ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Інтернет-дистрибуція послуг суб'єкта готельного бізнесу

Студента 3 курсу, 7с групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Щербакова Марини Максимівни

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

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц. _____ Расулова Алла Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
«___»_____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускну кваліфікаційну роботу студентові

Щербаковій Марині Максимівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Інтернет-дистрибуція послуг готелю "Hilton", м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 27 січня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад інтернет-дистрибуції послуг підприємства готельного господарства.

Об'єкт дослідження – процеси інтернет-дистрибуції послуг підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення інтернет-дистрибуції послуг у готелі "Hilton", м. Київ.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ІНТЕРНЕТ-ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HILTON», М. КИЇВ

1.1. Оцінка інтернет-дистрибуції послуг готелю
1.2. Моніторинг факторів впливу на інтернет-дистрибуцію готельних послуг

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HILTON», М. КИЇВ

2.1. Основні напрями покращення інтернет-дистрибуції послуг готелю
2.2. Обґрунтування запропонованих напрямів

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф. _____ **С.В. Мельниченко**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **А.М. Расулова**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ **М.М. Щербакова**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускну кваліфікаційну роботу виконано на актуальну тему, оскільки залучення інтернет ресурсів для дистрибуції готельних послуг є одним із інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

У роботі студенткою опрацьовано літературні та інтернет джерела. Проаналізовано результати діяльності готелю "Hilton", м. Київ і зроблено відповідні висновки. Здійснено оцінку існуючої інтернет-дистрибуції послуг у готелі, виявлено позитивні та негативні сторони.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовано рекомендації щодо розвитку удосконалення інтернет-дистрибуції послуг готелю та запропоновано заходи, які мають практичне значення.

Випускна кваліфікаційна робота відповідає вимогам і може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи _____ **С.В. Мельниченко**

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Щербакова М.М.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ **А.М. Расулова**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри _____ **М.Г. Бойко**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП……7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ІНТЕРНЕТ-ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HILTON KYIV», м. КИЇВ……...9
1.1. Оцінка інтернет-дистрибуції послуг готелю……9
1.2. Моніторинг факторів впливу на інтернет-дистрибуцію готельних послуг …18
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HILTON KYIV», м. КИЇВ……..23
2.1. Основні напрями покращення інтернет-дистрибуції послуг готелю……23
2.2. Обґрунтування запропонованих напрямів……..31
ВИСНОВКИ……38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……40
ДОДАТКИ.....43

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкових відносин важливим фактором успішного бізнесу підприємств сфери гостинності є підвищення конкурентоспроможності закладу, елементів доведення послуг до споживачів, та збут готельних послуг. Процеси глобалізації та диференціації споживчого попиту сприяють зростанню ролі дистрибуції. Активний розвиток ІТ-технологій, інтеграція в різні галузі, ефективне використання в менеджменті численних профілів і напрямів бізнес-діяльності не обійшло стороною і сферу гостинності. Висока конкуренція серед учасників ринку активізує їх на пошук максимально ефективних методів. Необхідність інновацій у системі дистрибуції підприємств сфери гостинності сьогодні обумовлена змінами ринку, якім сприяє поява нових можливостей із задоволення потреб споживачів послуг готельного господарства. Тому, актуальність роботи визначається відсутністю системних досліджень шляхів підвищення ефективності роботи підприємств сфери гостинності за рахунок використання системи дистрибуції.

Рівень дослідженості теми. Питання та аналіз праць інтернет-дистрибуції підприємств сфери гостиності приділено увагу таких іноземних авторів як: F. K. Ferner, V. C. Middleton, Ph. Kotler, J. Bowen, A. Domansra, які свідчить про те, що у перерахованих джерелах проблеми дистрибуції в індустрії гостинності одержали непряме освітлення. Наукові розробки, присвячені дослідженню інтернет-дистрибюції підприємств сфери гостигості належать таким вітчизняним науковцям, як Роглєв Х.Й., Мельниченко С.В., Вуйченко М.А. Поворознюк І.М. Дадікян В.Ю., Євтушенко О.В., Яворська О.Г. та іншими.

Метою є розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад інтернет-дистрибуції послуг підприємства готельного господарства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових **завдань**:

– дослідити інтернет-дистрибюцію послуг готелю;

– проаналізувати фактори впливу на інтернет-дистрибюцію готельних

послуг;

- обґрунтувати напрями покращення інтернет-дистрибуції послуг готелю;
- обґрунтувати основні напрями покращення інтернет-дистрибуції послуг готелю.

Об'єкт дослідження –процеси інтернет-дистрибуції послуг підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення інтернет-дистрибуції послуг у готелі «HILTON», м. Київ.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у кваліфікаційні роботі завдань використано такі методи: аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний аналіз, метод опису.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, сайт готелю «HILTON» та матеріали з соціальних мереж закладу.

Практичне значення. У процесі підготовки роботи запропоновано комплекс просування послуг через інтернет-дистрибюцію, що може бути впроваджено у практичній діяльність готелю «HILTON».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ІНТЕРНЕТ-ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HILTON KYIV», м. КИЇВ

1.1. Оцінка інтернет-дистрибуції послуг готелю

В Україні функціонує один готель мережі Hilton Worldwide – це п’ятизірковий готель Hilton Kyiv. Готель є філією ланцюга Hilton Hotels. Комплекс був розроблений відомою британською архітектурною фірмою John Seifert Architects Limited у співпраці з київським відділенням. Це частина житлового комплексу H-Tower, який знаходиться в центрі міста Києва. До заселення готель був готовий у березні 2014 р. Готель Hilton Kyiv має свій фірмовий стиль, який не відрізняється від інших готелів цієї мережі. Політика готелю спрямована на те, щоб гості отримували повну інформацію про весь спектр послуг для забезпечення їх максимально комфортного перебування. Крім того, для задоволення потреб мандрівників готель постійно розширює перелік пропонованих послуг, що дало змогу отримати визнання серед відпочивальників. Готель HILTON має свій логотип, який можна переглянути в додатках. (див. дод. Б).

Рис.1.1. Організаційна структура готелю «HILTON»

Джерело: складено автором

Готелем керує її власник та генеральний директор. Для управління агентами в кожній з країн створені відділи по роботі з агентами, а в країнах, де компанія має представництво, розташовані її готелі. Відділ маркетингу та технічної підтримки займається просуванням послуг готелю, забезпечує маркетингову діяльність та адміністрування сайту компанії – як головного майданчика для просування послуг.В компанії працюють фахівці різних напрямків: юристи та акредитовані міжнародні адвокати, трастові повірені, фахівці з міжнародного податкового планування, аудитори, оцінювачі, брокери, лінгвісти, консультанти з бронювання та спеціалісти у галузі готельних послуг. Представимо основні цінності бренду на рис.1.2.

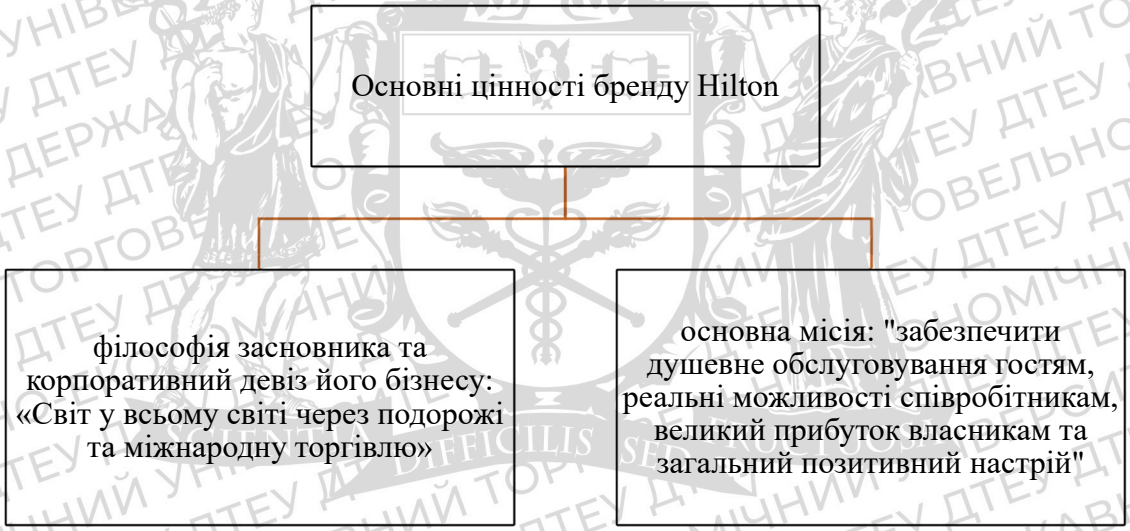


Рис. 1.2. Основні цінності бренду Hilton

Джерело: складено автором

Усі компанії мріють про глобальне розширення своєї діяльності. Причина, через яку компанії хочуть цього, полягає в тому, що глобальна присутність призводить до збільшення доходів та мінімізує ризик, оскільки зменшується залежність від однієї філії. Глобальні операції Hilton вважаються його сильною стороною. Hilton працює у 139 країнах та територіях, що збільшує охоплення. Це дозволяє йому збільшувати доходи під час розподілу ризику. Наприклад, якщо доходи одного регіону знизиться, дохід інших регіонів підтримає компанію. Також визначимо деякі фактори, що вважаються сильними сторонами Hilton.

Рис. 1.3. Динаміка глобальної присутності компанії «HILTON» на світовому ринку в 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором

До своїх готелів «HILTON» висуває високі вимоги як відносно знань ринку готельних послуг, так і володіння іноземними мовами, знанню законодавства, а також професіоналізму та етичності в спілкування з клієнтами. Керуюча відділу роботи з персоналом сама відбирає та консультує кожного працівника, оскільки компанія цінує свою репутацію на ринку готельних послуг. Динаміка заброньованих номерів в готелі протягом 2019-2021 років наведена на рис.1.3.

Рис.1.3. Динаміка заброньованих номерів в готелі «HILTON» в 2019-2021 роках

Джерело: складено автором

З рис.1.3 бачимо, що з 2019 по 2021 рік кількість бронювань зросла на 99,33% (завдяки збільшенню рекламних інтеграцій, роботи в мережі Інтернет, розширенню штату персоналу та розвитку власних проєктів), в 2022 році на 6,6% (через погіршення економічної ситуації в світі та війну в Україні темп росту бронювань знизився). За інформацією готелю «HILTON» інвестиційний період для інвесторів за даними проєктами складає від 8 років та приносить щорічно 7-15 % чистого доходу.

Основний готелю «HILTON» вимірюється через його фінансові результати, проаналізуємо динаміку фінансових результатів на рис.1.4. Відповідно до наведених на рис.1.4 даних, обсяг доходів компанії зростав, в 2021 році на 31,52% (відбувалось відновлення ринків після спаду в 2020 році, що було пов'язано з пандемією Ковід-19), в 2022 році доходи компанії зросли на 4,41%,, темп було знижено через погіршення економічної ситуації в світі.

