

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу»

Студентки 3 курсу, 5с групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Прищепа Наталія
Олександрівна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Полтавська Оксана
Володимирівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Охріменко Алла
Григорівна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

проф. _____ М.Г. Бойко

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускн кваліфікаційну роботу студентіві

Прищепі Наталії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2418.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: : 03 лютого 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи є обґрунтування методичних і практичних засад впровадження управління маркетинговими комунікаціями готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення управління маркетингових комунікацій готельного бізнесу.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

- 1.1. Інтегровані маркетингові комунікації готельного господарства
- 1.2. Маркетингова комунікаційна політика 11 Mirrors Design Hotel

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

- 2.1. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі
- 2.2. Формування маркетингових комунікацій у 11 Mirrors Design Hotel

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	13.01.2023 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	19.01.2023 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, к.е.н, доц.

_____ (підпис)

О.В. Полтавська
(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, д.е.н, проф.

_____ (підпис)

А.Г. Охріменко
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ (підпис)

Н.О. Прищепа
(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Прищепа Н. О. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випускній кваліфікаційній роботі студенткою опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу на ринку готельно-ресторанних послуг.

За результатами проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню організації впровадження управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу.

Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи

О.В. Полтавська

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Прищепа Н.О.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

А.Г. Охріменко
(ініціали, прізвище)

(підпис)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко
(ініціали, прізвище)

(підпис)

«___» _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Інтегровані маркетингові комунікації готельного господарства	10
1.2. Маркетингова комунікаційна політика 11 Mirrors Design Hotel.....	21
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	26
2.1. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі.....	26
2.2. Формування маркетингових комунікацій у 11 Mirrors Design Hotel.....	36
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг – це розробка, створення, просування та продаж. А значить це те, що буде досліджуватись і удосконалюватись завжди. На сьогоднішній день в Україні є багато готелів, для яких важливим питанням є маркетингова діяльність підприємства. В наш час маркетинговою діяльністю повинен володіти кожен успішний підприємець, для того щоб підвищити прибуток та виграти більшу частку на ринку. Маркетингова діяльність повинна забезпечувати стійке, постійне, та конкурентоспроможне функціонування і розвиток суб'єкта управління маркетинговими комунікаціями готельного господарства на ринку з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Рівень дослідженості теми. Питанням інтегрованих маркетингових комунікацій у готельному підприємстві приділили увагу такі видатні вчені, як: І. Бойчук; Л. Гліненко; А. Вовчак; Ю. Дайковський; Р. Якобсон; Дж. Домінік; О. Шрам; Н. Еріашвіллі; Є. Ромат; Д. Келлі; П. Сміт; Т. Примак; Н. Кочкіна; Г. Лассуел; Х. Маккей; О. Стельмах; А. Павленко. Однак не в усіх роботах достатньо уваги приділяється саме виключно готельному господарству. Отже, звернемо увагу на те, що діяльність маркетингових комплексів проведення маркетингових досліджень в галузі, використовуються здебільшого для забезпечення економічної ефективності і підвищення задоволеності споживача. Тема «Управління маркетинговими комунікаціями в готельному бізнесі» буде для нас актуальною завжди, навіть за значної кількості наукових праць.

Метою роботи є обґрунтування методичних і практичних засад впровадження управління маркетинговими комунікаціями готельного бізнесу. Вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в умовах рецесії економіки України. Дослідження та розробка науково-практичних рекомендацій щодо активації їх використання на рівні вітчизняних готельних підприємств.

Для досягнення поставленої мети нам необхідно вирішити певний ряд наукових завдань:

- Проаналізувати фактори впливу на ефективність формування комунікацій у готельному бізнесі;
- Обґрунтувати пропозиції щодо впровадження сучасних маркетингових комунікацій;
- Оцінити рівень якості управління маркетинговими комунікаціями в готельній сфері бізнесу;
- Розробити напрями удосконалення маркетингових комунікацій у готельному бізнесу;
- Проаналізувати інтегровані маркетингові комунікації в готельному бізнесі.

Об'єкт дослідження – управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення управління маркетингових комунікацій готельного бізнесу.

Методи дослідження. У роботі використані різні способи та прийоми наукових досліджень, такі як: синтез та аналіз для структуризації підходів до класифікації; групування; статистичні спостереження – для встановлення динаміки показників; порівняння; анкетування з метою впровадження маркетингових комунікацій в підприємства готельного господарства; математичні методи. Мною будуть досліджені усі основні фактори, які впливають на маркетинг та управління комунікаціями в сфері гостинності. Визначено, що важливу роль в маркетингових комунікаціях відіграють рекламні інтеграції. Для виявлення та систематизації отриманої інформації мною будуть використані методи комп'ютерної обробки інформації за допомогою прикладних програм

Інформаційна база. Основні інформаційні джерела, які були використані в ході написання випускної кваліфікаційної роботи були взяті з наведених вітчизняних та закордонних джерел науково-спеціалізованої літератури, наукових робіт вчених, мережі інтернет, нормативних та законодавчих актів, та інших доступних сьогодні ресурсів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні рекомендацій та висновків, які можуть бути методичною основою для впровадження управління маркетинговими комунікаціями у підприємствах готельного господарства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з завдання, вступу, двох розділів та чотирьох підрозділів, спуску використаних джерел із ... найменувань, додатків та таблиці.

РОЗДІЛ 1

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Інтегровані маркетингові комунікації готельного господарства

На початку цієї роботи я розбирала інформацію, що знайшла відносно своєї теми, і дійшла чіткого висновку, що сьогодні в економіці України туризм посідає своє вкрай важливе місце. Звісно у багатьох країнах світу він також є значною галуззю економіки, а маркетингологи вважають туризм однією з найважливіших галузей світового господарства, проте саме в Україні останніх років він відігравав дуже важливу роль, а після закінчення війни може стати ключем до відновлення країни та її ролі у світі.

Основною складовою туризму у світі, звісно є готельні господарства. Саме готелі сьогодні виконують одну з найважливіших функцій у сфері туризму: забезпечують мандрівників сучасним житлом і послугами що їм необхідні. Якщо проаналізувати витрати туристів, то більше половини їх коштів ідуть саме на оплату проживання. Окрім того, саме питання того щоб готель був достатньо комфортним, знаходився у зручному місці, та надавав необхідні послуги на сьогодні є вкрай важливими для туристів. Тому ми можемо одразу зробити висновок, що ця сфера відіграє провідну роль у туристичній галузі світу. Якщо аналізувати найголовніші чинники розвитку підприємств сфери гостинності, то ми побачимо, що якість обслуговування туристів у готелях є мабуть одною з найважливіших. Різні дослідження українських та зарубіжних науковців і спеціалістів показали нам, що якість обслуговування готелів туристи оцінюють аж в чотири рази вище, ніж привабливість ціни, а отже питання фінансів під час мандрівок пішло на другий план.

Сьогодні готелі в Україні, як і вся економіка нашої країни, нажалі знаходиться у вкрай кризовому стані, адже спочатку ковід, а тепер війна

катастрофічно вплинули на усі сфери бізнесу. Ще до війни під час аналізу наших готелів європейськими спеціалістами було виявлено, що нажалі переважна більшість вітчизняних готелів зовсім не відповідає основним європейським стандартам. Нами були зроблені лише перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Для того щоб змінити цю ситуацію в майбутньому, нам потрібно буде створити відповідну законодавчу базу.

В усьому цивілізованому світі готелі є матеріальною базою туризму і вони характеризуються концентрацією обслуговуючих сервісних служб. Особливістю саме готельного бізнесу на відміну від інших в розвинених країнах є те, що він являє собою великий комплекс послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням гостей, але і виробництвом певних фірмових страв, кондитерських, хлібобулочних виробів, наданням різних послуг сервісу та розваг, а також продажами товарів та сувенірів, друкованих видань та ін.

Сьогодні ми маємо актуальну проблему щодо зміцнення існуючої матеріально технічної бази підприємств у сфері готельного господарства, та її реконструкції і модернізації, а також нові способи формування та надання інформаційних матеріалів про готелі та готельні комплекси.

Для сучасних туристів хороший готель – це у першу чергу візитна картка країни в яку вони приїхали, і саме готелі за часту створюють перші враження про неї. Але, тим не менш, для створення гарного іміджу країни потрібні роки, а у деяких випадках його можна втратити раз і назавжди.

