

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Інтернет-маркетинг підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Веон Плюс», м.Київ)

Студентки 2 курсу, 4 групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,

спеціалізації  
«Маркетинг-  
менеджмент»

\_\_\_\_\_ Левахіна Ірина Сергіївна

*підпис студента*

Науковий керівник,  
кандидат технічних наук,  
професор кафедри  
маркетингу

\_\_\_\_\_ Яцишина Лариса Карпівна

*підпис керівника*

Гарант освітньої програми,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри  
маркетингу

\_\_\_\_\_ Монтрін Ірина Ігорівна

*підпис гаранта*

**КИЇВ 2021**

## **АНОТАЦІЯ**

**Левахіна І. С. Інтернет-маркетинг підприємства. – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам маркетингової діяльності в мережі Інтернет в готельному підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “інтернет маркетинг” та визначено його основні інструменти. Розроблено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Веон Плюс».

**Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, інтернет-маркетинг готельного підприємства, актуальність інструментів маркетингу, підприємство готельного господарства.**

## **ANNOTATION**

**Levakhina I. S. Internet marketing of a hotel enterprise. - Manuscript.**

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of marketing activities on the Internet in a hotel business. The essence of the concept of "internet marketing" is revealed in the work and its main tools are defined. The directions of improvement of marketing activity in the Internet of LLC Veon Plus are developed.

**Keywords: internet marketing, internet marketing tools, internet marketing of a hotel enterprise, relevance of marketing tools, hotel business enterprise.**

## ЗМІСТ

<b>Вступ .....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової діяльності готельного підприємства .....</b>	<b>6</b>
<b>Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Характеристика макросередовища ТОВ «Веон Плюс» .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Аналіз використання інтернет маркетингу в готелі .....</b>	<b>30</b>
<b>Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищенню ефективності інтернет маркетингу ТОВ «Веон Плюс».....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Рекомендації щодо використання віртуальних та інноваційних технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Веон Плюс».....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів .....</b>	<b>50</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>55</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>59</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>63</b>

## ВСТУП

Сучасні економічні реалії, особливості наявного періоду в економіці України, необхідності використання Інтернет – технологій – визначає доцільність розкриття теми даної дипломної роботи. Актуальність посилюється зростанням конкурентного середовища в комунікаційно-інформативному просторі, стрімка поява високих технологій, що прудко реагують на попит і оперативно задовольняють його. Інтернет-маркетинг повинен не тільки допомагати компанії підтримувати свої засоби до існування, але й допомагати компанії максимізувати дохід, стати лідером ринку та завоювати імідж відомого та надійного бренду.

**Метою роботи** є створення пропозиції та рекомендацій, спрямованих на покращення діяльності підприємства в мережі Інтернет, на основі власного проведеного дослідження, аналізу факторів макро- та мікросередовища на діяльність підприємства.

Мета визначає **завдання роботи**, а саме:

- визначити поняття маркетингової діяльності в Інтернет - маркетингу;
- упорядкувати теоретичні-наукові знання про розвиток маркетингу у глобальній мережі Інтернет;
- розкрити та означити особливості впливу мережі Інтернет на діяльність підприємств;
- проаналізувати наявні інструменти маркетингу в Інтернеті.

**Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи** є маркетингова діяльність у глобальній мережі Інтернет.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні основи Інтернет - маркетингу, що створюються в процесі маркетингової діяльності.

Для вирішення певних завдань використовується комплекс методів дослідження, а саме: теоретичний-аналіз літератури з цих питань, класифікація, систематизація й узагальнення науково-теоретичних, дослідницьких і експериментальних даних; емпіричне дослідження-досвіду компаній. Крім того, в процесі написання випускної кваліфікаційної роботи засвоюються методи спостереження, узагальнення та порівняння.

Проведене дослідження має **теоретичне значення**, а саме: зазначено концепцію маркетингу в Інтернеті; досліджені різноманітні наукові думки щодо застосування Інтернету в маркетинговій діяльності в готельному бізнесі; закладено теоретичні засади для вивчення та ефективного функціонування Інтернет - маркетингу та його контролю для підприємств тимчасового розміщення.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що матеріали даного дослідження можуть бути використані підприємствами для вдосконалення існуючої інтернет-маркетингу підприємства.

Останнім часом готельна індустрія України швидко розвивається і є однією з найперспективніших галузей туристичної галузі. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та збуту готельних продуктів, спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення реалізації цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля відділу маркетингу спрямовані на створення готельних продуктів, що відповідають сучасним потребам. Зараз в управлінні готельними закладами відбулися принципові зміни, що в свою чергу сприяє підвищенню якості готельних послуг, що надаються споживачам.

Сьогодні Інтернет є важливою частиною повсякденного життя, навчання, бізнесу та електронної комерції. Ринок інтернет-маркетингу змінюється так швидко, що не дивно, що десять років тому про цю сферу майже ніхто не чув, а деякі підприємці все ще воліють рекламуватися в газетах, а не використовувати контекстну рекламу.

З кожним роком технології рухаються вперед, і нові тенденції набирають обертів, що впливає на всі способи ведення бізнесу в цифровому світі. Щоб залишатися попереду конкурентів або навіть просто залишатися в грі, потрібно навчитися використовувати нові інструменти інтернет маркетингу, відстежувати тенденції та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися до цих змін.

### **Структура роботи**

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 67 сторінки, з якої 49 сторінок основного тексту, 7 таблиць, 4 рисунки, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 40 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади маркетингової діяльності готельного підприємства**

Аналіз літературних джерел показав, що існує значна кількість праць, в яких науковцями дається визначення сутності Інтернет-маркетингу. І.Успенський та Є.Петрик вказують на те, що Інтернет-маркетинг - це теорія та методологія маркетингу в Інтернеті [11], [13]. Т. Данько під Інтернет-маркетингом розуміє реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [4]. І. Кінаш вважає, що Інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [6]. Незважаючи на вагомий внесок учених у науковий розвиток Інтернет-маркетингу, дане питання залишається актуальним. На мою думку, при визначенні сутності Інтернет-маркетингу науковці не цілком чітко розкривають дане поняття. Частина науковців зводить задачі Інтернет-маркетингу до виконання окремих функцій маркетингу: реклами; просування продукції; отримання прибутку; задоволення потреб споживачів. Деякі учені при визначенні даного поняття не приділяють вагомому місця розумінню сутності технологій та засобів, які лежать в основі реалізації Інтернет-маркетингу.

Спираючись на концепцію маркетингу, що головна мета діяльності будь-якої організації має на меті задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності підприємства [6, с. 15], а також на вище приведені визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів спрямованих на просування товарів та послуг в мережі Інтернет для збільшення продажів, залучення потенційних споживачів, та збільшення прибутку через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

Науковці виділяють декілька етапів Інтернет-маркетингу:

- Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції отримання прибутку і зниження витрат.
- Визначення цільової аудиторії.
- Збір і підготовка інформації, необхідної та актуальної для споживачів.
- Розробка сайту: планування: структури, дизайну, створення інформаційного контенту, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Інтернеті.
- Збір необхідних статистичних даних та стимулювання відвідувань потенційною аудиторією.
- Аналіз статистики та динаміки росту продажів.

«До загальноприйнятих складових інтернет-маркетингу відносяться: веб-сайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, email-маркетинг, які постійно розвиваються та доповнюються новими елементами» [5].

На сьогоднішній день соціальні мережі дуже активно впливають в інтернет-простір України, вони стають невід'ємною частиною нашого життя та знаходять своє відображення в бізнес-діяльності. Одним з перших серйозних і цікавих прийомів стало впровадження соціальних мереж в бізнес-стратегію американської компанії Cisco Systems, Inc - лідера мережевих технологій для мережі Інтернет. Для успішного використання соціальних медіа в бізнесі з'являється відносно новий інструмент – маркетинг у соціальних медіа, також відомий як SMM; разом з ним часто використовують SMO - оптимізація сайту під соціальні мережі, вони стають невід'ємними елементами маркетингової політики підприємств.



Використання соціальних мереж є мало витратним та дуже ефективним засобом просування готелів, що дає можливість охоплювати широку цільову аудиторію, формувати попит на послуги та швидко інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції. Готелі та інші підприємства туристичної галузі нарешті починають розуміти, що способи цілеспрямованого підходу до соціальних медіа можуть допомогти створити сильний бренд, стимулювати продажі, створювати та підтримувати кращі стосунки з клієнтами, а також забезпечити ідеальні інструменти для взаємодії безпосередньо з ними. Для забезпечення конкурентної переваги в умовах сучасного динамічного маркетингового середовища, маркетологам готельних підприємств необхідно адаптуватися до змін в перевагах споживачів спілкування в режимі реального часу в мережі. Дослідження застосування соціальних медіа у діяльності готельного підприємства демонструє, що 30 відсотків не використовує даний інструмент. В більшості випадків використання інтернет-реклами, мобільної інтернет-реклами, реклами у соціальних медіа є непритаманним для українських готелів. Наразі тільки великі та міжнародні готельні господарства використовують соціальні мережі. Але використання даного інструменту дуже розповсюджене в розвинених країнах, в найближчі роки це також буде актуально й для готельних підприємств України.

Сучасні реалії готельного ринку демонструють актуальність та доцільність використання інтернет-систем бронювання, що поступово стають основним джерелом збуту готельного продукту (послуги), витісняючи пряме бронювання з власних інтернет-ресурсів підприємств. Це можливо пояснити бажанням споживачів отримувати інформацію, зосереджену на одному ресурсі, безперервним процесом покращення якості бронювання у системах дистрибуції, підвищенням рівня безпеки при здійсненні платежів. Зростання значимості інтернет-систем резервування у маркетинговій діяльності підприємств готельного

господарства обумовлено також недосконалістю процесу бронювання на сайтах готелів.

Для успішного розвитку підприємств готельної індустрії розробка, функціонування і постійне оновлення інформації веб-сайту є необхідною умовою ефективної діяльності. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Більшість готельних підприємств мають веб-сайти, але тільки 60% відсотків оптимізують його хоча б один раз в декілька років, що дає можливість адекватно відображати інформацію на всіх типах пристроїв. Також наявність корпоративного сайту допомагає збільшенню продажів, розширенню ринків збуту і утриманню існуючих клієнтів; оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам, посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства.

Використання інтернет-бронювання набуває популярності серед споживачів готельних послуг, тому впровадження системи інтернет-бронювання на веб-сторінці дозволить скоротити: як час створення бронювання та полегшить цей процес для споживача, так і ресурси готелю. Споживачі можуть самостійно вбудьякий зручний для себе час зарезервувати номер в готелі, що дає змогу готельному підприємству збільшити кількість споживачів своїх послуг, не використовуючи посередників. Розміщення віртуального туру на веб-сайті дозволить споживачу краще ознайомитися з підприємством для здійснення виваженого рішення. На відміну від звичайних фотографій або відео, віртуальний тур є інтерактивним, що покращує взаємодію споживача з веб-сайтом для його емоційного задоволення.

Особливості просування товарів та послуг в інтернет-середовищі спричинені необхідністю зміни класичного комплексу комунікацій. На сьогоднішній день,

завдяки аналізу наукових праць та дослідження практики ведення бізнесу, можна зробити висновок, що комплекс інтернет-комунікацій формується з: пошукова оптимізація, реклама, директ-маркетинг, PR, стимулювання збуту, віртуальні спільноти та інтерактивний продаж.

Для ефективного просування в Інтернеті необхідно пам'ятати, що для реклами в мережі краще використовувати дворівневий підхід. Зовнішня реклама у вигляді текстових блоків, банерів, відео та інших носіїв, розміщених на популярних і тематичних веб-сайтах або розісланих електронною поштою є першою ланкою в даному підході. Також варто не забувати про розміщення публікацій на новинних сайтах та рекламу, яка поширюється за допомогою пошукових систем і каталогів. Другим але дуже важливим кроком є веб-сайт— вся інформація й послуги, те, що споживач отримує після взаємодії з зовнішньою рекламою.

Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – це комплекс дій спрямованих на збільшення клієнтів в інтернеті за допомогою пошукових машин. Мета пошукового маркетингу - підвищення позицій комерційного сайту в результатах видачі пошукових систем і подальше збільшення доходів, та залучення цільової аудиторію, спонукання стати клієнтами компанії. Головним чином це досягається за допомогою SEO (пошукової оптимізації) і SEA (контекстної реклами). Зовнішня оптимізація – це, насамперед, збільшення кількісних та якісних показників зовнішніх посилань на ваш сайт, що передбачає залучення платного трафіку на сайт (наприклад, за допомогою Google Adwords та покупку вхідних посилань). Внутрішня оптимізація передбачає роботу з мета-тегами та ключовими словами та структуривання сайту. Здійснення пошукової оптимізації ускладнюється необхідністю правильного вибору пошукових систем, через територіальна віддаленість від споживачів готельних послуг. Нині домінуючою пошуковою системою у світовому пошуку є Google, що обробляє 68.7 % запитів. Серед інтернет-систем бронювання ресурс booking.com

має найкращу пошукову оптимізацію. У ході дослідження встановлено, що лише 8 % готельних підприємств мають кращу оптимізацію, ніж booking.com. Така тенденція простежується навіть при пошуку конкретного готелю із введенням у пошуку його назви та місця розташування підприємства. Інструменти пошукового маркетингу мають велику актуальність, але поки що не сильно використовується в Україні, хоча це ефективний спосіб розкрутки сайтів і збільшення продажів.

Сайти рейтингу й порівняння товарів це сайти, сервіси або додатки, що спеціалізуються на оцінці товарів або послуг експертами або користувачами. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними, але відіграють важливу роль для готельного бізнесу (TripAdvisor, Yelp, Hotelhunter, Booking, Travelline). Більшість споживачів при виборі місця розміщення знайомляться з відгуками та оцінками інших споживачів, але вірогідно що в найближчі 10 років зміниться формат подання інформації. Більшість мереж готелів вже стали учасниками створення власної онлайн-репутації, яка, як правило, формується з відгуків гостей і співробітників готелю, інформації в ЗМІ, соціальних мережах, Блогах і форумах. Постійна присутність в мережі і контроль відгуків клієнтів, створюють у постійних клієнтів відчуття турботи і підвищує довіру до бренду готелю. Для управління онлайн-репутацією і моніторингу інформації про готелі, лідери ринку використовують Google Alerts, Technorati і Hotelia Reputation.

Будь-які дії компанії в Інтернеті, особливо комунікації, і визначення їхньої ефективності неможливі сьогодні без систем веб-аналізу. Веб-аналітика— це система збору та аналізу інформації та інтерпретування її у звіти. За результатами аналізу веб-аналітики інтернет-маркетолог створює стратегію оптимізації, формує рекомендації для покращення показників юзабіліті та загальної роботи сайту. Сучасні інструменти налаштування веб аналітики дозволяють не тільки збирати кількісні і якісні показники поведінки користувачів на сайті, але і стежити за їх діями в режимі реального часу. Для розробки коректного комплексу управління

веб-сайтом важливим є кількість відвідувачів і відвідувань та їх взаємозв'язок із запитаними сторінками. Користувачів пізнають cookies— так можна дізнатися, чи унікальний відвідувач, чи постійний, також можливо визначити частоту його звернень. Високий відсоток унікальних відвідувачів означає, що в даного сайту високий рекламний потенціал, а значна частка постійних відвідувачів свідчить про якість контенту. Якість сайту в цілому підтверджує також велика глибина перегляду за одне відвідування: лише той відвідувач, хто задоволений сайтом, запитає кілька сторінок. Однією з основних задач присутності будь-якого сайту в Інтернеті є збільшення кількості відвідувачів. Для цього необхідно спочатку з'ясувати, звідки користувачі приходять на сайт. Оцінивши джерела переходів, можна визначити чи просувати по них сайт і далі і які пробіли заповнити. Необхідно скласти перелік сайтів, на які посилається власник сайту, і навпаки— список ресурсів із вхідними посиланнями.

Аналіз контенту і поведінки користувачів дозволяє визначити, який контент залучає відвідувачів чи демонструє потенціал для кросів-продажів, яка поведінка відвідувача на сайті і його навігація за сайтом, де і чому відвідувач перериває процес замовлення. Аналізується також куди клікає і яким картинкам, кнопкам, розмітці сторінки віддає перевагу більша частина відвідувачів. Правильне налаштування веб-аналітики надає повну картину функціонування онлайн-бізнесу. Результати аналізу веб-аналітики показують слабкі й сильні сторони маркетингової стратегії, які досить легко можна виправити в режимі онлайн. За допомогою даних аналітики маркетолог може оптимізувати роботу ресурсу, посиливши дієві канали просування та скоротивши витрати на нерентабельні інструменти, розробити рекомендації з покращення юзабіліті та функціональних можливостей сайту, залучити більше трафіку на ресурс, підвищити конверсії, а значить, обсяги продажів компанії. До відносно нових, але ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна

віднести також бенчмаркінг. Термін «бенчмаркінг» утворюється від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу. У найбільш загальному розумінні benchmark— це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю відігравати роль стандарту або еталону порівняно з іншими предметами.

«Бенчмаркінг - це метод отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва завдяки пошуку, вивченню та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку» [2]. Сьогодні бенчмаркінг у готелях — це своєрідний барометр, який вимірює напрямок та темп розвитку готелю у порівнянні з ринком. Бенчмаркінг базується на таких основних принципах:

- **Взаємність.** Бенчмаркінг є діяльністю, яка ґрунтується на взаємній згоді і взаємному обміні даними, що забезпечують «виграшну» ситуацію для обох сторін.
- **Аналогія.** Оперативні процеси партнерів мають бути схожими.
- **Вимір.** Бенчмаркінг— це порівняння характеристик, обмірюваних на декількох підприємствах.
- **Вірогідність.** Бенчмаркінг проводиться виключно на основі точних фактичних даних, точного вивчення процесу та аналізу, а не на базі інтуїції.

Дуже важливо не плутати поняття шпигунства та бенчмаркінг, вони не тотожні. Бенчмаркінг використовує для аналізу лише відкритий та доступний інформації. Сучасна ера інноваційних технологій, дає можливість готельним підприємствам порівнювати публічні ціни, акції, маркетингові кампанії готелів-конкурентів, рівень вебсайту, цільові аудиторії та їх відгуки, якість контенту, рекламні кампанії, активність та пріоритетність SMM-каналів. Бенчмаркінгу допомагає

відстежувати динаміку бронювань на майбутні періоди, та порівнювати темпи, що допомагає більш гнучко працювати з тарифами та адаптувати дії залежно від попиту. Таким чином, можна оцінити об'єктивну картину того, що відбувається на ринку. Також для аналізу діяльності можна використовувати зовнішній аналіз переваг— порівняння подібних видів діяльності в різних областях; та функціональний аналіз переваг— це різновид аналізу, при якому порівнюють схожі функції або процеси в різних галузях діяльності. В діяльності готельного підприємства можна проаналізувати інтернет-популярність, порівняно з конкурентами. До найбільш ефективних сервісів Інтернету, для цього аналізу, відносяться «Google trends» та «Yandex wordstat», вони надають статистичні дані щодо інформаційного попиту вітчизняних споживачів у зв'язку з тим, що Google та Yandex є найпопулярнішими пошуковими системами серед українців. Google trends дозволяє отримати статистику пошукових запитів щодо компаній, товарів та навіть оцінити віртуальних адрес. Також це дає змогу з'ясувати мовні та географічні регіони, користувачів системи пошуку Google.

Переваги інтернет-маркетингу полягають в тому, що він доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від географічного місцезнаходження, сфери діяльності, та років знаходження на ринку. Свобода доступу користувачів до Інтернету, дає можливість доступу та пошуку інформації, та створення власної інфотрмації, послуг та товарів в будь-якій країні світу. Інтернет дає змогу швидко та легко одержати величезний обсяг інформації про компанії, продукцію, конкурентів, партнерів, що дозволяє проводити ефективні маркетингові дослідження. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно з охопленням великої території. Маркетологи можуть вивчати цільовий сегмент ринку, постійно проводити маркетингові дослідження, цілеспрямовано створювати активні опитування, аналізувати попит. PR-спеціалістів Інтернет став інструментом моніторингу та формування суспільної думки, що дозволяє

проводити більш об'єктивний моніторинг. Широкі можливості, які отримує маркетолог за допомогою Всесвітньої павутини це оперативність, низькі витрати, анонімність та зручність для споживачів, великий охоп. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

В Інтернеті велика кількість платоспроможної та соціально активної аудиторії, яка є найцікавішою аудиторією для компанії. Формат 24/7, швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому, створює комотну для соживачів середу. Користувачі Інтернету залюбки активно діляться своїм досвідом та зазначають переваги та недоліки використаних ними товарів та послуг, створюють відео- та фотоогляд. Користувачі довіряють більше думкам інших користувачів ніж традиційній рекламі. Якщо почати говорити з користувачами мережі однією мовою, незабаром вони почнуть говорити про товар, про компанію. Інтернет дозволяє швидко адаптуватися до нових ринкових умов, слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Постачальники можуть оперативнo доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, що дозволяє знизити витрати компанії та збільшити прибуток (дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше). Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ.

Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж, що дає змогу компаніям створити більш тісний контакт із споживачем, створення форумів, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів, що постійно змінюються. Велике значення набувають партнерські програми, формування лінкообміну та обмін



посиланнями. Аудиторія в Інтернеті максимально прозорі, тому не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, що дозволяє оперативно коригувати її. Інтернеті дозволяє взаємодіяти зі споживачем: показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача та динамічно змінювати підхід. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю.

На сьогоднішній день застосування маркетингу в Інтернеті має певну специфіку, що дає змогу: отримувати велику кількість різноманітної, багатфункціональної та актуальної маркетингової інформації; розширяти потенціал бренду та сферу впливу; активізувати просування товарів та послуг, зменшувати витрати на маркетингову діяльність; створення нових специфічних більш спеціалізованих каналів розподілу. Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг є ефективним засобом просування продукції чи послуг, при якому навіть з маленьким бюджетом можливо отримати максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг є магічним інструментом в комплексі маркетингу, який використовується в найрізноманітніших сферах бізнесу. Інтернет-маркетинг обіцяє приємні перспективи, вже сьогодні великі та малі підприємства намагаються швидко адаптуватися до сучасних умов, де жодне підприємство не має переваг у конкурентній боротьбі, без засобів Інтернет-маркетингу.

## **РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

### **2.1 Характеристика макросередовища ТОВ «Веон Плюс»**

ТОВ «Веон Плюс» – це 4 зірковий готель з назвою Radisson Blu Hotel Kyiv Podil City Center, розміщений в історичному центрі Києва, на Подолі – улюбленому районі іноземців в Києві. Готельне підприємство відноситься до бізнес-готелю та має середній асортимент послуг та відноситься до іноземної мережі готелів Radisson Hotel Group, що працює за франшизою. Мережа Radisson Hotel Group є однією з найбільших в світі готельних мереж, портфель якої налічує сім різних брендів (Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson і Country Inn & Suites by Radisson) і більше 1400 діючих готелів по всьому світу. Radisson Blu – один із провідних готельних брендів у світі, налічує 300 готелів у 69 країнах, в Україні знаходиться 3 готелі бренду (Radisson Blu Hotel Kyiv Podil City Center, Radisson Blu Hotel Kyiv City Center, Radisson Blu Bukovel) також є один готель бренду Park Inn by Radisson (Park Inn by Radisson, Kyiv Troitska), та бренду Radisson в Одесі. Визначна гостинність яскравого і сучасного бренду Radisson Blu характеризується унікальною філософією обслуговування «Так, я можу!» (Yes I can!) і передбачає першокласний сервіс. Всі готелі мережі демонструють виняткові риси особливого ставлення до сучасного гостя і пропонують повний ряд послуг, які відповідають вимогам динамічних подорожей сьогодення, зокрема дають «100% гарантії якості обслуговування».