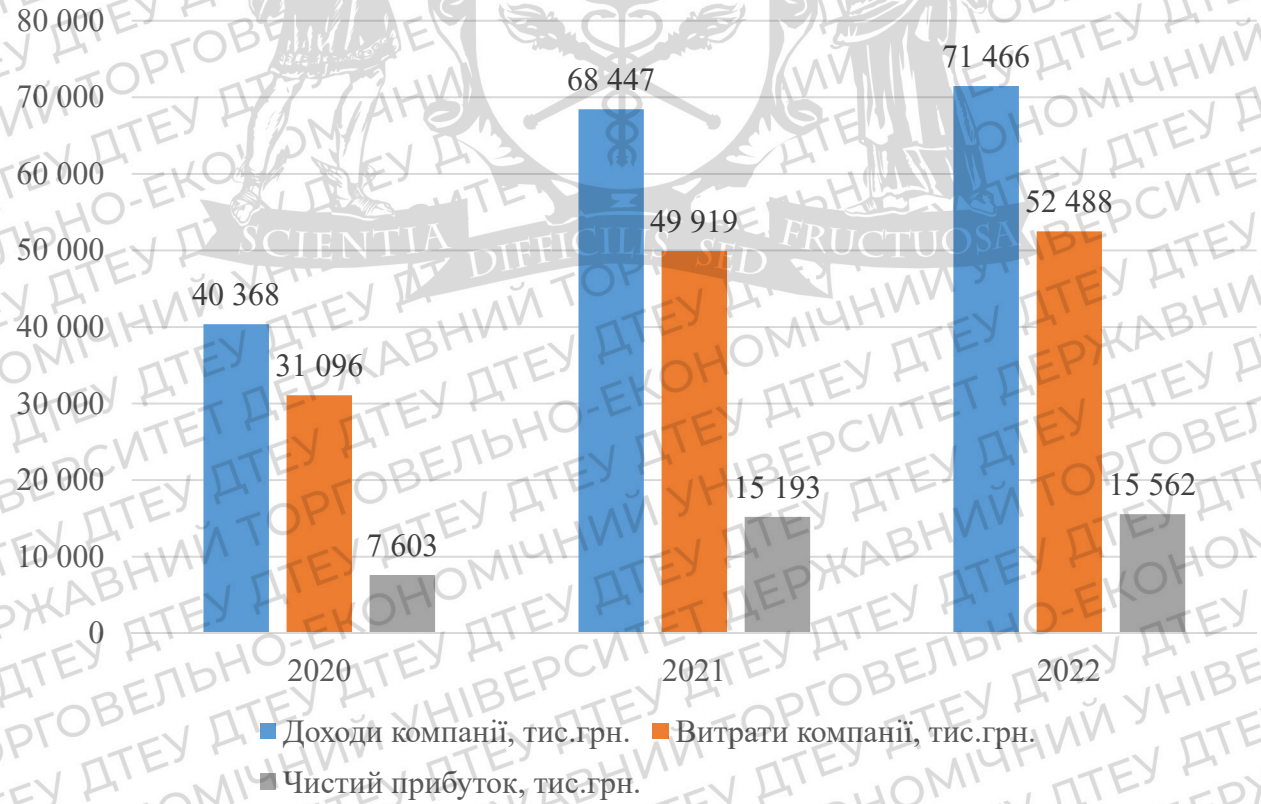


Рис.1.5. Динаміка фінансових результатів «HILTON» в 2019-2021 роках, тис. грн

Джерело: складено автором

Рівень витрат залежить від обсягів надання послуг готелем, витрати «HILTON» складаються з адміністративних витрат, витрат на збут, логістичних витрат, фінансових витрат тощо. Чистий прибуток компанії виріс на 60% в 2021 році та на 2,43% в 2022 році.

Інтерес бізнесу до соціальних медіа сьогодні обумовлений використанням їх як майданчиків для просування бренду та розвитку комунікацій зі споживачами, зважаючи на переваги даного виду бізнес-комунікації над традиційними засобами масової комунікації, а саме через охоплення великої аудиторії, маленьких витрат і націлень, що дозволяють сегментувати аудиторії.

Популярність соціальних мереж стрімко зростає з кожним днем: за даними Mediascope, більше половини росіян (57 %) щодня використовують соціальну мережу [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]. Дійсно, соцмережі відкривають доступ величезної аудиторії не тільки для особистого спілкування, але й для реалізації бізнес-цілей, і є фундаментальним PR-інструментом. Більше того, комунікації у соціальних медіа мають двосторонній характер, що дозволяє конструювати ефективні моделі такої взаємодії. По суті використання соціальних мереж допомагає вибудувати ефективні PR-комунікації з клієнтом, отримуючи зворотний зв'язок, а також сформувати позитивний імідж для цільової аудиторії, привернути увагу до бренду, створити впізнаваність і підвищити лояльність цільових груп.

Слід зазначити, що клієнти B2C розбірливі, знають усі характеристики переваги та недоліки товарів і ретельно оцінюють готель за низкою параметрів. І тут на першому плані значення репутації компанії та послуг, а відгуки про це можна легко знайти в соціальних мережах. Підштовхнути до ухвалення рішення, довести споживачам, що їм потрібен саме цей продукт, і позначити, які вигоди він дасть бізнесу, також допоможуть комунікації у соціальних медіа, але їм потрібен індивідуальний підхід у кожному випадку. Таким чином, ми бачимо, що PR у соціальних мережах є вигідним для B2C, оскільки вирішує комплекс завдань.

Здійсненням комунікацій готелю «HILTON» в соціальних мережах займається відділ маркетингу та тех.підтримки та відділ по роботі клієнтами.

Відділ маркетингу та тех.підтримки займається плануванням маркетингових комунікацій, створенням контенту, розробкою та проведенням акцій та розграшів, оформленням сторінок в соціальних мережах, рекламним просуванням сторінок у соціальних мережах, плануванням бюджету на рекламу в соціальних мережах.

Менеджери по роботі з клієнтами відповідають на запити клієнтів, працюють з клієнтами, які прийшли в компанію через соціальні мережі, відповідають на запитання та відгуки клієнтів. Соціальні мережі так само є ефективним способом просування в мережі Інтернет. Головна перевага реклами в соцмережах – висока таргетованість.

Мережа готелів «HILTON» з метою просування свої послуг, окрім веб-сайту, має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Твіттер, має власний Ютуб-канал, присутність в месенджерах Telegram Desktop. Метою комунікацій готелю в соціальних мережах є просування своїх послуг, пошук партнерів, надання цільовій аудиторії інформацію про послуги компанії, формування позитивного іміджу. Розглянемо комунікації «HILTON»в соціальній мережі Facebook (рис.1.6).

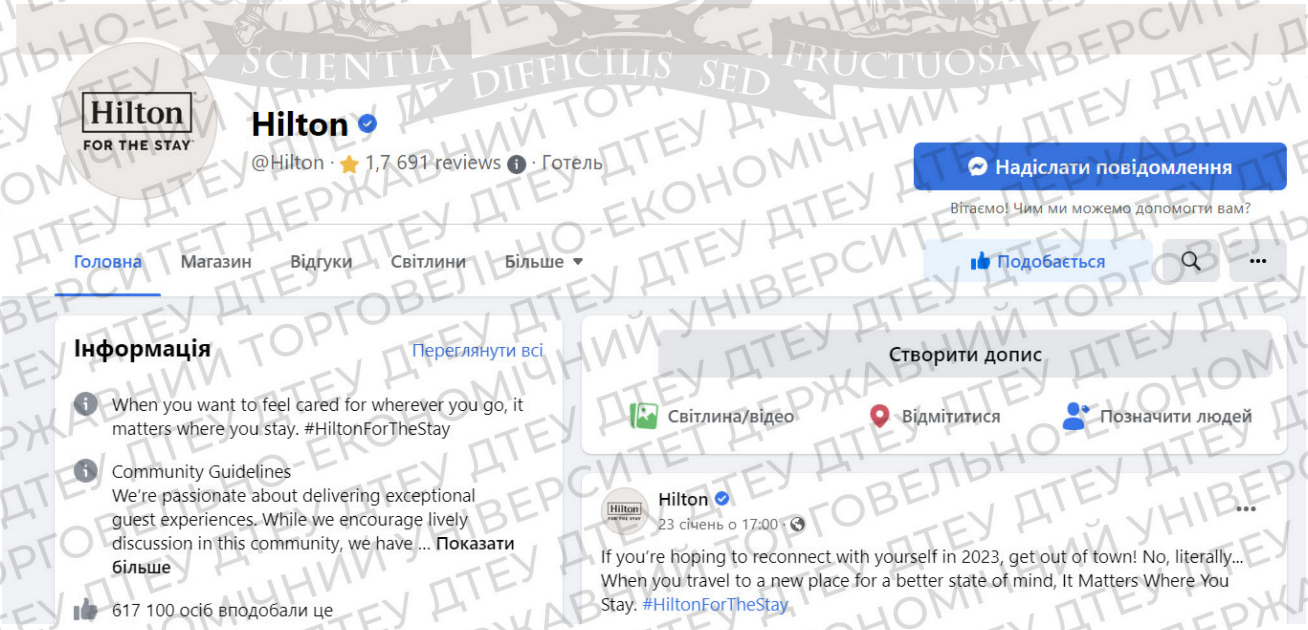


Рис.1.6. Сторінка в готелю «HILTON» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [21]

У цій соціальній мережі сторінка готелю має 604 602 відміток «Подобається», а кількість загальних підписників становить 631 445. У Facebook «Hilton Kyiv» використовує маркетингові інструменти, зокрема SMM-маркетинг, виконуючи такі завдання, як інформування (постійно оновлюється інформація про нові послуги готелю, умовляння (досить рідко, але у публікаціях вказуються переваги готельних послуг, та нагадування (підприємство часто нагадує про готельні послуги навіть по кілька разів на день, використовуючи різні зображення для публікації.

Під більшістю дописів є запитання або коментарі відвідувачів сторінки та зворотний зв'язок від менеджерів компанії. Сторінка компанії в Твіттер (рис.1.7) має 322 тисячі підписників. Дана соціальна мереж найменш просувається компанією, через найменшу популярність даної соціальної мережі.

Рис.1.7. Сторінка в готелю «HILTON» в соціальній мережі Twitter

Джерело: [22]

Сторінка готелю в Instagram «HILTON» має 349 тисяч фоловерів. Хоча в Instagrami підписників менше, вони активніші ніж у Facebook. В описанні написано, що кожне помешкання унікальним чином відображає його

призначення, поєднуючи місцевий вплив із незвичайним обслуговуванням для справді незабутнього перебування. Детальніше відобразимо на рис.1.8.