Зараз ми спостерігаємо високу конкуренцію на світовому ринку готельних підприємств, і нажалі наша країна через певні фактори на ньому далеко не перша. У повсякденній боротьбі за туристів дуже важливу роль відіграють певні моменти: якість самих послуг, правильно побудована та помітна рекламна компанія, спрямована не тільки на готель, а і на країну де він знаходиться, та розумне ціноутворення.

Дослідження теорії сфери гостинності, досвіду готельних господарств та аналіз вітчизняної практики розвитку готельних послуг показують, що нажалі є певна кількість проблем, після вирішення яких ми можемо принаймні сподіватися на певні зміни в проведенні рекламних кампаній не тільки серед вітчизняних туристів, а і серед іноземців, та зміни самого рівня розвитку готельного бізнесу України. Основну роль у цих процесах після війни повинна відіграти держава. Саме правильна та спрямована на відродження та відкриття України для іноземців політика може відіграти головну роль для усіх підприємств сфери гостинності України, та стати поштовхом для перетворення нашої країни у головну туристичну зону світу, та над сучасну та комфортну для проживання чи відвідання країну.

Якщо розбирати туристичне обслуговування, то ми побачимо, що у ньому беруть участь різні підприємства сфери гостинності, адже необхідно задовольняти потреби туристів як у ночівлі, так і у харчуванні та дозвіллі. Саме діяльність різних підприємств сфері готельного господарства дає можливість мандрівникам досягти головної мети своєї подорожі - відпочинок, лікування, ділові зустрічі та інші. Найбільш розповсюдженим, типом розміщення туристів є саме підприємства готельного типу. Для них характерний високий рівень матеріально-технічної бази та сервісу. Усі засоби розміщення у готелях відрізняються один від одного рівнем комфорту та організацією обслуговування, а також зручністю проживання в номерах. Саме посилення конкуренції в сфері гостинності, зростання вартості засобів маркетингових комунікацій та ускладнення запитів споживачів значно підвищили вимоги щодо ефективності використання наявних ресурсів, що були виділені на маркетингові комунікації.

Розберемо власне визначення інтегрованих маркетингових комунікацій – це певна концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій. Основною метою для застосування маркетингових комунікацій є

пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень комунікатора.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями в науці розуміють: поєднання різних типів реклами; відповідність загальному вектору цілей комунікації для даної компанії; інтеграція різних методів і засобів реклами з чітким врахуванням часу та інтересів клієнтів. Професіоналізм співробітників у даній сфері вкрай важливий, оскільки у той час, коли старі типи реклами домінували проходить. Сьогодні споживачам не цікава реклама у газетах, на радіо чи телебаченні, ці часи вже давно і на завжди минули. Вибір засобів які можна застосовувати для реклами свого підприємства вже суттєво розширився. Зараз прийшла епоха рекламних комунікацій, а не звичайної реклами, адже сьогодні це поняття містить в собі набагато більше компонентів та значно ширший спектр задач. Рекламні комунікації також можна визначити, як непряму форму переконання, яку ми будемо на інформаційному чи емоційному описі певних переваг тих чи інших продуктів або послуг. Їх основною задачею є створення у кінцевих споживачів позитивного уявлення про конкретну послугу чи продукт і сконцентрувати їхні думки на необхідності отримати цю послугу чи купити той продукт що рекламується.

Для глибшого розуміння специфіки інтегрованих маркетингових комунікацій пропоную розглянути наступну таблицю.

З метою подальшого вирішення двох основних та взаємопов'язаних проблем концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає:

- 1) створення певної системи комунікаційних послань з використанням різних за своєю природою засобів системи маркетингових комунікацій, які при цьому не суперечили б один одному, а навпаки координували свої дії та вплив, формуючи тим самим єдиний сприятливий образ;

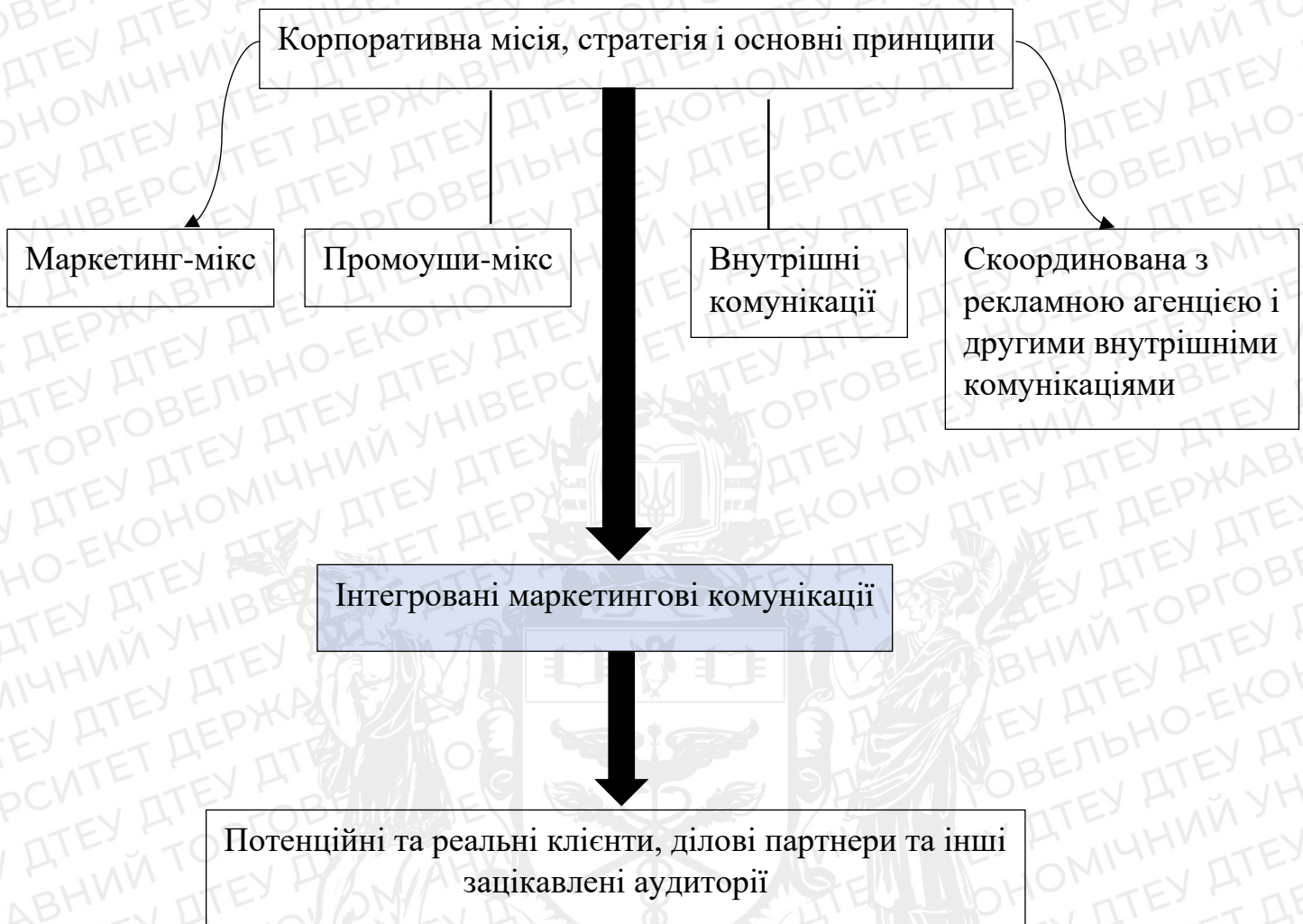


Рис. 1.1. Специфіка інтегрованих маркетингових комунікацій

2) грамотна максимізація ефективності маркетингових комунікацій за рахунок пошуку оптимальних для використання комбінацій основних і синтетичних засобів.

Будь який невеликий готель, яким володіє одна особа або декілька невеликих підприємців, та у якому здійснюється управління на незалежній основі, сьогодні трансформувалися у сучасну розвинену індустрію з різноманітними способами володіння та керування підприємством. До таких ми можемо віднести - франчайзинг, партнерство, оренда і керування за контрактом, та інші. Нажаль, сьогодні в Україні не існує власних готельних підприємств, які б у вигляді мережі готелів були представлені на міжнародній арені.