ТОВ «Веон Плюс» має велику кількість стандартів роботи та обслуговування. В своєму розпорядженні має 164 комфортних та сучасних номерів, ресторан, кафе, 6 конференц кімнат та спортивну залу. Більшість відвідувачів іноземці, бізнесмени з середнім рівнем доходу. Підприємство позиціонує себе як бізнес-готель.

## Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макроредовища	Позитивні	Негативні
1. Міжнародна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність воєнних конфліктів,</li> <li>- стабільна економічна ситуація.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження курсу національної валюти</li> <li>- закриті кордони, зменшення можливостей отримання візи</li> </ul>
2. Політична	<ul style="list-style-type: none"> <li>- політична стабільність,</li> <li>- позитивні зміни в законодавстві</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- впровадження туристичного збору</li> </ul>
3. Економічна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання доходів населення та підвищення його купівельної спроможності,</li> <li>- капіталовкладення інвесторів,,</li> <li>- сприятлива ситуація на ринку;</li> <li>- зниження процентних ставок на банківський кредит</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- місце розташування в некурортному місті;</li> <li>- економічні кризи.</li> </ul>
4. Соціально-демографічна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демографічні тенденції,</li> <li>- традиції та етнічні норми;</li> <li>- зростання числа кваліфікованих фахівців унаслідок підвищеної уваги молоді до освіти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилення рівня диференціації споживчих запитів та поява вільних ринкових сегментів</li> <li>- зменшення кількості населення в країні;</li> <li>- старіння нації;</li> <li>- зміна смаків споживачів.</li> </ul>
5. Правова	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прийняття нормативних актів, на користь населення;</li> <li>- рівень правової грамотності населення;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативні акти, що послаблюють економічне становище готельних підприємств;</li> <li>- посилення державного контролю</li> </ul>

6. Екологічна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність в регіоні природних ресурсів;</li> <li>- вдале територіальне розташування;</li> <li>- відсутність негативних екологічних факторів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забрудненість території;</li> <li>- відсутність курортної зони;</li> </ul>
7. Культурна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий рівень культури населення;</li> <li>- значна кількість та концентрація культурних пам'яток.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- віддаленість від найбільш відвідуваних культурних пам'яток;</li> <li>- недостатня кількість об'єктів архітектури, що мають державний статус.</li> </ul>

Деякі фактори, які наведені в табл. 1 входять також до PEST-аналізу (табл. 2), який за оцінками відомих спеціалістів є найважливішим з точки зору впливу на діяльність окремих підприємств. Зміна макросередовища впливає на стратегічні позиції підприємства на ринку та на елементи мікросередовища. У практичній діяльності підприємства ТОВ «Веон Плюс» можуть бути використанні різні методи реагування на зміни факторів зовнішнього середовища, наприклад такі, як: «боротьба з вогнем», або реактивний стиль управління, розширення сфер діяльності або диверсифікація виробництва послуг, удосконалення організаційної структури управління, стратегічне управління.

В процесі аналізу факторів макросередовища середовища готелю «Radisson Blu Hotel Kyiv Podil» було виявлено його сильні сторони, що сформувалися в результаті правильно поставлених керівництвом цілей та задач, та слабкі, над якими вже ведуться роботи. Готель «Radisson Blu Hotel Kyiv Podil» починає впроваджувати маркетингову компанію для залучення додаткових груп споживачів і починає вживати заходів для більшого розширення асортименту.

## PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «Веон Плюс»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Трудовий кодекс та соціальна допомога населенню</li> <li>•Вибори (мерів, президента)</li> <li>•Державний вплив в сфері обслуговування</li> </ul>	4 3 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Рівень бюрократії та корупції</li> <li>•Не стабільність уряду</li> <li>•Неефективна практика виконання існуючого законодавства</li> </ul>	3 4 3
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Темпи росту та покращення економіки</li> <li>•Рівень глобалізації економіки</li> <li>•Рівень доходу населення</li> </ul>	4 4 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Вартість енергоресурсів</li> <li>•Рівень безробіття, становище на ринку праці</li> <li>•Темпи росту інфляції, курсу валют</li> </ul>	4 5 5
Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Зростання реальних грошових доходів населення</li> <li>•Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти</li> <li>•Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління</li> </ul>	5 4 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Відсутність соціального забезпечення</li> <li>•Не освіченість населення</li> <li>•Негативні звички та характер поведінки робітників, відношення до роботи</li> <li>•Норми поведінки та табу в суспільстві, громадська думка</li> <li>•Низький рівень та стиль життя</li> <li>•Пасивність споживачів</li> </ul>	3 4 4 4 5

Технічні	•Розвиток інтернет та мобільних пристроїв	5	•Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом та рівнем витрат •Загроза заміни працівників штучним інтелектом	5
	•Інновації в інформаційних технологіях,	5		2
	що дозволяють більш ефективно конкурувати на ринку	4		
	•Активність та розвиток науково-технічних досліджень	4		
	•Нові продукти та патенти в сфері обслуговування	4		
	•Створення та розробка нових уніфікованих програмних систем			

З проведеного PEST-аналізу виходить, що соціальні та технологічні фактори позитивно позначаються на розвитку готельної організації та відкривають нові перспективи для роботи готелю. Економічні чинники та політичні зміни мають негативну спрямованість, тому готелі слід брати їх у особливу увагу при прийнятті управлінських рішень та дій.

### **Аналіз конкурентів готелю «Radisson Blu Hotel Kyiv Podil»**

Знання про конкурентів, їх реальні і планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі. Технологія формування стратегії конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів і особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом формування стратегічних конкурентних переваг.

Основні Конкуренти: Holiday Inn Kyiv, Radisson Blu Hotel Kyiv, City Center, Aloft Kyiv, Mercury Kyiv Congress Hotel, Riviera House. На підприємстві ТОВ «Веон Плюс» аналізом діяльності конкурентів займається відділ маркетингу, продажу та Revenue-менеджер.

Таблиця 3.

### Аналіз конкурентів підприємства ТОВ «Веон Плюс»

	Radisson Blu Hotel, Kyiv City Center	Holiday INN	Aloft Hotel	Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil City Center
Асортимент послуг	проживання та харчування, користування сауною, користування камерою зберігання чи сейфом, виклик таксі, замовлення місць в ресторанах міста, оренда конференц-залу чи інших приміщень, трансфер з/до аеропорту, обслуговування номерів, приватна автостоянка, послуги консьєржа банкомат на території готелю, хімчистка, пральня, автомат з напоями, масаж, парова лазня, фітнес-центр	проживання та харчування, користування камерою зберігання чи сейфом, виклик таксі, замовлення місць в ресторанах міста, трансфер з/до аеропорту, обслуговування номерів, послуги консьєржа банкомат на території готелю, хімчистка, пральня, парова лазня, фітнес-центр	проживання та харчування, користування камерою зберігання чи сейфом, виклик таксі, замовлення місць в ресторанах міста, трансфер з/до аеропорту, обслуговування номерів, послуги консьєржа банкомат на території готелю, хімчистка, автомат з напоями, масаж, фітнес-центр	проживання та харчування, користування камерою зберігання чи сейфом, виклик таксі, замовлення місць в ресторанах міста, оренда конференц-залу чи інших приміщень, трансфер з/до аеропорту, обслуговування номерів, автостоянка, послуги консьєржа банкомат на території готелю, хімчистка пральня, автомат з напоями, Фітнес-центр

Продовження Табл.3

Кількість зірок	4	4	4	4
Ціновий сегмент	Середній (2700 Грн.\ за добу)	Середній (2000 Грн.\ за добу)	Низький (1500 Грн.\ за добу)	Середній (2200 Грн.\ за добу)
Мережа готелів	Radisson Hotel Group	IHG hotel	Marriott Hotel Group	Radisson Hotel Group.
Кількість номерів	254	208	310	164

### Аналіз цільової аудиторії готелю Radisson Blu Hotel Kyiv Podil, City Center

Послугами готельної сфери користуються дуже різні люди і з різними цілями: одинаки та сімейні, молоді та літні, багаті та бідні, представники різних національностей, різних професій, робітники та топ-менеджери, відпочиваючі та відрядження, тощо. Кожен клієнт готелю може мати свої потреби та переваги, які потрібно враховувати для якісного обслуговування. Залежно від цілей можна виділити такі категорії споживачів ТОВ «Веон Плюс»:

- Туристи: харчуються в ресторанах та кафе, купують сувеніри, відвідують розважальні та культурні установи, в основному роблять попередні замовлення номерів та послуг, але схильні до імпульсних покупок.
- Відпочиваючі: незважаючи на деяку схожість з туристами, відрізняються меншою зацікавленістю в культурних та пізнавальних заходах, часто спокійніші, більш висока потреба в тиші.
- Ділові люди, які здійснюють поїздки по роботі (в т.ч. відрядження): більш високі вимоги до точності та своєчасності, потреба в додаткових послугах



зв'язку та транспорту, часто воліють оплату за безготівковим розрахунком, часто бувають клієнтами готелів на регулярній основі.

- Працівники, які тимчасово живуть для роботи за контрактом: перебувають відносно довго (від кількох місяців до року або навіть кількох років), віддають перевагу економним варіантам.
- Організатори заходів: такі клієнти в готелі є скоріше посередниками, бронюють місця для груп людей, часто користуються додатковими послугами готелів, таких як конференц-зали, переговорні, підвищений ризик скасування бронювань.
- Люди, які приїхали в даний населений пункт для будь-якої приватної мети, зупиняються тільки на одну ніч (рідше кілька) для сну та відпочинку, здебільшого нічого не бронюючи наперед.
- Відвідувачі подій: це може бути спортивна, культурна чи наукова подія та інші варіанти разового пікового збору щодо однорідної великої групи людей, практично не знайомих між собою.
- Молодята: потреба в самоті, підвищена вимогливість до рівня комфорту та сервісу.

Потенційних клієнтів готелю також можна поділити на різні категорії за такими ознаками:

- Приватні особи та корпоративні клієнти.
- Громадяни країни та іноземні гості.
- Мандрівні поодинокі, парою, сім'єю або змішаною групою.
- Стать (чоловіки, жінки), вік (молоді, середнього віку, люди похилого віку, а також особлива категорія — діти).
- Постійні (регулярні) гості та випадкові (разові).

Кожна з цих категорій не є цілком визначеною: їх можна деталізувати ще більше, виокремлюючи вузчі сегменти з більш точними потребами та характеристиками.

Таблиця 4.

**Опис портрету цільового споживача ТОВ «Веон Плюс»**

Показник	Опис цільової аудиторії
<p>Соціально-демографічні характеристики (стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний і сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність, раса, географія проживання)</p>	<p>Найчастіше клієнти готелю приїжджають із США, Німеччини, Австрії, Великої Британії, Саудівської Аравії, Росії та України. За родом занять відвідувачі готелю поділилися наступним чином: керівники — 41,4 %, службовці — 28,5%, підприємці та працівники інших сфер діяльності — по 25,5%, а також пенсіонери — 4,6 %.</p> <p>Залежно від рівня щомісячного доходу респонденти склали такі групи: 40 % з них мають дохід від 2000 до 4000 дол. , 26,7 — від 1000 до 2000 дол., 16,7 — понад 8000 дол., 10 — до 1000 дол. і 6,6 % — від 4000 до 8000 дол. США.</p> <p>Найбільшою віковою групою є відвідувачі віком від 30 до 50 років (66,7%). Серед них більше чоловіків — 85 %. Подібна пропорція є також характерною для молодих гостей (віком до 30 років) — 87,5 % чоловіків. Інша ситуація у старшій віковій групі — сегмент гостей віком від 50 років представлений тільки чоловіками. Разом із друзями або товаришами по службі в готелі зупинялися 63,3 % опитаних, 36,7 % — поодиночці.</p> <p>Дослідження також показало, чим менший вік, тим менший і рівень щомісячних доходів на людину. Наприклад, чверть гостей віком до 30 років має 1000 дол.</p>

Психографічні характеристики (риси характеру, особисті захоплення, спосіб життя)	Цікавиться групами з тематиками – подорожі, здорове харчування, спорт, мистецтво, наука, бізнес.)
Больові точки (проблеми клієнтів, які вони вирішують за допомогою вашого продукту)	Не великий вибір місць перебування, з можливістю проведення необхідного рівня конференцій. Больові точки – відсутність зайвого часу, необхідність ефективно працювати в готелі
Пріоритети (які основні чинники вибору товару споживачем, чому він вважає кращим саме ваш продукт)	Критерії вибору у процесі покупки: різноманітність конференц-послуг, комфорт, багатофункціональність, екологічність, універсальність, швидкість та якість обслуговування
Цінності (які життєві цінності ваших клієнтів)	Цінує комфорт та безпечність, бажає розвивати свій бізнес та покращувати себе. Виступає за збереження навколишнього середовища та толерантного ставлення до людей.

