розміщення гостей, тому готелі Fairmont завжди раді створити незабутній та комфортний відпочинок. Як правило, це туристи з інших міст, ближнього зарубіжжя, українські діаспора з різних країн та інші зацікавлені особи. Бренд Fairmont зацікавлений та активно співпрацює з іноземними партнерами, пропонує більш високу якість обслуговування та індивідуальний підхід до кожного гостя. Також бренд займається постійним пошуком іноземних партнерів з метою збільшення обсягів роботи шляхом встановлення контактів з західними фірмами, що в кінцевому результаті привело би до збільшення прибутку та швидше просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг.

Структура бренду Fairmont є лінійно-функціонального типу, суть її в тому, що лінійні органи безпосередньо впливають на виконавців, а функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу, вони лише готують відповідні рішення та консультують і інформують керівників вищого рівня. В апараті управління при даній структурі створюється ієрархія підлеглих та відповідальності і це є одним і домінуючим типом організаційних відносин. [70]

Управління готельним підприємством в Україні здійснює група керівників, які наділені різними повноваженнями. Найвищими повноваженнями наділений керівник підприємства, він координує роботу менеджерів окремих напрямків, які у свою чергу координують роботу менеджерів окремих служб (відділів),

менеджери служб контролюють процес не управлінських кадрів - обслуговуючого персоналу.

Таким чином, у ієрархічній піраміді управління від вищого рівня до нижчого кількість управлінського персоналу збільшується, водночас зменшуються і повноваження з управління і зростають виконавські функції. [70]

Вищий рівень управління підприємством представлений його власником і генеральним директором, які приймають рішення загального стратегічного характеру. Власник готелю або генеральний директор здійснює:

- управління всією господарською діяльністю готельного підприємства;
- несе відповідальність за затвердження бюджету готелю;
- визначає стратегічні напрямки діяльності, які передбачають орієнтацію на певний сегмент туристичного ринку;
- впроваджує і дотримується єдиної політики організації праці та інших функцій, зокрема експлуатації, збуту, дотримання норм і правил з охорони праці, підвищення кваліфікації кадрів, дотримання стандартів якості та ін.;
- періодично здійснює перевірку і оцінку технічного стану готельного підприємства;
- користується всіма видами банківських послуг, зокрема кредитами, відкриває та розпоряджається рахунками, підписує чеки на отримання готівки та ін.;
- має право позову і відповіді на суді, а також представляє готель в усіх адміністративних установах;
- підписує угоди, зобов'язання, доручення;
- приймає рішення щодо системи тарифів, розрахунків із клієнтами.

Директор з розміщення координує роботу менеджерів служби бронювання, прийому та розміщення, обслуговування номерів, менеджера з обслуговування.

Він забезпечує:

- необхідний рівень обслуговування і утримання приміщень згідно з категорією готелю;

- приймає необхідні заходи з максимального збільшення доходів від використання номерів;
- здійснює контроль за витратами на виробничі потреби підпорядкованих служб;
- забезпечує відповідність згідно стандартів зовнішнього вигляду і вимог особистої гігієни всього обслуговуючого персоналу;
- здійснює регулярну перевірку стану номерів готелю, коридорів, холів та інших приміщень, що використовуються гостями, з метою дотримання належного стану згідно виробничих вимог;
- виконує щоквартальну інвентаризацію і складає замовлення на необхідні у використанні ресурси;
- реагує на скарги гостей стосовно функціонування підпорядкованих служб, приймає заходи щодо локалізації конфліктних ситуацій з гостями та серед персоналу;
- відповідальність за впровадження і програму підвищення кваліфікації у контрольованих службах;
- здійснює управління черговими денної і нічної зміни, щоденно аналізує їхню звітну документацію.

Технічний директор готелю Fairmont забезпечує контроль роботи інженерно-технічної служби. Головна функція пов'язана з коригуванням заходів забезпечення експлуатації будівлі і обладнання згідно із встановленими стандартами.

Фінансовий директор контролює роботу фінансової і комерційної служби готелю. Функції управління фінансового директора пов'язані з:

- розробкою фінансової стратегії готельного підприємства на довготривалий період
- важливої складової загальної стратегії економічного розвитку підприємства;
- створенням організаційних структур, що забезпечують прийняття і реалізацію управлінських рішень у різних напрямках фінансової діяльності готельного підприємства;

- здійсненням аналізу різних аспектів фінансової діяльності готелю з поглибленим аналізом окремих фінансових операцій і фінансових результатів діяльності філіалів та відокремлених підрозділів готелю, узагальнення результатів діяльності готелю в цілому і в розрізі окремих напрямків;
- забезпеченням планування фінансової і комерційної діяльності готелю згідно основних напрямів діяльності різними структурними підрозділами;
- здійсненням ефективного контролю за реалізацією прийнятих управлінських рішень.

Директор з маркетингу здійснює управління відділом конгресового обслуговування, відділу реклами. Його основні функції пов'язані з:

- аналізом стану ринку готельних послуг;
- пошуком можливостей виходу на нові ринки, пошук і відпрацювання каналів просування готельних послуг;
- оцінка потенціалу основних ринкових сегментів;
- дослідження споживчого попиту з метою виявлення найбільш перспективних готельних послуг;
- отримання, обробка і систематизація інформації про клієнтів готелю;
- формування бази даних про клієнтів згідно демографічних даних, характеристик соціального стану, географічної ознаки;
- аналіз діяльності готелю і його основних конкурентів згідно рівня середньорічного, сезонного заповнення, середніх цін, якості послуг;
- робота зі створення та підтримки електронного сайту, електронної реклами й засобів бронювання;
- планування маркетингової діяльності, складання рекламних програм. [75]

Отже, в залежності від характеристики створюються відповідні структурні підрозділи, які формують організаційну структуру готелю, зокрема бренду Fairmont. Дана організаційна структура готелю забезпечує нормальне функціонування, тобто в належній мірі створює умови для надання послуг споживачам та сприяє успішній роботі управлінського персоналу. Виходячи з

вищесказаного, можна додати що дана організаційна структура готелю відповідає вимогам сучасності, оскільки вона є достатньо гнучкою, дає працівникам застосовувати всю повноту своїх знань, а також самореалізовуватись. Величезну роль відіграє рекламно-інформаційна робота, що є однією з найважливіших частин сучасного маркетингу. Реклама у діяльності готелю є найбільш ефективним засобом інформування туристів. Професійно організована і проведена рекламна компанія - визначальна умова ефективної ринкової стратегії готелів її обов'язкова складова. Значення реклами визначається насамперед її комунікативною роллю. [72]

Але реклама - не тільки інструмент встановлення зв'язку між туристом і готелем, але і той інструмент, який забезпечує просування послуг до споживача.

Перед тим, як турист скористається послугою, він дізнається про неї з реклами. Реклама дає потенційному покупцеві вихідну інформацію про туристські послуги, їхні якості, умови споживання туристського продукту. Тим самим реклама здійснює попередню підготовку потенційного покупця до прийняття рішення щодо можливості і доцільності купівлі пропонованої послуги. [72]

Реклама - це такий спосіб стимулювання збуту, який на відміну від персонального продажу, не пов'язаний із безпосереднім спілкуванням готелю і туриста. Це заочне спілкування відбувається головним чином через засоби масової інформації (банери, журнали, виставки, телебачення, мережу Інтернет та соціальні мережі).

Готель рекламують в друкарських виданнях. Готель співпрацює з багатьма туристськими фірмами. Кожна з цих фірм має в Інтернеті свою веб сторінку з рекламою своїх турів, де також розміщують і фотографії готелю. Готелем поміщений ряд договорів з організаціями, фірмами на рекламу готелю і послуг, що надаються нею. Звичайно, готель витрачає на рекламу близько 6% від доходів грошових коштів. Для досягнення стратегічних цілей і вирішення стратегічних задач необхідно: здійснювати подальше розширення обсягу і асортименту додаткових послуг. Також у кожному номері є різні елементи з логотипом готелю, у ванних кімнатах - фірмове мило та мініатюри засобів. При поселенні

гостям видається індивідуальна картка-ключ для номера кімнати того, хто буде там проживати. При необхідності цю картку показують водієві таксі, який допоможе дістатися гостю до готелю. Мета рекламної діяльності бренду Fairmont полягає у тому, щоб привернути увагу потенційного туриста, пробудити його інтерес, передати інформацію і, головне, змусити діяти його певним чином. Нормативну основу рекламної діяльності готелів Fairmont становлять наступні законодавчі акти України, які регламентують рекламу в туризмі: 1. Закон України "Про туризм"(324/95-ВР); 2. Закон України "Про рекламу" (270/96-ВР); 3. Закон України "Про захист прав споживачів" (1023-12). [31] Витрати на рекламу бренду Fairmont становлять приблизно 10- 15% суми, яку отримує готель за обслуговування відвідувачів готелю. Головне завдання керівництва бренду Fairmont полягає у тому, щоб ці гроші не були витрачені даремно, тобто щоб реклама була ефективною.

Основні принципи рекламної політики бренду Fairmont для просування на національний ринок готельних послуг можна представити як розв'язання наступних проблем:

- визначення цільових груп, на які буде спрямована рекламна робота;
- визначення термінів подачі реклами;
- розробка рекламних оголошень і частотність публікацій;
- вибір рекламних засобів;
- проведення рекламної кампанії;
- контроль за ефективністю реклами.

Бренд Fairmont є постійним учасником Української Міжнародної Виставки Подорожей та Туризму - Київ "UITT 2021", Міжнародного туристичного салону "Україна-2019" в м. Київ, Міжнародної виставки-ярмарку "Тур ЕКСПО" в м.Львів. Вся діяльність бренду комп'ютеризована. Реклама готелю є в INTERNET; в соціальних мережах та веб сайтах , в журналах та на бігбордах. Найбільше місце реклами займає реклама в інтернеті та в соціальних мережах, а вже потім друкована рекламна продукція: буклети, журнали, візитки. Зовнішня світлова

реклама готелів особливо ефективно виглядає у вечірній час. Можна зробити висновок, що організовано продумана і професійно проведена реклама відіграє важливу роль не тільки у збільшенні попиту на послуги готелів, але й формує його позитивний імідж бренду на загальному національному ринку готельних послуг і у споживачів.