Сторінка має закладку «відгуки», де зібрані в форматі відео відгуки клієнтів компанії, а також розміщені рекламні оголошення, корисні статті, огляд ринку нерухомості тощо.

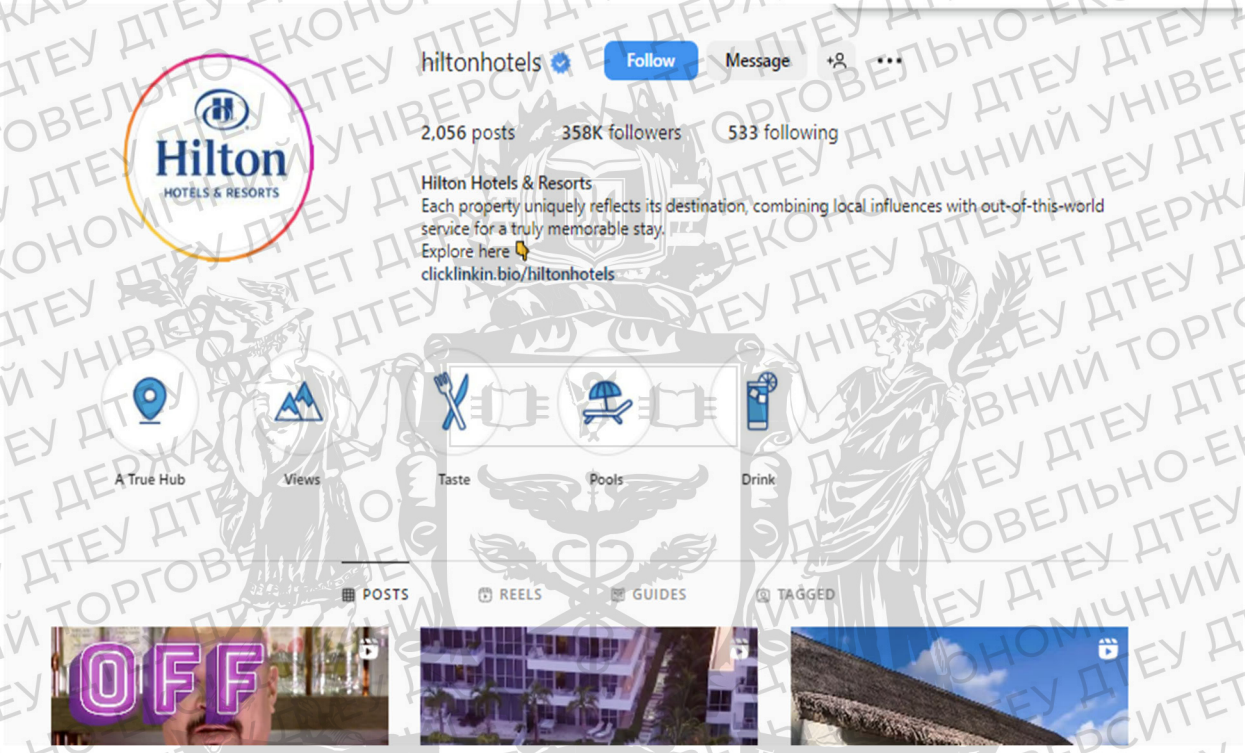


Рис.1.8. Сторінка в готелю «HILTON» в соціальній мережі Instagram

Джерело: [23]

Робота з відгуками є одним з базових елементів здійснення комунікацій «HILTON» в соціальних мережах. Менеджери компанії постійно надають клієнтам та гостям сторінки зворотний зв'язок, дякують їм за залишені відгуки, виявляють причину незадоволеності, якщо відгук негативний та оперативно вживають заходів для вирішення конфліктних ситуацій або покращення враження клієнта від взаємодії з агенцією нерухомості.

На канал готелю «Hilton Kyiv» підписано 9,17 тисяч користувачі. Туди викладають відео про сам готель, які страви можна приготувати з їхнього меню і корисні поради для життя. Використання You Tube – це один з найкращих способів просування готельних продуктів без нав’язування, а з метою

невимушено зацікавити споживача до готельних послуг готелю. Детальніше відобразимо на рис.1.9.

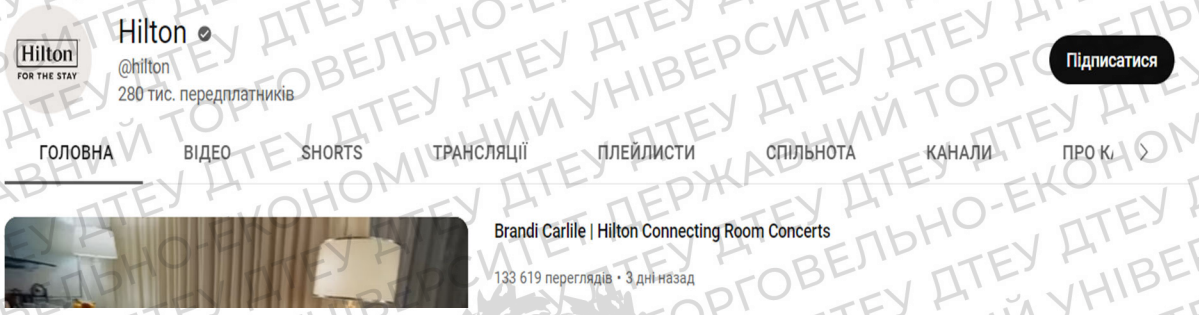


Рис.1.9. Сторінка в готелю «HILTON» в соціальній мережі YouTube

Джерело: [24]

Окрім просування за допомогою соціальних мереж та власного сайту готель «Hilton Kyiv» співпрацює з порталами онлайн бронювання, такими як: booking.com, trivago.com, tripAdvisor.com, hotels24.ua, hotelium.com, hotels-scanner.com. Важливо відзначити, що діяльність hotelium.comi hotels-scanner.com базуються на порівнянні цін на різні системи бронювання. Функціонування інших представлених систем є індивідуальним характер взаємодії з підприємствами індустрії гостинності. *Сайт Booking.* Цей сайт один із найпопулярніших сайтів для дистрибуції готельних послуг. Сайт має величезну аудиторію та пропонують чудовий спосіб охоплення тих гостей, котрих інакше могли б і не охопити. Сайт booking пропонує дуже привабливі послуги. Готель «Hilton Kyiv» також представлений на сайті, має гарні відгуки. Описано на сайті особливості помешкання**.** Цей готель розташований у районі з найвищою оцінкою у Києві. Оцінка за відмінне розташування: 8,8 Смачна їжа: гості високо оцінили тут харчування**.** У цього готелю високі оцінки за дуже зручні ліжка. Інформація про сніданок Континентальний, Американський**.** Біля готелю доступна безкоштовна приватна парковка**.** Лояльні клієнти**.** Тут більше гостей, які повертаються, порівняно з іншими помешканнями. Бронювати послуги на цьому сайті дуже легко. Треба лише вибрати дату заїзду, дату виїзду, на скільки людей треба номер і скільки номерів потрібно взагалі. Поетапний алгоритм дистрибуцій послу на сайті готелю Hilton Kyiv представлено в додатках (див. дод. Е).

Присутність на більшій кількості сайтів бронювання веде до збільшення онлайн-видимості готелю і, як наслідок, зростання кількості бронювань. Особливу роль у такому вигляді просування відіграють відгуки клієнтів, за якими готель «Hilton Kyiv» має високі оцінки серед конкурентів.

1.2. Моніторинг факторів впливу на інтернет-дистрибуцію готельних послуг

Готель Hilton Kyiv розміщений в центрі, в туристичних визначних пам'ятках і культурних пам'ятках. Поблизу є головна вулиця Києва, Хрещатик - розважальний, управлінський і діловитий центр столиці. Неподалік знаходиться ботанічний сад, Print Screen карти розташування готелю, можна побачити в додатках (дид. дод. В). Готель має 262 номери, а ще ресторанчик, пивбар, бізнес-центр та інше. Комп'ютерна система гарантує безпеку всіх систем готелю («Розумний будинок»). Готель має номери: Президентський, для дипломатів, Апартаменти, стандартний з двома ліжками і вільний люкс з однією спальнею. Веб-сторінка готелю: https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/. Інформацію про готель «Hilton Kyiv» можна знайти на в *соціальних мережах*, яких як: Instagram; Facebook; YouTube; Twitter та ін.

Формування конкурентної переваги готелю Hilton Kyiv одним із основних завдань, поставлених на найближчі роки. Досягнення позитивних результатів за поточним завданням є можливим за умови здійснення ефективного планування відповідно до комплексу інтернет-дистрибуції.

Відзначимо, що аналіз зміни динаміки попиту з урахуванням коливання ціни показує, що нині очевидним стає згладжування періодів сезонності і можливість отримання обсягу гостей готелю Hilton Kyiv за рахунок застосування «правильних цін» на готельні послуги. З початку 2018 р.в дію введено розгорнуту структуру цін, яка є орієнтованою за сегментами клієнтської бази і дає змогу забезпечити максимальну гнучкість у роботі з партнерами. На майданчиках online-бронювання застосовується система «кращої ціни дня». Таким чином, можемо говорити про

те, що однією з конкурентних переваг Hilton Kyiv може і повинен бути фактор наявності гнучкої системи застосування ціни, що є особливо актуальним у кризовий час.

Ще одним елементом формування конкурентних переваг готелю може бути використання електронної комерції в інтернет-дистрибуції та операційній діяльності. Приріст електронних продажів по ринку на травень 2019 р. становить близько 12% відносно даних 2018 р. При цьому приріст за кількістю номеро-ночей, отриманих від електронних джерел бронювання в готелі Hilton Kyiv становить близько 50%. У зв'язку зі зростанням попиту на online-туризм необхідно своєчасно впроваджувати інструменти з управління online-бронюванням. Для управління електронними каналами продажів у готелі Hilton Kyiv в 2014 р. був підключений TravelLine: Channel Manager, який поєднує в собі роботу із системами електронного бронювання; інтеграцію з традиційними туроператорами; зв'язок з АСУ готелю; звірку бронювань з Booking.com. Використання даного інструменту дає можливість автоматичного вивантаження тарифів і загальної квоти номерів як в обрані електронні портали, так і офф-лайновим туроператорам, що дає змогу дотримуватися паритету цін. Менеджер з управління каналами інтегрований із модулем бронювання TravelLine: Hotel. Даний інструмент надав можливість управління агентськими продажами і online-продажами на своєму сайті із загального екстранету і можливість автоматизації роботи з більшістю каналів дистрибуції, що знижує витрати, а також дає можливість привабливих пропозицій із використанням промо-кодів. Співвідношення ціни, якості і спектру послуг, що надаються, безкоштовна технічна підтримка роблять даний інструмент управління універсальним. TravelLine: Channel Manager інтегрований з АСУ готелем Hilton Kyiv таким чином, що інформація про тарифи і реальну кількість вільних номерів завантажується в канали прямо із системи управління. При цьому бронювання, що надійшли із зовнішніх джерел, миттєво реєструються в АСУ. TravelLine: Channel Manager нещодавно представлений на ринку, але вже зараз підтримує найбільш

популярні в Україні та країнах близького зарубіжжя канали продажів і охоплює більшу частину аудиторії.

