

Київський національний торговельно-економічний університет
Готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**КОРПОРАТИВНА СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО
ОПЕРАТОРА «REIKARTZ HOTEL GROUP»**

Студентки 2 курсу, 9 групи,
спеціальності 241 Готельно-
ресторанна справа
спеціалізації міжнародний
готельний бізнес

*підпис
студента*

Лукашової Анни
Віталіївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук
доцент кафедри готельно-
ресторанного бізнесу

*підпис
керівника*

Охріменко Алла
Григорівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор
завідувач кафедри готельно-
ресторанного бізнесу

*підпис
керівника*

Бойко Маргарита
Григорівна

Київ 2020

Факультет	ресторанно-готельного та туристичного бізнесу	Кафедра	готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»		
Спеціалізація	«Міжнародний готельний бізнес»		

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” 2019 р.

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Лукашовій Анні Віталіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

- Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади застосування корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній діяльності

1.1. Інтернет-маркетинг та причини його використання в сучасних підприємствах

1.2. Класифікація основних форм та видів інструментів Інтернет-маркетингу

1.3. Особливості аудиторії корпоративної системи Інтернет-маркетингу

Розділ 2. Дослідження корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

2.1. Загальна характеристика діяльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

2.2. Аналіз використання корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельним оператором «Reikartz Hotel Group»

2.3. Загальні тенденції готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інших готельних підприємств щодо впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу

Розділ 3. Шляхи удосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

3.1. Загальні проблеми щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах на ринку України

3.2. Напрями вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України

3.3.Вирішення проблем корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Висновок

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

6. Дата видачі завдання: 27.12.2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Лукашова Анна Віталіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Корпоративна система Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group». Мета та завдання роботи були досягнуті.

В першому розділі «Теоретичні основи формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній діяльності» було розкрито поняття «Інтернет-маркетингу», досліджено класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу, проаналізовано особливості аудиторії корпоративної системи Інтернет-маркетингу.

У другому розділі «Дослідження корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group» було охарактеризовано діяльність готельного оператора «Reikartz Hotel Group», розглянуто основні інструменти корпоративної системи Інтернет-маркетингу, які використовує підприємство, обґрунтовано головні тенденції щодо використання корпоративної системи Інтернет-маркетингу в Україні у сфері гостинності.

На основі узагальнення теоретичних положень та аналізу діяльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» у третьому розділі «Шляхи удосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group» були визначені основні проблеми, на основі яких були запропоновані нові напрями вирішення та вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

Робота рекомендується до захисту.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

(прізвище, ініціали)

Випускна кваліфікаційна робота студента

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

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

Завідувач кафедри

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

“ _____ ” 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1. Інтернет-маркетинг та причини його використання в сучасних підприємствах.....	10
1.2. Класифікація основних форм та видів інструментів Інтернет-маркетингу.....	15
1.3. Особливості аудиторії корпоративної системи Інтернет-маркетингу.....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «REIKARTZ HOTEL GROUP».....	24
2.1. Загальна характеристика діяльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group»	24
2.2. Аналіз використання корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельним оператором «Reikartz Hotel Group».....	29
2.3. Загальні тенденції готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інших готельних підприємств щодо впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу.....	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «REIKARTZ HOTEL GROUP».....	41
3.1. Загальні проблеми щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах на ринку України.....	41
3.2. Напрями вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України.....	44
3.3. Вирішення проблем корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group».....	48
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі маркетингові заходи щодо просування товару повинні корегуватися відповідно до змін у навколишньому середовищі, актуальності, змісту пропозицій готельних підприємств, зростання запитів, вимог до послуг, зростання чисельності від потенційних гостей до постійних.

На даний момент розвиток готельної сфери в Україні здійснюється під впливом процесів глобалізації, поступового переходу до інформаційно-технологічних інновацій та зростання конкурентної боротьби. Для того щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції і зайняти гідне місце на міжнародному готельному ринку, необхідно створювати якісний готельний продукт, згідно міжнародних стандартів, здатний задовольнити запити гостей готелю і здійснювати його просування та реалізацію. Саме тому у всіх сферах бізнесу, в тому числі і в готельному, підприємства використовують глобальну мережу Інтернет. Саме цей факт спонукав до створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетинг, що означає «реалізація діяльності суб'єктів підприємства на електронному ринку».

В умовах швидкого зростання темпів розвитку інноваційних технологій використання Інтернет-комунікації – це велика перевага у рамках загальної маркетингової стратегії підприємств, які зараз працюють через електронну пошту, через медіа ресурси, через соціальні сторінки. Такою галуззю є готельна індустрія, яка вживає різноманітні підходи для залучення уваги потенційних гостей та майбутніх успішних бронювань.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи. Метою магістерської роботи є дослідження та обґрунтування сутності корпоративної системи Інтернет-маркетингу, а також розроблення напрямів удосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

Досягнення поставленої мети зумовило потребу розгляду та вирішення наступних завдань теоретичного та практичного характеру, а саме:

- розкрити сутність поняття «корпоративної системи Інтернет-маркетингу» готельного підприємства;
- визначити причини використання Інтернет-маркетингу в сучасних підприємствах;
- розглянути класифікацію основних форм та видів інструментів Інтернет-маркетингу;
- проаналізувати особливості аудиторії корпоративної системи Інтернет-маркетингу;
- дослідити діяльність готельного оператора «Reikartz Hotel Group»;
- проаналізувати використання корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельним оператором «Reikartz Hotel Group»;
- визначити загальні тенденції готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інших готельних підприємств щодо впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу;
- виявити проблеми щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України;
- визначити напрями вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України;
- запропонувати шляхи вирішення проблем корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

Об'єктом дослідження є процес розроблення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади застосування корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які працювали у сфері гостинності, маркетингу та рекламної діяльності. Для дослідження рекламної діяльності у мережі Інтернет застосовувались такі методи як: спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз, ретроспективний та перспективний аналіз, графічні методи.

Наукова новизна отриманих результатів. У магістерській роботі було проаналізовано та обґрунтовано сутність корпоративної системи Інтернет-маркетингу для готельних підприємств України, досліджено нові напрямки використання Інтернет-маркетингу для готельних підприємств України та для готельного оператора «Reikartz Hotel Group», запропоновано нові інструменти Інтернет-маркетингу для національних готельних підприємств, а також запропоновані нові шляхи удосконалення корпоративної системи Інтернет маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інших готельних підприємств України.

Практичне значення отриманих результатів. У магістерській роботі було проаналізовано існуючі та досліджені нові інструменти Інтернет-маркетингу для готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інших готельних підприємств України, а також виявлені основні проблеми у використанні інструментів Інтернет-маркетингу національними готельними підприємствами. Результати проведеного дослідження можуть використовуватись безпосередньо готельним оператором «Reikartz Hotel Group», а також національними готельними підприємствами задля покращення корпоративної системи Інтернет-маркетингу власних компаній.

Апробація отриманих результатів. Результати даного дослідження були оприлюднені на VI Всеукраїнській студентській науковій конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та перспективи» (м. Київ, КНТЕУ, 25 березня 2020), а також опубліковані у збірнику наукових статей студентів «HORECA - нові формати», частина 2 (додаток А).

Обсяги та структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Робота викладена на 82 сторінок, ілюстрована 31 рисунками та 4 додатками, 7 таблицями. Список літератури включає 54 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Інтернет-маркетинг та причини його використання в сучасних підприємствах

Розвиток інформаційно-технологічної інновації починає своє зародження на початку 1990-х років, де одну із провідних ролей відігравала Інтернет мережа. Поява та швидке зростання електронної комерції стали базою для створення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Вперше така система була впроваджена у вигляді розміщення інформації про товари на текстових сайтах.

Теоретичні засади Інтернет-маркетингу, його форми, інструменти та способи використання були розглянуті в багатьох працях іноземних та вітчизняних авторів, серед них Ф. Котлер, В.В. Божкова, С.М. Ілляшенко, Г.В. Мозгова, Т. Кеглер, І.Л. Литовченко, М.А. Окландер, У.С. Хенсон, Д.Ф. Страус, Р.А. Уілсон, Р. Фрост, Л.Б. Балабанова, І. Успенський, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, М.Г. Макарова та ін. У своїх роботах вчені розглянули питання, що стосуються тенденцій розвитку віртуальної економіки у мікро- і макромаркетингових середовищах, сучасні веб-можливості для виробництва, просування і збуту товару або послуги у підприємницькій діяльності, а також функціонування комплексу маркетингу у мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг – це новітній засіб передачі інформації, який спроможний забезпечити ефективний інформаційний потік до цільової аудиторії. Такі технологічні засоби інформації застосовують у всіх сферах діяльності, зокрема це стосується і маркетингової діяльності підприємств в готельній індустрії.