2.2. Аналіз ефективності системи просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг

Моніторинг та аналіз реалізації технології брендингу на національний ринок готельних послуг бренду «Fairmont». Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) загальносвітовий показник надходжень від міжнародного туризму виріс на 4% в 2017 р. відносно 2016 р. і склав 1,075 трлн. дол.США. Разом з отриманими в сфері міжнародних пасажирських перевезень додатковими 219 млрд.дол.США, загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму в 2017 р. склала 1,3 трлн. дол.США. Незважаючи на глобальні економічні виклики, результати міжнародного туризму перевершили очікування, враховуючи, що в 2017 році додатково 52 млн. міжнародних туристів здійснили подорожі в світі. Головною рушійною силою цього зростання були Європа і Азіатсько-Тихоокеанський регіон, в яких показник туристських прибуттів зріс на 6%. У Європі, найбільш відвідуваному регіоні світу, міжнародні туристські прибуття зросли на 6% завдяки, насамперед, результатам Центральної та Східної Європи (+7%), а також Південної та Середземноморської Європи (+6%), які були вище середнього рівня. Такі темпи зростання перевищили початковий прогноз на 2017р. У 2017р. Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+6%) продовжував демонструвати високі результати, чому сприяли успішні показники Південно-Східної Азії (+12%). 24 Американський регіон (+3%) повідомив про порівняно більш слабкі результати,

при цьому більш високих показників досягли Північна Америка (+4%) і Центральна Америка (+3%). Фактором, що посилює важливість туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт. [69] Зростання попиту на туристичні послуги та динамічність сучасної економіки спричинили появу та посилення надзвичайної конкуренції на туристичному ринку. Водночас у 2019-2020 рр. відбувається скорочення в'їзного потоку саме з туристичною метою, що говорить про необхідність просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг з метою збільшення даного потоку. Проте слід відзначити, що останніми роками спостерігається збільшення потоку туристів, які відвідують Україну з метою культурного та спортивного обміну, що свідчить про позитивну динаміку просування культурної спадщини України та її спортивних перспектив. Варто зауважити, що до найбільш перспективних напрямів туристичного комплексу України відносять розвиток пізнавального, оздоровчого, спортивного, екологічного, сільського та екстремального туризму. Одним з важливих напрямів в'їзного туризму в Україну є морський круїзний туризм, що має давні традиції. [47]

Підвищення темпів розвитку, зростання ефективності роботи та необхідність просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг, надання цій сфері пріоритетності супроводжується в Україні низкою проблем, вирішення яких потребує невідкладної державної підтримки та регулювання. В Україні розвиток туристичної сфери та висока ефективність просування міжнародного бренду Fairmont стримується такими основними факторами:

- несприятливий візовий режим для в'їзного туризму;
- нестабільна політична обстановка в країні;
- прогалини у регіональному регулюванні галузі туризму;
- недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном;
- податкове навантаження, що перешкоджає та відлякує потенційних інвесторів у сферу туризму в Україні;

- недостатній рівень кваліфікації персоналу, задіяного в готельній сфері;
- низький рівень знання іноземних мов як у співробітників туристичної сфери, так і співробітників державних структур;
- руйнування пляжів і берегових споруд;
- масове знищення зелених насаджень парків і заповідників. [74]

Таблиця 2.1

Обсяг реалізованих готельних послуг в 2019 р.

Види діяльності	Обсяг реалізованих послуг в 2019 році, тис. грн	У т.ч. реалізовано послуг, тис.грн.			Розподіл обсягу реалізованих послуг за категоріями споживачів (у % до загального обсягу)		
		населенню	підприємствам	іншим категоріям споживачів	населенню	підприємствам	іншим категоріям споживачів
Тимчасове розміщування	2419969,7	1354131,0	962821,8	103016,9	55,9	39,8	4,3
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	2312624,4	1310423,5	902328,0	99872,9	56,7	39,0	4,3
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	90451,2	34289,5	54014,4	2147,3	37,9	59,7	2,4

Аналізуючи моніторинг системи та перспективи розвитку просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг туристичної індустрії в Україні ,перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка тією

чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке посідає туризм у світовій економіці. [65]

Таблиця 2.2

Ключові показники функціонування ринку готельних послуг в Україні в 2019 р.

Ключовий фактор	Показник
Ліжка в об'єктах розміщень	300000 (з яких 45% готелі та подібні об'єкти)
Туристи в пунктах перетину кордонів	13700000
Туристи в об'єктах розміщення	7000000
Добове перебування	17700000
Загальна частка іноземних туристів	13% прибутків, 11% добових перебувань
Міжнародні туристичні чеки	1,5 мільярда доларів США
Загальний внесок туризму в ВВП	8,80%

Вирішивши низку основних факторів в Україні, завдяки яким розвиток туристичної сфери стримується, просування готельного міжнародного бренду Fairmont на національний, буде легшим, стабільним та ефективним. Український готельний ринок потребує більше готелів міжнародного рівня, що підтверджує вищеописана та надана статистика. Бренд Fairmont вже має довіру та любов туристів, він є популярним в усьому світі, також бренд вже завоював достойне ставлення та визнання в Україні, але є багато наведених факторів, які попри досконалу роботу готелів Fairmont та сервіс, який вони надають, ефективність системи просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг не така швидка та досконала, якою може і має бути.

Проведений аналіз ефективності системи просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг дає змогу сформулювати такі висновки:

1. Аналіз впливу факторів на системи просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг в Україні свідчить, що попит на готельні продукти передусім перебуває під впливом різних макроекономічних факторів, і найголовнішою передумовою ефективного функціонування підприємств туристичної галузі та створення просування бренду має бути макроекономічна стабільність. [55]

2. Досліджуючи вплив різних факторів на формування системи просування міжнародного бренду Fairmont в туристичній галузі України та загального туристичного бренду країни, зазначено, що фактори можуть характеризуватися як стимулюючим, так і дестимулюючим впливом на процеси формування просування бренду. Так, стимулюючий характер впливу створює сприятливі передумови для зростання просування серед конкурентоспроможних підприємств, у тому числі за рахунок брендингу.

3. Обґрунтовано, що формування та просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг в Україні пов'язане зі створенням, підтримкою і розвитком бренду з використанням інструментів і засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Тобто скоординованою програмою створення сприятливих умов для формування та просування бренду, спрямованою на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд. [56]

4. Визначено, що використання ІМК надає можливість сформувати модель стратегічного спілкування між розробниками міжнародного бренду Fairmont та безпосередньо його споживачами.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ «FAIRMONT» НА НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Програма вдосконалення системи просування міжнародного бренду «Fairmont»

Стратегічні напрями розвитку та програма вдосконалення системи просування міжнародного бренду Fairmont.

Стан ринку готельного господарства значною мірою залежить від економічного становища в країні. Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби. Підприємства готельного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу. [53] Тому постає низка проблем, які потребують вирішення, зокрема, просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг та визначення стратегічних напрямків розвитку готелів. Для забезпечення ефективного функціонування готелів виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів. Наукова ідея формування стратегії розвитку готелів Fairmont повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їх розвитку з зовнішнім та внутрішнім середовищем. [53] Міжнародна готельна індустрія Fairmont відкрита для суспільства як якісна світова система готелів, тому інтерес до неї за нових умов в Україні з її нереалізованими ресурсами туристичного потенціалу, потребує розроблення нових підходів до управління та просування готелів Fairmont на національний ринок готельних послуг з багатьох причин. По-перше, стрімко активізуються і видозмінюються внутрішні механізми ділової й оздоровчої активності населення, стиль та умови життя, суттєво зростає мобільність та

міграція населення. По-друге, розвиток туризму та сфери гостинності відкриває шлях для розширення міжнародних відносин в глобальних масштабах. По-третє, сфера готельної діяльності розташована у верхній частині рейтингу ефективності інвестицій: віддача від неї отримується в короткі терміни і з високим прибутком. В умовах глобалізації світогосподарських відносин туризм, як передумова розвитку готельного господарства, стає важливим джерелом валютних надходжень не тільки для промислово розвинених країн, але і для країн, що розвиваються. Частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від готельних послуг в Іспанії складає 60%, в Австрії – 40%, в Греції – 36%, в Швейцарії – 12%, в Італії – 11%, в Португалії – 21%, на Кіпрі – 52%. В країнах, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10-15% прибутків від готельних послуг (Індія, Єгипет, Парагвай). У деяких країнах цей показник є значно вищим: Колумбія 20%, Ямайка 30%, Панама 55%, Гаїті 73%. [73]

Стратегічні перспективи готельного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації. Сьогодні вітчизняна індустрія гостинності також розвивається швидкими темпами, особливо у великих промислових і фінансових центрах країни. Але значущість цього сегмента для вітчизняної економіки значно нижча, ніж у розвинених країнах. Щорічно туристи вивозять із України за кордон понад 1 млн. дол.США, тоді як на в'їзному туризмі країна заробляє трохи більше 100 тис. дол.США на рік. Вітчизняна туристична індустрія формує лише 1,6% ВВП. [58]

Однією з основних причин стримування в'їзного туризму та просування міжнародного бренду Fairmont є відсутність достатньої готельної бази, що може забезпечувати прийом іноземних туристів на світовому рівні, оскільки готельний бізнес і туризм тісно пов'язані і економічно взаємозалежні. На сьогодні Україна посідає одне з останніх місць серед Європейських країн за кількістю готелів: на 1 готель припадає 27 тис. жителів, тоді як у Чехії – 2,3 тис., Естонії – 3,4 тис., Болгарії – 3,9 тис. Готельний бізнес відіграє значну роль в системі господарювання та економіці країни надаючи власні послуги розміщення та кооперується і формує обсяги робіт багатьох інших галузей економіки. [58]



Рис 3.1. Зв'язки готельно-ресторанного бізнесу в системі господарювання

Стратегія програми вдосконалення системи просування міжнародного бренду Fairmont – це комплексна система (концепція) управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форм і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Дана програма залежить від передумов, притаманних готельній мережі, зокрема:

- планування того, чого готельна мережа бажає досягти в майбутньому;
- бренд повинен мати можливість своєчасно бачити проблеми, які можуть виникнути, та забезпечити механізм їх вирішення;
- потенціал готелів має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того, щоб на основі розроблення цілей та своєчасного їх коригування, забезпечити необхідну позицію на ринку послуг. [55]

Стратегічні перспективи готельного міжнародного бізнесу Fairmont в Україні: досвід, проблеми та інновації - поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках стратегії,

що діє. Отже, напрями подальшого розвитку програмі вдосконалення системи просування міжнародного бренду Fairmont повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища на національному ринку готельних послуг. Тому головним змістом формування стратегії розвитку готельного підприємства є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу.

3.2. Система маркетингових інновацій готельної мережі

Нині інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки. Це обґрунтовано тим, що базові інновації в умовах кризових явищ є найбільш потужним антикризовим і стратегічним інструментом. Стрімка глобалізація світового ринку, потреба в оновленні якісних характеристик і послуг обумовлює актуальність інноваційних технологій, а особливо в готельній мережі.