У сучасній готельній практиці надання послуг існує цілий набір цікавих варіантів для кінцевих споживачів: інформаційні, послуги щодо транспортних перевезень, розміщення, харчування в готелях, фізкультурно-оздоровчі зони, та інші. Деякі з популярних у світі послуг, на жаль відсутні в готелях України, а ті, що представлені, знаходяться на дуже низькому рівні. Ще однією з кардинальних відмінностей Українських готелів є те, що додаткові послуги зазвичай не входять у вартість проживання, а купуються за додаткову плату. Це прямо впливає на те, що наявність певних послуг в готелі залежить від зацікавленості мешканців, тієї чи іншою категорією послуг. Українські готелі в силу специфічних потреб своїх клієнтів зазвичай самостійно визначають набір додаткових послуг, що будуть доступні. Більша частина з них в нашій країні за обсягами прибутків готелю належить до сфери ресторанного бізнесу.

На сьогоднішній день в сфері готельного бізнесу України існує велика проблема із залученням клієнтів. Для того щоб хоч якось розв'язати цю проблему, готелі навіть запроваджують пільги та акції на готельні послуги. Наприклад, візьмемо готель “Київська Русь”, який використовує програму “Частий гість“, за якої ті гості, що користуються послугами готелю досить часто, отримують суттєві пільги. Ще одним варіантом акцій, що у ньому використовуються ми можемо назвати те, що на вихідних ціни на проживання значно нижчі ніж у будні дні. Також дуже часто готелі укладають певні угоди з туристичними фірмами, за якими останні зобов'язуються постачати готелям певну кількість туристів, а готелі за це надають їм знижки та додаткові послуги. Із появою безвізового режиму для Українців громадяни набагато частіше почали їздити за кордон, що також суттєво вплинуло на стан готельного бізнесу України, адже при цьому кількість відвідувачів з-за кордону не збільшилася. При цьому гості, які приїзять до нас з других країн, хочуть жити у нас так, як вони звикли у себе вдома. Саме це є основною причиною їх стурбованості та незадоволення не лише необґрунтовано високими цінами у сфері готельно-ресторанних послуг, але й низькими стандартами українських готелів, та кількістю шахрайства. На жаль Україна

дуже сильно відстає від інших східноєвропейських країн за туристичними показниками. Іноземців сильно дратує те, що вони змушені платити за ті ж самі послуги вдвічі, а то і втричі більше, ніж наші громадяни.

Також одним із актуальних чинників, що заважає сьогодні туристам приїхати до нашої країни є нестабільна ситуація з епідемією ковід та війна з неадекватною Росією.

Недостатній захист готельно-ресторанних підприємств країною з точки зору фінансових проблем що з'явилися в умовах нинішньої кризи;
Невідповідність якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам;
Відсутність ефективних механізмів фінансування об'єктів галузі готельних господарств вітчизняними та іноземними інвесторами із недержавних джерел;
Проблеми з постачанням необхідних для функціонування готелю послуг через регулярні обстріли державою терористом об'єктів критичної інфраструктури
Військові дії що відбуваються на території нашої країни

Рис. 1.2. Причини зупинення розвитку в готельно-ресторанному бізнесі

Також необхідно обов'язково зазначити, що найбільш ефективною формою знаходження інвесторів сьогодні є проведення виставок, бізнес-форумів, конгресів, науково-практичних конференцій, та семінарів, на яких є можливість ознайомитися з каталогами, пропозиціями інвестиційних проектів. Після переходу України до ринкової економіки готельні комплекси теж були змушені розробляти свої системи, які були спрямовані на клієнтів.

У більшості країн, що я розглянула під час аналізу інформації по темі, я побачила, що система управління якістю зазвичай розглядається, як система, що інтегрує діяльність різних суб'єктів та орієнтується більшою мірою на вивчення рівня якості, його досягнення, підтримання і підвищення з метою

запровадження таких послуг, що повністю задовольняють потреби клієнтів та вигідні фінансово, як готелям так і кінцевим споживачам.

Мабуть одним із головних напрямів розвитку готельного бізнесу є створення невеличких готелів. Як ми можемо спостерігати на міжнародному досвіді, в останній час набагато більш популярними стали готелі місткістю до 20-30 номерів. Вони, як правило, знаходяться в цікавих курортних місцях, де значно менша кількість туристів дозволяє їм максимально наблизитися до природи, або вздовж популярних трас та маршрутів.

Будівництво готелів саме на трасах викликано більшою мірою тим, що майже половина туристів за останні декілька років мандрують на автомобілях, і в перспективі на майбутнє їх кількість буде лише збільшуватися. Невеликі готелі передбачають аналогічну великим інфраструктуру. Як приклад можна навести ресторани на 20-30 місць, а у деяких “сімейні кухні”. Практично кожен готель має бар, який працює цілодобово.

Зараз основні законодавчі акти України, які регламентують питання туризму передбачають наявність у готелях, починаючи з категорії у три зірки, стаціонарного аварійного генератора для постійного забезпечення готелю електроенергією. На превеликий жаль зараз у наші країні це особливо актуально у зв'язку з тими проблемами, що виникли через обстріли об'єктів критичної інфраструктури країною терористом. Особливу увагу також приділяють питанням обслуговування інвалідів, тому усі готелі повинні мати достатню кількість інвалідних візків, визначену кількість спеціальних номерів з туалетами для людей з інвалідністю, спеціальні ванни, та особливе обладнання для туристів з інвалідністю. Всесвітня торговельна організація також висунула рекомендації, щодо високих умов до якості питної води в готелях. Туристам у будь-яких країнах не рекомендується вживати воду з кранів, саме тому готелі обов'язково повинні мати спеціальні установки для забезпечення якості питної води або забезпечити своїх клієнтів водою у пляшках. Навіть лід, який подають в готелях та ресторанах має виготовлятися

лише з якісної питної води, а в нашій країні, як правило льодогенератори підключені до звичайної системи водопостачання. Звісно, що це лише одна з багатьох проблем які у нас присутні в якості обслуговування у туристичній сфері.

У наш час, коли туризм став мабуть однією з найважливіших галузей світової економіки і мільйони людей кожного дня мандрують між містами країнами та навіть континентами, готелі зайняли своє важливе та невід'ємне місце в житті сучасної людини, іноді навіть стаючи для деяких людей другим домом. Я щиро сподіваюся, що наші Українські готелі теж у майбутньому займуть своє місце серед світових лідерів готельного бізнесу, а наша держава стане одним з найпопулярніших напрямків для туризму.

Для того щоб це майбутнє стало реальністю нашим готелям необхідно працювати з найсучаснішими технологіями електронного маркетингу, які є невід'ємною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій. Вкрай перспективною зараз є технологія, яка розроблена компанією X3D Technologies Corporation – під назвою X3D video, суть якої полягає у рекламі у вигляді певних відео в місцях особливого скупчення людей. Увагу споживачів приверне незвичайне тривимірне зображення, яке у собі містить необхідну рекламну інформацію. Також у сучасному туризмі все більшої популярності набуває Event маркетинг, як один із інструментів прямої реклами. Він мабуть є одним із найбільш ефективних інструментів для формування репутації підприємства чи його послуг.

Інтегровані комунікації – це безумовно майбутнє концепцій управління комунікацією тих чи інших структур, яке ґрунтується на таких принципах:

- чіткий облік всіх основних джерел інформації, які містять данні про організацію та предмет її діяльності;
- інтеграція комунікаційних джерел у різні середовища комунікації за допомогою різних сучасних технологій, таких як: PR, реклама, маркетинг, стимулювання збуту, організація заходів та інших;

- рівноправний підхід до управління комунікацією з усіма групами, які є важливими для підприємства – як всередині самого підприємства, так і зовні;
- можливість використовувати кардинально різні, але в той же час узгоджені між собою повідомлення для різних типів аудиторії;
- управління комунікацією має здійснюватися на основі даних, які ми маємо про аудиторію, споживача, його поведінку, наших конкурентів, та обліку різних факторів що впливають на місцевий ринок.

Використання в готельному господарстві сучасних маркетингових технологій для зв'язку з громадськістю, таких як: реклама, стимулювання збуту, організація заходів та інших, сприятиме значному розширенню клієнтської бази готельного підприємства та створенню йому іміджу надійного та привабливого для відвідування комплексу.