Серед вчених існує велика кількість підходів до визначення «Інтернет-маркетинг» (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «Інтернет-маркетинг» за різними вченими

Автор	Визначення
І. Успенський	Інтернет-маркетинг – це новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет. [49]
М. Макарова	Інтернет-маркетинг – це складова загальної маркетингової стратегії фірми, яка визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат. [34]
В. Холмогоров	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід. [52]
В. Дік, М. Лужецький, А. Родіонов	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу. [22]
Д. Страус, Р. Фрост	Інтернет-маркетинг - будь-які маркетингові дії, які містять адресу веб-сайту (URL). [47]
Т. Данько	Інтернет-маркетинг як реалізація маркетингової діяльності в електронному середовищі. [19]
І. Кінаш	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що ґрунтується на застосуванні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення та задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод. [29]

Таким чином, узагальнюючи вищезазначені визначення поняття «Інтернет-маркетинг», у широкому розумінні розуміють, що «це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням сучасних Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу».

Пріоритетним завданням при використанні системи Інтернет-маркетингу є зростання продуктивності діяльності сайту шляхом підвищення щоденного відвідування сайту потенційними споживачами. Щоб досягти дане завдання система Інтернет-маркетингу передбачає використання спеціальних інструментів, які покликані вдосконалити внутрішній вигляд та наповнити сайт цікавою і актуальною інформацією, поліпшити загальний імідж підприємства на ринку товарів та послуг [20].

В умовах сьогодення традиційна реклама (на телебаченні, на штендерах, на рекламних банерах, у журналах) втрачає актуальність за рахунок постійного зацікавлення рекламодавця у цифрових технологіях. За період розвитку маркетингу, на підприємствах почали використовувати різноманітні його види. Така зацікавленість виробників у просуванні товарів та перегляд товарів через мережу Інтернет потенційними клієнтами почали характеризуватися низкою переваг у використанні системи Інтернет-маркетингу на сучасних підприємствах (рис. 1.1.). Такими перевагами можна назвати:

1. Глобалізація діяльності підприємства: відсутність часових та територіальних кордонів;
2. Наявність особистого характеру спілкування виробника продукції та споживача;
3. Високий рівень інформативності: можливість отримання, обробки та передачі великого обсягу інформаційних даних;
4. Комфортабельність у процесі вибору та придбанні товарів (послуг);
5. Надання необхідної інформації споживачеві через мережу Інтернет;
6. Можливість впливати на вибір споживача за допомогою інформації, що розміщена на сайті;
7. Створення ділової атмосфери між партнерами та виробниками товарів або послуг;
8. Цінова відкритість: високий результат при відносно низьких витратах;
9. Можливість використовувати різноманітні інструменти Інтернет-маркетингу (SEO, таргетинг, digital-маркетинг, контекстна реклама);
10. Правильний розподіл працівників у структурі управління за рахунок автоматизації процесів.



Рис. 1.1. Переваги використання системи Інтернет-маркетингу

При впровадженні системи Інтернет-маркетингу потрібно враховувати можливості, особливості функціонування організацій, окремих галузей та масштабів діяльності, рівень залежності від електронної комерції певного підприємства.

При аналізі причин використання Інтернет-маркетингу, варто звернути увагу на дані Державної служби статистики України [21], які показують, що найбільш активно сучасні підприємства використовують цифровий маркетинг задля наступних цілей:

- придбання інформації (80,5%),
- заповнення електронних форм (66,6%),
- отримання банківських, кредитних та інших фінансових послуг (87,7%),
- отримання спеціальних бланків (81,6%).

На жаль, в Україні тільки 64% сучасних підприємств мають особистий сайт чи сторінку в Інтернеті. Більшу частину цих відсотків складають підприємства, які спеціалізуються на торгівлі та переробній промисловості, саме вони на власних сайтах розміщують каталоги товарів та ціни на них [16].

Серед сучасних підприємств, які вже використовують Інтернет-маркетинг у своїй діяльності також варто зазначити такі галузі, як: сфера послуг, будівництво, медіа індустрія, сільське господарство, транспортна мережа, фінансова галузь. Аналізуючи галузі економіки України, можна зробити висновок, що всі галузі

зацікавлені у розвитку свого бізнесу не тільки оффлайн, а й використовуючи комерційні платформи. Недоліком є те, що наші вітчизняні підприємства хоч і повільно, але поступово намагаються освоїти всі привілеї павутинної мережі, а тому роблять правильні кроки - переходять на електронні платформи, на інноваційні технології у виробництві, просуванні та реалізації товару (послуг).

Наразі всі сфери діяльності по всьому світу переходять на електронний цифровий формат. Так, зникають будь-які обмеження на захист, обробку та використання інформаційних даних. Саме тому так важливо зазначити, що спонукало до таких дій сучасні підприємства, тобто причини використання Інтернет-маркетингу в їх діяльності. (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2.

Причини використання Інтернет-маркетингу в сучасних підприємствах

Причина	Сутність причини
Зниження витрат	Підприємство має певну мету, яка характеризується зниженням витрат на виробництво товару (послуги), на його просування, на оренду приміщень.
Привернення уваги	Підприємство стає більш комунікативним для своїх споживачів (доступним 24/7), збільшує масштаб звернення споживачів.
Поліпшення ділової атмосфери	Надання інформації за рахунок електронної системи не втрачаючи час і при цьому збільшуючи прибуток виробника, партнера, посередника.
Вихід на новий ринок, розширення асортименту	Підприємство має змогу орієнтуватись на певний сегмент споживачів та шукати нових клієнтів.
Розширення каналів збуту	Підприємство зберігає свої стандартні способи реалізації продукту (послуги), але виходить на новий рівень – продаж онлайн.
Поява нових послуг	Підприємство пропонує нові можливості як споживачам, так і партнерам, виробника.

Досліджуючи Інтернет-маркетинг та причини використання його у сучасних підприємствах, можна зробити висновок, що електронний цифровий формат розвивається і становить пріоритетним напрямком в усіх галузях економіки. Сьогодні саме такі умови, коли кожне підприємство працює заради однієї мети - задовольнити потреби споживачів, які, в свою чергу, «не випускають з рук» мобільні телефони, шукаючи товари з привабливою для них ціною та великою кількістю переваг. Саме тому сучасні підприємства переходять на електронні платформи, становляться мобільними та намагаються вчасно реагувати на зміни вимог покупців, надаючи своїм продуктам (послугам) більшої цінності.

1.2. Класифікація основних форм та видів інструментів Інтернет-маркетингу

На сьогоднішній день Інтернет-маркетинг є перспективним напрямком розвитку в Україні. Не зважаючи на перешкоди, як внутрішні так і зовнішні, електронно-цифровий формат активно розвивається. Хоча в Україні Інтернет-маркетинг ще на стадії освоєння та більш глибокого вивчення, особливої актуальності набуває пізнання нових можливостей маркетингової діяльності, використовуючи мережу Інтернет. Для ефективного та професійного управління системою Інтернет-маркетингу потрібно досконало знати форми та види інструментів, які допоможуть досягти маркетингових цілей підприємства [31].

Комплекс Інтернет-маркетингу представлений стандартними інструментами (рис. 1.2.).

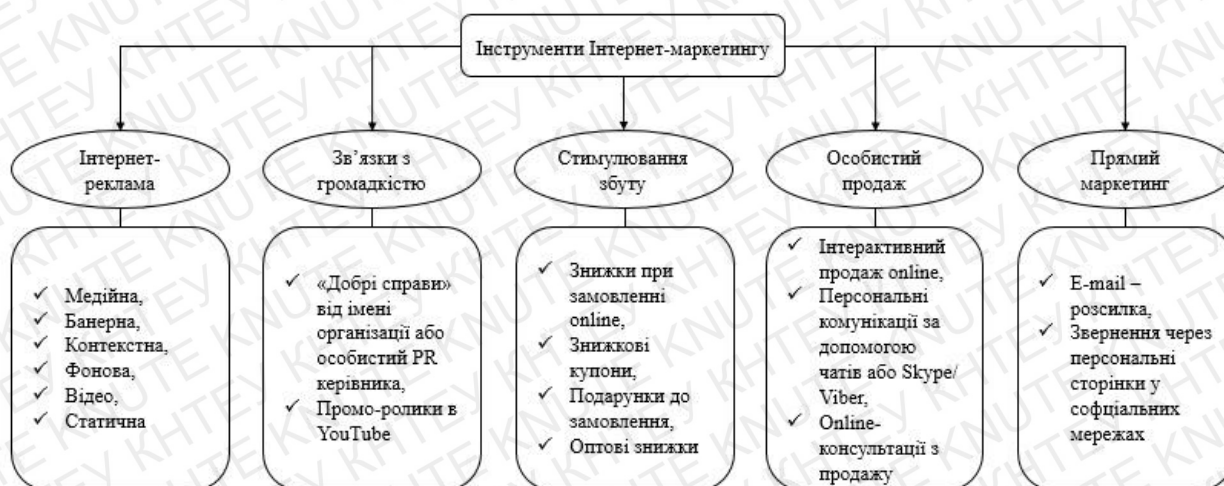


Рис. 1.2. Традиційні інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: створено автором за даними С. М. Ілляшенко [26]

Інтернет-реклама – це комплекс заходів із просування певного web-ресурсу або окремого товару, інформацію про який містить web-портал, у глобальній павутині Інтернет і включає такі супутні інструменти, як: e-mail маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, медіа реклама, прихований маркетинг, віртуальний маркетинг, інтерактивна реклама.

Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – це формування сприятливого іміджу підприємства шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами через надання текстової інформації на

сторонніх ресурсах, надання інтерв'ю представникам ЗМІ, запрошення ділових партнерів до співпраці, видання власних online-видань, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах.

Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, що збільшує цінність товару (послуги) та стимулює купівельну активність споживачів. Заохочення до online купівлі певного товару (послуги) шляхом красивого упакування (наприклад, сертифікат), фірмові сувеніри, купівля товару зі знижкою, розігрування призів у різноманітних конкурсах.

Особистий продаж – це безпосередній контакт з одним або групою потенційних споживачів — представлення товару (послуги) через спеціальні програми (Skype, Viber), наприклад, у вигляді презентації, щоб спонукати клієнтів до придбання певного товару (послуги).

Прямий маркетинг – це встановлення прямих контактів між продавцями (виробниками) товарів або послуг з потенційними споживачами шляхом використання засобів електронної комунікації (e-mail, сторінка у соціальних мережах) і перетворення цих контактів на постійні відносини.

Таким чином, головним завданням при використанні інструментів Інтернет-маркетингу є пошук та знаходження контенту та ранжування сторінок в порядку зменшення інтересу для автора запиту, тобто максимально пріоритетно запиту. Функції, які виконують інструменти Інтернет-маркетингу при використанні їх на підприємствах представлені на рисунку 1.3. [6]



Рис. 1.3. Функції, які виконують інструменти Інтернет-маркетингу

Використовуючи традиційні інструменти Інтернет-маркетингу підприємство гарантує своєчасне подання інформації на web-ресурси. А це, в свою чергу, примножує взаємозв'язок між виробником, продавцем і споживачем.

З часом класичні інструменти Інтернет-маркетингу були доповнені новими формами та видами. Але поєднати нові елементи в єдину модернізовану класифікацію основних форм та видів інструментів Інтернет-маркетингу не вдалось. Оскільки над різними підходами до виділення новітніх форм та видів інструментів Інтернет-маркетингу працювала велика кількість науковців і кожен з них представляє різні інструменти Інтернет-маркетингу. (табл. 1.3.)

Таблиця 1.3.

Класифікації основних форм та видів інструментів Інтернет-маркетингу

Науковець	Класифікація інструментів Інтернет-маркетингу
М. Окландер, І. Литовченко, М. Ботушан [40]	Доповнили традиційні інструменти (Інтернет-реклама, Інтернет-PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) новими інструментами: 1) Інтерактивний продаж, 2) Пошукова оптимізація (SEO), 3) Віртуальні співтовариства.
Є. Голишева [17]	1) сайт, 2) SEO-оптимізація, 3) медійна реклама, 4) контекстна реклама, 5) Direct-маркетинг, 6) блоги, 7) вірусний маркетинг (WOM), 8) SMS-маркетинг, 9) інфографіка
О. Романенко [44]	1) реклама в мережі Інтернет, 2) PR у мережі Інтернет, 3) стимулювання збуту в мережі Інтернет
Г. Мозгова [38]	1) корпоративний сайт, 2) контекстна реклама, 3) медійна реклама, 4) реклама на віджетах, 5) Product-placement в онлайн-іграх, 6) крос-брендинг, 7) філійований маркетинг, 8) SMM, 9) сайти рейтингу й порівняння товарів, 10) подкастинг, 11) блогінг, 12) вірусний маркетинг (WOM), 13) прямий маркетинг, 4) CRM-системи

С. Ілляшенко [25]	Розширив новими формами: 1) E-mail – реклама, 2) Електронна дошка оголошень (BBS), 3) Контекстна (пошукова) реклама, 4) Медійна (банерна) реклама, 5) Відео- (цифрова) реклама, 6) Фонова реклама, 7) Rich media, 8) Лідогенерація, 9) Спонсорство сайтів, 10) Таргетинг, 11) Пошуковий маркетинг (SEM), 12) Пошукова оптимізація (SEO), 13) Оптимізація сайту під соціальні мережі, 14) Соціальний медіа-маркетинг, 15) Вірусний Інтернет-маркетинг (WOM), 16) Прямий Інтернет-маркетинг.
-------------------	--

Отже, представлені форми та види інструментів Інтернет-маркетингу – це засоби комунікації, які використовуються для передачі інформації до споживача за допомогою інтернет-технологій.

Корпоративна система Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах відіграє одну із найважливіших ролей у діяльності маркетингової сфери, оскільки вищезазначені інструменти Інтернет-маркетингу створюють можливості взаємодіяти з потенційними гостями незалежно від часових поясів або часу доби, тобто надають прямий доступ до кінцевої цільової аудиторії своїх послуг, забезпечуючи їх актуальною, детальною та надійною інформацією з великою економією на матеріальних ресурсах. При такому методі зв'язку (між готельним підприємством та гостем) виникає прямий маркетинг, який успішно замінює побудову типових неактуальних багаторівневих систем просування і розподілу товарів та послуг [33].

Таким чином, корпоративна система Інтернет-маркетингу в готельній сфері має декілька шляхів ефективного просування готельних послуг [41]. Найвідомішими є такі:

- SEO-оптимізація – це пошукова оптимізація, яка передбачає зростання рейтингу відвідуваності (просування) сайту на першу сторінку при пошуку систем

за певними ключовими словами, фразами, які прописують у пошуковій стрічці користувачі Інтернету.

- Лідогенерація – це вид Інтернет-маркетингу, заснований на отримання контактних даних потенційних споживачів.

- Таргетинг – це спосіб сегментації користувачів за заданими критеріями (вік, стать, місце розташування, інтереси тощо) до цільової аудиторії для того, щоб показати рекламу саме їм.

- SMM (маркетинг соціальних мереж) – комплекс заходів, які покликані просувати товари або компанію в цілому за рахунок використання різноманітних соціальних медіа (блоги, соціальні мережі, форуми, бізнес-огляди тощо).

- Вірусний маркетинг (WOM) – вид Інтернет-маркетингу, суть якого полягає у в розробці «вірусу» - незвичайного і цікавого для користувачів Інтернету рекламного повідомлення про продукт, інформація про який потім буде передана у формі «сарафанного радіо» (друзям, родичам, знайомим).

- Контент-маркетинг – «інтелектуальний» вид Інтернет-маркетингу, який для залучення аудиторії використовує написання цікавого змісту тексти, описуючи всі переваги даного товару або послуги.

На сьогоднішній день маркетингова сфера готельного бізнесу у мережі Інтернет розвивається на базі:

- 1) бронювання номерів на власному сайті готелю,
- 2) бронювання номерів через додаткові мобільні додатки (Booking.com, Hotels.com, Trivago),
- 3) оформлення та публікація постів у соціальних мережах (Facebook, Instagram),
- 4) лідогенерація.

Нині розвиток цифрового середовища в Україні показує, що користувачі мережі Інтернет і підприємці зацікавлені у використанні маркетингових складових та різних інструментів, які дають багато привілеїв для розвитку бізнесу, пошуку інформаційних даних та для просування товарів (послуг). Але оскільки в нашій країні розвиток системи Інтернет-маркетингу уповільнений, то важливо зазначити головні причини цього недоліку – це брак спеціалістів та малочисельність послуг

на ринку освіти, де б могли навчити певним знанням до рівня кваліфікованих спеціалістів. Саме тому наші українські агентства у маркетинговій сфері, спеціалізуються та працюють тільки з певними, обмеженими формами та видами інструментів Інтернет-маркетингу: просування у пошукових системах (SEO), банерна реклама, контекстна реклама, SMM-просування та таргетована реклама у соціальних мережах (наприклад, у Facebook, Instagram).

1.3. Особливості аудиторії корпоративної системи Інтернет-маркетингу

При дослідженні Інтернет-маркетингу значна увага приділяється вивченню її аудиторії. Саме аудиторія, інакше кажучи користувачі, є головними особами, які керують процесом навігації згідно особистих інтересів, потреб та бажань. Аби досконало знати свою аудиторію сучасні підприємства повинні регулярно проводити дослідження щодо об'єму користувачів, які заходять на їх сайті, робити опис їх споживацьких параметрів, робити примітки щодо культурних особливостей поведінки в Інтернеті тощо [15].