Для готельного бізнесу інновації охоплюють усі технологічні аспекти виробництва готельної послуги. В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства готельного господарства намагаються знайти нові підходи до удосконалення і набуття конкурентних переваг. [63]

На шляху впровадження інноваційних технологій є достатньо перешкод, які пов'язані з ціною технології, або її розробки; кількістю ресурсів, які будуть витрачені для навчання цієї технології; не бажанням керуючого персоналу щось змінювати для отримання прибутку. Але власнику підприємства необхідно розуміти, що впровадження інноваційних технологій дозволить отримати ще більший прибуток і ефективний розвиток готелів. [66]

Положення сучасних наук вказують і практика підтверджує, що позбутися існуючих проблем можливо лише проводячи постійну, безперервну інноваційну діяльність. [54] Абсолютно все в діяльності готельного підприємства (незалежно від галузі, продуктивності, форми власності) повинно піддаватися постійному

перегляду. Зміни не обов'язково мають бути масштабними. Вони можуть зводитися до невеликих, поступових модифікацій.

Проте це дозволить гарантувати готельному підприємству конкурентоспроможність на сучасному ринку та на національному ринку готельних послуг та мати високі прибутки. Тому на сьогодні нововведення як інструмент перетворення є самостійним об'єктом вивчення в усіх промислово розвинених країнах.

Стає зрозумілим, що інновації є основоположним фактором економічного росту, конкурентоспроможності.

Система маркетингових інновацій готельної мережі, а саме інтернет-маркетинг готелів.

Цифровий маркетинг — це те, чого ніхто не може заперечити у 2021 році, тому цифрові медіа пронизують повсякденне життя мандрівників. Зараз люди керують своєю взаємодією майже виключно за допомогою смартфонів, каналів соціальних мереж та електронної пошти.

Цілком природно, що така поведінка протікає, коли вони вирішують піти у відпустку або вимагають відправлення у відрядження. Більшість людей люблять розвивати звички, і комфорт дослідження та бронювання подорожей на мобільному телефоні є привабливим. Навіть тих, хто повільніше поглинав інновації, більш-менш змушують рухатися в тому ж напрямку. Звіти свідчать, що онлайн-бронювання становить майже 60% усіх бронювань. Половина тих, хто бронює в цифровому вигляді, роблять це за допомогою мобільних телефонів.

Це величезна цифра, яка вказує на ризик, яким ризикує готельна мережа, якщо не використовувати стратегію цифрового маркетингу для залучення та конвертування гостей.

Однією з причин, чому люди користуються технологіями та будь-якими онлайн-ресурсами, є те, що вони прояснюють і прискорюють їх завдання чи досвід. Ці переваги мають бути на увазі у міжнародного бренду Fairmont під час створення веб-сайту чи реклами в Інтернеті. Найкраще в онлайні полягає в тому, що існує так багато різних способів спілкування з мандрівниками. Статистика

показує, що сильна присутність у соціальних мережах є важливою, як і стратегія щодо відеомаркетингу.

Через різні платформи в цифрових медіа потенціал у готельних маркетологів Fairmont набагато більший, що дає їм змогу зв'язатися з набагато більшою кількістю клієнтів. Це може бути єдиним способом охопити клієнтів в інших країнах світу або на певних ринках, як-от на національному ринку. Деякі мандрівники використовують красиві зображення, деякі віддають перевагу відео, інші задоволені глибоким зануренням у письмову інформацію. Цифрові медіа дозволяють готелю Fairmont створити це, на бренд, і все в той же час. Варто подумати, які унікальні переваги продажу для бренду та найкращий спосіб донести їх до аудиторії.

Найголовніше, все, спілкування, має бути персоналізованим, де це можливо. Це означає, що те, що говориться і що пропонується клієнтам, має бути адаптовано до їхньої конкретної демографічної групи. Якщо це молода жінка-бізнес-леді, треба знати, чого хоче молода жінка-бізнесмен, і спілкуватися відповідно до цього. Персоналізація – це те, що гості процвітають на сучасному ринку; ненадання цього означає небезпеку для відгуків.

Види готельного інтернет-маркетингу для готельної мережі

Маркетинг готелів зараз переважно здійснюється онлайн, оскільки споживачам більше не доведеться покладатися на офлайн-рекламу, як-от рекламні щити, плакати або рекламу на телебаченні та радіо.

У минулому рівняння було набагато простішим, але в останні роки стався вибух складності. По-перше, лише концепція реклами готелів Fairmont в Інтернеті, а тепер безліч способів вивчити цей варіант та реалізувати стратегії.

Ось чому, можливо, не існує «правильного» способу розміщення реклами на цих різних каналах, але готельна мережа, безумовно, може запропонувати деякі поради щодо того, де має бути готель Fairmont, щоб залучити гостей, і деякі тактики, які допоможуть оптимізувати досвід.

Соціальний маркетинг готельної мережі

Оскільки соціальні медіа стають настільки важливими в повсякденному житті споживачів, безсумнівно, вони дають значну можливість для готелів привернути увагу потенційних гостей.

Прокрутка стрічки соціальних мереж стала частиною повсякденності для більшості людей, незалежно від того, де вони перебувають і чим займаються. Не весь вміст зацікавить їх, але вміст, пов'язаний з подорожами, швидше за все, буде, оскільки він активує уяву гостей. Використовуючи творчо, туристичний контент у соціальних мережах може мати транспортний вплив на глядачів, надихаючи їх вирушити у власну подорож та зупинитись в готелях Fairmont.

Соціальні медіа також пропонують готельному бізнесу широкий вибір варіантів розповсюдження контенту, а це означає, що стратегія та цільове використання стають надзвичайно цінними. Варто подивитись на деякі ключові тенденції соціальних мереж і проаналізувати, чому готельна мережа може навчитися з них.

Маркетинг готельної мережі на Facebook

Спілкування з мандрівниками у Facebook ще ніколи не було простіше чи цінніше.

Розглянемо цю статистику:

52% користувачів соціальних мереж сказали, що фотографії їхніх друзів надихнули на плани подорожей.

76% публікують свої фотографії з відпустки в соціальних мережах.

Під час дослідження 55% вподобали сторінки, що стосуються подорожі, яку вони планували.

69% оголошень використовують зображення, а 18% реклами використовують відео.

Перш ніж готельна мережа може впливати на мандрівників у Facebook, потрібно збільшити кількість підписників. Бренд Fairmont може прискорити цей процес за допомогою платної реклами, але слід максимально збільшити аудиторію "органічно".

Щоб отримати більше лайків за рахунок органічного трафіку, готель може зробити кілька речей у Facebook. Варто звернути увагу на ці швидкі маніпуляції:

Запросити контактів і друзів

Люди, які вже знають бренд, будуть більш ніж готові підтримати готельну мережу, і вийде швидко підкріпити свої оцінки «подобається» таким чином. Можна навіть використовувати функцію «Створити власну аудиторію», щоб імпортувати всі контакти електронної пошти та запросити їх на свою сторінку.

Додати посилання на Facebook та на веб-сайт і в електронні листи

Це простий спосіб зробити сторінку готельної мережі в Facebook більш доступною, особливо для потенційних гостей. Завжди варто стежити за тим, щоб посилання були правильними та функціональними.

Розвісити вивіски

Це так само просто, як розмістити невеликі дисплеї на столах, на стійці реєстрації або в кімнатах, щоб запрошувати гостей поставити лайк на Facebook. Можна навіть додати посилання в нижній частині квитанцій.

Пропонувати заохочення та проводити конкурси

Навіть така невелика річ, як безкоштовна кава в готелі ресторану, спонукатиме гостей відвідати сторінку готельної мережі. Це дасть їм можливість переглянути публікації готелю та поставити лайк на сторінку. Якщо проводити конкурси, так звані розіграші варто переконатися, що одна умова для вступу – це те, щоб людям сподобалася сторінка. (Додаток Д, Додаток Е)

Постійне публікування якісного контенту

Варто дотримуватись правила 80/20: 80% повідомлень мають стосуватися місцевості та лише 20% - про сам готель. Використання Facebook Insights, допоможе, щоб побачити тип вмісту, який подобається шанувальникам, і публікувати від трьох до 10 разів на тиждень.

Перехресне просування сторінки готельної мережі в інших соціальних мережах

Якщо підключити акаунти в Instagram, Twitter, Pinterest або інших соціальних мережах для готельної мережі, можна опублікувати частий заклик до

дії, щоб ці користувачі могли перейти та поставити лайк на сторінку бренда у Facebook.

Наповнення сторінки профілю інформацією, доступною для пошуку

Варто додати якомога більше інформації на сторінку профілю та додати на сторінку якомога більше відповідних категорій. Ця інформація допомагає Facebook показувати сторінку готельної мережі людям різними способами на сайті. Це також добре для пошукової оптимізації, тому необхідно використовувати велику кількість релевантних ключових слів.

Повідомлення з подякою

Коли люди реєструються у місцевому туристичному гіді або заповнюють контактну форму в готелях Fairmont, варто перенаправити їх на іншу сторінку, дякуючи їм за зв'язок. Додати текст і кнопку Facebook на сторінку з проханням приєднатися до готельної мережі у Facebook, поки у готелі буде їхня увага.

Долучатись до публікацій, у яких згадується готельна мережа

Якщо інша місцева компанія або організація згадує готель Fairmont у дописі на своїй сторінці у Facebook і позначає сторінку готельної мережі, варто подякувати їм, поставити «лайк» у коментарі та приєднайтеся до розмови. Facebook — це спільнота, тому ментальність спільного доступу тут добре послужить готельній мережі і готелям Fairmont.

Після цього можна почати експериментувати з платною рекламою у Facebook. Починати варто із невеликого бюджету та налаштувати кампанію оцінок сторінки «Лайкам», націлену на тих, хто був на веб-сайті готельної протягом останніх 30 днів, хто також відповідає іншим критеріям, таким як вік чи стать.

Після того, як створена надійна сторінка у Facebook і підписуються на неї, можна почати використовувати рекламну тактику, щоб отримати більше замовлень через платформу. З цього приводу можна запропонувати багато порад.

Варто почати з того, що у Facebook є ряд інструментів, розроблених спеціально, щоб допомогти рекламувати бізнес готельної мережі і досягти

воронки конверсії Facebook. Люди проводять у Facebook у 5 разів більше часу, ніж на додатки, сайти та пошукові запити, пов'язані з подорожами. Більше 50% респондентів, які брали участь у опитуванні, знайшли ідеї подорожей під час перегляду сторінок у Facebook, тому гості тут, щоб виграти.

Динамічні оголошення для подорожей дають змогу рекламодавцям взаємодіяти з користувачами, які нижчі в послідовності, які вже відвідали веб-сайт готельної мережі, але ще не здійснили конверсію. Мандрівники відстежуються через їхній веб-переглядач, щоб їм було показано пропозицію для бренду, коли вони переглядають різні сайти. Такий вид ретаргетингу часто може виявитися досить корисним для забезпечення бронювання від мандрівників, які ще не визначилися.

Динамічні оголошення для подорожей для широкої аудиторії роблять це ще далі. Це функція, створена спеціально для рекламодавців готелів, яка дає змогу охопити людей, які мають намір подорожувати, навіть якщо вони ще не відвідали веб-сайт готельної мережі чи додаток. Тоді потрібен піксель Facebook, реалізований на веб-сайті готельної мережі, і використовувати динамічні оголошення для туристичних подій, щоб повідомляти, які об'єкти з каталогу готельної мережі шукають, переглядають і купують.