Високий рейтинг на online-майданчиках і значна кількість об'єктивних відгуків безпосередньо впливають на динаміку продажів через сайт готелю і сайти партнерів. 95% мандрівників нині вибирають засіб розміщення, орієнтуючись на рейтинг і відгуки інших гостей. Досліджуваний готель приділяє значну увагу рейтингу об'єкта в мережі Інтернет, у відкритих джерелах і на майданчиках online-бронювання. Стимулювання індексу популярності і довіри гостей у мережі Інтернет є одним із найважливіших завдань в організації успішних продажів у готельному бізнесі. Оптимальне співвідношення ціна/якість/задоволення очікувань клієнта дає змогу збільшувати вартість продажу готельних послуг.

У зв'язку з великою кількістю відгуків готель Hilton Kyiv був підключений до світового стандарту в галузі управління репутацією готелів TrustYou. TrustYou дає змогу відстежувати і виявляти думки, відгуки і коментарі про цей готель серед великої кількості повідомлень у мережі, бачити їх і відповідати на них відразу на одному екрані. Пошук проводиться серед понад 250 ресурсів, включаючи TripAdvisor, Booking.com, Facebook, Google+, Twitter, більш ніж на 23 мовах. TrustYou приватне анкетування гостей дає змогу збирати інформацію, необхідну для маркетингових досліджень, а також попередити поширення негативних відгуків у загальному доступі. Використання даного інструменту дає змогу миттєво реагувати на ті чи інші відгуки гостей. Так, на підставі аналітичних даних TrustYou були отримані такі результати із січня по травень 2017 р. Гості готелю Hilton Kyiv залишили значну кількість негативних відгуків щодо інфраструктури безпосередньо центрально району в анкетах і відкритих Інтернет-джерелах (Booking.com, TripAdvisor, Hotels.com та ін.).

Основними каналами та рекламними засобами для інтернет-дистрибуції готелю «Hilton Kyiv» є: web-сайт, пошукова оптимізація, e-mail-розсилки, просування в соціальних мережах.

Проаналізуємо рівень витрат на здійснення комунікацій в соціальних мережах в 2020-2022 роках досліджуваного готелю «HILTON» у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка витрат на здійснення комунікацій готелю «HILTON» в соціальних мережах в 2020-2022 роках

Показнники	2020	2021	2022	Відхилення, 2022/2020	
				+/-	%
Витрати на збут, тис.грн.	4 021	6 584	7 296	3 275	81,44
Витрати на комунікації в соціальних мережах, тис.грн.	923	1 452	1 875	953	103,25
Частка витрат на комунікації в соціальних мережах у витртатах на збут, %	22,94	22,05	25,70	2,76	

Джерело: складено автором

З табл.1.1 бачимо, що в період з 2020 по 2022 рік рівень витрат на збут в компанії виріс на 81,44%, при цьому рівень витрат на здійснення комунікацій готелю «HILTON» в соціальних мережах виріс на 103,25%. Частка витрат на здійснення комунікацій в соціальних мережах збльшилась з 22,94% в 2020 році до 25,7% в 2022 році. Тобто компанія інвестує у рекламу через соціальні мережі.

Проаналізуємо такий показник, як частка клієнтів, яких було залучено через соціальні мережі готелю на рис.1.10.

Рис.1.10. Динаміка відсотку клієнтів, яких було залучено через соціальні мережі в 2020-2022 роках, % для готелю «HILTON»

Джерело: складено автором

Відповідно до рис.1.10 бачимо, що постійно зростає частка клієнтів, які залучаються через соціальні мережі та в 2022 році їх частка склала 37,84%, що свідчить про високу ефективність здійснення комунікацій досліджуваного готелю в соціальних мережах.

Отже, можемо зробити висновки, що зважаючи на зростання частки клієнтів, які залучаються через соціальні мережі (37,84% в 2022 році), даний маркетинговий канал є найбільш перспективним. Досліджуваний готель «HILTON» щорічно збільшує обсяги витрат на маркетингові комунікації в соціальних мережах, а їх частка у витратах на збут виросла до 25,7% в 2022 році. Компанія має сторінки в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook. Веденням сторінок в соціальних мережах займаються відділ маркетингу та тех.підтримки та менеджери по роботі з клієнтами.

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «HILTON KYIV», М. КИЇВ

2.1. Основні напрями покращення інтернет-дистрибуції послуг готелю

В умовах конкурентної боротьби, що поглиблюється, і затверджується тенденції випереджальної пропозиції туристичних продуктів у глобальному масштабі, дистрибуторська діяльність відіграє виключно важливе значення для ефективного готельного бізнесу. У зв'язку з цим ми вважаємо, що сучасні проблеми дистрибуції готельного продукту винятково актуальні та є результатом наступних процесів:

– зміни бажань та можливостей клієнтів при вирішенні зробити туристичну подорож;

– проблеми реалізації готельного продукту;

– аисока конкуренція у дистрибуторській діяльності готельного продукту;

– нові тенденції та форми в системі готельної дистрибуції.

Готель «Hilton Kyiv» визначає кола факторів, що впливають на організацію продажу, передбачає детальне вивчення споживачів. Готель «Hilton Kyiv» орієнтується не так на групові, але в індивідуальні потреби. В звітах та оглядах готель відображають не тільки навантаження номерного фонду (в реальному часі або прогноз), але й структуру попиту (групові туристи, корпоративні клієнти) та підрахунок кількості бронювань, час в'їзду – виїзду клієнтів, кількість ануляцій або «по-show », а також обсяг продажів «стійки». Отримані дані служать для прогнозу коливань розрахункових фінансово-економічних показників у перспективі і дають можливість керівництву готелю планувати обсяги продажів, формувати цінову стратегію, а також скласти прогноз майбутніх напрямків ділової активності готелю.

Інтернет-дистрибуція в готелі «HILTON» може стати інструментом

ефективного просування послуг для бізнесу готелю тільки в тому випадку, якщо сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти та послуги, які пропонуються в готелі, готель безперервно працює над поліпшенням продажу за допомогою сайту.

В попередньому розділі було виявлено, що частка клієнтів, які були залучені через соціальні мережі, щорічно зростає. Оскільки даний канал маркетингової взаємодії з цільовою аудиторією є ефективним, то доцільним буде збільшення зусиль на комунікацію з цільовою аудиторією готелю «HILTON» в соціальних мережах. Для цього необхідно розробити стратегію комунікацій в соціальних мережах для готелю «HILTON».

Важливість реалізації брендом комунікацій у соціальних мережах обумовлена тим, що в даний час споживачі стають дедалі менш сприйнятливими до традиційних рекламних технологій.Серед переваг використання соціальних мереж в управлінні PR-стратегією підприємства можна визначити:

- можливість легко таргетувати свою аудиторію інтерактивністю, яка дозволяє одразу визначати реакцію споживача;
- креативний простір, оскільки немає чітких обмежувальних факторів щодо контенту;
- постійне оновлення інструментарію просування завдяки тому, що соціальні мережі мають тенденцію до створення нових можливостей підтримки інтересу споживачів.

Розглянемо основні етапи формування стратегії комунікацій в соціальних мережах готелю «HILTON» на рис.2.1.

Створення та регулярне збільшення лояльного ком'юніті в мережі є одним із ключових завдань, оскільки це дозволяє підвищити доходи компанії та її популярність.

Основними завданнями маркетингових комунікацій готелю «HILTON» в соціальних мережах є:

1. підтримка позитивного образу компанії;
2. стимулювання продаж;

3. підвищення рівня залученості аудиторії;

4.донесення до споживачів основної інформації про готель «HILTON» та її послуги;

5.збільшення впізнаваності бренду готелю «HILTON» на ринку.

6.розвиток активних продаж номерів і додаткових послуг в готелі.

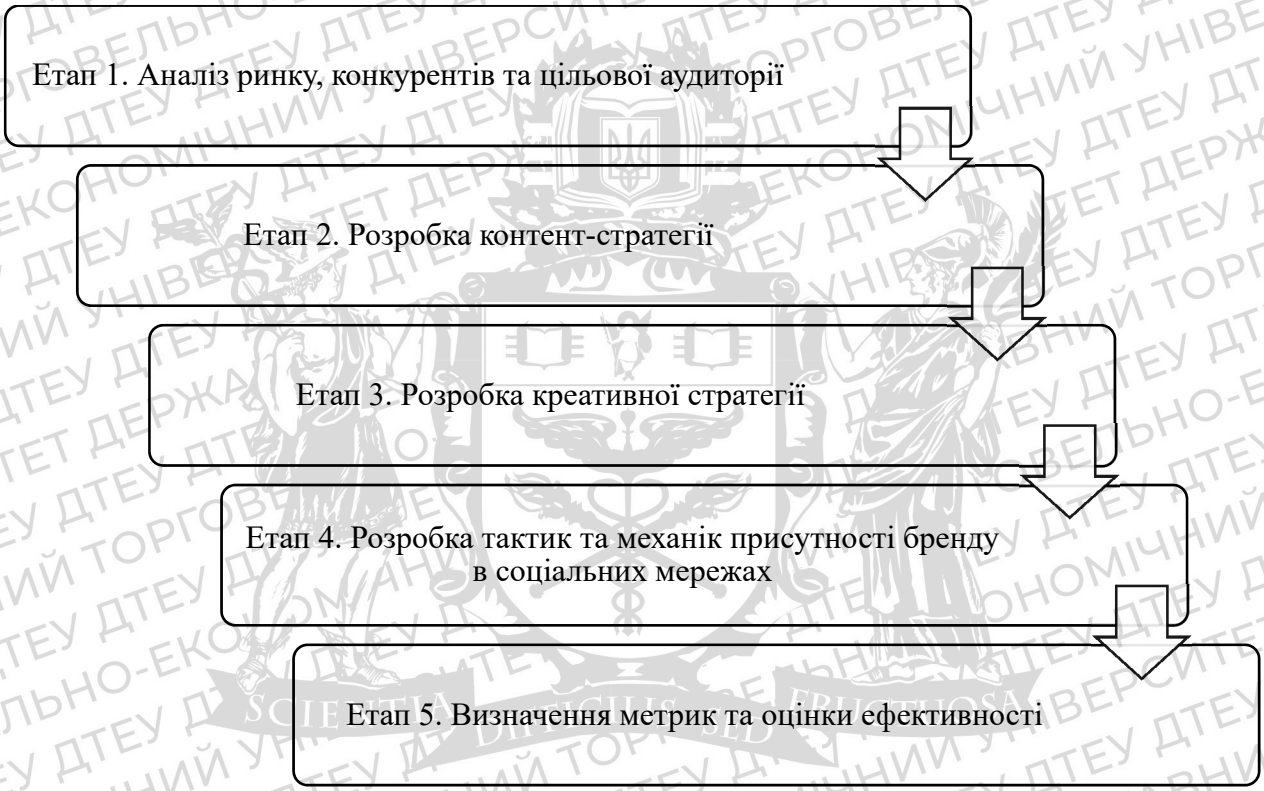


Рис.2.1. Основні етапи формування стратегії дистрибуції в соціальних мережах готелю «HILTON»

Джерело: розроблено автором

Визначимо цільову аудиторію для стратегії комунікацій в соціальних мережах. Перш за все, цільова аудиторія готелю «HILTON» повинна мати юридичну спроможність (бути повнолітньою), а також фінансову спроможність, щоб сплатити за бронювання високу ціну.