Також успішним менеджерам готелів необхідно використовувати новітні види маркетингу, такі як мобільний, вірусний, провокативний або побутовий маркетинг чи блог-маркетинг, які пов'язані насамперед з реалізацією концепції цифрового маркетингу.

Інноваційний мобільний маркетинг дозволяє нам використовувати прийоми інтернет-маркетингу за допомогою електронних пристроїв. Історія мобільного маркетингу пишеться прямо зараз. Лише у 2001 році з'явилася перша велика компанія, що спеціалізувалася саме на мобільній рекламі, – "Epsilon", вона запропонувала проводити рекламні кампанії у кількох мережах мобільних операторів. А вже у 2003 році була створена Асоціація мобільного маркетингу. Сучасний мобільний маркетинг передбачає можливість використання мобільної реклами за допомогою всесвітньої павутини. Зараз розвиток інтернет-маркетингу вже не можливо зупинити, адже весь наш світ змінився, і звісно це призвело до зміни правил гри у бізнесі. У 2023 році інформаційний потік повністю керує рухом товарів, послуг, грошей, та формує нові кількісні характеристики інноваційної економіки, що

в свою чергу забезпечує якісні зміни в інтернет-маркетингу, пов'язані з розвитком інноваційних технологій.

Новітня ринкова економіка спонукає усі види підприємств звертатися до інтернет-маркетингу, адже більше не досягнути успіху іншим шляхом. Зараз маркетологи для досягнення поставлених цілей повинні володіти певними знаннями у галузі інтернет-маркетингу, та вміти реально оцінювати ефективність інформаційних технологій у діяльності свого підприємства.

Тобто можемо стверджувати, що завдяки всім цим новим видам маркетингу формується інноваційна теорія маркетингу, яка нерозривно пов'язана з нестандартними та неординарними підходами до діяльності готельних підприємств на ринку, що прямо впливає на сприйняття споживачем та його поведінку.

Лише за умови правильного використання інноваційних маркетингових технологій у підприємств що працюють у сфері готельного бізнесу буде можливість отримати перевагу над конкурентами – можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також впливати на їхні дії та рішення.

Для нашої країни також важливим буде об'єднання зусиль усіх хто працює у сфері туризму, наукових працівників різних профілів, та держави з метою створення належного програмного матеріалу, для подальшого розвитку інфраструктури туристичної сфери в Україні.

Вивчення реальної практики функціонування суб'єктів готельного господарства України показала нам, що більшість з них зацікавлена в першу чергу у прийомі і розміщенні іноземних громадян, оскільки саме вони можуть стати основою для інвестицій в готельний бізнес нашої країни. Та, що не менш важливо, саме вони створюють той потік грошей, що потрапляє в економіку нашої країни. Кожен раз коли вони користуються послугами чи сервісами, просто витрачають кошти на розваги, або знімають номери більш високого

класу – усе це дає нам можливість поповнювати грошові надходження від надання готельних послуг, та значно покращувати стан матеріально-технічної бази готелів та всієї сфери індустрії туризму загалом.

1.1. Маркетингова комунікаційна політика 11 Mirrors Design Hotel

Мабуть усі підприємства зараз, функціонують в складних умовах вкрай високої динамічності середовища, що їх оточує, тому для того, щоб забезпечити достатню конкурентоспроможність вашого підприємства необхідно виявляти не аби яку гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Під час здійснення діяльності в умовах стійкого розвитку нових технологій, та серйозного зростання ролі інформації в усіх сферах бізнесу ми стикаємося з необхідністю повністю реорганізувати та трансформувати певні процеси готельного бізнесу. Тобто зараз, досягнення конкурентоспроможності вашого готельного підприємства на ринку туристичних послуг нерозривно пов'язане з ефективністю маркетингу та використанням новітніх способів просування свого підприємства та його персонального бренду. Конкурентоспроможність готелів можна визначити за такими критеріями як: якість надання послуг, рівень зацікавленості гостей компанією у соціальних мережах, кількістю послуг, що гості можуть отримати, цінами у порівнянні з конкурентами, перевагами місцезнаходження, типах реклами, яку готель використовує, іміджі бренду, кількості відвідувачів, а також ситуацією, що склалась на ринку в регіоні де розташоване підприємство сфери гостинності.

Нинішні умови, які склалися на ринку готельних послуг вимагають від компаній та їх менеджерів комплексного використання усіх перелічених можливостей для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Обслуговування людей з особливими потребами
Виклик таксі
Цілодобова консьєрж- служба та охорона
Підготовка номеру до сну
Послуги бізнес-центру
Пральня, хімчистка, прасувальна
Щоденне обслуговування і прибирання номерів

Рис. 1.3. Спеціальні послуги 11 Mirrors Design Hotel

Наразі усі сфери суспільного життя зазнали, як якісних так і кількісних змін у конкурентному середовищі, саме тому готелі повинні забезпечити ефективні способи комунікації із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом для належного забезпечення ефективної комунікаційної політики підприємств у сфері туристичного бізнесу є маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації повинні використовуватися за чіткою програмою та у відповідності до побудованої стратегії і цілей які стоять перед готельним підприємством, та його маркетинговим планом. Використання готелями різних інструментів комунікаційної політики при будь-якому рівні насиченості локального ринку здатне відчутно скорегувати поведінку усіх його суб'єктів, та споживачів та позитивно сприяти підвищенню ефективності його господарської діяльності.

Комунікація сама по собі є смисловим аспектом взаємодії з соціумом, та однією із основних та найбільш важливих характеристик будь-якої діяльності. Вона собою являє нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої будь які підприємства, органи влади чи громадяни стають частиною зовнішнього середовища, та між ними здійснюється обмін думками чи інформацією для забезпечення взаєморозуміння будь яких фізичних чи юридичних осіб.

Саме поняття «маркетингові комунікації» - це певний процес, ефективного обміну інформацією підприємства з його існуючими чи

потенційними споживачами з метою просування певної продукції чи послуг, та забезпечення поінформованості клієнтів про актуальну діяльність підприємства, а також створення його позитивного іміджу та забезпечення за рахунок цих дій високого рівня конкурентоспроможності на ринку послуг чи товарів. У двадцять першому сторіччі маркетингові комунікації охоплюють будь-яку господарську діяльність, яка спрямована на інформування, переконання, чи нагадування споживачам та ринку в цілому про свої послуги чи товари. Маркетингові комунікації стали надійною основою для всіх сфер ринкових відносин, мета яких досягнути успіху у процесі задоволення потреб суспільства. Ми їх застосовуємо як ефективний інструмент маркетингу, що включає різноманітну практику доведення до клієнтів необхідної для нас інформації. Існують певні ознаки, що притаманні саме маркетинговим комунікаціям, що дають змогу виокремити їх від інших.

По перше, маркетингові комунікації є інтегрованими. Як ми можемо бачити на практиці, для отримання відповідного тим ресурсам, що ми витратили ефекту, підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій, які включають у себе: рекламу, прямий маркетинг, виставки, соціальні мережі та інші. Лише комплексне застосування усіх доступних нам інструментів може дати можливість отримати всебічний та ефективний вплив на свою аудиторію.

По друге маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. Перед початком використання маркетингових комунікацій необхідно провести правильний аналіз підприємства та його послуг на ринку туризму, тобто чітко визначити цільову аудиторію готелю, її мотивацію, та ставлення до того що пропонує саме ваша компанія та проаналізувати наявних у вас конкурентів.

По третє саме для маркетингових комунікацій характерною є певна повторюваність повідомлень. Отже ваша цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про готельне господарство та послуги, що у ньому

надаються, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, відвідання, та повторне повернення. Саме на цих етапах вирішуються основні завдання маркетингових комунікацій, тобто надання інформації про готель та послуги; формування іміджу готельного підприємства та його бренду, формування сприятливого ставлення до нього, спонукання до візиту саме у ваш готель та бажання повернутися туди знову. Кінцеве завдання усіх маркетингових комунікацій у готельному бізнесі полягає в отриманні необхідного ефекту від використання того комплексу заходів що доступні для отримання необхідного впливу на існуючу та потенційну аудиторію.