Розгляд подорожі можна використовувати, щоб визначити пріоритет доставки вмісту людям, які планують подорожувати. Ці аудиторії можуть мати загальний намір подорожувати, але поки не мають на думці конкретного місця призначення.

На відміну від динамічних оголошень для подорожей для широкої аудиторії, ці оголошення не є динамічними, а замість цього використовують статичне оголошення, яке можна вибирати, а не малюнок із каталогу.

У поєднанні варто зосередитись на таких п'яти кроках:

- Правильно визначити аудиторію готельної мережі.
- Використовувати правильний контент для цієї аудиторії.
- Орієнтуватись на «подібну» аудиторію – на тих, хто має профіль, схожий на наявну аудиторію готельної мережі.

- Використовувати інструменти ретаргетингу.
- Подавати «теплим» клієнтам вміст найвищої якості.

Але постає питання, як збільшити кількість прямих бронювань готелів через Facebook?

Оскільки рекомендація друга є ефективнішою (і менш дорогою), ніж будь-яка реклама, спершу варто зосередитись на стратегіях з усного слова. Навіть надання одному мандрівнику найкращого досвіду може призвести до тисяч гривень більшого доходу, якщо вони будуть досить вражені, щоб поділитися готелем Fairmont зі своїми соціальними колами. Це може бути викликано лише одним повідомленням або коментарем від готельної мережі до клієнта, який вразить його сервісом готелю Fairmont.

Залучення клієнтів за допомогою ексклюзивності може збільшити кількість підписників і залученість у Facebook, якщо сторінка готельної мережі буде більше схожа на «клуб». Необхідно пропонувати акції та пропозиції, які доступні лише тим, кому подобається сторінка готельної мережі.

Також треба спробувати створити на прикладі готелю Fairmont як путівник для мандрівників:

- публікація відгуків;
- давати поради та підказки щодо подорожей;
- ведення поточного списку місцевих подій.

Використання захоплюючих зображень і відео, щоб надати уявлення або напрямок.

Щоб дійсно створювати прямі бронювання через Facebook, готельній мережі потрібно зробити миттєве бронювання доступним. За допомогою правильного механізму онлайн-бронювання можна підключити систему бронювання до сторінки у Facebook, щоб мандрівники могли зробити покупку, навіть не заходячи на веб-сайт. Facebook також має можливість вбудувати вкладку «Забронюйте зараз» у оголошення готелів та публікації як заклик до дії, що також може мати величезне значення.

Необхідно завжди пам'ятати про взаємодію з лояльними послідовниками та винагороду. На всі відгуки, будь то негативні чи позитивні, потрібно реагувати.

Відповідати треба на коментарі та повідомлення ввічливим тоном. Будь-які нові відвідувачі будуть дивитися на те, як готельна мережа працює з відгуками клієнтів, і вивчатимуть відгуки. Корисний спосіб впоратися з цим — перенести необхідні комунікації в месенджер Facebook і заохочувати підписників також використовувати цей шлях спілкування. Таким чином, будь-який негатив або ворожість можна вирішити наодинці.

Необхідно рекламувати готельну мережу в Instagram

Instagram є однією з найефективніших маркетингових платформ у соціальних мережах, доступних власникам готелів у сучасному соціальному та цифровому середовищі. Насправді, Instagram зараз має понад мільярд користувачів.

Він пропонує просту й чисту подачу, він повністю мобільний, і завдяки цьому все виглядає чудово.

І хороша новина для готельєрів полягає в тому, що він особливо популярний серед мандрівників і відпочиваючих. Обліковий запис Fairmont Hotels & Resorts в Instagram має 179 000 підписників, в той час як сторінка Fairmont Grand Hotel Kyiv має 6074 підписників. (Додаток Б, Додаток В)

Деякі гідні уваги спостереження Instagram включають:

Реклама для готельної мережі доступна

Нещодавно з'явилося поширення реклами для брендів в Instagram. На багатьох сторінках вже є кнопки дій "Виклик", "Електронна пошта" та "Отримати вказівки". Тепер готельна мережа зможе включити "Забронювати" або "Почати замовлення".

Що стосується прямих повідомлень, бренд Fairmont тепер зможе побачити важливі повідомлення нових клієнтів у головній поштової скриньці, а не в папці очікування. Також можна позначати повідомлення зірочкою та фільтрувати бесіди, щоб було легше відповідати за запитами.

Згідно з останніми дослідженнями українська аудиторія Facebook зросла на мільйон і на початку 2020 року становила 14 млн. Водночас кількість користувачів Instagram збільшилася на 0,5 млн і сягнула 11,5 млн.

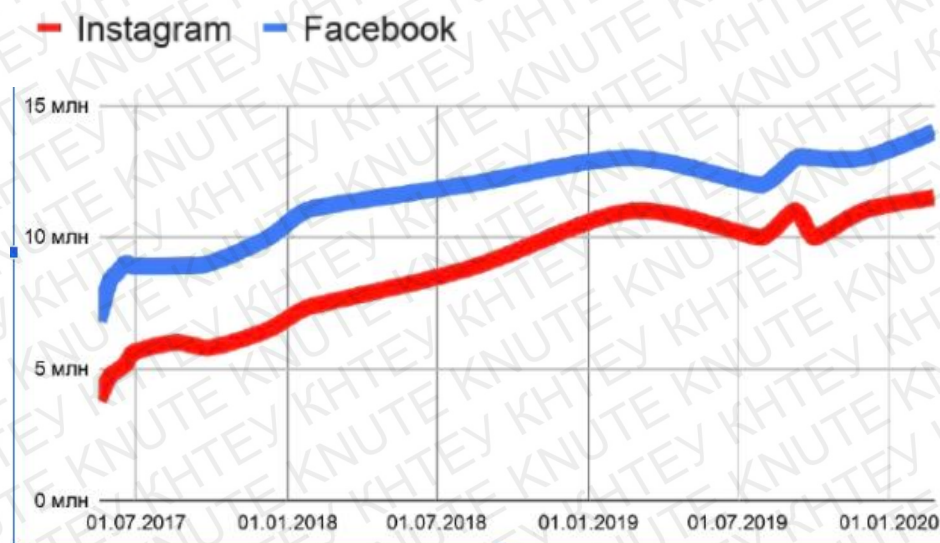


Рис 3.2. Діаграма використання соціальних мереж Facebook та Instagram українськими користувачами
Алгоритм подачі новин у стилі Facebook

Пройшли ті часи, коли Instagram був безкоштовним для всіх: ґрунтувався виключно на хронологічному порядку. Сам Instagram каже, що тепер можна "побачити моменти, які цікавлять в першу чергу", за допомогою дуже складного алгоритму, який визначає, який контент Instagram вважає, що користувач хотів би бачити. Це ґрунтується на:

1. Імовірності, що користувач зацікавиться вмістом.
2. Стосунків з людиною, яка публікує.
3. Своєчасності публікації.

Якщо готельна мережа надає високоякісний, привабливий контент, який шукають користувачі Instagram, алгоритм Instagram може насправді бути дуже вигідним. Популярність Instagram стає все більш популярною серед літніх користувачів. Не варто думати, що користувачі Instagram перебувають поза цільовою демографічною категорією готельної мережі. Незважаючи на те, що він спрямований на молодь, він стає все популярнішим серед старших вікових груп.

Ось кілька ідей, які допоможуть готельній мережі створювати гідні публікації в Instagram.

1. Варто підкреслити зручність готельної мережі

Instagram дозволяє створити стиль життя навколо готельної мережі. Необхідно зробити кожну публікацію доповненням до загальної історії бренду. Поділіться вмістом, який покращить міський імідж навіть на національному ринку готельних послуг або підтвердить, що готелі Fairmont є спокійним місцем відпочинку.

Виділити зручності, але зберегти вміст привабливим та розважальним, щоб показати динамічне життя готелів та відобразити його атмосферу.

2. Дати своїм співробітникам селфі-місіі

Треба зайти за лаштунки, щоб дати читачам уявлення про працюючих співробітників, які допомагають зробити перебування гостя максимально комфортним і веселим. Поділіться зображеннями нових пунктів меню, які готуються на кухні ресторану, персоналом, який спілкується з гостями, та гостями, які розважаються (але варто спочатку запитати дозволу). Постановка селфі-спотів досить популярна і дає гостям легку можливість фотографувати та ділитися власними зображеннями.

3. Вийти за межі готелю Fairmont

Рекламувати місце призначення, поділившись вмістом району, пейзажів та визначних пам'яток, щоб дати читачам відчуття місця за межами готелів.

Взаємодіяти з повідомленнями інших туристичних операторів у цьому районі. Під час завантаження зображень обов'язково варто використовувати функцію фотокарти та треба вказати місцезнаходження, щоб фотографії могли шукати.

4. Використання хештегів

Хештеги зроблять контент готельної мережі доступним для пошуку. Вони важливі в Instagram, оскільки там не можна додавати посилання до публікацій.

Користувачі Instagram часто хештегують бренди в надії отримати відповідь.

Треба шукати людей, які хештегують готельну мережу, ставити лайки та коментувати, щоб створити бесіду. Створювати хештеги треба для готельної

мережі і включати їх у публікації. Почати рекомендовано з трьох-чотирьох на допис і збільшувати.

Instagram – це ділитися своєю особистістю та цінностями. Залишатися вірним і справжнім щодо своєї власності є життєво важливим для отримання та підтримки послідовників. Якщо вміст не є релевантним, користувачі незабаром відключаються. Треба подумати про Instagram готельної мережі як про продовження фотогалереї готелів, але не знижувати вхід гостей. Якщо пошук буде за хештегом або назвою готелів, можна буде виявити, що мандрівники вже розміщували фотографії свого часу у готелі Fairmont . Це полегшить пошук людей для спілкування.

Очевидно, що захочеться якомога більше продемонструвати основні визначні пам'ятки, а за допомогою Instagram, це зможе зробити їх ще більш дивовижними.

Асортимент фільтрів і макетів дозволяє створити ідеальне зображення в будь-якому випадку. Обов'язково варто зобразити основні моменти в цікавий та розважальний спосіб. Це може бути готельний ресторан Fairmont чи басейн - і якщо є щось популярне в Instagram, це прекрасні фотографії подорожей.

Гості, які фотографують у готельній мережі , часто діляться своїми враженнями, дозволяючи людям побачити готелі Fairmont очима своїх однолітків, що є чудовим органічним каналом для трафіку. Публікація таких історій, як-от пропозицій чи ювілеїв, знову зміцнить позитивне сприйняття готелю.

Готельний відеомаркетинг для готельної мережі

Навіть не заглиблюючись у статистику, можна з упевненістю припустити, що відео стає все більш популярним серед гостей готелю. Це захоплює, легко засвоюється і легко ділитися з іншими.