Висновок : Аналіз клієнтів готелю на основі соціодемографічних ознак допоміг визначити групи сегментів, але не показав їх відмінностей у побажаннях. Тому наступним етапом досліджень є встановлення особливостей попиту на готельні послуги виявлених сегментів споживачів . Для виявлення побажань цільової аудиторії було проведено анкетування, за результатами якого для основної групи респондентів (47,4 % ) важливо, щоб у готелі надавалися послуги з

організації харчування гостей; 23,7 % віддають перевагу конференц послугам; 18,4 % опитаних вказали на необхідність наявності сауни, басейну в готелі; лише 2,6 % потребують надання послуги з розваг; 7,9 % вказали на необхідність надання інших послуг. Порівнюючи з наявними послугами ТОВ «Веон Плюс» можна зробити висновок, що підприємство вибрало потимальний вектор розвитку послуг, але для залучення більшої аудиторії можливо розширити її, завдяки спотривними та оздоровчими послугами (сауни, басейни, хамами, масаж).

Таблиця 5.

**Оцінка підприємства ТОВ «Веон Плюс» за методом SPACE аналізу (Додаток А)**

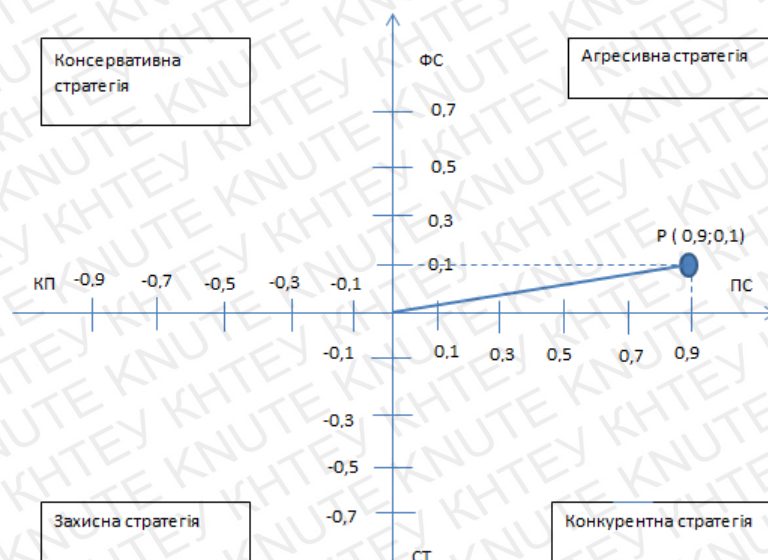
Критерії	Вага	Оцінка балів	Результат
Фінансова сила підприємства			4,9
-рентабельність інвестицій	0,2	4	0,8
-стабільність прибутку	0,5	4	2
-структура капіталу	0,3	7	2,1
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			6
-частка підприємства на ринку	0,2	8	1,6
-привабливість цінової політики	0,4	6	2,4
-асортимент послуг	0,4	5	2
Привабливість галузі (ПГ)			6,9
-конкурентна ситуація в галузі	0,5	7	3,5
-місткість ринку	0,3	8	2,4
-суспільна привабливість галузі	0,2	5	1
Стабільність галузі (СГ)			4,8
- ступінь інноваційності галузі	0,3	5	1,5
- вплив іноземного капіталу	0,3	7	2,1
-стабільність прибутковості галузі	0,4	3	1,2

Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, необхідно знайти координати точки Р (X, Y) по формулах:

- $X = ПГ - КП; \quad Y = ФС - СГ$

$X = 6,9 - 6 = 0,9; \quad Y = 4,9 - 4,8 = 0,1$

Точки позначають на відповідній системі координат і будують вектор стратегії.



Умовні позначення:

ФС – фінансова сила підприємства; КП – конкурентоспроможність підприємства;

ПС – привабливість сектора (галузі); СТ – стабільність сектора (галузі)

*Рис. 1. Побудова рекомендованої стратегії за методом SPACE*

За результатами аналізу можна зробити висновок, що оцінка фінансової сили фірми не дуже висока (4,9 бали). Високу оцінку одержує привабливість галузі (6,9 бали). Також показник конкурентоспроможності підприємства доволі високий (6 балів) У той же час стабільність галузі оцінені невисоко (4,8), що зумовлено нестабільною ситуацією ринку у зв'язку з пандемією. Для цього підприємства може бути характерно використання агресивної стратегії, що характеризується інвестуванням в розвиток і створення конкурентних переваг (збільшення асортименту лодаткових послуг, покращення якості надання послуг, реконструкція для покращення матеріальних активів і т.д.).

За результатами дослідження стратегічної оцінки готелю Radisson Blu Hotel Kyiv Podil, City Center (Додаток Б) можна зробити висновок, що робота

підприємства стала менш ефективнішою. Показники впали на 0.15 балів, що зумовлено кризою в сфері гостинності та туризму. Зменшення загального показника діяльності фірми не дуже значне, але середні оцінки окремих сторін діяльності сильно зменшились. Ще рік тому наявні ресурси підприємства було оцінено як 3.75 балів, цього року показник впав до 3.5. Значно зменшились фінансові та трудові ресурси, для покращення діяльності необхідно розробити план для збільшення та оптимізації даних ресурсів. В загалом показник в 3.65 не є задовільним, для покращення роботи необхідна зміна стратегічних планів підприємства з адаптацією до нових умов сфери обслуговування в кризу.

## 2.2 Аналіз використання інтернет маркетингу в готелі

Після проведенного аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Веон Плюс» можна дізнатися, що інструменти інтернет-маркетингу використовуються не всі, та не рівномірно. Більша перевага надається службам бронювання та афілійованому маркетингу, підприємство використовує такелужби, як Booking, Expedia, Hotels.com, Agoda, W2M.travel, Hotusa Group, Hotelbeds, HRS. Оскільки саме з них йде найбільша частина бронювань. Найбільше по кількості бронювань є Booking, але його комісія також є найвищою. Для порівняння підприємства конкуренти також приділяють велику увагу даному інструменту. Як можна побачити з діаграми, то показники Radisson Blu Hotel Kyiv Podil, City Center трохи нижчі за показники конкурентів.

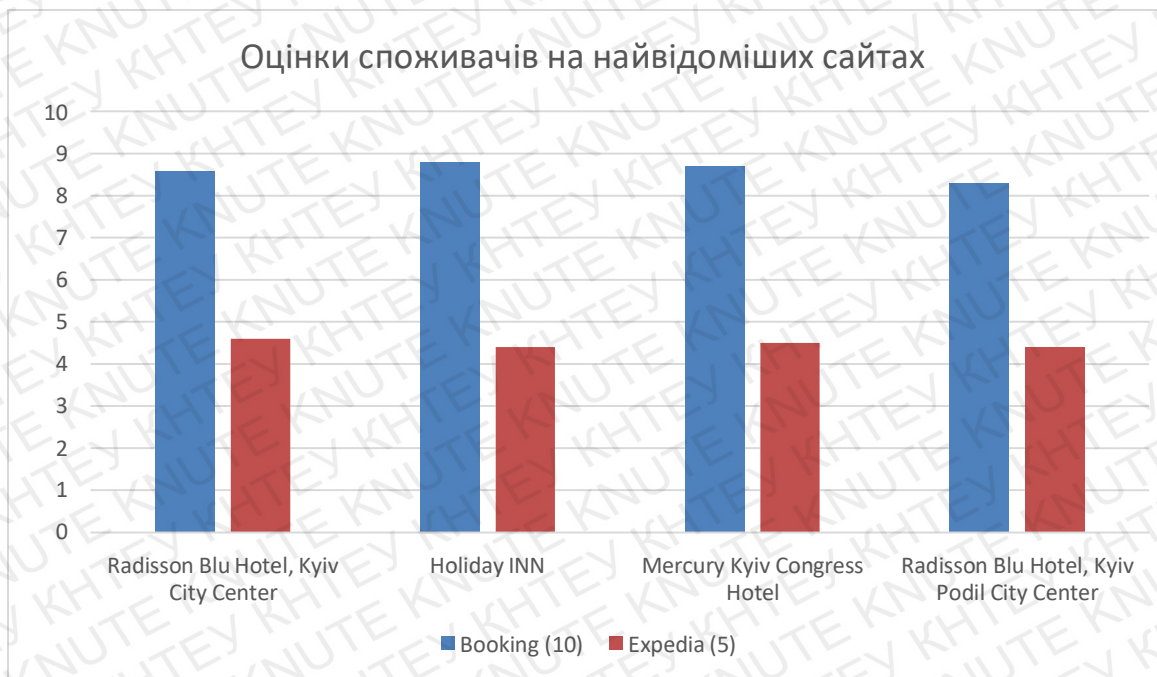


Рис.2 Оцінка відгуків Radisson Blu Hotel Kyiv Podil на сайтах тревел-агенцій

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є веб-сайт та його пошукова оптимізація, але корпоративний сайт є одним для всієї мережі Radisson Hotel Group. Змінювати сам веб-сайт або вносити правки до інформаційної сторінки маркетинголог підприємства не має можливості, це суворо регулюється головним офісом. Для зміни будь-якої інформації щодо підприємства, відділ маркетингу повинен надсилати запит до головного офісу і тільки він змінює наповнення сторінки, пошуковою оптимізацією також займається головний офіс мережі. Конкурентні підприємства також є частиною різних всесвітніх готельних мереж, тому даний інструмент для них також не дуже актуальний.

Наступний інструмент інтернет-маркетингу, який використовує ТОВ «Веон Плюс» це CRM-система, модуль якої влаштований в універсальну автоматизовану систему управління готелем (Opera). Для доступу до результатів маркетингових досліджень, які проводить головний офіс Radisson Hotel Group, є спеціальний модуль на корпоративному порталі для співробітників (Додаток В). Інтернет-платформа rezportal це велика інформаційна система, яка об'єднує у себе інформацію з усіх готелів мережі та інформацію від головного центру управління. Має модулі для всіх департаментів. Департамент маркетингу має два модулі – це бібліотека з доступом до внутрішньої бази даних та модуль для створення проектів, макетів. Важливим інструментом взаємодії зі споживачами є соціальні медіа, дане підприємство використовує лише дві соціальні мережі це Instagram та Facebook. Для визначення ефективності роботи з цими соціальними мережами було проведено дослідження.



## Аналіз соціальних мереж ТОВ «Веон Плюс»

Показник	Radisson Blu Hotel Kyiv Podil, City Center	Radisson Blu Hotel Kyiv, City Center	Holiday Inn Kyiv	Mercure Kyiv Congress Hotel
<b>Facebook</b>				
Кількість підписників, тис. користувачів	2932	5358	7990	10806
Кількість публікацій	75	98	123	156
Кількість лайків	2932	5124	7645	10442
Кількість коментарів	138	218	356	225
Кількість перепостів	35	39	49	36
<b>Instagram</b>				
Кількість підписників, тис. користувачів	1.3	1.9	0.94	8.63
Кількість публікацій	700	761	345	833
Кількість лайків	1735	1859	852	1936
Кількість коментарів	209	350	321	385
Кількість перепостів	28	40	18	45

За результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що ТОВ «Веон Плюс» має найгірші показники в соціальній мережі Facebook та нажаль не дуже гарні показники в Instagram, видно що Instagram використовується частіше та більш зручний для взаємодії зі споживачем. Для залучення більшої аудиторії в соціальних мережах підприємство співпрацює з відомими блогерами, лідерами думок, інфлюенсерами та телеканалами, що має позитивний результат. Також підприємство використовує пряму розсилку для інформування споживачів про новини, акції, спеціальні пропозиції. Для аналізу ефективності даного інструменту було проведено опитування, результати якого показали, що респонденти отримують дуже багато листів, що на їх думку більше схоже на Спам. Окрім вище зазначених листів вони також отримують підтвердження бронювання, пропозиції додаткових послуг, лист з формою для відгуку в період перебування в готелі та після. Велика кількість листів відштовхує споживачів, тому вони не реагують на більшу кількість з них. Можна зробити висновок, що цей інструмент працює не ефективно з переміним успіхом.