Кожна компанія розгортає свою власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до тих можливостей, що вона має. На мою думку одним з найважливіших завдань маркетингового відділу 11 Mirrors Design Hotel має бути правильна побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою саме у готелях ми розуміємо певний комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії вірне та всебічне уявлення про підприємство, послуги, ціни та викликати інтерес.

Комунікаційна політика сьогодні є важливою та необхідною складовою системи управління будь якого бізнесу, у тому числі і готельного, для забезпечення позитивного розвитку підприємства, від якого залежить його майбутнє. Ключову роль при цьому відіграє якість тих способів реалізації комунікаційної політики, що формують її основу. Тим не менш обов'язково слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між витратами та тими результатами на які ви розраховували.

Кінцевою метою будь яких маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу готелю та його бренду, і спонукання його цільової аудиторії до візитів. Проведений мною ретельний аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозволив мені

виділити два основні блоки інструментів, які застосовуються у комунікативній політиці, які виділяють різні автори: базові та синтетичні.



Рис. 1.4. Базові інструменти комунікаційної політики

Серед синтетичних інструментів більшість вчених виділяють: виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації. Однак зараз у сучасному світі де цифрові технології панують у всіх сферах життєдіяльності, комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання готелями нових digital технологій.

Підсумовуючи даний розділ я можу з впевненістю сказати, що забезпечення конкурентоспроможності 11 Mirrors Design Hotel в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, які спрямовані на інформування, переконання, та нагадування клієнтам про готельне підприємство, а також послуги що у ньому надаються, та створення йому позитивного іміджу. Як перспективу для подальших досліджень даної теми я бачу розроблення достовірної системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій 11 Mirrors Design Hotel, що надають нам необхідні можливості для подальшого удосконалення їх комунікативної політики.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі

Маркетинг готельного підприємства – це розгалужена система управління та організації діяльності працівників з метою розроблення, створення, просування та продажу послуг. Вона спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення виконання завдань, які поставлені керівництвом конкретного готелю чи готельної корпорації. Роль маркетингу у 11 Mirrors Design Hotel полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність з існуючим попитом, а зусилля відділу маркетингу спрямувати на створення сучасного та необхідного готельного продукту, що відповідає вимогам суспільства.

Назва	11 Mirrors Design Hotel
Адреса	Вул. Богдана Хмельницького 34А
Телефон	+38 044 581 11 11 +38 050 581 11 11
Дата відкриття	2012
Категорія готелю (кількість *)	4
Види послуг	Основні та додаткові
Кількість номерів	50
Категорія номерів	Стандарт, Преміум, Делюкс, Люкс
Кількість поверхів	11
Нагороди	У 2016 році 11 Mirrors став володарем двох знакових нагород – «Найкращий міський готель у світі» та «Найкращий міський готель Європи».

Рис. 2.1. Характеристика готелю

Спеціалісти готельного маркетингу обов'язково повинні мати глибокі фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу та повинні гарно розуміти складну й багатофункціональну структуру побудови готельного бізнесу, її основні цілі та види діяльності, адже сучасний готель впливає на різні та не пов'язані між собою сектори господарства, які виконують одне єдине завдання — задоволення усіх потреб споживачів для комфортного відпочинку чи продуктивної діяльності.

Сьогодні відбулися серйозні еволюційні зміни не лише в принципах і способах які застосовуються для управління готелями, а й у самому готельному продукті. Сучасний 11 Mirrors Design Hotel високотехнологічний та повністю орієнтований на клієнтів. Розвиток готельної індустрії світу охарактеризувався певними новітніми тенденціями. Ми можемо спостерігати активне поширення сфери інтересів у готельному бізнесі на ті послуги, які раніше надавалися зовсім іншими компаніями.



Рис. 2.2. Маркетингові комунікації

Виходячи з нових реалій, я можу чітко визначити основні принципи, на яких сьогодні повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями у 11 Mirrors Design Hotel:

- індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль має бути покладена на створення позитивного іміджу, для підвищення попиту та конкурентоспроможності готельного підприємства на ринку;
- необхідність комплексного використання усіх доступних комунікаційних засобів і технологій, які підвищують матеріальність послуг і довіру споживачів до готелю;
- складність структури та багаторівневість різних учасників комунікаційної взаємодії в індустрії гостинності, адже цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій можуть бути не тільки споживачі туристичних послуг, але й інші компанії що працюють в сфері туризму, та різноманітні організації пов'язані зі сферою туристичної індустрії, громадські та держані установи чи органи.

Політика вітчизняних підприємств готельного господарства щодо управління маркетинговими комунікаціями відзначається, як вкрай ефективний важіль комунікації готелів та споживачів послуг. У процесі формування маркетингової політики готелям та їх менеджерам важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, при цьому встановивши конкурентоспроможні ціни, які можуть відповідати середньостатистичним на ринку, а й донести цікаву та достеменно інформацію про готельний продукт, його головні цінності та властивості, які є головними для кінцевого споживача, при цьому зробивши це вчасно та швидко.

Комунікативна політика, так само, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі та особливості, а саме: інформаційні, тобто повне та об'єктивне знання про свій кінцевий продукт, бренд, фірму; вичерпні знання

про канали збуту; знання про усі доступні пільги та знижки; знання про нові пропозиції на ринку; усі переконливі доводи, такі як: зручність, вигода, економічність; переваги власного бренду, та продуктів що пропонуються; варіанти подолання сезонного попиту; створення унікального відчуття задоволеності; особливості обслуговування, розкриття усіх реальних проблем, що можуть бути вирішені; бажаний результат щодо стабілізації збуту продукту та послуг; та підтримку лояльності до персонального бренду, та продукту.

Аналіз комунікаційної політики готелів варто розпочинати з найбільш ефективних засобів комунікації що використовуються – реклами. Обов'язково слід звернути увагу на те, що структура ринку рекламних послуг готельного господарства, через свою вкрай низьку рентабельність, та досить вузький сегмент споживачів має дещо відмінну від інших схему. На прикладі готелів що я проаналізувала я це побачила у тому, що частка реклами на телебаченні чи на радіо є вкрай низькою порівняно з іншими видами бізнесу, проте з іншого боку значна частка рекламного бюджету готелів належить саме друкованим засобам масової інформації, та все таки ми не можемо не відмітити те, наскільки за останні десять років зросла роль інтернету та діджиталізації у всіх її варіантах для просування свого готельного підприємства. Під час дослідження сучасних тенденцій розвитку 11 Mirrors Design Hotel та ролі реклами в ньому я вирішила, що необхідно підкреслити наступні моменти:

- по перше, подальше загострення конкуренції в готельній сфері, пов'язане не тільки зі змінами на внутрішньому ринку, але і з значним збільшенням присутності великих корпорацій на ринку, які мають більший досвід роботи та колосальні фінансові та кадрові можливості для здійснення ефективної конкурентної боротьби у бізнесі;
- по друге, радикальна трансформація та неймовірна різноманітність сучасного рекламного ринку, та кількість найрізноманітніших

пропозицій, які перетворили сферу реклами у через стрімкий та активний розвиток сучасних технологій, відкрили нам нові горизонти та перспективи розвитку;

- по третє, сучасне життя сильно змінилося, і як наслідок ми маємо те, що люди надзвичайно перевантажені неймовірною кількістю інформації, яку вони отримують з різних електронних та паперових джерел, тому потенційних клієнтів вкрай важко чимось здивувати, через що у людей спостерігається певна байдужість до сприйнятої інформації, тобто споживачі бачать наскрізь всі маркетингові прийоми, і саме через це ми стикаємося з тим, що з кожним днем все складніше привернути увагу. Сучасна конкуренція вже розгорнулася не стільки в сфері виробництва, скільки в області доставки інформації споживачам.

Глобальна фінансова криза що поглинула світ в результаті епідемії негативно вплинула на ринок реклами готельних послуг. Маркетингові бюджети більшості Українських готелів зазнали суттєвого зменшення та оптимізації витрат на рекламу. Так, наприклад, на регіональному телебаченні частка реклами готелів знизилася аж на 70 відсотків, а у транспортних засобах на 55, внутрішня та зовнішня реклама у виділених зонах знизилася на цілих 50 відсотків кожна. Кардинального зниження обсягів реклами готельних підприємств також зазнали друковані засоби масової інформації. Проте в той же час, саме за рахунок оптимізації витрат, було помічено суттєве зростання реклами у мережі Інтернет та всіх її можливих проявах, і це аж на неймовірних 70%.