Для маркетологів готельних мереж це слід розглядати як перший пріоритет при створенні стратегій для залучення замовлень. Швидкий погляд на YouTube і один мільярд людей, які переглядають понад шість мільярдів годин відео щомісяця, покаже, наскільки популярні відео.

Люди, як відомо, емоційні і найкращий спосіб залучити їх на цьому рівні – це відео. Варто врахувати, що люди пам'ятають 20% того, що вони чують, 30% того,

що бачать, але 70% того, що вони чують і бачать. Отже, ось що стосується відеомаркетингу:

Імовірність появи сайту готельної мережі на першій сторінці результатів пошуку Google збільшується в 53 рази, якщо додавати відео на веб-сайт. (Додаток Г)

Люди в 10 разів частіше взаємодіють та обмінюються відео вмістом.

20% користувачів, які читають текст, а 80% дивляться відео з таким же вмістом.

Points scored

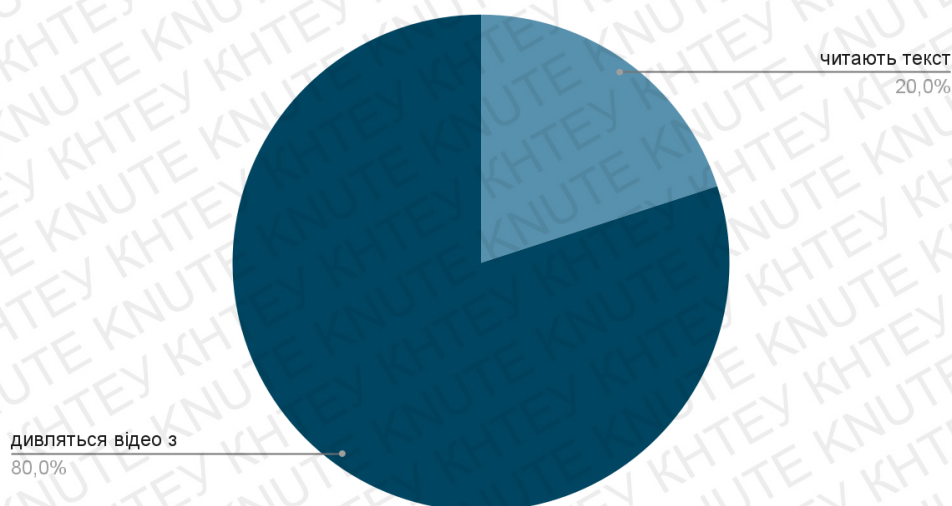


Рис 3.3. Діаграма співвідношення користувачів щодо перегляду контенту в соціальних мережах.

74% всього Інтернет-трафіку в 2021 році буде відео. За два роки їх кількість зросте до 80%.

Коли в готельній мережі є доступ до відео-туру, ймовірність того, що бронювання відбудеться на 67%. Показник кліків для вступних листів, які містять відео, збільшується на 96%. 76% користувачів соціальних мереж поділилися б відео, якби воно було розважальним.

Мандрівники люблять шукати натхнення за допомогою відео: близько 65% з них дивляться відео, коли думають про подорож і вибирають пункт призначення, а ще 54% використовують відео, вибираючи номер в готелі.

Однак потрібно зробити більше, ніж створити гарний колаж із зображеннями з мінусовкою, якщо готельна мережа дійсно хоче, щоб вміст був розширений.

Використовувати треба сильні сторони відео, щоб надіслати реальне повідомлення. Емоції відіграють величезну роль, тому зусилля повинні бути зосереджені саме на цьому. Спробувати викликати добрі відчуття у глядачів своїми відео, щоб охопити нових гостей, збільшити відвідуваність сайту та поділитися історією готельної мережі.

Мобільний маркетинг готельної мережі

За останні п'ять років з'явилася незліченна кількість офіційних документів, блогів, вебінарів і семінарів, присвячених прогнозуванню зацікавленості гостей, які вибирають бронювати готелі за допомогою менших екранів. Нещодавно Google оголосив, що запити користувачів, виконані на мобільних телефонах, перевершили настільні комп'ютери як більшість типу пошуку Google. Це спонукало його впровадити ініціативу індексування на основі мобільних пристроїв, що означає, що Google тепер почне використовувати версії мобільних сторінок домену для індексації та кешування в результатах пошуку, а згодом і для рейтингування.

Готельна мережа повинна зробити все можливе, щоб адаптувати свої маркетингові стратегії та використовувати мобільний підхід до залучення глобальних гостей.

Все потрібно починати з мобільного веб-сайту готельної мережі. Досвід, який надається гостям ще до того, як вони забронювали номер, настільки важливий, і те, як веб-сайт готельної мережі реагує на невеликі пристрої, є ключем до успіху мобільного маркетингу. Деякі аспекти веб-сайту, які повинні бути на місці для хорошого мобільного досвіду:

- користувачам не потрібно стискати, прокручувати чи масштабувати, щоб побачити інформацію;
- шрифт розбірливий, а зміст стислий;
- використання Adobe Flash та спливаючих вікон обмежено;
- функцію дзвінка по кліку ввімкнено;
- логотип зрозумілий;
- легкодоступний рядок пошуку та календар дат;

- форми заповнюються автоматично для відвідувачів, які повертаються;
- існує контраст між зображеннями та кольорами, які роблять сайт красивим.

Це все означає швидкість і простоту використання, що Google дуже цінує.

Що стосується бронювання з мобільних телефонів, готельній мережі слід знати чотири ключових моменти споживачів. Результати Google показують, що потрібно зосередитися на цих мотивах мандрівників, якщо хочеться перетворити їх на гостей готелю:

1. Мотиви про те, що турист хоче кудись поїхати

В Україні 18% відвідувань туристичних сайтів відбуваються з мобільних пристроїв, і хоча для 60% споживачів подорожі є найбільшою дискреційною покупкою року, кожен третій не має конкретне місце призначення на увазі, коли вони вперше подумують про подорож.

Готельна мережа має бути присутньою, коли приходить натхнення. Виконуючи пошук за поширеними запитамі, можна побачити, чи є готельна мережа у будь-якому з результатів, і оптимізувати рейтинг у пошуковій системі.

2. Моменти складання плану

Коли вперше починає формуватися план, мандрівники найчастіше шукають ціни, відгуки та фотографії готелів, тривалість польоту та доступні напрямки, а 69% мандрівників турбуються, що не знаходять найкращої ціни та перевіряти свій вибір. Однак 85% кажуть, що інформація, отримана на їхньому смартфоні, допомагає їм приймати рішення.

Треба бути ліберальними до інформації, яка показується користувачам мобільного пошуку. Щоб усе було просто, треба надати їм всю інформацію, необхідну, щоб вибрати дану готельну мережу, а не конкурентів.

3. Моменти бронювання зараз

Саме тут мандрівники все ще дещо неохоче покладаються на мобільні пристрої. Лише 23% впевнені, що зможуть знайти ту саму інформацію на своїх смартфонах, що й на комп'ютері чи ноутбучі.

Можна полегшити турботи гостей, давши їм можливість скасувати мобільне бронювання, не несучи штрафу. Готельна мережа також повинна

виключити якомога більше кроків на мобільному пристрої та полегшити людям зв'язок з готелями. Наприклад, можна реалізувати посилання або кнопку "дзвінок за дзвінком".

4. Моменти очікування

Мандрівники все ще звертаються до мобільних пристроїв навіть після того, як розпочали подорож. Близько 85% приймають рішення про свою діяльність після прибуття, і майже дев'ять із 10 очікують, що постачальник туристичних послуг або готель нададуть їм відповідну інформацію. Вони шукають інформацію про погоду, допомогу в транспорті, обмінні курси та оновлення дорожнього руху, а також інші актуальні новини.

Враховуючи, що 67% мандрівників відчують себе більш лояльними до бренду Fairmont, який ділиться з ними корисною інформацією під час своєї подорожі, непогано запропонувати мандрівникам поради, що робити чи де їсти під час відвідування обраного ними місця призначення.

Варто врахувати, що багато компаній не вдається впровадити зручну для мобільних пристроїв систему бронювання на свій веб-сайт, зручний для мобільних пристроїв. Сучасні системи бронювання неймовірно потужні і можуть інтегруватися безпосередньо з веб-сайтом готельної мережі і рішенням для керування каналами за допомогою двосторонньої інтеграції, що гарантує, що будь-які отримані прямі бронювання відображаються автоматично. Це означає, що ціни постійно оновлюються.

Встановивши розумний механізм, готельна мережа зможе зменшити час, витрачений на оновлення вручну, і збільшити час, витрачений на важливіші речі.
SEO для готелів

Якщо є одна річ, яка може ускладнити й завадити подорожі бронювання готелів, так це постійно мінливий ландшафт пошукової системи.

Враховуючи, що перша сторінка результатів пошукової системи отримує більше 90% всього трафіку, щоб готельна мережа Fairmont була знайдений в Google, потрібно визначити пріоритети ключових компонентів «пошукової

оптимізації». Перша сторінка Google - це таке конкурентне поле битви, і готельна мережа повинна отримати все, щоб бути в очах потенційних гостей.

Оскільки Google постійно оновлює свої алгоритми та стратегію, трафік, що надходить з кількох пристроїв, а також суперечливі методи SEO з туристичних веб-сайтів, готельній мережі важко отримати чітке уявлення про те, що працює та що потрібно зробити, щоб збільшити трафік та конверсії в майбутнє.

Шість способів зробити Google ефективним для готельної мережі:

1. Ефективно спланувати свої ключові слова

Це вимагає від готельної мережі підходити до завдання з точки зору гостя.

Подумати, що мандрівники шукатимуть у Google, коли планують свою подорож та шукають готелі для бронювання.

Подумавши про це, можна розробити список ключових слів, які готельна мережа хоче розповсюдити на своєму веб-сайті, і проаналізувати трафік, який залучається, перш ніж застосовувати їх. Список з 10 – це завжди хороший початок.

Це полегшує дослідження та оцінку їх ефективності, а також швидше інтегрує їх у сайт.

2. Подумати про використання Google Hotel Ads

Хоча Google Hotel Ads є платною послугою, це ефективний спосіб бути поміченим у Google і Google Maps, а також дозволяє гостям негайно розпочати процес бронювання. Інша перевага полягає в тому, що буде сплачуватись лише тоді, коли оголошення генерує клік або бронювання, і відобразатиметься лише тоді, коли мандрівники шукають щось, що відповідає особливостям готельної мережі.

Це дозволяє мандрівникам фільтрувати свої результати відповідно до їхніх потреб, тобто співвідношення бронювань, які отримуються за клік, ймовірно, буде вищим і вартуватиме інвестицій готельної мережі.

3. Відстеження попиту та пошукових даних

SEO – це не стратегія «встановити і забути». Готельєри повинні постійно бути на ногах, щоб забезпечити збереження свого рейтингу. Відстежуючи тенденції

пошуку та попиту у місті, можна приймати більш розумні рішення щодо вмісту веб-сайту готельної мережі.