Варто зазначити, що нині тенденція до збільшення та розширення аудиторії Інтернету зберігається, про що свідчать багаточисленні дослідження та майбутні прогнози. Лише такий показник як темпи зростання кількості користувачів Інтернету у географічному аспекті не є стабільним, оскільки переважна більшість користувачів Інтернету були із Європи, а нині показник переважає серед жителів Азійсько-Тихоокеанського регіону [3] (рис. 1.4.).

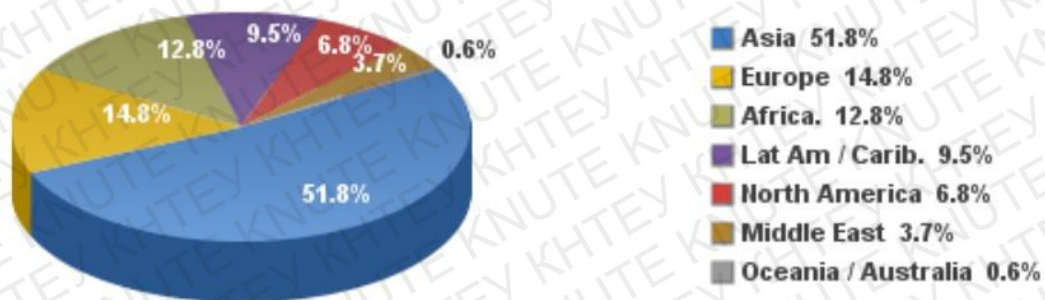


Рис. 1.4. Розподіл користувачів Інтернету у світі станом на 30 вересня 2020 року

Таким чином, велика роль у формуванні сучасної Інтернет-аудиторії належить азіатській культурі (51,8%). В той же час, 2-е місце по кількості користувачів всесвітньої павутини належить людям з європейською культурою (14,8%).

Говорячи про визначення «аудиторія Інтернету», то «це кількість людей, які користувались мережею Інтернет один раз в середньому за певний період часу: добу, тиждень, місяць, півроку». Інакше кажучи, «це споживачі, які шукають певну інформацію за певними критеріями».

Щоб визначити аудиторію Інтернету важливо знати наступні параметри:

- соціальні та демографічні особливості,
- інтереси авторів запитів,
- представництво підприємства (компанії) в мережі регіонів,
- можливість доступу до мережі Інтернет [9].

Аналізуючи тему ефективного використання Інтернет-маркетингу, важливо правильно структурувати віртуальну аудиторію. Так, вчений І. Успенський поділяє аудиторію Інтернет-маркетингу за наступними критеріями [49]:

1) Відвідуваність web-ресурсів:

- Нерегулярна аудиторія – це усі користувачі Інтернету, не рахуючи тих, хто заходить у мережу всього один раз.

- Тижднева аудиторія – це ті, хто використовує Інтернет мережу мінімум 1 раз на тиждень і зазвичай головною метою користування є розміщення реклами (продаж, оренда тощо)

- Активна аудиторія – користувачі Інтернету, які бувають у мережі не менше 1 години на день.

- Ядро аудиторії – ініціативна аудиторія, яка користується Інтернетом не менше 3 годин на день.

2) Тимчасова перерва між запитом та одержання інформації:

- користувачі-онлайн (чат-боти, блоги, вебінари, соціальні мережі)
- користувачі-офлайн (пошта, конференції, наради).

3) За юридичним та основним видом діяльності:

- приватні користувачі – люди, які мають власний інтерес у використанні Інтернет-маркетингу (студенти, топ-менеджери, спеціалісти),

- корпоративні користувачі – працівники компанії або група працівників, яка виходить у віртуальну сферу через свої професійні обов’язки, щоб досягти певну мету організації. Такий вид аудиторії працює в двох видах закладів:

а) комерційні заклади (акціонерні товариства, державні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю),

б) некомерційні заклади (суспільні об’єднання, фонди, асоціації та союзи, некомерційні партнери) (рис. 1.5.).

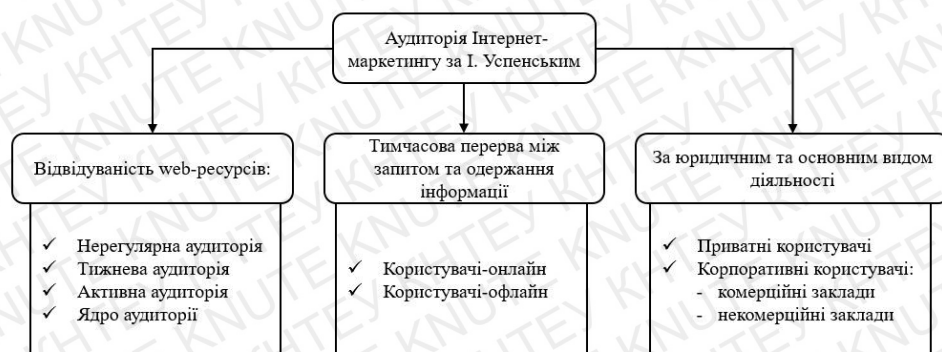


Рис. 1.5. Поділ аудиторії Інтернет-маркетингу за І. Успенським

На сьогоднішній день за даними Worldometers станом на 2020 рік всього користувачів мережею Інтернет становить 4,7 млрд. людей [8]. Однак загальна кількість користувачів віртуальною мережею не говорить про те, що саме вони є аудиторією корпоративної системи Інтернет-маркетингу. Оскільки у всіх авторів запитів різноманітні цілі використання електронної мережі у різний час доби. А тому наступними чинниками, які поділяють аудиторію Інтернету за змінами використання є – календарний чинник та чинник зміни режиму праці та відпочинку.

Календарний чинник позначається на об’ємі користувачів Інтернету. Наприклад, під час відпусток (влітку) кількість людей зменшується, а у святкові дні, навпаки, збільшується.

Досліджуючи чинник зміни режиму праці та відпочинку, можна сказати, що кількість аудиторії Інтернету зменшується у вихідні дні (субота та неділя), а збільшується в будні дні (з понеділка по п’ятницю, щотижня).

Звичайно ці два чинники є взаємопов'язаними між собою тому, що за допомогою них можна визначити зміну кількості користувачів Інтернету протягом тижня.

Отже, проаналізувавши вищевикладене, можна зробити висновок, що фахівці корпоративної системи Інтернет–маркетингу – це активні користувачі Інтернету певної організації (корпорації), які мають здатність створювати цікаву рекламу для ядра аудиторії – студенти, пенсіонери, безробітні, домогосподарки – вони є цільовою аудиторією для спеціалістів в маркетинговій сфері.

Говорячи про діяльність підприємств, то для залучення більшої уваги потенційних споживачів, маркетологи часто використовують таргетовану рекламу. Цей вид рекламного оголошення показується тим користувачам Інтернету, які вже раніше шукали подібну інформацію, виявляли інтерес до товару або послуги. Система таргетингу передбачає використання великої кількості критеріїв для відбору цільової аудиторії. А так як соціальні мережі – це найрозвинутіші платформи для молоді, дорослих людей та літніх людей – наразі таргетинг на цій базі – це найкращий спосіб отримати увагу клієнта та залучити його до купівлі товару (послуги), перейшовши на офіційний сайт певного підприємства.

Отже, із року в рік кількість користувачів Інтернету розширюється і має безпосередній вільний доступ до віртуального простору. Умови сьогодення диктують нові правила роботи для працівників маркетингової сфери на сучасних підприємствах, де головною метою поступово стає розширення можливостей діяльності компанії, вихід на віртуальний ринок праці, де будуть здійснюватися співпраці із партнерами, електронне інвестування та процес купівлі-продажу товарів. А тому найбільш активною аудиторією в системі Інтернет-маркетингу у внутрішньому середовищі організації є корпоративні працівники, які більшу частину свого робочого часу проводять за дослідженням та аналізом діяльності компанії в мережі Інтернет. Що стосується аудиторії із зовнішньої сторони, то потенційними користувачами Інтернет-маркетингу є молодь та дорослі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «REIKARTZ HOTEL GROUP»

2.1. Загальна характеристика діяльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

«Reikartz Hotel Group» - національна мережа готелів на території України, історія якої розпочалась у 2003 році з придбання бельгійськими архітекторами старовинного особняка у місті Львів. Саме тоді з'явився новий проект зі створення української мережі готелів європейського рівня 3 і 4 зірок. Причиною створення мережевих готелів стала їх практична відсутність на той період.

За 17 років існування «Reikartz Hotel Group» нараховує 40 готелів, з них 38 знаходяться на території України і 2 знаходяться в Швеції, а також 53 заклади харчування в Україні та 2 - у Швеції (рис. 2.1.). При цьому нинішні готельні підприємства та заклади харчування не зупиняються на досягнутому та відкриваються, розвиваються в нових районах різних міст [37].