Клієнтів готелю «HILTON» можна поділити на тих, хто користується послугами з допомоги бронювання, послугами з допомоги покупки послуг готелю. Рівень доходів цільової аудиторії буде залежати від їх кінцевої мети

(придбання нерухомості або отримання послуг).

Проведений аналіз бази даних клієнтів компанії, які заповнюють анкети на початку співпраці з готелю «HILTON» дозволили виділити наступні сегменти клієнтів компанії за рівнем їх доходів (рис.2.2).

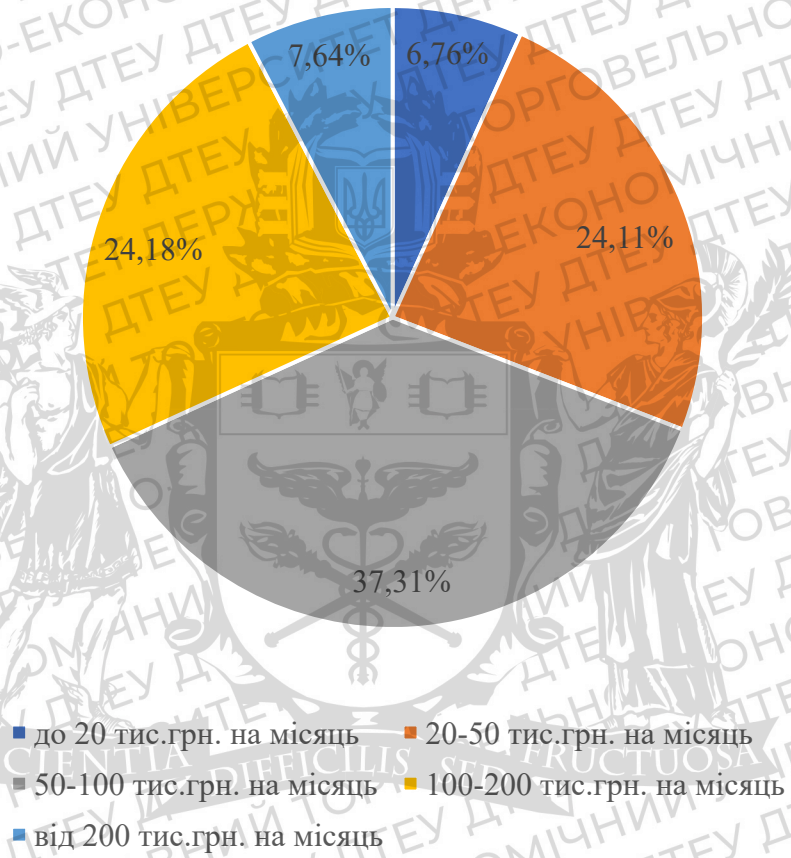


Рис.2.2. Структура відвідувачів готелю «HILTON» за рівнем доходів, %

Джерело: розроблено автором

Відповідно до рис.2.2 цільовою аудиторією готелю «HILTON» є клієнти з доходами від 20 до 200 тис.грн. Однак, різні групи клієнтів з різними доходами мають різну мету відвідування готелю (ділова зустріч, туризм, звичайне відвідуавння).Визначимо вікову структуру клієнтів компанії за даними за останні 5 років (рис.2.3).

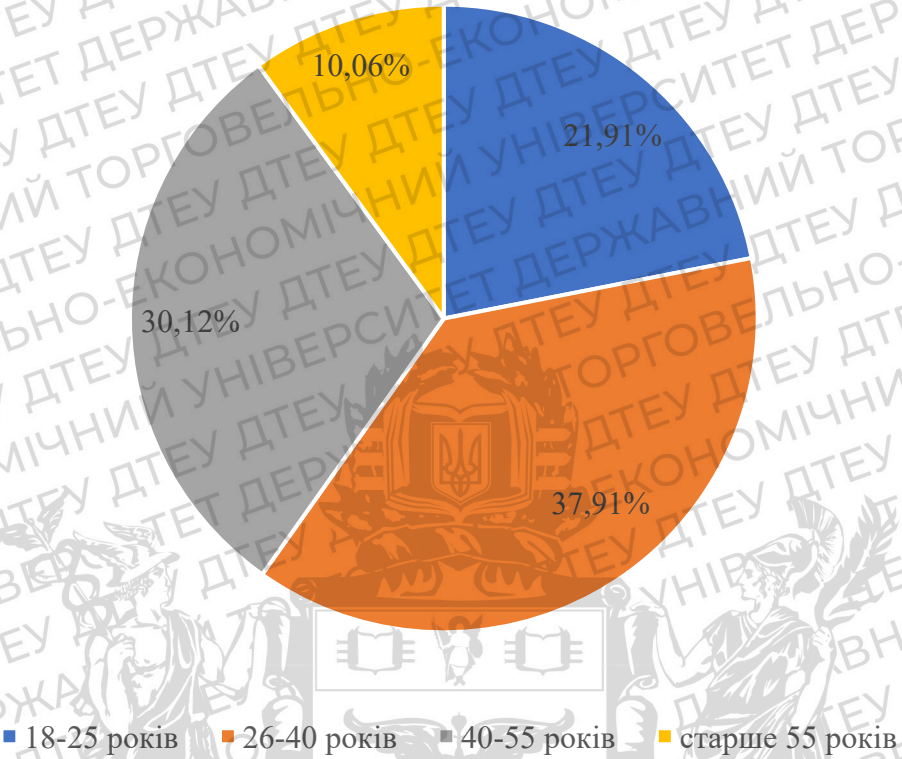


Рис.2.3. Структура клієнтів готелю «HILTON» за віком, %

Джерело: розроблено автором

З рис..2.3 бачимо, що найбільшу частку становлять клієнти у віці 26-40 років, це обумовлене тим, що в даному віці цільова аудиторія вже має достатньо високий рівень доходів та відкрита новому досвіду, тоді як, наприклад, люди у віці від 55 років менше схильні до відвідування готелю (їх частка склала 10,06%). Клієнти у віці 18-25 років більш часто подорожують, ніж просто орендують номери. Тому, цільовою аудиторією платоспроможні клієнти у віці від 26 до 55 років.

Також було виявлено, що серед клієнтів компанії 62% чоловіків та 38% жінок, холостих клієнтів 34,12%, а тих, хто має власну родину – 65,88 %.

Розділимо цільову аудиторію на 3 основних сегменти:

1. Ділове відвідування міста і бронювання номеру в готелі (населення у віці від 26 до 55 років, які мають власну родину та рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць).

2. Туризм і бронювання номерів (населення у віці від 26 до 55 років, яке має рівень доходів від 100 тис.грн. на місяць)

3. Орендують номери у власних цілях (чоловіки та жінки у віці від 26 до 40 років, які не одружені та мають рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць).

Відповідно до сформованого портрету цільової аудиторії визначимо контент-стратегію. Складемо контент-стратегію для інтернет-дистрибуції послуг готелю «HILTON» для кожного сегменту цільової аудиторії, в табл.2.1 наведемо контент-стратегію для потенційних клієнтів, які орендують номери для себе в контексті ділових подорожей.

Таблиця 2.1

Контент-стратегія для потенційних клієнтів, які орендують номери готелю «HILTON» для ділових подорожей

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
1	2
Мета	збільшення продаж за рахунок підвищення популярності готелю «HILTON»
Цільова аудиторія	Ділові подорожі клієнтами: населення у віці від 26 до 55 років, які мають власну родину та рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць
Зміст контенту	Юридичні аспекти Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь» Інтерв'ю з лідерами ринку Особисті історії Якість життя в різних країнах
Хто буде створювати контент	Працівники відділу маркетингу
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії , рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: розроблено автором

Наведемо контент-стратегію для потенційних клієнтів, які займаються туризмом і при цьому орендують номери в готелі «Хілтон» в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Контент-стратегія для потенційних клієнтів, які орендують номери з метою туризму

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
Мета	Бронювання номерів готелю «HILTON» з метою туризму
Цільова аудиторія	Часті подорожі (населення у віці від 26 до 55 років, яке має рівень доходів від 100 тис.грн. на місяць)
Зміст контенту	Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь» Інтерв'ю з лідерами ринку Особисті історії Якість життя в різних країнах Огляд пропозицій і послуг готелю «HILTON» Розміщення відгуків клієнтів, які відвідували готель
Хто буде створювати контент	Працівники відділу маркетингу
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії , рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: розроблено автором

Наведемо контент-стратегію для потенційних клієнтів, які орендують номери в готелі «Хілтон» у власних цілях в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Контент-стратегія для потенційних клієнтів, які орендують номери «HILTON» у власних цілях

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
1	2
Мета	Стимулювання продаж послуг оренди готелю
Цільова аудиторія	Орендують номери (чоловіки та жінки у віці від 26 до 40 років, які не одружені та мають рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць).
Зміст контенту	Інтерв'ю з лідерами ринку Особисті історії

Продовження табл.2.3

Хто буде створювати контент	Працівники відділу маркетингу
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії , рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: розроблено автором

Розглянемо детально зміст контенту, який пропонується розміщувати в соціальних мережах готелю «HILTON»:

1. Новини ринку нерухомості та аналітика. Можливо, клієнт планує угоди з нерухомістю в найближчому майбутньому чи за півроку. Цілком природно, що він хоче знати про тенденції ринку. Тому йому буде корисна інформація про поточні ціни на нерухомість, прогнози аналітиків - словом, про те, коли саме буде найбільш сприятливий час для укладання угод.

2. Юридичні аспекти. Інформація про нюанси укладання договорів купівлі-продажу, оренди, про законодавство у сфері нерухомості, його зміни скаже про вашу компетентність, і клієнт вкотре переконається, що передбачити всі деталі може лише профі.