У зв'язку з цими подіями, більшість готелів та готельних корпорацій сьогодні стикаються з багатьма труднощами, адже традиційні методи реклами до яких всі звикли більше не в змозі привернути увагу споживачів, у той же час коли катастрофічно знижується ефективність реклами та зростає необхідність збільшення витрат на просування свого підприємства, а ефекту від стандартних видів рекламних кампаній майже немає. На сьогодні треба

спокійно сприймати таку ситуацію, адже ми не можемо її змінити, і спеціалісти з реклами це чітко розуміють, саме тому до їх послуг регулярно звертаються різні компанії з сфери готельного бізнесу. Як стверджують самі фахівці, зараз у світі гостра криза жанру традиційної реклами.

Дослідження світової практики вченими та спеціалістами чітко показали, що маркетинговий ринок Західної Європи та США сьогодні неймовірно розвинений. Якщо проаналізувати його зміни за останніх десять років, то ми побачимо досить суттєву різницю між тим що було, і що стало. Тільки уявіть, ще якихось десять років тому назад на ньому було чітко відокремлено, так звану важку роботу, яка була спрямована на стовідсоткове досягнення успіху, а також “поверхнева робота”, яка була спрямована виключно на інформування цільової аудиторії, привертання її уваги, та формування прихильності клієнтів. Тобто, виражаючись іншими словами - у сфері маркетингових комунікацій були присутні чітко окреслені сектори роботи, які між собою ніяк не пересікалися. З другого боку сьогодні ті самі межі що досить довго існували повністю стираються і досить швидкими темпами. Наразі у більш розвинутих країнах спостерігається швидке поширення і розвиток електронної комерції. У сфері туризму та готельного бізнесу це дає можливість будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місця в готелі, купити білет на літак, придбати квитки на культурно-видовищні заходи, чи замовити напрокат автомобіль в будь-якому місті земної кулі. Причому це не було настільки доступним ще якихось років двадцять тому. Тому усі переваги електронної комерції для сучасних готелів не можна не помітити. Вони включають у себе економію на виплатах агентських комісійних, зменшення витрат на друк рекламних та інформаційних матеріалів, створення нових нетрадиційних каналів збуту та ін. відповідно до оцінок експертів Всесвітньої туристської організації вже зараз близько 25–40% усіх продажів у сфері туризму реалізуються виключно через засоби електронної комерції. У сучасних реаліях ми прослідковуємо таку тенденцію, що наявність правильного позиціонування компанії що працює у сфері гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших

складових її успіху. Навіть більше, відсутність у готелю сторінок у соц-мережах, веб-сайту та сторінки у таких сервісах як booking чи tripadvisor сприймається цільовою аудиторією як показник дуже низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що вони надають. Вже сьогодні інтернет, та доступні завдяки ньому сервіси стали найкращим інструментом ефективного просування послуг для усіх підприємств сфери гостинності. При цьому необхідно правильно користуватися наявними інтернет ресурсами для створення успішної стратегії продажів, та представленні саме свого готелю та його послуг у найбільш вигідному світлі, та ефективно працювати над поліпшенням продажів за допомогою сайтів, сторінок та інших способів комунікації з клієнтами. Комплексний та ретельний підхід до розробки сайту, сторінок та акаунтів та організації раціональної та продуманої маркетингової кампанії з залученням професіоналів в області веб-аналітики та смм дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, та значно підвищити інтерес цільової аудиторії до вашого проекту.

Нижче я наведу приклад класифікації типів комунікацій готельного підприємства.

У сучасному інтернет-маркетингу передбачений певний ряд засобів, найефективнішими серед яких ми можемо назвати:

- SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- SMM (від англ. Social media marketing) – просування в соціальних мережах;
- тематичні розсилки чи email-маркетинг;
- тематичні майданчики тобто тематичні блоги, форуми та інші.

Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей щодня користуються пошуковими системами, та вводять близько одинадцяти мільярдів запитів. Більше 90 відсотків відвідувачів потрапляють

на сайти готелів саме з пошукачів таких, як google, yahoo чи bing. При цьому близько сімдесяти відсотків користувачів використовують для цього виключно посилання з оригінальної видачі посилань, ігноруючи при цьому всю контекстну рекламу. Близько сорока відсотків людей, що користуються покупками чи бронюваннями через інтернет, використовують сайти пошукачі для переходу на ті ресурси що їх цікавлять, ще стільки ж користуються спеціалізованими програмами для електронних пристроїв, і лише двадцять відсотків переходять одразу на сайти за їх посиланням. Приблизно 40 відсотків користувачів дізнаються про появу нових та цікавих послуг чи готелів завдяки результатам що видають пошукові сайти.

Це підтверджує колосальне значення пошукової оптимізації маркетингової кампанії готелю, яка має бути націленою в першу чергу на збільшення інтернет трафіку та зростання числа реальних клієнтів.

Згідно з дослідженням, що було проведено компанією NPD Group, пошукові системи, такі як google приводять на веб-сайт близько 50% потенційних покупців. При цьому важливим моментом є те, що коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту у замовників майже в 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел інформації, а конверсію по всьому сайту у 8 разів.

Таким чином, серед усіх актуальних методів інтернет-маркетингу саме пошукове просування видає мабуть найвищий показник повернення інвестицій (ROI) – у понад сорока відсотках випадків. Контекстна реклама представляє собою такий вид маркетингових інструментів, що суттєво відрізняється від будь-яких інших видів інтернет-реклами своєю спрямованістю на кінцевого споживача. Це працює саме таким чином тому, що контекстна реклама відображається у верхніх або бічних рядках інтернет ресурсів та відповідає запиту, який ввів користувач.

КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

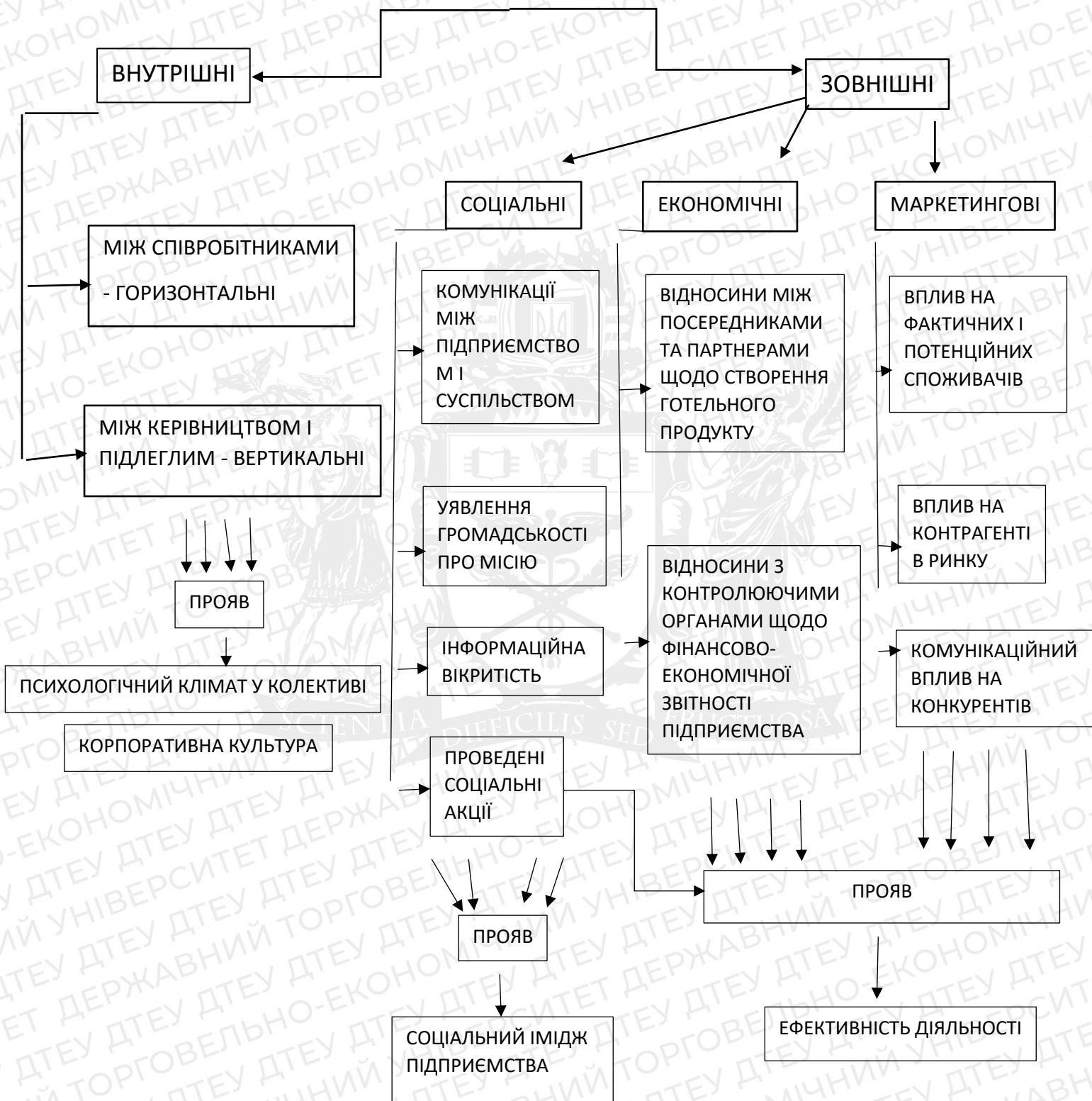


Рис. 2.3. Класифікація типів комунікацій готельного підприємства

Тобто, ваш потенційний клієнт бачить рекламу так би мовити за власним бажанням, що дозволяє отримати максимальний збіг інтересів та зацікавленість споживача у вашій пропозиції. Згідно з існуючими даними

статистики, на кожне контекстне оголошення натискає від 3 до 40 відсотків людей, що його бачать, в той самий час, як на оголошення банерної реклами не більше ніж пів відсотка користувачів. При цьому всьому контекстна реклама ще і забезпечує високий коефіцієнт конвертації користувачів у замовників реклами. Та головною перевагою контекстної реклами на думку багатьох дослідників, з якою я не можу не погодитись, є те, що при її використанні рекламодавець оплачує не запланований, а саме отриманий результат. Це забезпечується завдяки застосуванню так званої системи з покліковою оплатою.

Переважно, одним з основних напрямків запровадження інноваційних технологій в сфері комунікації готельного бізнесу є впровадження мультимедійних технологій в готелях, зокрема електронних довідників, мультимедійних екранів, буклетів, та каталогів. Окрім того сучасні готелі та готельні корпорації розміщують свої електронні довідники і каталоги в інтернеті. Електронні каталоги 11 Mirrors Design Hotel дозволяють потенційним клієнтам віртуально подорожувати крізь номери різних категорій, та цінової політики, а також залами наявних ресторанів, конгрес-центрів, чи наприклад вестибюлю, та отримати повну інформацію про те готельне підприємство, що їх зацікавило, а також ознайомитися із тим спектром послуг, що надаються у вибраному готелі, та його системою знижок. Використання мультимедійних технологій комунікації у готелях двадцять першого сторіччя дає їм можливість оперативно надавати потенційним споживачам інформацію про готель і, тим самим, дозволяє їм швидко і безпомилково вибрати той продукт, якого вони потребують.

Аналіз проведеного вченими та спеціалістами дослідження організації управління маркетинговими комунікаціями у готелях Києва дозволили мені визначити, що:

- 75 відсотків підприємств у сфері готельного бізнесу не мають відділу чи навіть працівника, який міг би виконувати функції маркетолога або

- менеджера з реклами, а на двадцяти п'яти відсотках підприємств що працюють у сфері гостинності ці функції виконуються лише частково;
- 90 відсотків підприємств, що були досліджені взагалі не проводили хоч якоїсь оцінки економічної ефективності проведених комунікаційних заходів, що призвело до невідповідності між початком їх рекламних кампаній підприємствами що працюють у сфері туризму, і часом за який інформація про туристичні послуги була отримана кінцевими споживачами;
 - 30 відсотків готелів взагалі не планують витратити кошти на рекламну діяльність, адже у них бракує на це коштів;
 - 40 відсотків підприємств впродовж цілого календарного року здійснюють одну й ту саму рекламну кампанію, при цьому не враховуючи необхідність використання різних альтернатив та методів, та відсутність ефективності повторюваних дій.

2.2. Формування маркетингових комунікацій у готельному бізнесі 11 Mirrors Design Hotel

Як я вже зазначала у даній роботі, маркетинг готельного бізнесу - це розгалужена система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуг, яка спрямована на задоволення потреб кінцевих споживачів і забезпечення досягнення цілей, що поставлені керівництвом готелю. Роль маркетингу у 11 Mirrors Design Hotel полягає в тому, щоб діяльність готельного бізнесу була приведена у відповідність з наявним попитом, а ті зусилля, що були витрачені маркетинговим відділом готелю були спрямовані на створення такого унікального продукту, який би відповідав усім сучасним стандартам та попиту. Сучасні та професійні спеціалісти саме у сфері готельного маркетингу відрізняються від інших наявністю у них фундаментальних та глибоких знань в області сучасного готельного маркетингу та форм і способів організації реклами для успішного функціонування готельних підприємств у вкрай складній фінансовій ситуації

та за наявності дуже серйозної конкуренції. Вони мають розуміти всю глибину складної та багатофункціональної структури готельного бізнесу, її відмінності від інших, основні цілі та види діяльності, а також добре розбиратися у психології та потребах потенційних клієнтів. Сьогодні спеціалізація готельного бізнесу дає нам змогу набагато краще орієнтуватися на кінцевих споживачів через розподіл на певні сегменти ринку з урахуванням різних ознак готелів. Так, наприклад за ціновим сегментом ми можемо чітко виділити три основні сегменти готелів – нижчий або бюджетний, середній тобто економічний та вищий або як його ще називають - люкс. Крім того, чітке розділення ринку готельних послуг на відповідні сегменти може проводитися за метою поїздки, віком, чи родом трудової діяльності споживачів та за іншими ознаками, хоча це і не так розповсюджено як перший варіант. Покращення життя людини, та зміни які в нього принесли новітні технології та сучасна економічна ситуація, а також зміни в медицині та екології, привели до появи такої основної ідеї, як глибокий зв'язок людини з природою, що стимулювало будівництво сучасних готелів в екологічно чистих регіонах, та формування екологічних поверхів і номерів у звичайних готелях. Під час проектування та облаштування цих номерів зазвичай застосовують екологічно чисті матеріали, звертаючи при цьому особливу увагу на економію природних ресурсів, використання відновлюваних чи перероблених матеріалів і мінімальне вторгнення у натуральне природне середовище.

Широкого запровадження також дістали нові та технологічні засоби комунікації та інформаційних технологій, що сьогодні доступні, що в свою чергу дало змогу аналітикам проводити глибоку й системну економічну діагностику. Результати цієї діагностики дають готелям здійснювати повний та достовірний аналіз свого господарства та господарства конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, та всебічно аналізувати ступінь активності на ринку, і виявити при цьому прибутковість певних сегментів, що були розроблені, та скоординувати попит і пропозицію готельних продуктів для максимальної ефективності. В готельний бізнес

постійно приходять нові технології, які стосуються в тому числі і ділової стратегії готелів, зокрема, широко почала використовуватися мережа інтернет з метою просування готельних продуктів та послуг новими способами комунікації з клієнтами. Новітні технології значно зменшили витрати та забезпечили споживачам підвищений комфорт. Усі технології, що були мною проаналізовані значно розширили можливості щодо залучення нових клієнтів і розширили зайняті готелями сегменти ринку. Як один з важливих та безперечних прикладів я наведу ефективність застосування нових систем бронювання які дали незаперечні та вкрай конкурентоспроможні переваги.

Великі готельні корпорації пропонують своїм потенційним клієнтам екскурсії по наявних приміщеннях та номерах, а відвідувачі веб-сайтів, чи сторінок готелю можуть ознайомитися з будь якими інтер'єрами готелів чи отримати будь яку інформацію онлайн.