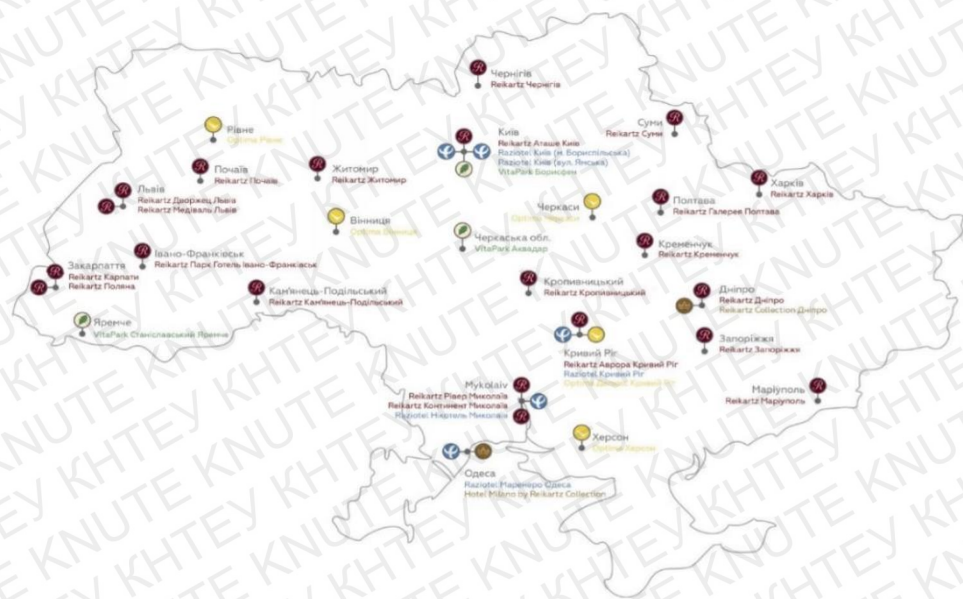


Рис. 2.1. Карта готелів «Reikartz Hotel Group»

Варто зазначити, що бренд «Reikartz Hotel Group» працює на компанію Reikartz Hotel Management та об'єднує 5 готельних брендів (рис. 2.2.), такі як:

1. Reikartz Hotels & Resorts – готелі рівня 3-4 зірки,
2. Reikartz Collection Hotel – готелі рівня 4+ зірки,
3. Optima Hotel – готелі рівня 3 зірки,
4. Vita Park – мережа Wellness-курортів у екологічно чистих куточках країни,
5. Raziotel – готелі для бізнес-мандрівників, рівня 3 зірки [18].



Рис. 2.2. Готельні бренди Reikartz Hotel Group

Серед закладів харчової промисловості під брендом «Reikartz Hotel Group» включають наступні ресторани (рис. 2.3.):

- 1) Стумарі,
- 2) Живіт та Пиво,
- 3) Дикий Запад,
- 4) American Bar&Grill,
- 5) Primavera,
- 6) Хмільний Патрик.



Рис. 2.3. Ресторанні бренди «Reikartz Hotel Group»

Джерело: офіційний сайт «Reikartz Hotel Group» [43]

Керуюча компанія Reikartz Hotel Management мережі готелів Reikartz Hotel Group успішно почала працювати на ринку готельних послуг України з 2008 року, після відкриття «дебютного» готелю у місті Жденієво на Закарпатті. Надалі мережа почала розширюватись та відкриватись у місті Львів (2009-2010 роки), Поляна (2010 рік), Дніпро (2011 рік), Харків та Запоріжжя (2012 рік), Черкаси (2013 рік), Рівне та Херсон (2014 рік) та в усі наступні роки включаючи до нинішнього року.

Головною місією національної мережі готелів є догодити кожному гостю, задовільнити усі його бажання та приємно здивувати. В умовах сучасності «Reikartz Hotel Group» старається створити нову та унікальну культуру споживання та надання готельних послуг.

Для готельного оператора «Reikartz Hotel Group» важливою ціллю є постійне підвищення рівня сервісу до європейських стандартів, а також налагодження оптимізації роботи власних готельних підприємств в різних містах завдяки засобам навчальних та консалтингових послуг.

Готельний оператор пропонує одночасно актуальні, унікальні та доступні для всього населення готельні послуги (рис. 2.4.), серед них:

- тимчасове проживання в номерах категорії «Standard», «Classic», «Superior», «Junior Suite», «Suite»,
- Reikartz MICE - надання послуг з конференц-сервісу,
- наявність закладів харчування (ресторани «Стумарі», «Живіт та Пиво», «American Bar&Grill» тощо),
- Reikartz Travel Ukraine - туристично-екскурсійні послуги до Львова, Кам'янця-Подільського, Хортиці, Асканії Нова, Івано-Франківську тощо + проект «Винний гід України» - екскурсії для популяризації українського винного господарства.

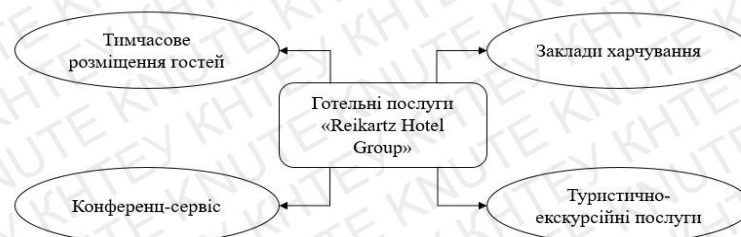


Рис. 2.4. Готельні послуги «Reikartz Hotel Group»

Досліджуючи економічну ефективність готельного оператора «Reikartz Hotel Group» за 2017-2019 роки, варто звернути увагу на щорічне зростання діяльності та розвиток підприємства. Так, у 2017 році на території України було відкрито та працював 31 готель, у 2018 році – 34 готелі, а у 2019 році – 38 готелів. Середня кількість номерів також мала тенденцію до зростання: 2017 рік – 50 номерів, 2018 рік – 56 номерів, 2019 рік – 60 номерів різних категорій. Говорячи про завантаженість номерних фондів, показник за 3 роки є стабільним і становить 50%. Таким чином, позитивна динаміка фінансових показників за 2017-2019 років продемонстрована у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

**Динаміка основних фінансових показників діяльності готельної мережі
«Reikartz Hotel Group» за 2017-2019 роки**

Показники	Роки		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Чистий дохід, грн	223 200 000	308 448 000	451 440 000
Поточні витрати, грн	167 400 000	231 336 000	338 580 000
Прибуток до оподаткування, грн	55 800 000	77 112 000	112 860 000
Податок на прибуток, грн	10 044 000	13 880 160	20 314 800
Чистий прибуток, грн	45 756 000	62 231 840	92 545 200
Рентабельність реалізації, %	20,5	20,2	20,5
Рентабельність операційних витрат, %	27,3	26,9	27,3
Обсяг витрат на маркетинг, грн	16740000	23133600	33858000

Фінансові показники діяльності «Reikartz Hotel Group» показують оптимістичний розвиток мережі, оскільки чистий дохід у 2017 році становив 223 млн. 200 тис. грн., тоді як у 2018 році дохід зріс на 85 млн 248 тис. грн. або на 38%, а в 2019 році дохід виріс на 142 млн. 992 тис. грн. або на 32%.

Поточні витрати кожного року складають 75% від чистого доходу, проаналізувавши бачимо, що мають також стабільну позицію до збільшення на період 2017-2018% зросло на 38%, у період 2018-2019 рр. зросло на 46%.

Чистий прибуток в 2018 році зріс на 16 млн 475 тис. 840 грн. або на 37,8%, а у 2019 році цей показник збільшився на 30 млн. 313 тис. 360 грн. або 48,4%. Тенденція до позитивного зростання чистого прибутку зберігається.

Рентабельність реалізації товарів та послуг готельного підприємства показує ефективність діяльності мережі, яка є стабільною у межах 20,2-20,5%

Рентабельність операційних витрат, яка характеризується прибутковістю операційних витрат готельної мережі показує нам також стабільні показники у межах 26,9 – 27,3%.

Обсяг витрат на маркетинг, який виділяє готельна мережа від поточних витрат становить 10% щорічно.

Отже, економічний потенціал готельного оператора «Reikartz Hotel Group» є стабільно зростаючим на ринку гостинності в Україні.

Аналізуючи організаційну структуру готельного оператора «Reikartz Hotel Group» (рис. 2.5.), а саме центральний офіс, який знаходиться в місті Києві, можна охарактеризувати як функціональну, оскільки управління всією діяльністю готельного оператора здійснюється певною кількістю відділів та служб, які є кваліфікованими на виконанні певних видів робіт, які у подальшому необхідні для прийняття рішень у системі лінійного управління. В «Reikartz Hotel Group» кваліфіковані кадри одного напрямку поєднанні в структурні підрозділи, такі як:

- 1) власник,
- 2) генеральний директор,
- 3) відділ продажів та бронювання,
- 4) фінансовий відділ,
- 5) бухгалтерія,
- 6) інженерно-експлуатаційний відділ,
- 7) служба маркетингу,
- 8) відділ комп'ютерного забезпечення,
- 9) кадрова служба,
- 10) служба F&B.