Варто пам'ятати, що сезонність відіграє важливу роль у пошуку мандрівників, тому дуже важливо змінити ключові слова, щоб вони відображали оновлення пакетів/промоцій чи публікацій у блозі. Це також означатиме, що готельна мережа точно встановлює свої тарифи.

4. Ставитись до вмісту як до важливого

Високоякісний вміст завжди задовольнить алгоритми Google і підвищить шанси перетворити відвідувачів сайту в бронювання. Підтримка блогу – найкращий спосіб зробити це та забезпечити, щоб вміст завжди був свіжим.

Подумати про те, щоб публікувати допис принаймні раз на тиждень, ділитися ним на сторінках готелів у соціальних мережах, а також надсилати електронні листи до бази даних.

Контент також означає візуальний вміст. Зображення високої якості допоможуть привернути увагу до веб-сайту готельної мережі в списках і справити враження на відвідувачів сайту, також можна додавати ключові слова до своїх зображень. Необхідно розглянути можливість інвестувати в сертифікованого фотографа, щоб здійснити огляд об'єктів-готелів на 360 градусів. Це відобразатиметься у списку готельної мережі Google як «Подивитися всередині».

Чим більше вмісту, тим більше зворотних посилань і зовнішніх посилань можна використовувати, щоб посилити привабливість до алгоритму Google, а також збільшити обсяг трафіку, що проходить на веб-сайт.

5. Надати пріоритет онлайн-оглядам

Ніхто не збирається забронювати готель за номінальною вартістю. Можна рекламувати свою власність скільки завгодно, але за великим рахунком мандрівники завжди будуть довіряти своїм одноліткам, принаймні, до того, як вони зупиняться вперше.

Ось чому готельній мережі потрібні перевірені огляди, видимі в пошукових системах та на сайтах мета пошуків, бажано відповіді на п'ять зірок. Щоб надати своїм готелям довіру, треба відповідати на якомога більше відгуків, особливо на

негативні коментарі. Гості хочуть бачити, що бренд дбає про їхній досвід і працює над покращенням сервісу та ближче пізнає їх.

Неможливо швидко виправити рейтинги SEO та Google, і є багато інших тактик, які можна використовувати. Для підтримки рейтингу Google потрібна регулярна пильність та оновлення від імені бренду.

Важливо, щоб готельна мережа використовувала Google Analytics для збору даних і навчання на них. Аналіз важливий для будь-якої стратегії, яка застосовується у готелях мережі. Отримавши більше інформації про те, хто може шукати готелі на зразок Fairmont, і який контент його цікавить, можна дійсно почати оптимізувати кожен аспект веб-сайту.

Google Analytics може допомогти співробітникам готельної мережі:

- Оцінити обсяг трафіку ключових слів.
- Виміряти кількість переглядів сторінок вмісту.
- Записувати, звідки надходить трафік.
- Розшифрувати, якими пристроями користуються відвідувачі.
- Зрозуміти які джерела трафіку мають найвищі коефіцієнти конверсії.

Електронний маркетинг готельної мережі

Зростання конкуренції в сучасному бізнес-кліматі в Інтернеті вимагало більш диверсифікованих маркетингових і стратегій розповсюдження для готельних операторів. Але хоча для маркетологів і менеджерів з доходів важливо враховувати як традиційні, так і нові можливості, витрати, пов'язані з маркетингом готельної мережі через кілька каналів, які можуть збільшитися.

Варто увійти в маркетинг електронною поштою – один із найбільш життєздатних, економічно ефективних методів охоплення гостей та збільшення прямих бронювань. Маркетинг електронною поштою має вирішальне значення для готельної індустрії: за оцінками, він приносить \$38 за кожен витрачений \$1, що робить його каналом з найкращою рентабельністю інвестицій.

Так само, як мандрівники тепер можуть планувати свою подорож, використовуючи нескінченну інформацію, що пропонується в Інтернеті, у тому

числі через Google, готельна мережа також може скористатися простими кроками, щоб спланувати прибуття своїх гостей.

Перший крок у маркетингу електронною поштою - це оптимізація списків розсилки. Щоб переконатися, що у брэнда є значна кількість потенційних клієнтів, але також, щоб вони були якісними постійними потенційними клієнтами.

Перегляд поточних списків та аналіз попередніх результатів дадуть хорошу вказівку на те, як готельна хоче розвивати свій список у майбутньому. Варто допомогти цьому процесу, додавши просту форму на веб-сайт та особисто попросивши гостей під час їх перебування.

Якщо в мережі є велика база даних для націлювання, є сім порад на основі стратегії маркетингу електронною поштою:

1. Націлюватись на повторних гостей

Не тільки легше націлитись на повторних гостей, ніж генерувати нових потенційних клієнтів, це також дешевше. Статистика показує, що залучення нових гостей може обійтися в п'ять-вісім разів дорожче, ніж утримання наявних.

Варто запропонувати гостям, які повертаються, спеціальні пакетні пропозиції та переваги програми винагород.

2. Скористатись перевагами пікових періодів

Гості, швидше за все, шукають номери напередодні пікових періодів, тому варто використати цей час, щоб нагадати їм, чому вони повинні бронювати у готельній мережі Fairmont та надіслати електронні листи на святкову тематику, розробити спеціальні знижки та персоналізовані заохочення. Скористатись даними своєї системи управління нерухомістю, щоб визначити стрибки завантаженості кімнат, щоб надсилати цільові сезонні електронні листи – особливо попереднім гостям із високими витратами. Саме в ці пікові періоди готельна мережа також частіше залучить нових гостей.

Обов'язково визначити свою нішу та ідеального клієнта, це робить націлювання набагато зручнішим та ефективнішим.

3. Варто пам'ятати, що дані про клієнтів є ключовими

Сьогодні кожен клієнт, який бронює номер в готелі онлайн, розуміє, що він повинен бути готовий надати свою електронну адресу (для того, щоб отримати підтвердження електронною поштою та іншу важливу інформацію від готелю).

Завжди треба збирати ці дані під час бронювання або реєстрації та використати їх для своєчасного зв'язку зі своїми клієнтами. Наприклад, розсилаючи електронні листи з ексклюзивними пропозиціями та пропозиціями, так готельна мережа може продавати більше та створювати міжринкові можливості для збільшення доходу.

Персоналізація необхідна. Більш детальне розуміння передплатників і відповідне їх сегментування дають змогу проводити більш релевантні кампанії з просування бренду.

4. Оптимізувати час надсилання

Треба персоналізувати та надсилати електронні листи, які безпосередньо стосуються потреб і вподобань гостей. Зокрема, варто пам'ятати, у якому часовому поясі вони перебувають, і надсилати електронні листи, коли вони найімовірніше будуть сприйнятливі. Хоча дослідження показують, що електронні листи, надіслані по п'ятницях, мають найвищий рейтинг кліків, а листи, надіслані в понеділок, приносять найбільший дохід, важливо експериментувати з різними днями та часом, щоб знайти найефективніший для готельної мережі.

Використовуючи потужність програмного забезпечення для автоматизації маркетингу, можна аналізувати свій рейтинг кліків та інші показники, щоб допомогти точно налаштувати час кампаній електронної пошти.

5. Використовувати короткі та прямі теми

Щоб зробити листи більш привабливими, треба використовуйте короткі та прямі рядки теми з очевидними перевагами, щоб клієнтам було запропоновано відкрити електронну пошту від готельної мережі та дізнатися, що всередині.

Використовуючи інструмент автоматизації маркетингу, можна легко тестувати різні теми, а також вимірювати показники відкритості й кліків, щоб порівняти ефективність різних маркетингових кампаній.

6. Використовувати красиві зображення у електронних листах готельної мережі

Люди пам'ятають приблизно 80% того, що вони бачать, і лише 20% того, що чують, тому не варто боятись справді привернути їхню увагу до приголомшливих фотографій готелів та місця призначення. Це збільшить зацікавленість і змусить їх зосередитися на вмісті.

7. Використовувати заклик до дії і заохочувати відповіді

Найефективніші маркетингові електронні листи залучають читача закликами до дії та стимулами, наприклад:

- запрошення на бронювання безпосередньо на веб -сайті в обмін на ваучери та інші заохочення;
- запити на зворотній зв'язок в обмін на знижки або можливість виграти приз;
- персоналізовані пропозиції та винагороди, які враховують час, які заохочують гостей «діяти зараз».

Доброчливий заклик до дії в поєднанні з персоналізованим повідомленням допомагає стимулювати кліки та відповіді.

Маркетинг електронною поштою має бути важливою частиною загальної та постійної маркетингової стратегії готельної мережі. Варто пам'ятати: з кожним електронним листом будуються стосунки зі своїм клієнтом. Приділяючи час для надсилання персоналізованих і відповідних повідомлень, гості відчуватимуть, що їх цінують і захочуть забронювати номер у готелях Fairmont.

Повідомлення про бренд і ключові цільові ринки є першим пріоритетом готельної мережі – люди слухатимуть лише те, що їм важливо, тому варто переконатись, що розмова йде з потрібними людьми.

Цифровий маркетинг є домінуючим методом. Не можна заперечувати, що тепер готельна мережа просто повинна бути в Інтернеті, щоб ефективно рекламувати свої готелі.

Соціальні мережі пропонують готельній мережі широкий спектр можливостей – варто переконатись, що принаймні використовується Facebook та Instagram, щоб заохочувати гостей до співпраці та бронювання номерів у готелях мережі.

Відеоконтент стає королем – якісний контент, який передається за допомогою відео, може бути неймовірно потужним і його частіше передають друзі та родина.

Points scored

Телефонні дзвінки
15,0%

Пошта
10,0%

Facebook
25,0%

Сайт
30,0%

Instagram
20,0%

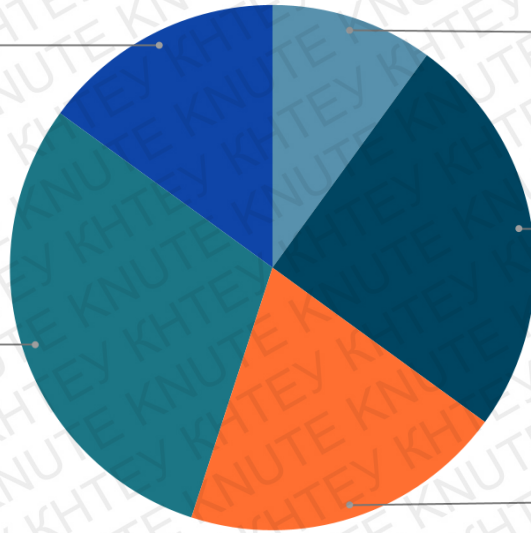


Рис 3.4. Діаграма співвідношення кількості бронювань у готелі через різні доступні канали.