3. Страхування нерухомості. Тема не менш актуальна, причому знання більшості клієнтів у цій сфері далеко не повні. Поради щодо вибору компанії-страхувальника, огляд тарифів, що робити при настанні страхових випадків, як домогтися виплат за договором – відповіді на ці та багато інших питань будуть дуже корисними і покажуть, що ви дійсно дбаєте про своїх користувачів.

4. Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь». Дайте можливість відвідувачам поставити питання прямо на сайті та отримати вичерпне пояснення на тему.

5. Інтерв'ю з лідерами ринку. Залучення лідерів громадської думки, ексклюзивні інтерв'ю підвищать вагу та значущість порталу і для клієнтів, і для

професіоналів ринку.

6. Особисті історії. Це один із найцікавіших розділів для ваших користувачів. Публікувати можна досвід успішних угод, помилки, нюанси для конкретних життєвих ситуацій – неякісний сервіс в готелі, складні випадки з бронюванням, інформацію про погану комунікацію.

7. Якість життя в різних країнах світу. Новини та події для туристів, що діляться досвідом відвідуванням різних країн і відповідно бронюванням номерів в них.

8. Дослідження. Статистичні дані та дослідження – важлива інформація для тих, хто хоче бути в темі: аналізувати показники, прогнозувати. Ця інформація є актуальною і для клієнтів, і для потенційних відвідувачів готелю «HILTON».

9. Огляд пропозицій серед різноманітних готелів. Необхідно періодично розміщувати пропозиції партнерів готелю «HILTON» (10% від загального контенту) з детальним описом, фото та відео матеріалом та посиланнями на сайт.

10. Розміщення відгуків клієнтів, які купували відвідували готель «HILTON». Наявність реальних відгуків збільшує довіру цільової аудиторії.

2.2. Обґрунтування запропонованих напрямів

Просування послуг досліджуваного готелю «HILTON» з метою поліпшення існуючої дистрибуції пропонуємо проводити в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook та Тік-Ток. Складемо контент-план на тиждень в соціальній мережі Твіттер та Facebook (табл.2.4).

Відповідно до даного прикладу контент-плану протягом року будуть складатись плани на тиждень для 3 основних сегментів цільової аудиторії.

Приклад контент-плану для соціальної мережі Instagram на тиждень наведемо в табл.2.5. Контент в Instagram відрізняється від контенту в соціальних мережах Твіттер, Facebook частотою публікацій та кількістю фото, відео та наявністю анонсів в сторіс. Для ефективних комунікацій в соціальних мережах з

Таблиця 2.4

Контент-план в соціальних мережах Твіттер та Facebook для дистрибуції готельних послуг «HILTON» (по 3 сегментам ЦА)

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
1	2	3	4	5	6
Понеділок	2	Новини ринку нерухомості	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Розважальний контент (гумор)	Розважальний контент	Текст+ фото	18.00
Вівторок	2	Висвітлення юридичних аспектів	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Розважальний контент (поздоровлення зі святом)	Розважальний контент	Текст+ фото	18.00
Середа	2	Огляд умов іпотеки	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Інтерв'ю з лідерами ринку	Інформаційний + продажний	Відео+ опис	18.00
Четвер	2	Аналітика ринку готелів	Інформаційний	Текст+ діаграми	09.00
		Розважальний контент (конкурс)	Розважальний контент	Текст+ фото+ посилання	18.00
П’ятниця	2	Особисті історії (працівників компанії, її клієнтів та партнерів)	Залучальний	Текст+ фото	09.00
		Рекламування послуг HILTON	Продажний	Текст+ фото	18.00
Субота	3	Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний+ продажний	Текст	09.00
		Статті про якість життя в різних країнах	Інформаційний	Текст+ фото	12.00
		Розважальний контент (гумор)	Розважальний контент	Текст+ фото	19.00
Неділя	3	Поради з бронювання та отримання сервісу	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Опитування	Залучальний	Автома-тичний опитува-льник	12.00
		Розважальний контент (гумор)	Розважальний контент	Текст+ фото	19.00

Джерело: розроблено автором

цільовою аудиторією важливим є оформлення акаунтів у фірмовому стилі бренду, висока частоту постінгу та використання хештегів.

Таблиця 2.5

Контент-план в соціальній мережі Instagram для дистрибуції готельних послуг «HILTON» (по 3 сегментам ЦА)

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
Понеділок	1	Особливості бронювання номерів	Інформаційний	Текст + карусель з фото	12.00
Вівторок	1	Аналітика ринку готельних послуг	Інформаційний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.00
Середа	1	Незвичайні способи вибору готелю (гумор) + опитування клієнтів	Залучальний + Розважальний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.00
Четвер	1	Рекламування послуг готелю HILTON	Продажний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.01
П’ятниця	1	Особисті історії (працівників компанії, її клієнтів та партнерів)	Залучальний	Текст+фото +відео 1 хвилина	12.02
Субота	2	Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний +продажний	Текст + фото + анонс в сторіс	09.00
		Конкурс-розіграш	Продажний	Текст + карусель з фото	14.00
Неділя	2	Поради з бронювання та сервісу	Інформаційний	Текст+фото +відео 1 хвилина	09.00
		Інтерв'ю з лідерами ринку	Інформаційний	Текст + карусель з фото	14.00

Джерело: розроблено автором

Зазначимо, що готель «HILTON» вже має сторінки в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook. Останнім часом набуває популярності соціальна мережа Тік-Ток. Пропонуємо розвивати просування готелю «HILTON» також в соціальній мережі Тік-Ток, що дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії.Віковий сегмент аудиторії в соціальній мережі Тіік-Ток буде від 18 до 40 років, більш старше покоління менше користується даною соціальною

мережею. Створення контенту для Тік-Ток має особливості, тому потребує окремого спеціаліста. Найчастіше йдеться про відео контент, оскільки на його створення потрібна велика кількість часу та додаткові компетенції.

Основним месенджером контенту в соціальних мережах повинно стати те, що компанія пропонує вигідні умови для інвестування у нерухомість закордоном. Щоб представник цільової аудиторії асоціював себе з клієнтом компанії, він повинен бачити контент з людьми, які уособлюють його самого. Тому пропонуємо при створенні контенту про компанію використовувати фото сімейних пар з дітьми та без у віці 26-55 років. А також розміщувати історії клієнтів про їх досвід інвестування з готелем «HILTON» (за дозволом клієнтів).

Загалом, компанія вже має вдалий контент в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook, однак, для соціальної мережі Тік-Ток необхідно формувати інший контент, ніж для вищеописаних соціальних мереж.

TikTok, за поданням у Вікіпедії, є платформою соціальних мереж, на якій зосереджені різноманітні короткі відеоролики, які переважно носять розважальний характер. Рекомендовано підтримати публікацію перший місяць – перший тиждень по 2-3 відео на день, далі по 1 відео. Наступні місяці – перехід на публікацію через день.

Формат відеоконтенту для ТікТок – вертикальні відео тривалістю до 3 хвилин. Слід роботи описи під відео. Доцільно використовувати текст, щоб дати аудиторії більше інформації та привернути додаткову увагу до публікації. Креативні ефекти (наприклад, Slow Motion) також підвищують перегляд контенту в TikTok.

Складемо контент-план на тиждень в соціальній мережі ТікТок для досліджуваного готелю «HILTON» в якості рекомендацій по вдосконаленню дистрибуції власних готельних послуг (табл.2.6).

Для кожної соціальної мережі буде складатись контент-план на місяць наперед, який може коригуватись в процесі аналізу щодо залучення клієнтів і дистрибуції готельних послуг, активності та сторінках в соціальних мережах та рівня досягнення цілей просування послуг готелю «HILTON» в соціальних

мережах. Складемо програму просування і дистрибуції послуг готелю «HILTON» в соціальних мережах на 2023 рік (табл.2.7).

Таблиця 2.6

Контент-план в соціальній мережі TikTok для дистрибуції готельних послуг «HILTON» (по 3 сегментам ЦА)

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
Понеділок	2	Новини туризму	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Яка твоя країна за знаком зодіака / Де бронювати житло?	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
Вівторок	2	Висвітлення юридичних аспектів оренди нерухомості закордоном	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Як сказати дружині, що я їду сам на відпочинок (гумор)	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
Середа	2	Особливості бронювання нерухомості в Європі	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Інтерв'ю з лідерами ринку	Інформаційний+ продажний	Відео + пост	18.00
Четвер	2	Аналітика ринку готельних послуг	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Оголошення умов конкурсу з посиланням на сторінки в інших соц.мережах та сайт компанії	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
П’ятниця	2	Особисті історії (працівників компанії, її клієнтів та партнерів)	Залучальний	Відео + пост	09.00
		Рекламування послуг HILTON	Продажний	Відео + пост	18.00
Субота	3	Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний+ продажний	Відео + пост	09.00
		Умови життя в Чорногорії (плюси та мінуси)	Інформаційний	Відео + пост	12.00
		Відео огляд різниці в готелях HILTON інших країн	Продажний	Відео + пост	19.00
Неділя	3	Поради з бронювання та сервісу	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Опитування щодо країн, де підписники планують орендувати житло	Залучальний + Розважальний	Відео + пост	12.00
		В якій країні найдорожчий відпочинок?	Інформаційний	Відео + пост	19.00

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.7

Програма просування послуг готелю «HILTON» в соціальних мережах на 2023 рік

Соціальна мережа/ кількість публікацій на місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За рік
Instagram	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780
Facebook	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780
Твіттер	37	35	37	36	37	36	37	37	36	37	36	37	438
ТікТок	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780

Джерело: розроблено автором

Окрім того, з метою розвитку аккаунту готелю «HILTON» в соціальній мережі Тік-Ток необхідно створити посаду SMM-менеджера для Тік-Ток. Удосконалену структуру відділу маркетингу та тех.підтримки наведемо на рис.2.4.

Рис.2.4. Удосконалена структура відділу маркетингу та тех.підтримки готелю «HILTON»

Джерело: розроблено автором

Отже, нами було розроблено контент-плани для соціальних мереж Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток та програму просування послуг готелю «HILTON» в соціальних мережах на 2023 рік. Всі зазначені соціальні мережі мають свої особливості формування та розміщення контенту, що буде враховано

при складенні контент-планів. Також пропонується проведення оптимізації відділу маркетингу (запровадження посади SMM-менеджера для Тік-Ток). Очікується, що за умови реалізації програму просування послуг готелю «HILTON» в соціальних мережах буде досягнуто поставлені маркетингові цілі та залучено нових клієнтів, підвищено лояльність клієнтів, зросте популярність бренду на ринку м. Київ.