## **РОЗДІЛ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищенню ефективності інтернет маркетингу ТОВ «Веон Плюс»**

### **3.1 Рекомендації щодо використання віртуальних та інноваційних технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Веон Плюс»**

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових каналів збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку компанії. Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед маркетологів. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

За результатами проведеного дослідження викладеного в першому розділі, можна зробити висновок, що підприємству Тов «Веон Плюс» необхідно зосередитися на використанні маркетингових інновації. Адже позиції підприємства не найкращі у порівнянні з конкурентами, викладені нижче інструменти та методу зможуть допомогти готелю стати більш конкурентоспроможним або навіть стати лідером на цьому ринку. Першим етапом у розробці орієнтованого на клієнта маркетингового плану є розуміння того, що для розпізнавання клієнта потрібна додаткова інформація, яку необхідно зберігати, а також набір інструментів обробки цієї інформації.

Наступним важливим етапом є сегментування клієнтської бази. Підприємство може класифікувати своїх клієнтів за різними параметрами, такими

як демографія, поведінка та ступінь цінності клієнта для компанії та пов'язані з цим показники, які показують те, що компанія ризикує втратити при втраті даного клієнта. Сегментування – один із найважливіших інструментів для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Центральною засадою поділу клієнтів полягає в тому, щоб усередині кожного сегмента споживачі мали максимально схожі запити, вимоги до продукту, послуг та сервісу та потреби.

Основи сегментування цільової аудиторії:

- Розподіл по групах залежить від схожості важливих для підприємства ознак у різних споживачів.

Визначення важливих ознак, а також їх угруповання дозволяє краще зрозуміти потреби клієнтів та зробити цілеспрямовану пропозицію. Такий підхід допомагає задовольнити споживача та збільшити прибуток.

- Панорамний огляд сегменту дає змогу прогнозувати зміну потреб ЦА та розробляти довгострокові маркетингові програми, для задоволення цих потреб

Також дуже важливим є вибір критеріїв сегментації клієнтів. Наприклад, розділяючи споживачів за віком, можна отримати інформацію про способи здійснення покупки, яким віддають перевагу споживачі. 74% маркетологів відзначають зростання залучення після сегментованих Email-розсилок. Це дозволяє збільшити ROMI до 760%, зменшити коефіцієнт відтоку, скласти список клієнтів, які мають високу ймовірність відтоку. Одним із факторів відтоку може бути період неактивності в особистому кабінеті, для зміни цього необхідно розробити кампанію для повернення. Це може бути пропозиція спеціальних бонусів, які покажуть клієнту, що підприємство їх цінує.

Однією з основних переваг Big Data є передиктивний аналіз. Інструменти аналітики Великі дані прогнозують результати стратегічних рішень, що оптимізує операційну ефективність та знижує ризики компанії. Big Data поєднують релевантну та точну інформацію з кількох джерел, щоб більш точно описати ситуацію на ринку. Аналізуючи інформацію із соціальних мереж та пошукових запитів, компанії оптимізують стратегії цифрового маркетингу та досвід споживачів. Наприклад, відомості про рекламні акції всіх конкурентів дозволяють керівництву фірми запропонувати більш вигідний «персональний» підхід до клієнта.

Можна виділити такі вигоди від використання технології у маркетингу:

- Створити портрет клієнта та дізнатися характерні риси цільової аудиторії.
- Визначити look-alike аудиторію, що дозволяє знайти нових споживачів, яким саме товар даного підприємства буде цікавий.
- Сегментувати цільову аудиторію.
- Передбачення реакції споживачів на рекламні повідомлення.
- Максимальна персоналізація рекламних повідомлень.
- Збільшення крос-продажів, повторних продажів, ремаркетингу.
- Пошук та визначення причин популярності затребуваних товарів та продуктів.
- Вдосконалення товарів та послуг, підвищення лояльності клієнтів.
- Підвищення якості обслуговування.
- Попередження шахрайства.
- Зниження витрат у роботі з постачальниками та клієнтами.

На ринку бізнес-аналітики можна знайти такі сервіси Google BigQuery – хмарний сервіс для аналізу Big Data у режимі реального часу, Google Analytics Premium — платної версії лічильника. Нещодавно Google представила Cloud

Bigtable — хмарний сервіс баз даних, що масштабується. Завдяки спеціальним сервісам технології Big Data не потрібно встановлювати та обслуговувати дороге обладнання та утримувати спеціалістів.

Падіння впливу ОТА (Online Travel Agency) у 2020 році було багато інформаційних матеріалів про скорочення штату та значне падіння доходів великих агрегаторів. Але не лише це є причиною тренду падіння. Ось ще кілька цікавих цифр. Акції Expedia на кінець 2019 року впали на 4%. У січні 2020 року акції Booking.com впали на 11%.

Головні причини, чому у 2021 році буде падіння впливу онлайн-тревел агентств:

- a. швидкість прямих бронювань;
- b. зручність на мобільному;
- c. більше спецпропозицій від готелів (того, що немає на букінгу);
- d. знижки під час прямого бронювання.

Все це також сприяє переходу до прямих покупок. Сьогодні об'єкт, що працює над своєю digital-позицією в інтернеті, досконало знає шлях гостя до бронювання, у нього налаштована вирва продажів, тому він може отримати свого гостя. Google дуже активно увірвалася в туристичний ринок, розширивши рамки традиційного Ads, щоб підключити готелі всюди за допомогою продукту Hotel Ads. Історично Google був джерелом більшої частини попиту на онлайн-тревел агентства. І тепер, коли платформа є прямим конкурентом, ОТА вразливі, якщо вони не будуть платити Google і Яндекс мільйони щороку, щоб забезпечити високе місце в результатах пошуку. Яндекс з Подорожами теж не відстає і може зайняти свою частку ринку в цьому сегменті. Кількість безкоштовного трафіку "постійно скорочується" з величезною швидкістю. Чи добрі новини для готелів? І так і ні!

Трафік гостей переходить тепер не тільки до конкурентів в ОТА, але і все більше до прямих бронь на сайтах готелів. Що робити? зрозуміти, що за гостя все рівно необхідно платити, питання тільки кому і скільки. То чому не заощадити, просуваючи свій об'єкт? правильно будувати комунікаційну стратегію та обирати цільові канали; грамотно налаштовувати аналітику та працювати з даними; забезпечити неперервність роботи в digital-маркетингу. Карантин, криза, локдаун? Скорочуємо активність до максимально можливого мінімуму, але не зупиняємо.

Комунікаційна близькість готелю та гостя, месенджери, соціальні мережі, реклама, піар-активності — так близько до гостя готель ще ніколи не міг бути. Можна спілкуєтесь з гостем не тільки коли він вранці перевіряє пошту або в обід перегортає стрічку Фейсбука, а й писати йому в месенджер і в найвідповідальніші та особисті моменти, коли він снідає, коли лягає спати, коли задумався про те, що подарувати дружині на День народження. Якщо робити це в рамках стратегії, правильно та ненав'язливо, то підприємство буде у значному пріоритеті перед букінгом. Букінг не вміє вести діалог. Він лише відповідає на одне запитання. Завдання готелю задовольнити потребу гостя, показати, чому саме ви найкращі серед інших конкурентів.

Ставлення до соціальних мереж змінювалося рік у рік: колись ми говорили про те, що всім треба туди, пізніше наполягали, що бізнес-готелям, наприклад, потрібно переорієнтувати свої зусилля на інші канали. Але в 2021 ми вважаємо, що соцмережі сьогодні є складним інструментом, який має існувати у загальній стратегії просування кожного готелю. Для сучасної ЦА важливим є соціально орієнтований контент, який закриває потреби гостей. Чесність та прозорість — ось що цікавить споживачів зараз. Можна проводити прямий ефір з працівниками готелю, де вони розповідали би про те, як зробити перебування в готелі цікавим, певні лайфхаки та хвилинку з життя готелю. Пости про оновлене меню та про те, що діє певна знижка.

Ось деякі показники щодо дій у Facebook, згідно з даними Hootsuite:

1. У середньому користувач Facebook лайкає щодня близько 13 постів.
2. Середній показник залучення постів (відсоток користувачів, які взаємодіяли з постом) – 3,6%.
3. Приблизно 300 млн користувачів щодня дивляться Stories.

Поведінка в Instagram, за даними Hootsuite:

- 63% користувачів Instagram заходять у мережу принаймні один раз на день. Понад 40% роблять це кілька разів на день.
- 500 млн користувачів Instagram щодня дивляться Stories, третина найпопулярніших Stories - від бізнес-акаунтів.
- Бренди в середньому постувають 2,5 Stories на тиждень.
- Близько 200 млн користувачів щодня відвідують хоча б один профіль компанії. Майже дві третини користувачів заявляють, що їхній інтерес до бізнесу підвищився після перегляду його Stories.
- Доросла аудиторія використовує Instagram не лише як розважальний майданчик. Для 14% опитаних дорослих користувачів Instagram із США платформа виступає у ролі джерела новин.

На сьогоднішній день поширення в соціальних мережах для готелів це вже питання виживання. На Заході великі готельні підприємства вже дуже активно використовують соціальні мережі, на жаль в Україні готельний бізнес лише намагається активізувати свою діяльність в соціальних мережах. Соціальні мережі – це ефективні способи поширення для готельних мереж, але на жаль величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами аналізу проведеного TravelClick – одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів, лише 20% готельних об'єктів використовують мережу



Twitter, а найпопулярнішою мережею поміж готельєрів став Facebook, котрий використовують більш ніж 65% споживачів [3]. Від ведення каналу на Twitter можна отримати такі переваги як: пошук нових клієнтів та додатковий трафік на сайт компанії. В Twitter готель може ділитися спеціальними знижками, пропозиціями та рекомендаціями про те, чим зайнятися, де перекусити або розважитися поблизу з підприємством. Наприклад, такі гіганти готельної індустрії, як Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western мають свої сторінки в Twitter і велике число посилань на Facebook, що, забезпечує їм більшу популярність на ринку. Я вважаю, що для кращого просування в соціальних мережах краще мати невелику аудиторію, але щоб серед них не було випадкових людей і «мертвих душ».

Є декілька цікавих методів популяризації готелів, наприклад як це зробив Mima Club, відомий італійський готель. Напередодні Новорічних свят, він запропонував користувачам роздрукувати одну з опублікованих на сайті сніжинок, вклеїти в неї свою фотографію і повісити на новорічну ялинку. Також, слід пам'ятати про геолокаційні сервіси TripAdvisor, Swarp, Foursquare, Facebook Places, Google Місця, під час сезонних заходів актуальним буде оновлювати інформацію з функцією геопозиціонування, додаючи поради та підказки по цікавим місцям поблизу Radisson Blu Hotel Kyiv Podil City Center.