Перехід на мобільний телефон – мобільні бронювання зростають, а пошук на смартфонах вже є перевагою для мандрівників.

Не треба забувати про електронну пошту – електронна пошта може бути традиційним методом маркетингу, але вона все одно є одним із найкорисніших.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі на тему: «Просування міжнародного бренду «Fairmont» на національний ринок готельних послуг», було досліджено теоретичні і методологічні засади та розроблені практичні рекомендації щодо просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг, а саме реінжиніринг своїх телефонних операцій, бронювання, продажів та маркетингової діяльності в так звані багатозадачні операції, що призведуть до підвищення ефективності, таких як доступність та швидкість, та більш продуктивні продажі та маркетингова діяльність міжнародного бренду Fairmont.

Зокрема, такі сфери, як перехресні, персоналізовані послуги та інформаційні технології із розширенням багатозадачних операцій, мають великий потенціал для збільшення продажів та маркетингової діяльності готелів міжнародного бренду Fairmont на національному ринку готельних послуг. Цей випадок представляє важливість відповідності інтегрованих елементів, таких як структура, інформаційні технології, лідерство та культура, у процесі реалізації стратегії.

Можна зробити висновок, щодо процесу розробки та удосконалення системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг, а саме що організовано продумана і професійно проведена реклама відіграє важливу роль не тільки у збільшенні попиту на послуги готелів, але й формує його позитивний імідж бренду на загальному національному ринку готельних послуг і у споживачів.

Теоретичні, методологічні та практичні засади по розробці та удосконаленню системи просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок готельних послуг показали, що аналізуючи моніторинг системи та перспективи розвитку просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг туристичної індустрії в Україні, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності

суспільства в цілому, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке посідає туризм у світовій економіці.

При вирішенні низки основних факторів в Україні, завдяки яким розвиток туристичної сфери стримується, просування готельного міжнародного бренду Fairmont на національний ринок, буде активнішим та ефективним. Український готельний ринок потребує більше готелів міжнародного рівня, що підтверджує проаналізована статистика.

Проведений аналіз ефективності системи просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг дав змогу сформулювати такі висновки:

Аналіз впливу факторів на системи просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг в Україні свідчить, що попит на готельні продукти передусім перебуває під впливом різних макроекономічних факторів, і найголовнішою передумовою ефективного функціонування підприємств туристичної галузі та створення просування бренду має бути макроекономічна стабільність.

Обґрунтовано, що формування та просування міжнародного бренду Fairmont на національний ринок готельних послуг в Україні пов'язане зі створенням, підтримкою і розвитком бренду з використанням інструментів і засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Тобто скоординованою програмою створення сприятливих умов для формування та просування бренду, спрямованою на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд.

Встановлено, що використання ІМК надає можливість сформулювати модель стратегічного спілкування між розробниками міжнародного бренду Fairmont та безпосередньо його споживачами.

Інноваційна стратегія підвищення якості готельних послуг міжнародного бренду Fairmont для просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок має бути спрямована на реалізацію інновацій з урахуванням

внутрішніх і зовнішніх факторів та доступних ресурсів. Інноваційна політика міжнародного бренду Fairmont має включати комплекс заходів щодо створення сприятливих умов для розвитку галузі та всебічного задоволення потреб відвідувачів, створення нових конкурентоспроможних готельних продуктів та послуг, впровадження сучасні технології управління в секторі розміщення.

Впровадження інновацій має здійснюватися як на рівні держави, так і на рівні окремих готелів Fairmont. Подальше інноваційне зростання дозволить підвищити якість готельних послуг на світовому ринку готельної нерухомості, що призведе до ефективного просування міжнародного бренду готельної мережі на національний ринок. Однак це можливо лише за умови нормалізації економічної та політичної ситуації в країні та створення умов для інвестиційної привабливості готельного сегменту.

Зокрема, це дослідження системи маркетингових інновацій готельної мережі сприяє консолідації емпіричних доказів інновацій та ефективності у готелях Fairmont, аналізуючи, що різні типи інновацій призводять до різних рівнів результатів. Результати показують, що інновації позитивно вплинуть на майбутні продажі готельної мережі: за чотириденний період можливий показник (0,+3) та збільшення прибутковості біржі на 1,53%, що еквівалентно річній доходності 300% на національному ринку готельних послуг. Щодо видів інновацій, виявлено, що технологічні та маркетингові інновації можуть мати більш високий позитивний вплив на ринкову вартість готелів, що пояснюється потенційною різницею у вартості інновацій.

Готельний комплекс є надзвичайно важливим елементом соціальної сфери, що грає велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно зростання життєвого рівня населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Н. Е., Марченко О.В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія. Харків: Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
2. Агафонова Л. Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. Посібник. Київ: Знання України, 2002. 351 с.
3. Артеменко В.С., Ольшанский О.В. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. у 2-х ч. (Ч. 2). Харків: ХДУХТ, 2013. №. 2 (18). С. 253–258.
4. Бабушко С.Р. Професійний розвиток фахівців сфери туризму в США та Канаді: монографія; за наук. Ред.. проф.. Л.Б.Лук'янової/ С.Р.Бабушко. – Київ - Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2015. 427 с.
5. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. Глобальні та національні проблеми економіки.
URL: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/05.pdf>.
6. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. №22. С.136-141.
7. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. Ексклюзив.
URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherezkoronavirus>
8. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. Київ: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с., 494 с.
9. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент : навч. Посібник. Київ: Книжковий світ, 2003. 165 с. 93
10. Бронювання готелів, квартир, хостелів в Україні та світі. URL: <https://hotels24.ua/>

11. Бунтова Н.В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2016. Т. 21. Вип. 4 (46). С. 16-19.
12. Вісник. Офіційно про податки.
URL:<http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100019731-zakon-pro-turizm-zaznae-zminscho-proponuyut-deputati>
13. Всесвітня туристична організація: офіц.вейб-сайт.URL: <https://www.unwto.org>
14. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. Інфраструктура ринку. 2017. № 5. С. 139-145.
15. Галасюк С.С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №15. С.197-202.
16. Головка О.М., Камнов Н.С., Махлинець С.С. Організація готельного господарства : навч. Посіб. Київ: Кондор, 2011. 410 с.
17. Готелі України. URL: <https://www.booking.com/city/ua>
18. Готелі в Україні. URL: <https://hotelmix.com.ua/hotels/ukraine>
19. Декалюк О.В. Методичні підходи до стратегічного управління готельно-ресторанним бізнесом. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. С.261-264
20. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Довгань Л. Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб.2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
22. ДСТУ 4268-2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування.Загальні вимоги»
23. ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»
- 24.ДСТУ 4527-2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»
25. Журавльова С. М. Інформаційні та фінансові потоки в готельному господарстві. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 травня 2009 р.: тези доп. Харків: ХДУХТ, 2009. С. 138-140.

26. Журавльова С. М., Кукліна Т.С. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації. Херсон: ХНТУ, 2015. 330 с.
27. Журнал «Цікавий світ». URL: <https://senfil.net/index.php?newsid=229>
28. Забалдіна Ю.Б., Тараненко А.П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій. Інтелект XXI. 2017. №10.
29. Забуранна Л. В. Основні тенденції розвитку сучасного туристичного ринку України. Економіка і управління. 2011. № 2. С. 61–68.
30. Загорянська О.Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 662-668.
31. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995
32. Закон України «Про стандартизацію» № 124-ІХ від 20.09. 2019
33. Захарін С.В., Соболев В.П., Мельник Ю.Р. Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України. Економічний вісник університету. 2013. № 20/3. С. 297-303.
34. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу України. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. № 1. С. 121-131.
35. Інвестиційна аналітика.
URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/gostinichnyj-biznes-v-ukraine:-stoitli-investirovat-segodnya>
36. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
37. Каталог готелів в Україні. URL: <https://gohotels.com.ua/uk/hotelslist>
38. Класифікація видів економічної діяльності.
URL: <https://evrovektor.com/kved/2010/>
39. Король С. Я. Характеристика основної діяльності готелю. Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: праці міжнар. наук.-пр. конф. Київ: КДТЕУ, 2000. С. 124-128.

40. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2011. 280 с.
41. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2015. 328 с.
42. Левкович У. Історія розвитку готельного господарства, суть, види та становлення готельної індустрії. Молодь і ринок. 2014. №5 (112). С. 156-161.
43. Лук'янова Л. Г. Освіта в туризмі. Київ: Вища шк., 2008. С. 719.
44. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи. Вісник КНТЕУ. 2018. № 3. с. 5-22.
45. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія. – Дрогобич «Коло», 2011. 394 с.
46. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм у містах. Підручник. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 224 с.
47. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
48. Мельник І. М., Бабійчук Р. І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. Матеріали V Міжнародної науково практичної конференції «Інновації в управління асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 7 грудня 2017 р.). 2017. С. 304-307.
49. Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. 2007. №. 3. С. 317-325.
50. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. дис. канд. економ. наук: 08.02.03. Львів, 2017. 26 с.
51. Ненно І.М., Рудінська О.В., Бушняк Т.І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2019. №3. С.211-216.

52. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник. Х.: ХНАМГ, 2010. 249 с.
53. Олексин І. І. Управління процесом обслуговування в підприємстві готельного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 1. Т. 2. С. 55-58.
54. Оніщук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №4 (21). С.297-304.
55. Організація готельного господарства: Навч. посібник для вузів / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В.; За редакцією О.М. Головка.
URL: <http://dspace.msu.edu.ua/>
56. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України.
URL: <http://www.tourism.gov.ua>.
57. Перішко І.В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг. Монографія. Дрогобич, «Коло», 2013. 248 с.
58. Перспективи розвитку туристичної галузі під час та після карантину.
URL: <https://khoda.gov.ua/>
59. Постанова КМУ Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) від 29 липня 2009 р. № 803
60. Постанова КМУ Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) від 15 березня 2006 р. № 297
61. Про віднесення об'єктів права державної власності до сфери управління Державної туристичної адміністрації: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лютого 2002 р. № 84-р.
URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/346-2011-%D0%BF>
62. Розпорядження КМУ Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму. Від 27 червня 2003 року № 390-р
63. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 432 с.

64. Сегеда І. В. Підходи до вдосконалення управління розвитком готельного господарства регіону. Бізнес Інформ. 2018. № 4. С. 445-454.
65. Ставська С. М., Зозульов О. В. Економічна оцінка доцільності впровадження ресурсозберігаючих технологій (на прикладі концепції «інтелектуальна будівля»). URL: http://economy.kpi.ua/files/files/22_kpi_2008.pdf
66. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія. /за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
67. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua>.
68. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 179 с.
69. Ткаченко А.М. Лелі Ю.Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та управління підприємствами. 2016. №12-1. С.185-188.
70. Угоднікова О. І., Жигло А. А. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендингу у галузі туризму та готельного господарства. Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №7(36). С. 15-18.
71. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. Навчальний посібник. Київ: Вища школа, 2002. 195 с.
72. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С. 224-228.
73. Hotel & Destination Consulting. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Київ: European Bank, 2020. 27 с.
74. Koshcheev S.V. Organization-economic mechanism of forming innovative systems (health-resort sector case-study). European researcher. 2011. № 3. P. 274- 275.