ВИСНОВКИ

Об'єктом дослідження було готель «HILTON», пропонує своїм гостям комфортабельних номери шести категорій. Позиціонує себе та реалізує діяльність як підприємство готельного бізнесу високого класу. Політика готелю спрямована на те, щоб гості отримували повну інформацію про весь спектр послуг для забезпечення їх максимально комфортного перебування. Крім того, для задоволення потреб мандрівників готель постійно розширює перелік пропонованих послуг, що дало змогу отримати визнання серед відпочивальників.

Основними каналами та рекламними засобами для інтернет-дистрибуції «HILTON» є: web-сайт, пошукова оптимізація, e-mail – розсилки, реєстрація на порталах онлайн-бронювання, просування в соціальних мережах. Для просування в інтернеті готель використовує 20% загального бюджету на рекламу.

Для досягнення мети написання випускної кваліфікаційної роботи було наведено характеристику діяльності «HILTON» на ринку; виконано аналіз комунікацій «HILTON» в соціальних мережах; здійснено обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікацій «HILTON» в соціальних мережах; розроблено програму просування послуг «HILTON» в соціальних мережах та зроблені такі висновки:

Відділ маркетингу та технічної підтримки та відділ по роботі клієнтами реалізують комунікацій готелю «HILTON» в соціальних мережах. Готель має сторінки в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook, має власний Ютуб-канал, присутність в месенджерах Telegram Desktop. Метою комунікацій готелю в соціальних мережах є просування і дистрибуція своїх послуг, пошук партнерів, надання цільовій аудиторії інформацію про послуги компанії, формування позитивного іміджу. Готель щорічно збільшує обсяги витрат на маркетингові комунікації в соціальних мережах, а їх частка у витратах на збут виросла до 25,7% в 2022 році. Виявлено, що постійно зростає частка клієнтів, які залучаються через соціальні мережі та в 2022 році їх частка склала 37,84%, що свідчить про високу ефективність здійснення комунікацій готелю «HILTON» в соціальних мережах.

Було розроблено стратегію комунікацій в соціальних мережах для готелю «HILTON». Основними завданнями маркетингових комунікацій готелю «HILTON» в соціальних мережах є: підтримка позитивного образу компанії; стимулювання продаж; підвищення рівня залученості аудиторії; донесення до споживачів основної інформації про сам готель та його послуги; збільшення впізнаваності бренду на світовому а українському ринку готельних послуг; розвиток активних продаж наявних номерів. Було сформовано три основних сегменти цільової аудиторії компанії: клієнти, які орендують номери для ділових подорожей (населення у віці від 26 до 55 років, які мають власну родину та рівень доходів від 20 до 200 тис. грн на місяць); клієнти, які орендують номери в готелі з метою туризму (населення у віці від 26 до 55 років, яке має рівень доходів від 100 тис. грн на місяць); клієнти, які орендують номери в готелі «HILTON» маючи власні сформовані цілі (чоловіки та жінки у віці від 26 до 40 років, які не одружені та мають рівень доходів від 20 до 200 тис. грн на місяць).

Було розроблено контент-плани для соціальних мереж Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток та програму просування послуг готелю «HILTON» в соціальних мережах на 2023 рік. Всі зазначені соціальні мережі мають свої особливості формування та розміщення контенту, що буде враховано при складенні контент-планів. Також пропонується проведення оптимізації відділу маркетингу (запровадження посади SMM-менеджера для Тік-Ток). Очікується, що за умови реалізації програму просування послуг готелю в соціальних мережах буде досягнуто поставлені маркетингові цілі та залучено нових клієнтів, підвищено лояльність клієнтів, зросте популярність бренду, а також збільшиться дистрибуція існуючих готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. Економіка та управління підприємствами. Випуск 3 (14). 2019. С. 179–184.

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс. 2016. 192 с. 6.

3. Вуйченко М. А., Поворознюк, І. М. (2018). Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері. Економічні горизонти, 1 (4), 83–90.

4. Дадікян, В. Ю. (2013). Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг. Управління розвитком, (21), 146–148.

5. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 133-137. 3. Офіційний сайт NPD Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.npd.com

6. Джинджоян В. В. (2018). Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. Інвестиції: практика та досвід, (9), 39–45.

7. Євтушенко О. В. (2014). Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (3 (1)), 166–171.

8. Єгупова І. М. (2018). Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року), 535.

9. Зубарєва М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарєва // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет

імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf

10. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Режим доступу: 64 http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf

11. Михайлюк О. Л. (2018). Маркетингова політика просування послуг у турфірмах України. Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року), 530.

12. Основні фактори ранжування сайтів в 2021 році. Електронний ресурс: режим доступу: https://lemarbet.com/ua/razvitieinternet-magazina/faktory-ranzhirovaniy

13. Пилипчук В. П., Данніков О. В., Кирилова,О. В. (2009). Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій. Вісник Хмельницького національного університету, (6), 80–84.

14. Рейтинг пошукових систем в 2017 (статистика країн СНД і світу). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketer.ua/ua/rejting-poiskovyh-sistem-v-2017-statistikastran-sng-i-mira/

15. Романенко О. О. (2011). Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 490–494.

16. Романенко О. О., Яворська О. Г. (2018). Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності // Інвестиції: практика та досвід, (8), С. 5–9.

17. Сагалакова Н. О. (2014). Особливості формування ціни на туристичний продукт. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки, (9), 386–391.

18. ТОП-25 кращих готелів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cTop-g294473#3

19. Центр Разумкова. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Аналітичне дослідження. Кер. проекту О. Пищуліна. К. : Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://razumkov.org.ua›article›2020_digitalization

20. Соціальна мережа «Facebook» «HILTON» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу https://www.facebook.com/Hilton/ (Дата звернення: 02.01.2023).

21. Соціальна мережа «Twitter» «HILTON» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://twitter.com/HiltonHotels?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Дата звернення: 02.01.2023).

22. Соціальна мережа «Instagram» «HILTON» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/hiltonhotels/ (Дата звернення: 02.01.2023).

23. Соціальна мережа «YouTube» «HILTON» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.youtube.com/hilton (Дата звернення: 02.01.2023).

24. World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2021 Edition, UNWTO, Madrid, Retrieved from:: https:// doi.org/10.18111/

25. The Largest Hotel Chains in the World. URL: https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html.

26. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska M. (2020). Transformation of tourism in society 5.00, Herald of KNUTE, 4(132), 33-5. DOI: http:// doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03 (In Ukr)

27. Laws E. Marketing tourism and hospitality services. Improving tourism and hospitality services [Internet]. CABI; 100–29. Available from: http://dx.doi.org/10.1079/9780851999951.0100

Додаток А

Найбільші готельні мережі світу

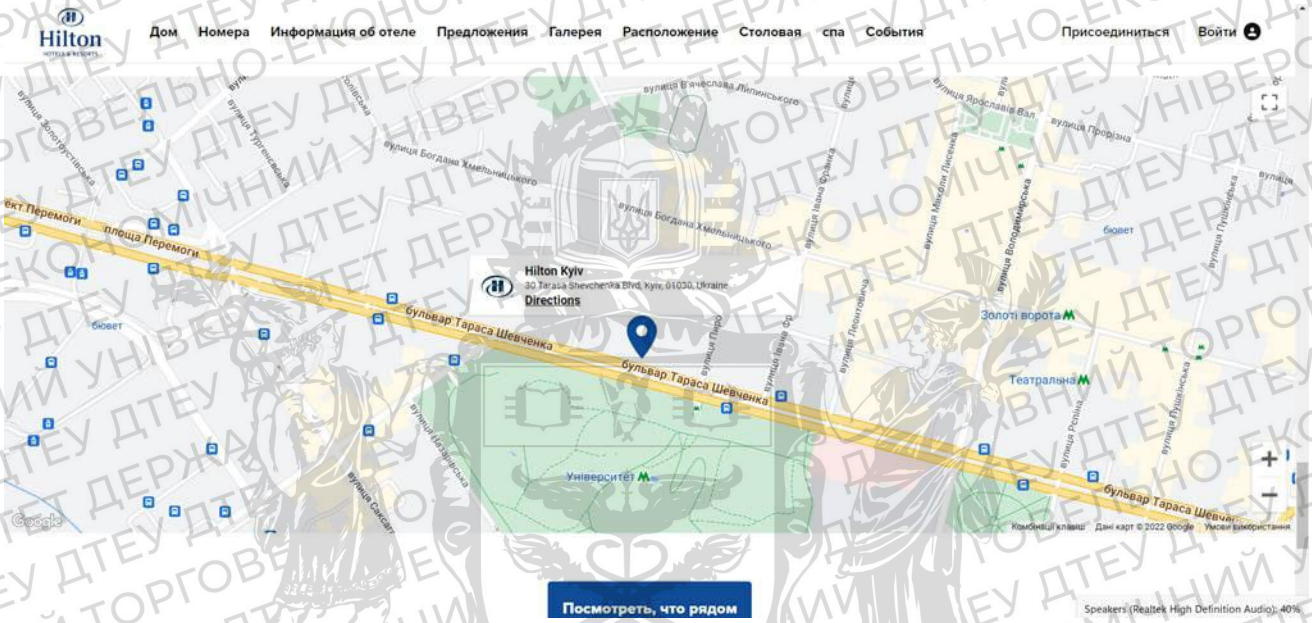
Назва ланцюга (країна де знаходиться штаб-квартира)	Кількість готелів	Кількість кімнат
Wyndham Worldwide (США)	8145	708545
Choice Hotels (США)	6557	500000
Marriot International (США)	6200	1200000
Inter Continental Hotels Group (Великобританія)	5272	785544
Hilton Worldwide (США)	5100	837692
Best Western Hotels (США	3651	295878
Accor Hotels (Франція)	3400	597132
Jin Jiang International (Китай)	3090	890000
Home Inns (Китай)	300	296075
G6 Hospitality (США)	1450	100000

Додаток Б

Логотип готелю «HILTON»