Велика кількість людей любляють ділитися кращими моментами відпочинку або пригодами під час подорожей за допомогою Селфі, це новий інструмент просування в соціальних мережах, який допомагає поширювати інформацію про готель використовуючи історії відвідувачів. Для цього маркетологу необхідно постійно створювати цікаві тематичні декорації та влаштовувати сучасні інсталяції для стимулювання відвідувачів зробити фото та позначити готель у своїх публікаціях. Актуальним також буде створювати брендові хештеги #radissonblu\_kyivpodil, #feelradissonblu\_podilkyiv,

#radisson\_bluholidays, #radisson\_podilstyle, та унікальні та креативні хештеги до свят та заходів, для залучення більшої аудиторії. Соціальні мережі охопили усі сторони життя людини, тому маркетологи готелів повинні більше мотивувати та спонукати клієнтів ділитися власним досвідом перебування в готелі, згадувати готель в публікаціях та історіях, розповідати про переваги готелю над конкурентами, ділитися лайфхаками та інсайдами пов'язаними з готелем та рекомендувати його. Для готелю такий інструмент популяризації означає, можливість розширення сфери впливу, приріст кількості потенційних клієнтів, а також вихід на принципово новий рівень інтеграції на взаємодії із споживачем, створення більш довготривалих та довірчих відносин.

Відеомаркетинг як інструмент залучення гостей. Відеоконтент – це інструмент, який допомагає надсилати гостям повідомлення у зручному для них форматі. На перегляд відео користувачі щодня витрачають 1 млрд. годин. Усього за одну хвилину в YouTube завантажується 500 годин відео. Чотири з п'яти опитаних, за даними Think with Google, стверджують, що відео на YouTube дозволяє зняти стрес і отримати нові знання. При цьому опитані кажуть, що контент має бути щирим і захоплюючим, щоб мотивувати їх до дії: застосування отриманих знань на практиці, покупка, досвід від подорожі. Якщо ще кілька років тому маркетологи були категоричними у тому, що необхідно знімати лише якісні професійні та дорогі ролики, то зараз про це ніхто не говорить. 2020 року навіть фільм, номінований на Оскар, був знятий на мобільний телефон.

Можливості відеоформатів і тематик величезні: від прямих ефірів з готелю до інтерв'ю з гостями про їх досвід перебування у вас. Також хотілося б звернути увагу на популярний формат відео 360 градусів. Його головна перевага – це інформативна функція для гостей, які зможуть побачити ще більше. Також варто пам'ятати, що наявність відео у засобів розміщення на українському ринку є вагомим конкурентною перевагою. Цей тип контенту допомагає закривати відразу

дві функції в маркетингу: Інформування гостей за допомогою візуальних та звукових образів. Задовольняти емоційний досвід гостя, у тому числі виконувати й розважальну функцію. Багато хто пам'ятає різноманітні челенджі в карантинний період, які розважали гостей, нагадуючи про конкретний бренд. Відеосет про те, що підприємство чекає на гостей або пости у тематиці “Ізоляція” були дуже популярними у 2020 році. Як джерело відеоконтенту можна використовувати ролики гостей. Провівши моніторинг у соціальних медіа, є можливість щотижня отримувати кілька цікавих відео від гостей. Обов'язково необхідно отримати дозвіл від гостя на використання контенту.

За допомогою проведеного дослідження ми звернули увагу, що часто пости-обговорення отримують найбільші охоплення за підсумками місяця в соцмережах. Пов'язано це з тим, що контент створений готелем користувачі оцінюють як рекламний. Контент гостей — це незалежна об'єктивна думка, якій довіряють. Навіть дуже цікаві відеоматеріали необхідно просувати в різних джерелах, тому що розміщуючи їх тільки у YouTube каналі є ризик отримати всього кілька десятків переглядів. Відео необхідно розміщуємо у всіх соціальних мережах, у цільових групах у соціальних мережах, додати в блог або новини на сайті готелю, відправляти у тематичних розсилках, розміщувати на YouTube каналі, використовуючи платне просування. Гості дізнаються про об'єкт, та це дозволяє підтримувати бренд. Відеомаркетинг є одним з трендів, що найбільш розвиваються, для цільової аудиторії буде цікаво дізнатися більше про персонал, інтер'єри, розваги, за допомогою цього інструменту є можливість формувати міцні асоціації та доносити переваги цільовій аудиторії. На жаль на даний момент ТОВ «Веон Плюс» має канал на YouTube, але там є лише декілька відео та десяток підписок, останнє відео було завантажено 5 років тому. Для порівняння канали конкурентів схожі за не активністю або зовсім відсутні. Тому, на нашу думку,

даний інструмент є перспективним для збільшення конкурентоспроможності та становлення позиції лідера на ринку.

Крім цього, не можна не згадати про ще одне з найважливіших завдань маркетингу - роботу з раціоналізації використання часу покупця, яка може виконуватися в різних формах. З іншого боку, це організація бізнес-процесів, які дозволяють споживачам максимізувати економію часу на обслуговуванні, збільшуючи їхній вільний час, який вони можуть використовувати для здійснення інших дій. Гостям стало комфортніше спілкуватися за допомогою месенджера, ніж із живою людиною. Ви не помітите, коли настане момент, і робота всіх департаментів, комунікація з гостями: від бронювання до обслуговування номерів - відбуватиметься виключно через мобільні програми та месенджери. Наприклад, сьогодні відділ турботи про гостей компанії Ribas Hotels Group зв'язується з гостями під час проживання та після виселення з готелю в telegram та whatsapp, PizzaHut використовує месенджер для резервування місць у ресторанах, ІКЕА застосовує месенджери для вивчення цільової аудиторії та проведення анкетувань. В період кризи для розвантаження персоналу можна обійтися чат-ботами та віртуальними операторами колл-центру. Чат-боти - це перший щабель, розробити та вдосконалити програму для текстового спілкування набагато легше, ніж для спілкування голосом. При цьому використання таких продуктів дозволяє обробляти до 90% запитів без втручання персоналу готелю і суттєво економити.

Відмінний приклад ефективного використання чат-ботів – Ivy, розробка компанії Go Moment. Ivy використовує штучний інтелект IBM Watson, щоб правильно інтерпретувати питання клієнтів, підбирати відповіді та надсилати заявки на потрібну адресу. Саме він вирішує, куди направити прохання принести пляшку вина чи замінити рушники у номері. При цьому Ivy може визначити, чи задоволений клієнт послугами готелю, чи змінює лексику та тон спілкування залежно від ситуації. Якщо бот виявить фразу типу «Я ненавижу ваш готель», то

миттєво підключить співробітника, щоб той вирішив проблему. Чат-бот вже з'явився в 12 готелях готельної мережі Radisson Blu. Edward, віртуальний консьєрж, майже повністю розвантажив співробітників, до обов'язків яких входило листування з гостями. Розробники визначили 153 питання, які найчастіше задають гості, та навчили Едварда відповідати на кожен із них.

Як не дивно, але чат-боти які керуються штучним інтелектом, відрізняються кращою персоналізованістю ніж люди. Маркетологи починають впроваджувати такі онлайн-консультанти, як Intersom та Drift, для якіснішої роботи з клієнтами. Наприклад, чат-боти в ресторанах допомагають подивитися меню, зробити замовлення, забронювати столик, оплатити рахунок. А відома мережа Хілтон нещодавно представила розумного робота, який може відповідати на людську мову і відповідати на питання. Технології штучного інтелекту також використовуються в сфері HoReCa для автоматичного аналізу даних і надання більш персоналізованих пропозицій гостям – в залежності від їх попередніх переваг. Люди, які в повсякденному житті активно використовують гаджети і різні цифрові платформи, розраховують на безперешкодну комунікацію через ці платформи і максимально зручний сервіс. Тому гравці готельно-ресторанної індустрії активно шукають нові способи використання технологій для створення очікуваного клієнтами досвіду. Те, що ще недавно здавалося фантастикою, наприклад, «розумні» номери, роботи і віртуальна реальність сьогодні вже є частиною бізнесу.

Сьогодні навіть управління рекламними кампаніями передається до рук машинного навчання підприємство може використовувати спеціальні платформи Acquisio і Tapica, які за простою займаються оптимізацією та автоматизацією рекламних витрат, ефективно застосовуючи машинне навчання. Тепер маркетологу потрібно буде лише встановити основні параметри для рекламної

кампанії, а платформи самі визначаються з оптимальною цільовою аудиторією і розробляють креативні варіанти для ефективної реклами.

Інтерактивні маркетингові e-mail-кампанії довели свою ефективність і також стали основним інструментом будь-якої успішної маркетингової діяльності. Споживачеві вже давно нецікаві спам-розсилки, що приїлися, та й віддача від них завзято прагне до абсолютного нуля. Зацікавити, утримати і збільшити свою цільову аудиторію тепер неможливо без інтерактивних ігор, тестів, конкурсів. За допомогою цього можна збільшити привабливість контенту та запам'ятовування бренду. Завдяки інтерактивним листам клікабельність – на 50%. Це дуже ефективний заклик клієнтів до дії, 85% з них з більшою часткою ймовірності можуть здійснити купівлю послуги, якщо в e-mail є інтерактивна гра або цікаве посилання. Користувач стає частиною маркетингу компанії, оскільки взаємодіє з листом і занурюється у контент. За даними дослідження Zambula, інтерактивний контент у розсилках підвищує конверсію втричі. Серед популярних форматів: GIF-анімації, відео та інтерактивні кнопки, APNG-анімації.

Також для покращення e-mail-кампанії доцільним є використання ШІ, який вже показав ефективність практично. Британська туристична компанія Virgin Holidays купила Phrasee - штучний інтелект, що генерує текст на основі аналізу успішності попередніх розсилок. Алгоритм перевіряє, на які слова та фрази люди реагують краще та найгірше. В результаті продажі Virgin Holidays зросли на 2% - приблизно на 1 мільйон фунтів. Тепер можна не вибирати між соціальними мережами та email-розсилками. У моді їхня взаємодія та тотальна присутність у медіа-просторі. І соціальні мережі, і розсилки мають свої плюси та мінуси — набагато ефективніше поєднати ці канали.

Для цього пропонуємо 2 способи:

- 1) Збільшити email-базу за допомогою соцмереж. Один із способів зацікавити користувачів розсилкою – запропонувати отримати ексклюзивний контент або знижку під час передплати. Використовувати розсилки для просування соціальних мереж. За допомогою email-маркетингу можна збільшити спільноти у соціальних мережах. Наприклад, розмістити у листі посилання на них.
- 2) Впровадження UGC — user-generated content – контент, створений користувачами – вже не перший рік знаходиться у списку трендів, на які варто звернути увагу. У контенту користувача багато переваг. На створення контенту не потрібно залучати підрядників чи співробітників відділу маркетингу. Користувачі створюють її самі. Використання UGC у розсилках підвищує CTR на 73%, а наявність UGC-галереї на сайті на 90% збільшує час відвідин сторінки. 79% користувачів стверджують, що наявність такого контенту швидше за спонукає їх прийняти позитивне рішення про покупку.

Наступним важливим кроком є персоналізація контенту. У нових умовах готельної реалії спонукають підприємства до створення найкращого сервісу, що неможливо без персоналізованого підходу до обслуговування. Персоналізація – це сукупність операцій, що здійснюються з персональними даними за допомогою засобів автоматизації, що може включати: збір, систематизацію, оновлення, накопичення, уточнення, зберігання, використання, поширення та знищення персональних даних [1]. Проведені дослідження показують, що 57% споживачів в обмін на персоналізовані пропозиції або знижки, готові ділитися особистими даними. Але лише 22% респондентів задоволені рівнем персоналізації що, означає, що більшість підприємств не прислухаються до власних споживачів [5]. Дослідження компанії VentureBeat, відображають на рис. 3 рівень прогресу

персоналізації ринку України станом на 2019р. Електронна пошта досі очолює список основних каналів взаємодії, також можна побачити значний ріст ефекту від соціальних мереж, який збільшився аж на 42 % [19].



*Рис.3 Найефективніші цифрові канали, для розповсюдження персональних даних*

Завдяки Account-Based Marketing (ABM) можливе створення повідомлень для кожної людини індивідуально, з урахуванням її інтересів. За допомогою таких платформ, як Adobe та Optimizely, маркетологи налаштовують рекламу в соцмережах для клієнта у вигляді конкретного фрагмента контенту. Email-листи з персоналізованою темою відкриваються найчастіше на 26%, 74% опитаних споживачів стверджують, що персоналізовані листи підвищують рівень загального залучення користувачів. Персоналізовані заклики до дії (СТА) збільшують конверсію на 202% більше, ніж звичайні. Персоналізація контенту та поведінкове націлення є двома важливими речами, для всіх, хто націлений на успіх свого онлайн-бізнесу в майбутньому, повинні поставитися до них з належною увагою.