75. Information materials of the State Statistics Committee of Ukraine. URL:
www.ukrstat.gov.ua/

ДОДАТКИ



fairmonthotels



2 030

Дописи

179 ТИС.

Читачі

303

Відстежуються

Fairmont Hotels & Resorts

Explore, discover and share #ThatFairmontFeeling. A proud member of @ALL - the Accor Live Limitless Lifestyle Loyalty program.

www.fairmont.com

Переглянути переклад

Стежити

Повідомлення

Зв'язатися



EXPERIENC...



DUBAI x PA...



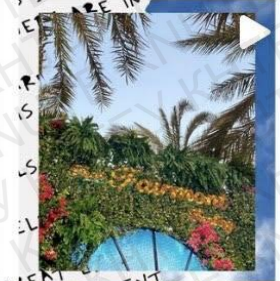
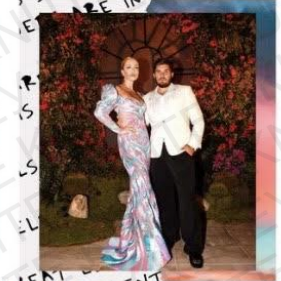
NYC x PLAZA



FAIRMONT...



CENTURY P...



Обліковий запис Fairmont Hotels & Resorts в Instagram має 179 000 підписників.

<https://www.instagram.com/fairmonthotels/>



fairmontgrandhotelkyiv



817
Дописи

6 074
Читачі

123
Відстежуються

Fairmont Grand Hotel Kyiv

Luxury 5* Hotel

Located at Kyiv's historic area Podil

Great view on the Dnipro river

#fairmontmoments

www.fairmont.com/kyiv

1 Naberezhno-Khreshchatytska Street, Kyiv, Ukraine

Переглянути переклад

Стежити

Повідомлення

Зв'язатися



Menu



Special offers



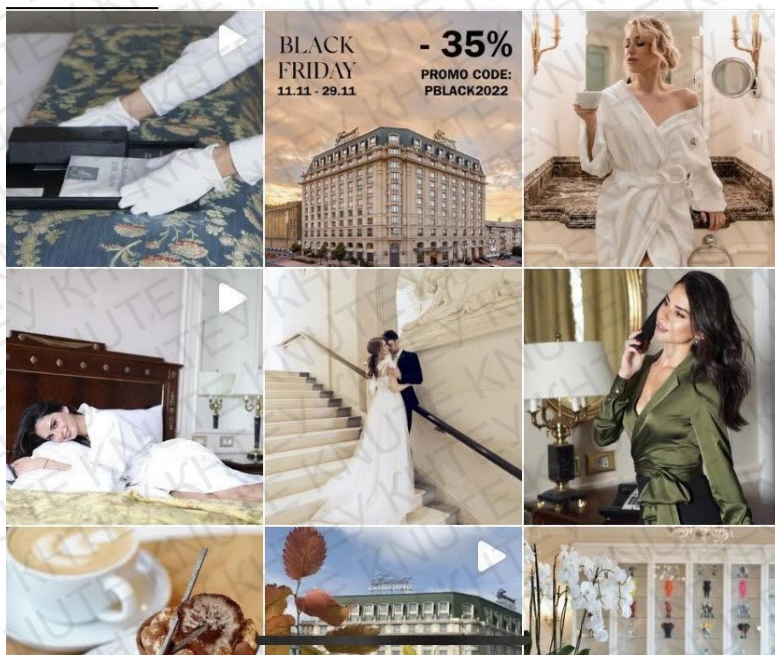
Weddings



Events



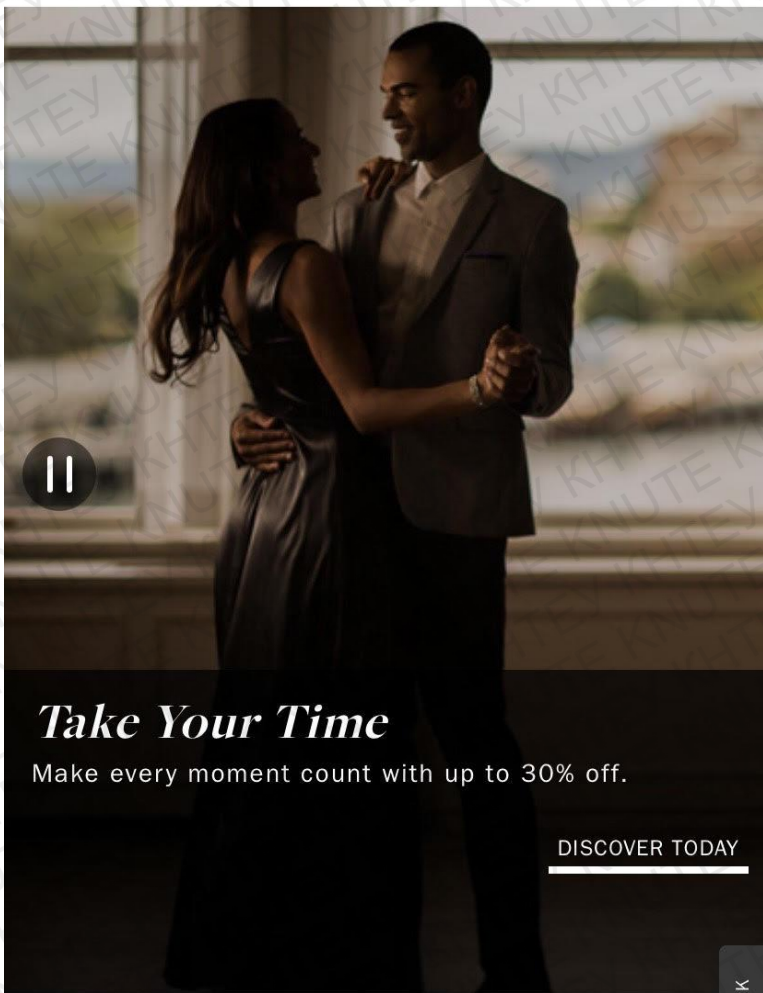
Pop-Up Din...



Обліковий запис Fairmont Grand Hotel Kyiv в Instagram має 6074 підписників.

<https://www.instagram.com/fairmontgrandhotelkyiv/>

fairmont.com



Take Your Time

Make every moment count with up to 30% off.

DISCOVER TODAY



FEEDBACK

ALL SAFE at



BOOK NOW

Веб сайт готелів Fairmont

<https://www.fairmont.com/>

[fairmont.com](https://www.fairmont.com)

ПРОЖИВАННЯ

КАРТИ І КОНТАКТ

ПОСЛУГИ

ПРОПО

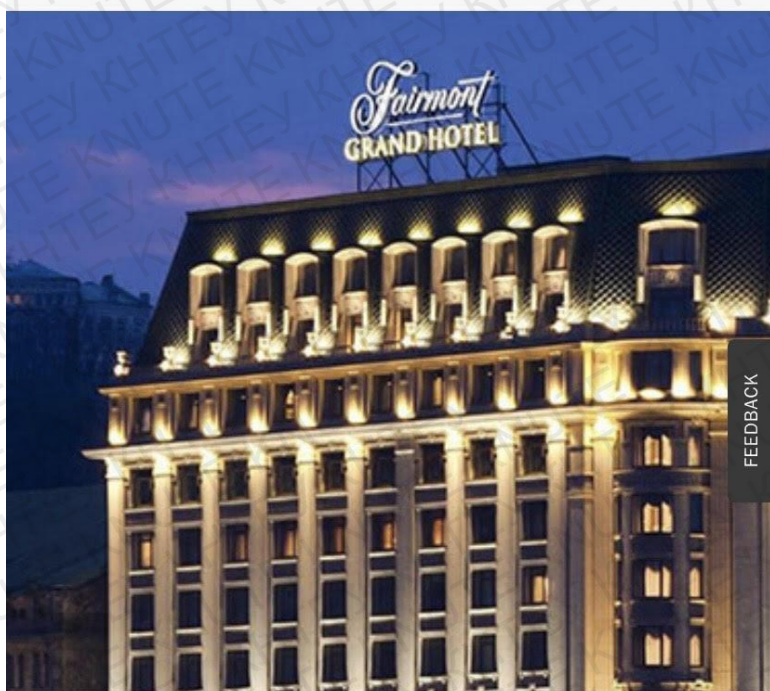
Fairmont
GRAND HOTEL KYIV

вул.Набережно-Хрещатицька, 1, Київ 04070,
Україна

Тел [+380 44 322 8888](tel:+380443228888)

Факс [+380 44 322 8899](tel:+380443228899) kyiv@fairmont.com

Тільки безкоштовне бронювання номерів + [800
0441 1414](tel:+80004411414)



РЕЗЕРВУВАТИ ЗАРАЗ

Веб сайт Fairmont Grand Hotel Kyiv

<https://www.fairmont.com/kyiv/>



🔍 Fairmont Hotels & Resorts



Fairmont Hotels & Resorts ✓

Курортный отель



Нравится

Забронировать

www.fairmont.com

Нравится: 342 245

Главная

Информация

Фото

Видео

Публика

Информация

[http://www.fairmont.com/](http://www.fairmont.com)

Следите за новостями Fairmont Hotels & Resorts в Messenger

[Начать](#)

+1 800-257-7544

Курортный отель

Обліковий запис Fairmont Hotels & Resorts в Facebook

<https://www.facebook.com/fairmonthotels/>



🔍 Fairmont Grand Hotel Kyiv



Fairmont Grand Hotel Kyiv

★ 4,7 (718) · Гостиница



Нравится

Забронировать



www.fairmont.com

Нравится: 11 134

Главная

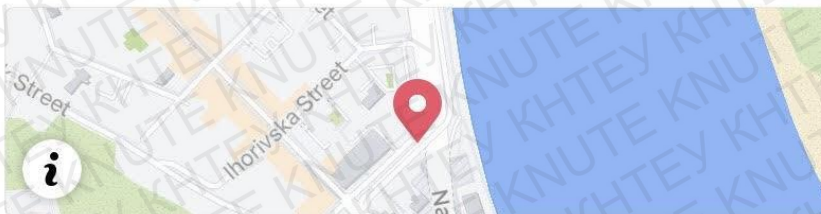
Информация

Услуги

Публикации

Информация

Предложить изменения



1 Naberezhno-Khreshchatytska street, Киев, Украина, 04070

Как добраться

Здесь побывали 74 537 человек

<http://www.fairmont.com/kyiv>

Обліковий запис Fairmont Grand Hotel Kyiv в Facebook

<https://www.facebook.com/FairmontGrandHotelKyiv/>