Необхідно також обов'язково враховувати дані дослідження компанії Compaq, які показали, що 68 відсотків користувачів дивляться тільки першу сторінку у пошукових системах і лише 7 відсотків проходять далі третьої. Але резервування місця на першій сторінці не дає стовідсоткову гарантію збільшення конверсійного показника або збільшення цільової аудиторії. З цього випливає простий висновок, що краще все таки отримати стабільне місце сайту на другий або третій сторінці за цільовим запитом, ніж на першій по ключовому запиту, який є марним для сайту готелю і зможе стати джерелом лише виключно незацікавлених клієнтів.

Метою саме пошукової оптимізації під час роботи над сайтом 11 Mirrors Design Hotel є його просування в на топові сходинки в пошукових системах. Для того щоб такий результат став реальним сайт чи сторінка готелю повинні відповідати усім вимогам, які заявлені пошуковими системами до того контенту, дизайну, юзабіліті та структури сайту чи сторінки. Якісний сайт чи сторінка готелю, на думку пошукових ресурсів повинен володіти:

- унікальним, структурованим, лаконічним, правдивим змістом;

- продуманим дизайном, який відповідає тематиці сайту чи сторінки;
- зручною навігацією для ефективного пошуку необхідних даних і швидкого переходу в потрібний розділ;
- продуманою структурою, в якій обов'язково повинні бути наступні сторінки: Контактна інформація, Про готель, Спеціальні пропозиції/Акції.

Контекстна реклама сьогодні використовується як основний метод популяризації сайту чи сторінки готелю і послуг що у ньому доступні нарівні з пошуковою оптимізацією. Ефективність саме контекстної реклами залежить від декількох чинників, серед яких я хочу зупинитися на:

- коректності вибраних ключових запитів;
- відповідності тексту оголошення, та ключовими словами;
- регулярному оновлення рекламних постів.

Облік усіх зазначених вище чинників є гарантією ефективності контекстної реклами. Окрім того, він значно збільшує показник конверсії.

Підсумовуючи розділ, я хочу наголосити на тому, що для чіткого управління маркетинговими комунікаціями 11 Mirrors Design Hotel потрібно виконати чіткий та об'єктивний аналіз для виявлення цільового ринку, на якому конкретний готель може реалізовуватися з найбільшою вигодою для себе.

На сьогоднішній день готельний маркетинг є невід'ємною частиною готельного бізнесу, так як, саме за допомогою нього можна здійснювати процес дослідження ринку, просувати своє підприємство, розроблювати нові послуги та інше. Кожному готелю потрібно сьогодні мати маркетингову стратегію, адже саме вона дає йому можливість бути готовим до будь яких труднощів та легко знаходити вихід з різних кризових ситуацій.

Якщо й на далі розвивати інтегровані маркетингові комунікації, на ринку готельних послуг України, то це може стати катализатором економічного піднесення нашої держави у післявоєнні роки, тому саме їх можна буде розглянути, як важливу складову комплексу маркетингу, так і, як результат

діяльності всіх підприємств, через які готелі підтримують зв'язок з наявними чи потенційним клієнтами.



ВИСНОВОК

У ході проведення мною дослідження щодо ефективності впровадження маркетингових комунікацій в 11 Mirrors Design Hotel було:

- Доведено, що розвиток маркетингових комунікацій допоможе нашій державі стати однією з провідних туристичних країн світу. Також важливо те, що саме маркетингові комунікації відіграють у цьому процесі ключову роль для побудови довгострокового та прибуткового готельного бізнесу, адже вони є одним із ключових способів і механізмів для збільшення прибутку, та регулюються управляючою ланкою, і являють собою конкретну систему цінностей, установок, що поєднують практичний досвід і дослідницький потенціал, певне світовідчуття і перспективне мислення.
- Встановлено, що ефективність управління маркетинговими комунікаціями прямо залежить від правильно побудованого бюджету на маркетинг, а вже потім від рівня задоволеності потреб гостей.
- На формування управління маркетинговими комунікаціями кардинально впливає концепція готелю, та специфіка цільової аудиторії, рівноцінно як і ресурсний потенціал.
- Досліджено рівень якості маркетингових комунікацій, який нам чітко показав, що їх ефективність незмінно залежить від професіоналізму побудови маркетингових комунікацій спеціалістами у даній сфері.
- Виявлено в результаті детального аналізу, що успішна робота готелю залежить від правильно-обраного вибору виробничо-економічних функцій, які домінують в генеральній концепції готелю, а саме: орієнтованість на ринок споживачів, традиційні, нові, спрямування на розроблення та надання нових послуг; чітке визначення факторів що впливають на формування комунікацій в готелі; рівень якості управління маркетингових комунікацій у готельному бізнесі; інтегровані маркетингові комунікації в сфері гостинності; вплив на

споживачів, ринок, попит, що забезпечує контроль сфери реалізації; інформацію про зовнішні умови функціонування готелів, яка повинна бути тільки з надійних та достовірних джерел та надходити своєчасно;

- Запропоновано, варіанти щодо впровадження сучасних маркетингових комунікацій в готелях; виявлено напрями удосконалення маркетингових комунікацій у готельних господарствах; визначено необхідність аналізу ринку хоча б раз в пів року для того, щоб мати можливість першими запропонувати споживачам нововведення що їх цікавлять; підвищити кількість кваліфікованих співробітників у підприємствах сфери гостинності; виявлено необхідність вводити інтегровані маркетингові комунікації – адже це лише сприятиме вдосконаленню готельного бізнесу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Уокер Дж. Р. Введення в гостинність. 4-е вид. перераб. и доп. Юнити-Дана, 2012. 736 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : підручник. К.: Кондор, 2009. 408 с.
3. Kotler P & Armstrong G, 2010. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учб. посібник. М. : ИНФРА-М, 2001.496 с.
5. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельного продукту [Електроннийресурс]. – Режим доступу : www.tourism-book.com.
6. Тербух А.А. Роль маркетингових комунікацій в діяльності закладів готельного господарства
7. [Електронний ресурс] / А.А. Тербух, Г. Я. Ільницька-Гикавчук, О. П. Макар // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 6(2). – С. 189–192. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%282%29__34
8. Мартовой А.В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / А.В. Мартовой ; Таврій. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. — Сімф., 2006.
9. Кукліна Т. С. Управління комплексом маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. С. Кукліна ; Херсон. нац. техн. ун-т. — Херсон, 2011. — 20 с.

10. Політика конфіденційності [Електронний ресурс] // Reikartz Hotel Management [офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://reikartz.com/uk/>
11. Мережа туристичних комплексів «Відпочинок цілий рік» [Електронний ресурс] // Санаторно- туристичний комплекс «ТРУСКАВЕЦЬ 365». – Режим доступу : <https://tur365.com.ua/>
12. Артем Сінаторов. Контент-маркетинг. Стратегії розвитку в соціальних мережах : Альпина Паблішер, 2018. — 153 с.
13. Types of remarketing [Електронний ресурс] // Performance Marketing Agency : [офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://www.affilired.com/en/>
14. Ремаркетинг и ретаргетинг [Електронний ресурс] // Партнерська програма eLama : [офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://elama.ru/?from=menu>
15. Hotel Marketing; The Latest Trends in the Hotel Industry [Електронний ресурс] // Knowledge Platform for the Hospitality & Travel Industry : [офіційний веб портал]. – Режим доступу <https://www.revfine.com/>
16. .HotelMarketingTrendsfor2021[Електроннийресурс]//CventEventManagement:[офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-marketing-trends>.
17. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрованних поход / Пер. с англ. под ред.. Божук С. Г. – СПб.: Пітер, 2001. – 864 с.
18. Голова А. Г. Інтегровані маркетингові комунікації // Маркетинг в Україні і за кордоном. – 2006. – № 10. – С. 37-46.
19. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства. Учбові практ.. пос. / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. – 2-е вид., Видавництво «Діло і сервіс», 2000. – 256 с.

20. Голубков Е. П. Маркетингові досліді: теорія, методологія і практика. / Е. П. Голубков. – 2-е вид. М.: Фінпрес, 2000. – 464 с.
21. Бутенко Н. В. Маркетинг. / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
22. Голова А. Роль ИМК (інтегрованих маркетингових комунікацій) в створенні брендів // Маркетинг і реклама. – 2003. – № 3 (79). – С. 34-36.
23. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу: www.tourism-book.com.
24. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 107-112.
25. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.