Все частіше маркетологи починають працювати зі спонсорованим та брендованим AR-контентом, адже більшість сучасних смартфонів вже підтримують дану технологію доповненої дійсності. Для готельного підприємства це віртуальні тури, які стануть в нагоді для залучення імовірних клієнтів та втримання вже прихильних споживачів. Такий вид туризму успішно познайомить клієнтів з товарами та послугами, продемонструвавши всі їх переваги та вигащні



характеристики, суттєво зекономивши ресурси та час підприємства. Віртуальний тур - це спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоеlementного простору на плоскому екрані [1]. Компанія ARDAS, яка займається консалтинговою діяльністю розробила графік, який відображає зростання користувачів VR технологій за останні десять років (у США) (рис. 4) [25].



*Рис.4 Кількість користувачів технікою VR у США (млн. чол.)*

Велика Британська мережа готелів Hub, створила інтерактивну стіну в кожному номері за допомогою AR, для транслявання найвизначніших цікавих місць поблизу для туристів. ТОВ «Веон Плюс» може взяти даний інструмент на озброєння для покращення своїх послуг та пропозиції, щоб надати відвідувачам найкращий досвід перебування в готелі, зробити їх подорож незабутньою.

**Висновок:** за допомогою вище зазначеної інформації для готелю Radisson Blu Hotel Kyiv Podil ми розробили ряд заходів для покращення маркетингової стратегії підприємства.

- Для збільшення залученості аудиторії в соціальних мережах можливо використати контент, створений користувачами. Споживачі залюбки будуть ділитися власними створеними історіями, публікаціями, шаблонами та відео, особливо якщо за дану дію в майбутньому вони зможуть отримати певну винагороду (знижку, безкоштовний напій або тістечко, сніданок і т. д.).
- Є необхідність створення власних бредових хештегів #radissonblu\_kyivpodil, #feelradissonblu\_podilkyiv, #radisson\_bluholidays, #radisson\_podilstyle. Та

використання тематичних хештегів #podil\_bluenight, #blu2022\_podil, #yes\_radissonpodil.

- Зменшення кількості електронних листів до двох обов'язкових ( лист до заїзду відвідувача та після) та додаткових листів лише за відповідністю цікавих тем споживача до нової пропозиції або акції. Для створення цікавого контенту та візуального оформлення рекомендується використовувати програмне забезпечення Adobe Sensei. За його допомогою можливо відстежувати та аналізувати уподобання споживачів на основі їх атрибутів, відмінностей і факторів конверсії, та ефективно забезпечувати персоналізовану взаємодію з користувачами в потрібному масштабі.
- В розсилці електронних листів під підписом, можливо додавати короткі відео про готель, послуги та філософію бренду. Листи мають бути в інтерактивній формі. Це дасть змогу підвищити відсоток пройдених опитувань та збільшить відсоток споживачів, які відреагують на запропоновану дію.
- Менеджер по роботі з клієнтами має використовувати месенджери як інструмент спілкування, для економії часу споживачів та створення більш комфортних умов для спілкування онлайн.

### 3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Ефективність маркетингової діяльності підприємства можуть охарактеризувати такі показники, як: рентабельність витрат на просування і збут, що розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації послуг до суми витрат на просування і збут; рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації послуг і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів. Зазвичай контроль ефективності маркетингу здійснюється по окремих елементах комплексу маркетингу. Контролем продуктової та цінової політики займаються менеджери: генеральний та з доходності підприємства. Тому ми можемо зосередити увагу на контролі діяльності в області просування продуктів направлений на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо). Контроль в області доведення продукту до споживача розбивається на дві частини: оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та рекламаций, і оцінка ефективності роботи каналів збуту. Визначення економічної ефективності маркетингових заходів – це відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.

**Часткові показники ефективності маркетингової діяльності, які можуть застосовуватися для аналізу:**

- *Частка витрат на збут у загальних витратах*

$ЧВзб = Взб / Вз$ , де  $Взб$  – витрати на збут, грн.;  $Вз$  – загальні витрати підприємства, грн.

- *Коефіцієнт рентабельності витрат на збут*

$РВЗб = П / ВЗб$ , де П – валовий прибуток від реалізації, грн.; ВЗб – витрати на збут, грн.

- *Частка витрат на просування у загальних витратах*

$ЧВзпр = Взпр / Вз$ , де ВЗпр – витрати на заходи просування, грн.; ВЗ – загальні витрати підприємства, грн.

- *Коефіцієнт рентабельності заходів просування*

$Рзпр = ЧП / ВЗпр$ , де ЧП – чистий прибуток, грн.; ВЗпр – витрати на заходи просування продукції, грн.

Існує велика кількість показників в області соціальних медіа та широкий спектр методів і інструментів для їх вимірювання, які важливі для бізнесу.

- *Кількість передплатників (Followers)*

Мабуть, найвідоміша метрика в SMM: повсюдно використовується в звітах, ставиться в якості КРІ. Звичайно, фоловерів можна накрутити, але такі накрутки легко обчислити.

Формула: (кількість нових передплатників / загальна кількість передплатників) \* 100%.

Формулу також можна вдосконалити, підставивши в чисельник чистий приріст: різницю між кількістю нових передплатників і числом залишили співтовариство. Так буде легше оцінити інтерес аудиторії, релевантність постів і ефективність реклами, якщо вона включена.

- *Кількість переглядів (Views)*

Для звітів, як правило, використовують сумарний показник: кількість переглядів за всім постами спільноти за певний період.

- *Охоплення (Reach)*

Охоплення показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією (-ами) спільноти.

- *Рівень привабливості (Love Rate)*

Лайки в перерахунку на розмір аудиторії. Формула:  $\text{Likes} / \text{Followers} * 100\%$ .

- *Рівень товариськості (Talk Rate)*

Коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Формула:  $\text{Comments} / \text{Followers} * 100\%$ .

- *Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)*

Синонім - показник зростання. Формула:  $\text{Shares} / \text{Posts} (\text{кількість постів}) * 100\%$ .

AR характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим більше безкоштовний охоплення і дешевше залучення передплатників. Іноді лайки, шери, коментарі і коефіцієнти по ним не рахують окремо, а беруть більш загальний показник - обсяг залучення (Engagement Volume). Формула:  $\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}$ .

- *Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER)*

Один з варіантів розрахунку: взяти кількість учасників спільноти, які вчинили хоча б одне залучення (лайк / репост / коментар), потім розділити його на загальне число передплатників.

**Показники ефективності соціальної мережі Instagram ТОВ «Веон Плюс» за травень 2021р.**

Показник	Результат	Цільовий показник
Кількість передплатників (Followers)	5%	15%
Кількість переглядів (Views)	648	1000
Рівень привабливості (Love Rate)	15%	25%
Рівень товариськості (Talk Rate)	3,5%	30%
Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)	50%	50%
Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER)	0,11	0,35

За даними Таблиці 7, можна зробити висновок, що коефіцієнт залучення аудиторії за травень 2021 року не достатній. Невелика кількість постів та незначне охоплення аудиторії, свідчить про не ефективне використання даної соціальної мережі. Підписники не знаходять дані публікації цікавими та вартими уваги.

Для аналізу ефективності інтернет маркетингу підприємство може використовувати такі програми, як Google Ads, Facebook Pixel та Google Analytics. FB Pixel дозволяє налаштовувати один із найбільш ефективних видів рекламної кампанії, в яких FB і instagram служать джерелами трафіку, а сайт, інтернет-магазин або лендінг конвертує трафік в замовлення, продажі, передплати, скачування мобільних додатків тощо. Наскрізна аналітика — система моніторингу воронки продажів на всіх етапах. Завдання наскрізної аналітики — зібрати дані з різних інструментів і сервісів, агрегувати і представити комплексні дані аналітики рекламних кампаній і продажів, включаючи фінансові результати продажів.

Налаштувати наскрізну аналітику можна на базі Google Analytics шляхом глибокої інтеграції й імпортування даних з інших сервісів і CRM-систем або за допомогою спеціальних сервісів.

Отже, маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. Підприємство має прагнути до постійного розвитку, та цілі повині бути спрямовані на досягнення абсолютної ефективності, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності діяльності підприємства вцілому.

## ВИСНОВОК

Спостерігається тенденція до розмороження деяких готельних проєктів, які залишалися замороженими протягом більше ніж 5 років. Це може бути наслідком як зміни загального сприйняття інвесторами політичних та економічних ризиків країни, так і деякого покращення результатів операційної діяльності готелей. Тому, для зберігання конкурентноспроможності підприємства, інтернет-маркетинг підприємства ТОВ «Веон Плюс» потребує змін та має бути адаптований до сучасних умов. Підтримка головного офісу мережі, це добре, але для створення більш гнучкої системи необхідно проводити локальні маркетингові дослідження. Та швидко адаптувати результати у маркетингову діяльність підприємства. З відсутністю впливу на веб-сайт та його контентне наповнення, напрямленість дії переходить до соціальних мереж та комунікації онлайн.

Гіперсегментація споживачів та правильна інтерактивна взаємодія з ними відсунуть сайти агрегатори на задній план, в прерогативу для готелю отримувати бронювання на пряму. На разі позиція ТОВ «Веон Плюс» на даних сайтах агрегаторах не найкраща в порівнянні з конкурентами, але тенденції змінюються і вони потроху втрачають свою важливість. Сьогодні найкращий час для створення нового маркетингового плану для просування підприємства в інтернет просторі без посередників, створення іміджу та посилення бренду.

Реалії 2020 року нагадують, що інтернет-маркетинг буде домінувати в порівнянні з класичним, та плани та стратегії мають бути гнучкими. Конкуренція зростає. Усі вже навчилися писати тексти, робити ілюстрації та інфографіку. Відеоконтент - це складніший ступінь, і поки не всі готові вкладати час і гроші в зйомку. Ті підприємці, які почнуть знімати відео вже зараз, зрештою, виграють. 30 секунд відео можуть вмістити більше інформації, ніж стандартний текст.



Контент, створений користувачами, не вартий компаніям практично нічого. Натомість допомагає просувати товари та відмінно піднімає лояльність до бренду. Наприклад, один із маркетплейсів дає своїм клієнтам знижку в обмін на розповідь про куплений товар. Людині потрібно поділитися своїми враженнями, зробити фотографії, можливо навіть зняти відео. За це він отримає знижку на замовлення. Крім того, що у компанії з'являється безкоштовний контент, такий метод стимулює повторні покупки. Адже людині надали знижку, а отже, вона має мотивацію повернутися знову.

У поточній ситуації дуже цінною стає можливість щось на себе приміряти, не виходячи з дому і навіть не чекаючи на кур'єра. Наприклад, так зробила Lamoda. У їхньому додатку можна просто навести камеру телефону на ногу і приміряти кросівки. Уявляєте, як було б круто, якби така нагода була і в інших сферах? Хочете поміняти шпалери, але переживаєте, що вони погано впишуться в інтер'єр? Берете телефон, наводьте на стіну та бачите, як вони поєднуються з вашими меблями. Для відвідувачів готелю було б цікаво спершу вдівати віртуальний номер, так він зможе краще ознайомитися з асортиментом.

Рік, що минає, був сповнений несподіванок і викликів для всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитись активними гравцями ринку, за одну ніч переписували стратегії, екстрено впроваджували нові інструменти просування, підвищували якість сервісу. Натомість цей період для українських компаній став справжнім ривком у бік практичної диджиталізації та переведення всіх бізнес-процесів в онлайн режим. Час "мокрих печаток" завершився, робота з клієнтами вийшла на новий рівень, а довгострокові стратегії наказали довго жити.