Додаток В

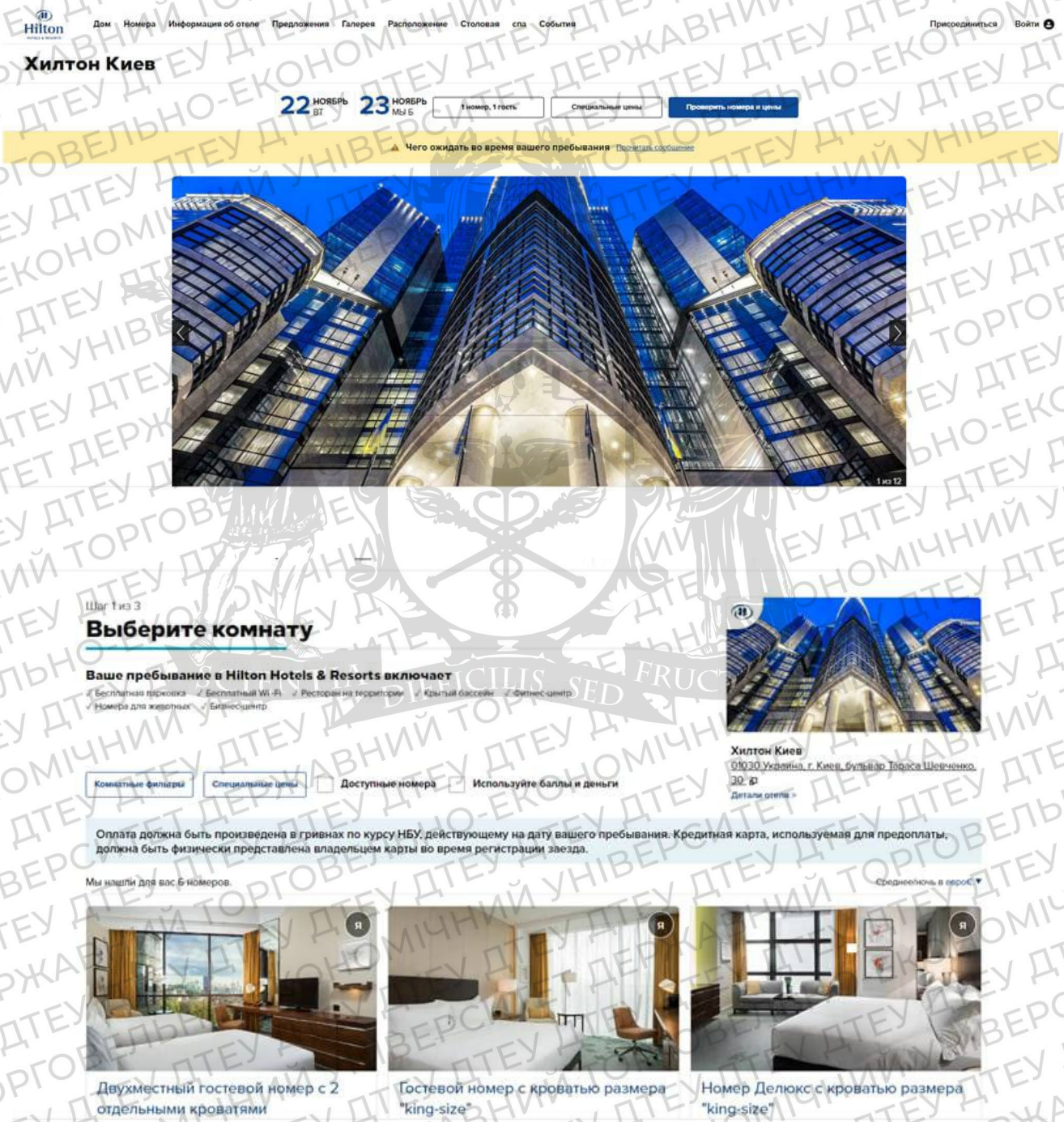
Print Screen карти розташування готелю «Hilton Kyiv»



Додаток Г

Print Screen сайту Hilton Kyiv

бронювання готельних послуг



Hilton
FOR THE STAY
Присоединиться
Войти
Чего ожидать во время вашего пребывания Учить больше
Ваше пребывание
Вт, 29 нояб. – Ср, 30 нояб, 2022 г. (1 ночь)
1 номер на 1 взрослого
Редактировать
Шаг 2 из 3
Выберите тариф
Специальные цены
Используйте баллы и деньги
Среднемесячно в евро€
Оплата должна быть произведена в гривнах по курсу НБУ, действующему на дату вашего пребывания. Кредитная карта, используемая для предоплаты, должна быть физически представлена владельцем карты во время регистрации заезда.
Гибкая ставка
Изменение или отмена не позднее, чем за 1 день до прибытия.
Только комната.
310€
Книга
Скидка с отличием
310€
294€
Книга
Завтрак включен
Изменение или отмена не позднее, чем за 1 день до прибытия.
Включает ежедневный завтрак.
335€
Книга
Скидка с отличием
335€
318€
Книга
Хилтон Киев
01030 Украина, г. Киев, бульвар Тараса Шевченко, 30
Детали отеля >
Двухместный гостевой номер с 2 отдельными кроватями
Сменить комнату
Выберите тариф
Оплата и данные гостя

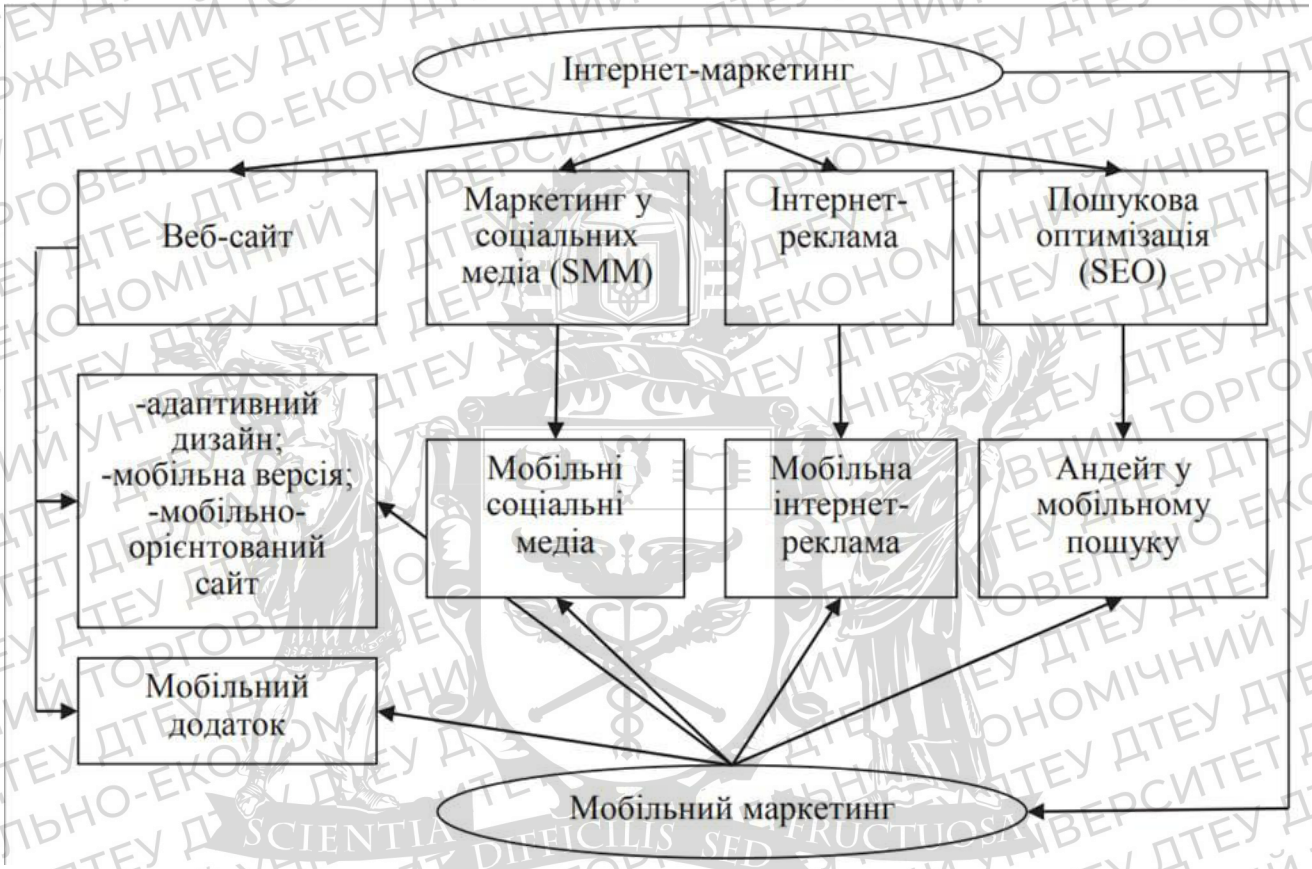
Hilton
FOR THE STAY
Присоединиться
Войти
Чего ожидать во время вашего пребывания Учить больше
Ваше пребывание
Вт, 29 нояб. – Ср, 30 нояб, 2022 г. (1 ночь)
1 номер на 1 взрослого
Редактировать
Шаг 2 из 3
Выберите тариф
Специальные цены
Используйте баллы и деньги
Среднемесячно в евро€
Оплата должна быть произведена в гривнах по курсу НБУ, действующему на дату вашего пребывания. Кредитная карта, используемая для предоплаты, должна быть физически представлена владельцем карты во время регистрации заезда.
Гибкая ставка
Изменение или отмена не позднее, чем за 1 день до прибытия.
Только комната.
310€
Книга
Скидка с отличием
310€
294€
Книга
Завтрак включен
Изменение или отмена не позднее, чем за 1 день до прибытия.
Включает ежедневный завтрак.
335€
Книга
Скидка с отличием
335€
318€
Книга
Хилтон Киев
01030 Украина, г. Киев, бульвар Тараса Шевченко, 30
Детали отеля >
Двухместный гостевой номер с 2 отдельными кроватями
Сменить комнату
Выберите тариф
Оплата и данные гостя

Додаток Д

Print Screen сайту Booking бронювання готельних послуг готелю Hilton Kyiv

Додаток Е

Інтеграція інструментів інтернет-дистрибуції в мобільний маркетинг



Додаток Є

Напрями застосування інтернет-дистрибуції в готелі Hilton Kyiv

Інструмент	Завдання та можливості	Примітка
Адаптивний дизайн сайту	Представлення інформації про підприємство та окремі послуги; встановлення форм взаємодії зі споживачами та партнерами; консультативна підтримка інтернет-користувачів; підвищення лояльності до бренду; встановлення модулів бронювання для здійснення збуту готельних продуктів; популяризація інших власних інтернет-ресурсів за допомогою вказаних посилань	Наявність адаптивного дизайну сайту є одним із найважливіших показників у формуванні місця веб-сайту у мобільному пошуку
Мобільний додаток		Доречно застосовувати для готельних мереж
Мобільні соціальні медіа	Постійна консультативна підтримка споживачів готельних послуг; інформування їх про готельні послуги; встановлення та підтримка зв'язку з партнерами; здійснення збутової діяльності	Viber, Whats App, Messenger Facebook
	Якісна візуалізація інформації про підприємство та окремі готельні послуги; підвищення лояльності до бренду та його популяризація	Instagram
	Підвищення лояльності до бренду та його популяризація	Places, Forsquare
Мобільна інтернет реклама	Збільшення відвідуваності веб-сайту; популяризація бренду; підтримка взаємозв'язку з партнерами та підвищення лояльності до підприємства шляхом афільованого маркетингу	
SMS-, MMS розсилання	Представлення інформації про підприємство та окремі послуги; встановлення форм взаємодії зі споживачами та партнерами; консультативна підтримка споживачів; збут готельних послуг	Для сегменту ринку, що не має доступу до мережі Інтернет чи ігнорує його