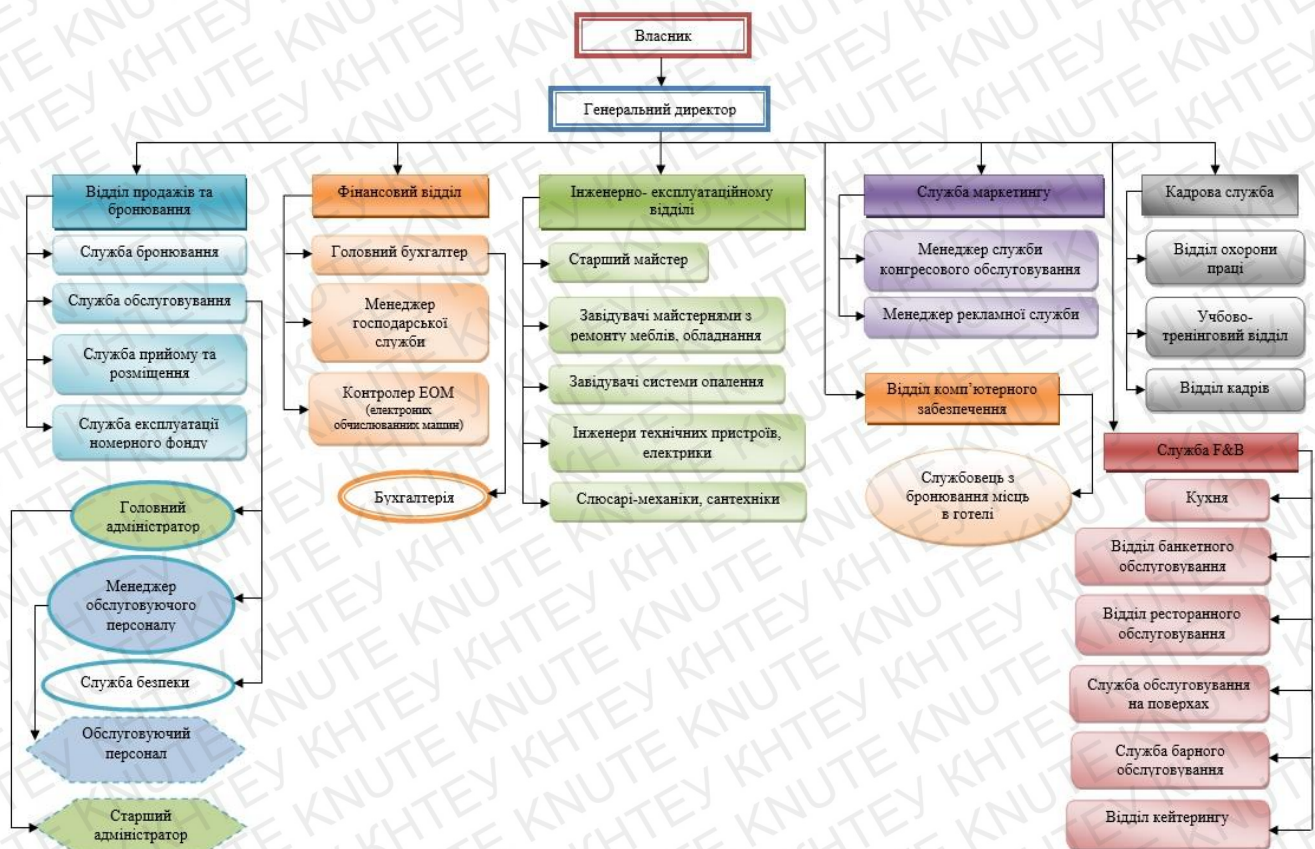


Рис. 2.5. Організаційна структура управління центрального офісу «Reikartz Hotel Group»

Оскільки національна готельна мережа «Reikartz Hotel Group» працює на ринку готельних послуг протягом 17 років, і при цьому діяльність мережі протягом всіх цих років є прибутковою, можна зробити висновок, що в досягненні високих економічних результатів доволі вагомою є заслуга керівників відділів, менеджерів та лінійних працівників готельного оператора, які реалізують діяльність готелів згідно міжнародних стандартів, а також підтримують розвиток готелів в різних містах України та за кордоном, стимулюють працювати більш ефективніше та результативніше.

2.2. Аналіз використання корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельним оператором «Reikartz Hotel Group»

В сучасних умовах конкурентоспроможних готельних підприємств важливе місце у процесах створення та розподілу готельної послуги займають маркетингові

заходи. Лише саме створення послуг само по собі не дозволяє досягти поставлених цілей мережі. Ці послуги необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає вибір правильного просування (рекламна діяльність) та вибір каналів збуту для реалізації готельної послуги (рис. 2.6.).

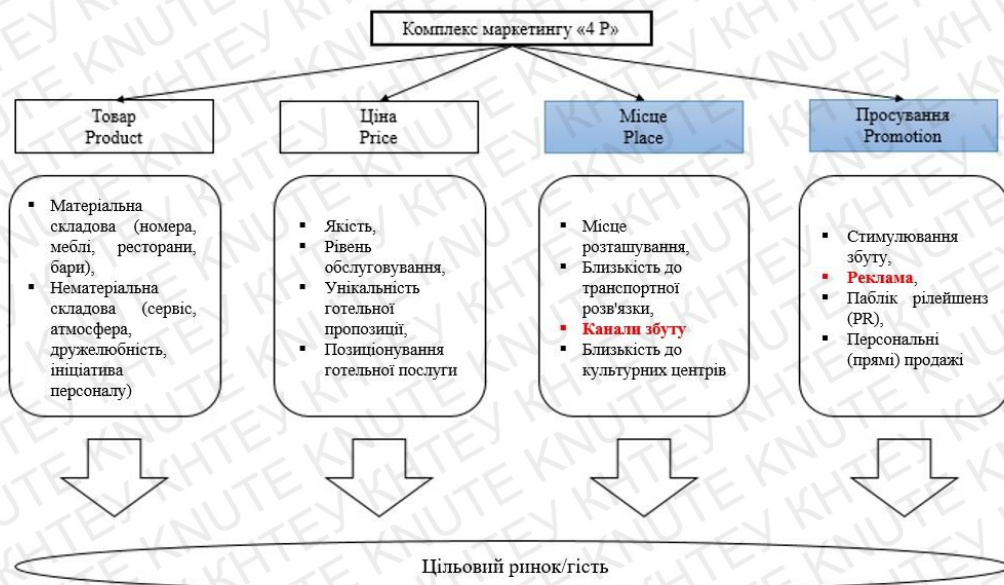


Рис. 2.6. Комплекс маркетингу «4Р» для готельних підприємств

Досліджуючи процес просування готельної послуги підприємствами України на ринку, головну роль грає складання чіткої, зрозумілої та яскравої реклами, за якої споживач привернув би свою увагу та захотів придбати запропонований товар/послугу. Реклама - це оплачуваний засіб спілкування через засоби масової інформації (журнали, Інтернет, поштова кореспонденція, телебачення тощо) про продукт або послугу, що представляє певна організація.

На сьогоднішній день всі готельні мережі обов'язково займаються рекламною діяльністю та інформуванням потенційних та постійних гостей готелю про свої послуги.

В ХХІ столітті просування готельних послуг здійснюється, в першу чергу, через мережу Інтернет, з використанням різних напрямлень у Інтернет-маркетингу (так званий Digital-marketing). Завдання, які поставлені перед Інтернет-маркетингом у готельній сфері «Reikartz Hotel Group» представлені на рис. 2.7.

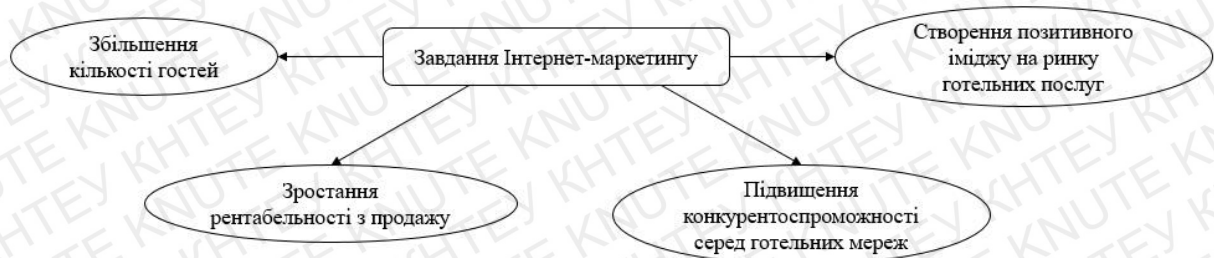


Рис. 2.7. Завдання Інтернет-маркетингу для готельних підприємств

Згідно даних Global No.1 Business Data Platform (рис. 2.8.) можна стверджувати, що популярність соціальних платформ з кожним роком збільшується тому, що триває період введення та розвитку як інноваційних, так і автоматизованих технологій [2].