Щоб рекламний контент не потонував у морі інформації, необхідно працювати з аналітичними даними. 2020 наочно показав: час великих PR-бюджетів минув, а кожна вкладена в просування гривня повинна вимірюватися і приносити

прибуток. На допомогу приходять різні метрики. Вони дають змогу не лише оцінювати ефективність рекламних кампаній, а й визначити потенціал видання ще до публікації. Саме системи аналітики дають розуміння, які онлайн-майданчики та канали є релевантними для певних категорій людей, чим вони керуються, коли приймають рішення зробити покупку, які їх мотиви і в чому потреби. Для ефективного аналізу в пригоді будуть Google Analytics, Amplitude, SimilarWeb, Яндекс.Метрика та Mixpanel, вони дадуть змогу завжди отримувати актуальну та корисну інформацію.

Соціальні мережі вже давно по праву називають альтернативою медіа, торговими та бізнес-майданчиками. Так, Інстаграм, спочатку створений як сервіс для зберігання фотографій, сьогодні перетворився на всесвітній торговий майданчик; Twitter допомагає залучати потужний трафік з Інтернету, а LinkedIn ідеально підходить для B2B. Соцмережі дозволяють розміщувати статті та невеликі нотатки і потім аналізувати їхню ефективність. Головне — робити якісний контент, який цікаво читатиме. Не варто забувати про Stories. Історії створюють відчуття закулісності та чесності. Всі люблять почуватися особливими, а прогулянка бекстейджем якого-небудь бренду чудово привертає увагу. Живі трансляції також допомагають взаємодіяти з споживачем. Живі трансляції конференції та майстер-класів, огляди, спілкування з фоловерами у реальному часі.

Наступного року цей тренд на залучення інфлюенсерів лише посилиться. Не секрет, що аудиторія деяких блогерів перевищує за кількістю читачів певні медіа, а їх огляди викликають більше довіри у покупців та формують відмінні продажі. Тим не менш, на п'яти блогерам-стотисячним та мільйонникам наступають колеги зі значно меншою кількістю передплатників — мікроінфлюенсери з аудиторією від 5 до 20 тисяч осіб. Це також гарна можливість для збільшення ЦА. Їх порівняно невелика аудиторія набагато краще залучена та лояльніша. Пости

мікроінфлюенсерів частіше коментують, а аудиторія, яку приваблює мікроблогер, більше довіряє бренду, який він просуває. Давно не секрет: кількість передплатників якоїсь зірки далеко не завжди корелює з кількістю покупців. Серед них багато ботів та не залучених користувачів. Відсоток реальних покупців у мікроінфлюенсерів у рази вищий.

Ми впевнені, що зазначені вище тенденції маркетингової діяльності в мережі Інтернет, значно вплинуть на маркетинг наступного року. Підприємству слід прийняти до уваги зазначені інструменти та методи - це підвищить рівень маркетингу в рази. У 2022 році спостерігається зростання онлайн-активності, разом з цим у компанії з'явиться багато можливостей заробити на своїх цифрових ресурсах. Розраховуємо, що дана інформація допоможе підприємству ТОВ «Веон Плюс» покращити маркетингову діяльність підприємства в мережі Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. Вісник Харківського національного університету ім Каразіна. 2018. № 1. С. 32-37.
2. Багиев Г.Л., Соловьева Ю.Н. Поиск эффективных технологий маркетинга, предпринимательства и бизнеса. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
3. Як рекламувати та просувати готель в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bizprofi.ru/kak-reklamirovati-prodvigat-gostinicu-v-internete-33-i-1-sovet-internetmarketologa/>.
4. Автоматизація готелю змінює очікування гостей офлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://otrum.com.ua/ua/support/novosti/item/166-avtomatizatsiya-gotelyu-zminyueochikuvannya-gostej-oflajn>
5. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кирилюк // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 122-144.
6. Новомлинський, Л. Інтерне-стратегії [online] Available at: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html> [Accessed: 18 Oct 2013].
7. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму/Д. С. Мацеха Д. С., Бурий С.А. // Вісник Хмельницького національного університету. –2014. –№5. –Т.2. –С.43-47. 3.Язіна В. А.
8. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / В. А. Язіна // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії.–№ 1 (34). –2015. –С.225-228
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.

10. Основи маркетингу: Навч. посіб. для студ. екон. ф-тів вузів / А. Кус; Пер., наук.ред.: А. Ф Павленко, В. П Пилипчук. - К. : Нічлава, 1999. - 223 с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. 2-е вид., доповн. і переробл. К., 2003. 523 с.
12. Зікерманн Г. Геймифікація в бізнесі / Г. Зікерманн, Линдер Дж. – Манн, Іванов и Фербер, 2014. – 272 с.
13. Мальченко В.М. Маркетинг послуг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2006. 359 с.
14. Маркетинг: Підручник. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
15. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій, С.М. Войнаренко 2013. – № 5 (10). – С. 71-75. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n5.html>
16. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій, /// Л. К. Яцишина, А. Р. Волкович, ///Ефективна економіка № 3, 2014
17. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
18. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. – Київ: КНТЕУ, 2014. – 331 с.
19. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 288 с.

20. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
21. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. [для студ. вищ. закл. освіти] / Т.І. Макаренко. – Київ : Центр навч. лри, 2015. – 154 с.
22. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
23. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Л.К. Яцишина. – К. : МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
24. Електронне фахове видання «Ефективна економіка», №5, 2019 р.
25. Virtual Reality or Just Reality? URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/517846>
26. Чат і месенджер-боти: тенденції в 2020 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/chat-and-messenger-bots-trends2020/>
27. <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/6-examples-of-ai-in-email-marketing/>
28. <https://webpromoexperts.net/blog/50-vedushchih-tendenci-y-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu/>
29. <https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/>
30. <https://marketer.ua/ua/measuring-and-evaluating-social-media-marketing/>
31. <http://prohotelia.com/2020/01/hospitality-trends-2020-ribas/>

32. <https://www.librahospitality.com/company/news/trendy-gostinichnykh-tekhnologiy-2021/>
33. <https://www.benchmarkemail.com/blog/can-use-ai-boost-email-marketing-strategy-3-brands-right/>
34. <https://hub.kyivstar.ua/ru/news/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza/>
35. <https://www.youtube.com/channel/UCpLGD6YrmLEf7C-lohpmfVA>
36. <https://www.youtube.com/user/RadissonBluKyivPodil>
37. <https://www.youtube.com/c/hiltonhonors>
38. <https://www.youtube.com/c/Rovehotels>
39. [https://www.booking.com/searchresults.ru.html?aid=376376;label=bookings-name-x9XjJRNqhtTGZ30YXWfPUQS410902425082%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp9061018%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RllYh9Yf23yREhrOV9YczHwt1OUN4;sid=107b74349bbcd9ed1d90b639d70b8cbc;city=-1044367;expand\\_sb=1;highlighted\\_hotels=458823;hlrd=no\\_dates;keep\\_landing=1;redirected=1;source=hotel;srpvid=48176e8f990f01a5;sig=v1RqJ4oT1b&room1=A,A,;#tab-reviews](https://www.booking.com/searchresults.ru.html?aid=376376;label=bookings-name-x9XjJRNqhtTGZ30YXWfPUQS410902425082%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp9061018%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RllYh9Yf23yREhrOV9YczHwt1OUN4;sid=107b74349bbcd9ed1d90b639d70b8cbc;city=-1044367;expand_sb=1;highlighted_hotels=458823;hlrd=no_dates;keep_landing=1;redirected=1;source=hotel;srpvid=48176e8f990f01a5;sig=v1RqJ4oT1b&room1=A,A,;#tab-reviews)
40. <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/radisson-blu-kyiv-podil?cid=a:se+b:gmb+c:emea+i:local+e:rdb+d:eerut+h:UAIEVPOD>

## ДОДАТОК А

### Основні критерії методу SPACE

<b>Група</b>	<b>Критерії</b>
<b>1. Фінансова сила підприємства</b>	витрати на виробництво рентабельність інвестицій стабільність прибутку структура капіталу здатність до залучення коштів
<b>2. Конкурентоспроможність підприємства</b>	частка підприємства на ринку асортимент послуг здатність проводити маркетингові дослідження привабливість цінової політики потенціал комунікацій
<b>3. Привабливість галузі (сектора)</b>	місткість ринку темпи зростання ринку конкурентна ситуація в галузі важливість продукції галузі для інших галузей суспільна привабливість галузі
<b>4. Стабільність галузі (сектора)</b>	тривалість життєвого циклу галузі ступінь інноваційності галузі стабільність конкурентної ситуації вплив іноземного капіталу стабільність прибутковості галузі



## ДОДАТОК Б

### СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ПІДПРИЄМСТВА (СОП-АНАЛІЗ)

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	минулий рік	звітний рік	відхилення (+, -)
Управління підприємством	3.7	3.5	- 0.2
Структура підприємства	3.9	3.8	- 0.1
Корпоративна культура	4.1	4	- 0.1
Стиль керівництва (вищий менеджмент)	3.3	3	-0.3
Стиль керівництва (середня й нижня ланка)	3.5	3.2	-0.3

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	минулий рік	звітний рік	відхилення (+, -)
Ресурси	3.75	3.5	- 0.25
Фінанси	4.2	3.5	- 0.7
Комунікації	4	4.2	+ 0.2
Технології	3.3	3.5	+ 0.2
Персонал	3.5	2.8	- 0.7

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	минулий рік	звітний рік	відхилення (+, -)
Знання	4.05	4.175	+ 0.17
Знання принципів обслуговування	4.5	4.6	+0.1
Знання клієнтів	4	4.2	+ 0.2
Знання конкурентів	3.8	3.9	+ 0.1
Знання галузі й особливостей бізнесу	3.9	4	+0.1

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	минулий рік	звітний рік	відхилення (+, -)
Використання ресурсів і знань	3.8	3.45	-0.35

для досягнення стратегічних  
цілей

Фінансова стратегія	3.7	3.5	-0.2
Маркетингова стратегія	2.8	3	+ 0.2
Якість обслуговування	4.2	4.5	+ 0.3
Виконання планів	4.5	2.8	-1.7
<b>СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>3,8</b>	<b>3,65</b>	<b>-0.15</b>

Висновок : За результатами дослідження можна зробити висновок, що робота підприємства стала менш ефективнішою. Показники впали на 0.15 балів, що зумовлено кризою в сфері гостинності та туризму. Зменшення загального показника діяльності фірми не дуже значне, але середні оцінки окремих сторін діяльності сильно зменшились . Ще рік тому наявні ресурси підприємства було оцінено як 3.75 балів, цього року показник впав до 3.5. Значно зменшились фінансові та трудові ресурси, для покращення діяльності необхідно розробити план для збільшення та оптимізації даних ресурсів. В загалом показник в 3.65 не є задовільним, для покращення роботи необхідна зміна стратегічних планів підприємства з адаптацією до нових умов сфери обслуговування в кризу.

# ДОДАТОК В

## Интернет-платформа rezsportal

HOME

CAREERS

DEPARTMENTS

LIBRARY

TOOLS

Marketing

Central Marketing Database

Promotional channels

Partnership marketing

Radisson Rewards

Social Media

Trade / Look to book

Image Bank

Gift Card

Radisson Hotel Group Materials

Radisson Blu Activities



Park Inn by Radisson Activities



Welcome



Welcome to the Marketing Department

Find the contact details of your marketing contact in your region and in the support office in Brussels.

Promotional channels



Click here to find more information on promotional channels such as meeting facilities directories and in-room TV.

Gift Card



Gift cards are no longer available for purchase as of May 1, 2020. Find how to use a gift card at the participating Radisson Hotels properties.

Radisson Rewards



Click here to find all information about our loyalty programme Radisson Rewards.

# INTRANET

RHG RADISSON HOTEL GROUP

You are here: Departments

People Search

GO

Welcome Irina Levakhina

LOGOUT

Search

GO

IEXT, RZ External Systems Pulse

HOME

CAREERS

DEPARTMENTS

LIBRARY

TOOLS

Departments

Future Openings

Sales & Marketing

Procurement EMEA

Communication & PR

Hospitality IT

Responsible Business (RB)

In-House Agency

GDPR

Important stories from the departments



Procurement EMEA

Hospitality IT

GDPR

Responsible Business