Рис. 2.8. Статистичні дані щодо кількості користувачів соціальними мережами у світі в період з 2010 до 2020 роки

Джерело: дані з офіційного сайту «Global No.1 Business Data Platform»

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що наразі велика кількість людей «не випускає з рук» власні мобільні пристрої, оскільки мають гарну можливість одночасно, швидко та зручно розглянути всі потенційні пропозиції, забронювати найбільш підходящу та купити її онлайн, не будучи присутнім у певному закладі.

Статистичні дані від Global No.1 Business Data Platform стверджують, що лідируючі позиції в даний час серед соціальних мереж у світі займає Facebook, який нараховує близько 2,5 мільярда активних користувачів в місяць. Друге місце займає

YouTube – платформа для розміщення візуального контенту, а саме відеоролики, яким користуються 2 мільйони людей. Говорячи про додаток, який призначений для обміну фотографіями, а саме додаток Instagram – займає 6 позицію у списку і нараховує 1 мільярд активних користувачів (рис. 2.9.) [39].

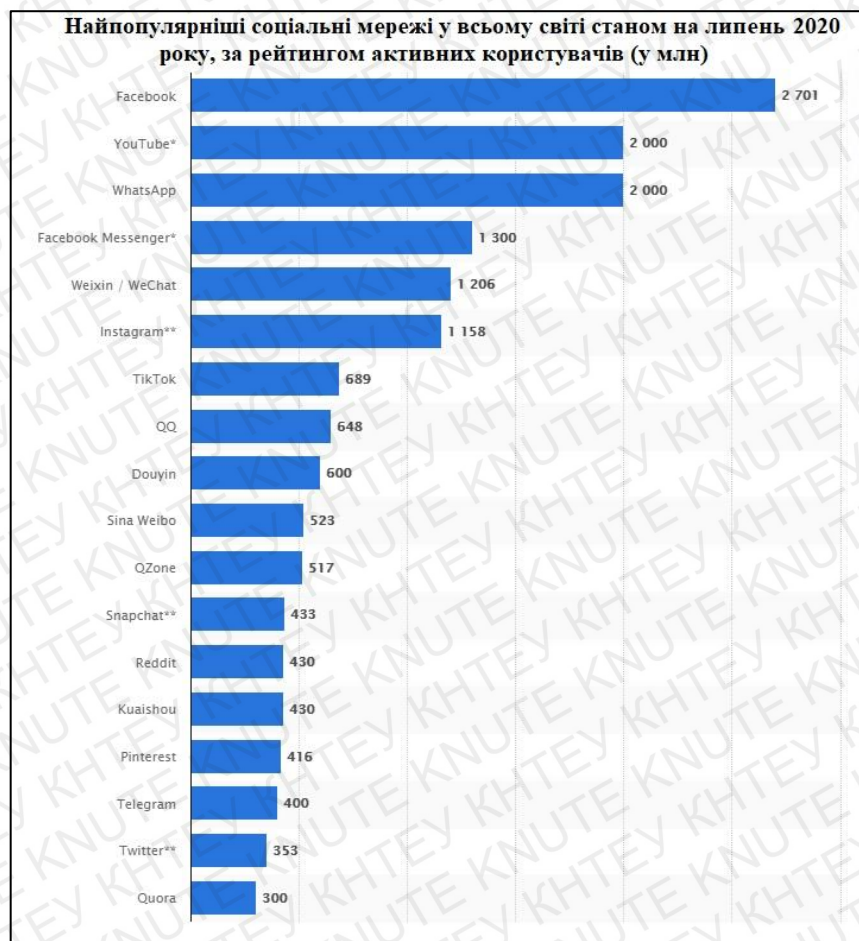


Рис. 2.9. Найпопулярніші соціальні мережі у світі у 2020 році

Джерело: офіційний сайт Global No.1 Business Data Platform – [statista.com](https://www.statista.com)

За даними Держкомстату, кількість користувачів Інтернету в Україні становить 25,7 млн осіб [21].

Національна готельна мережа «Reikartz Hotel Group» відслідковує маркетингові зміни на ринку послуг і намагається слідувати їм. Так, ми можемо спостерігати у таблиці 2.2., що серед інструментів Інтернет-маркетингу (рис. 2.10.), які використовує готельна мережа «Reikartz Hotel Group» для просування готельних підприємств, присутні наступні напрямки (Додаток Б):

Таблиця 2.2.

**Інструменти Інтернет-маркетингу, які використовує національна готельна мережа
«Reikartz Hotel Group» для просування готельних підприємств**

Інструмент	Джерела
Соціальний медіа маркетинг (SMM)	- Наявність офіційного сайту, - Наявність профілю в Instagram, Facebook
Таргетована реклама	Реклама в Instagram та Facebook
Блог	- Наявність власного блогу з 2019 року [5] - Наявність Telegram-каналу з актуальними новинами
Відеореклама	Особистий канал у YouTube [36]
Партнерські програми	Проект «Винний гід»
Інтернет-видання	- Щорічне видання Reikartz Hotel Directory, - Видання газети «Навколо України light» кожен сезон
Email-маркетинг	Розсилка листів від готельної мережі на пошту постійного та потенційного гостя (лише за його згодою)

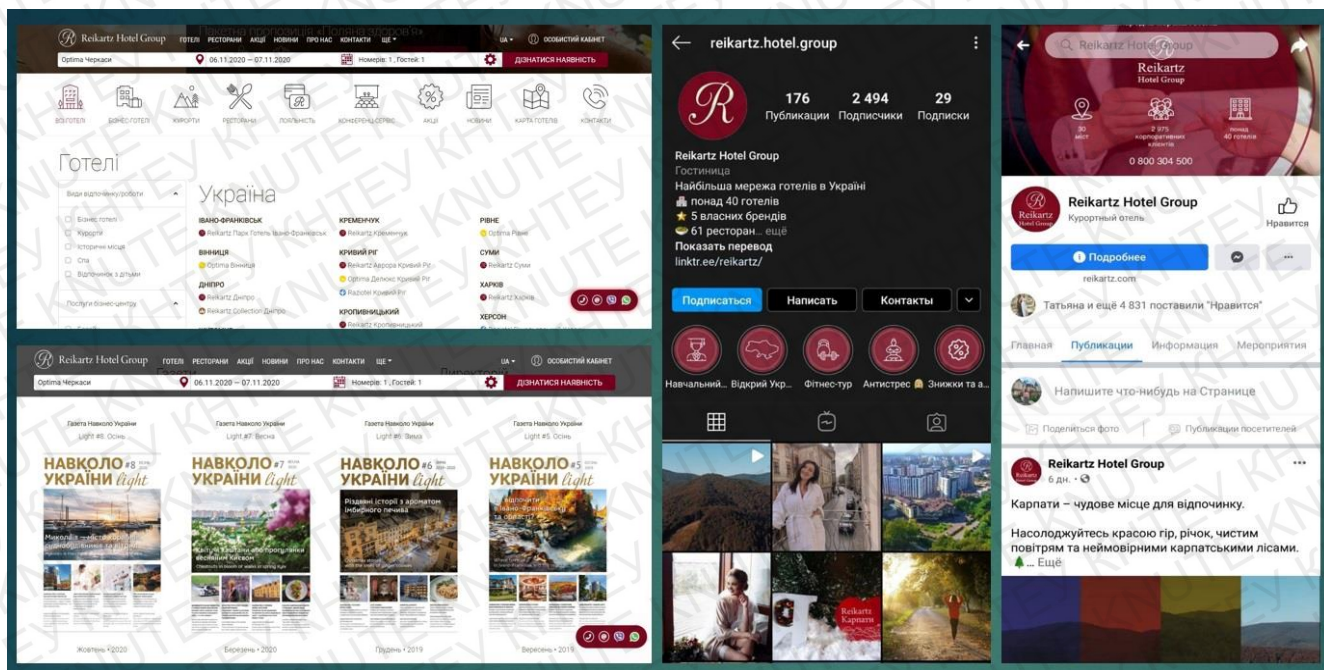


Рис. 2.10. Інструменти Інтернет-маркетингу готельних підприємств «Reikartz Hotel Group» у соціальних мережах

Аналізуючи інструменти Інтернет-маркетингу для просування закладів харчування, які знаходяться під брендом «Reikartz Hotel Group», то варто виділити такі:

- 1) Ведення соціальних мереж у Facebook та Instagram,

2) Таргетована реклама у Facebook та Instagram.

Про це свідчить щомісячна зведена звітність (рис. 2.11. та рис. 2.12.), яку збирає відділ Food and Beverage (F&B) в центральному офісі «Reikartz Hotel Group». На жаль, це всі інструменти, які використовує готельний оператор у мережі Інтернет. Натомість застосовуються традиційні методи просування послуг з харчування, наприклад:

- проведення різноманітних заходів (концерти, вечірки, квізи та стенд-апи),
- фото та відео для промоакцій,
- друкована продукція,
- локальні промо заходи.

Зведений звіт маркетингових витрат за вересень 2020 року							
	Ведення соціальних мереж	Бюджет рекламний ФБ, Інста	Проведення заходів (концерти, квізи, вечірки, стенд-апи)	Фото, відео для промо	Печатна продукція	Кошти на акції / локальні промо заходи, алкоголь на призи	Всього
Стумари Суми					376		376
Стумари Черкаси	3500	500			440		4440
Стумари Херсон	3000	1000	1500		75		5575
Стумари Хмельницький	6000	1000					7000
Стумари Кропивницький	5000	2500	10000	2500			20000
Стумари Рівне			2250		300	350	2900
Стумари Запоріжжя		2500					2500
Живіт та Пиво (ЖаП) Чернігів	0	0	0	0	0	0	0
ЖаП Черкаси	3500	500			440		4440
ЖаП Житомир							0
ЖаП Київ		11180	25800	9500	1500	639	48619
Primavera Житомир		2842,92					2842,92
Старгород Миколаїв	6000						6000
Хмельний Патрік Миколаїв	6000	1000	25000		4448		36448
American Bar&Cafe Вінниця		5350	9899		1158		16407
Всього	33000	28372,92	74449		8737	989	157547,92
найменша сума, яка витрачалась за місяць у порівнянні з іншими підприємствами							
найбільша сума, яка витрачалась за місяць у порівнянні з іншими підприємствами							

Рис. 2.11. Звіт щодо маркетингових витрат ресторанів за вересень 2020 року

Зведений звіт маркетингових витрат за жовтень 2020 року							
	Ведення соціальних мереж	Бюджет рекламний ФБ, Інста	Проведення заходів (концерти, квізи, вечірки, стенд-апи)	Фото, відео для промо	Печатна продукція	Кошти на акції / локальні промо заходи, алкоголь на призи	Всього
Стумари Суми			2047	500	586		3133
Стумари Черкаси	3500	500					4000
Стумари Херсон					75		75
Стумари Хмельницький	6680	1000					7680
Стумари Кропивницький	5000	1900	5000				11900
Стумари Рівне		365	2050		200		2615
Стумари Запоріжжя		2000					2000
Живіт та Пиво (ЖаП) Чернігів	0	258,98					258,98
ЖаП Черкаси	2000						2000
ЖаП Житомир							0
ЖаП Київ	17400	10500	11065	1800		256	41021
Primavera Житомир		1985					1985
Старгород Миколаїв	6000						6000
Хмельний Патрік Миколаїв	6000	1000	5000		4448		16448
American Bar&Cafe Вінниця		4987	16100		2100		23187
Всього	46580	24495,98	41262	2300	7409	256	122302,98
найменша сума, яка витрачалась за місяць у порівнянні з іншими підприємствами							
найбільша сума, яка витрачалась за місяць у порівнянні з іншими підприємствами							

Рис. 2.12. Звіт щодо маркетингових витрат ресторанів за жовтень 2020 року

Також маркетингової стратегією ресторанів «Стумарі», «Живіт та Пиво», «Прімавера» та інші є моментальне отримання відгуків від клієнтів у Телеграм-канал адміністрації залу закладу харчування, як результат – працівники повинні швидко відреагувати і надати солодкий комплімент або знижку на наступне відвідування. Такий метод є гарним прикладом поєднанням традиційного маркетингу з Інтернет-маркетингом.

Отже, національна мережа «Reikartz Hotel Group» вдало використовує різноманітні методи просування власних послуг в готельно-ресторанному бізнесі.

Слід зробити висновок, що у період інноваційно-технологічного прогресу серед інструментів Інтернет-маркетингу лідируючі позиції займають ведення соціальних мереж (SMM) та застосування таргетованої реклами в Facebook та Instagram, оскільки це є основними засобами залучення нових гостей в готелі та ресторани компанії «Reikartz Hotel Group», спілкування з ними, привернення уваги до певної події (відкриття/закриття готелю чи ресторану, додаткові знижки), поширення цікавої інформації, актуальних новин у Telegram-канал та отримання зворотного зв'язку.

2.3. Загальні тенденції готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інших готельних підприємств щодо впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу

В часи постійного зростання кількості активних користувачів мережі Інтернет збільшується необхідність застосування маркетингових засобів, що дозволяють використовувати Інтернет-джерела для налагодження комунікації із постійними та потенційними споживачами готельно-ресторанного бізнесу, підвищення їх рівня інформованості з метою просування послуг.

Зважаючи на останні тенденції поширення і розвитку інформаційних технологій в Україні, то ми чітко спостерігаємо як інформаційний потік стає центром для кожної організації. В період розвитку інноваційних технологій з'являються нові підходи в маркетингу. Наразі Інтернет-маркетинг з швидкими

темпами починає переростати, удосконалюватися у цифровий маркетинг (Digital Marketing).

З цієї причини, хочу виділити загальноприйняте поняття «digital-маркетинг», яке означає використання різноманітних форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять:

- 1) просування в блогах готельно-ресторанного напрямку і в соціальних мережах,
- 2) створення спеціальних Інтернет-сайтів,
- 3) вірусна реклама – вид реклами, що характеризується передачею рекламної інформації від користувача до користувача з ініціативи самих людей,
- 4) SEO-оптимізація – просування сайту готелю в пошукових системах,
- 5) Розміщення прес-релізів на інформаційних порталах,
- 6) Реклама у пошуковій системі Google тощо.

Аналізуючи готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інші готельні підприємства щодо впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу для них, то всі підприємства досі знаходяться на стадії впровадження автоматизованих систем, оскільки вводять поступово, надійно налагоджуючи всю систему безпеки.

Щодо тенденцій розвитку корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group», маркетинговий відділ чітко працює у напрямку «просування готельних та ресторанних послуг у соціальних мережах: власний сайт, Instagram, Facebook» та використання таргетованої реклами, а також швидке реагування на відгуки своїх споживачів готельно-ресторанних послуг, які отримують через Telegram-канал.

Варто зазначити, що Інтернет-маркетинг був також застосований з квітня 2012 року в готелі «Прем'єр Палац» (м. Київ). Керівною ланкою було затверджено встановити систему Digital Signage (рис. 2.13.), ідея якої заключається у встановленні демонстраційних екранів, дисплеїв, стендів у публічних місцях. Так було встановлено 3 цифрових лайтбоксів і 6 екранів у ліфтах. Кожного дня на екранах оновлюють інформацію про погоду, курс валют, акції в ресторанах і барах, а також транслиують іміджеву відеорекламу. Через рік було вирішено також впровадити систему «Віртуальний консьєрж-сервіс». Таким чином, використання

цифрових дисплеїв спонукає до привернення уваги нових гостей у готель та в ресторан готелю [48].



Рис. 2.13. Система Digital Signage у готелі «Прем'єр Палац» (м. Київ)

Досліджуючи готельний ринок України, було виявлено, що серед національних готельних мереж представлено декілька компаній [46], серед них:

- «Reikartz Hotel Group» (38 готелів),
- «Premier Hotels» (16 готелів),
- «Royal Hotels» (2 готелі).

Аналізуючи такий інструмент Інтернет-маркетингу як «мобільні додатки», можна зробити висновок, що дане направлення не розвивається. Так, лише «Premier Hotels» має власний додаток з рейтингом 3,4 з 5 (Додаток В), що є середнім показником у корисності серед активних користувачів мобільних пристроїв.

Варто зазначити, що мобільні додатки на сьогоднішній день – це платформи у цифровій технології, які добре поєднують рекламну діяльність та маркетингову сферу в єдине інформаційне поле готелю [10]. Натомість такі міжнародні готельні мережі рівня 5 зірок, як «Accor All», «InterContinental», «Hilton», «Accor», «Hyatt Regency» використовують даний інструмент більш повноцінно (Додаток Г).

Окрім використання мобільних додатків як інструменту Інтернет-маркетингу, варто навести приклад готельного оператора «Radisson Blu», який відзначився у 2016 році впроваджуючи конс'єрж-бота у 12 готелях Великобританії [14]. Віртуального співробітника назвали Едвардом і саме він почав працювати в режимі чату на мобільних пристроях, використовуючи не спеціальні команди, а

звичайні розмовні конструкції. Розробники визначили 153 питання, які найчастіше задають гості і навчили Едварда відповідати на кожен з них.

Гарним прикладом, де було запроваджено новий інструмент Інтернет-маркетингу на українському готельному ринку є готель «Aloft» у місті Київ, який працює під міжнародним брендом Marriott. Одним із таких цифрових інновацій є використання технології SPG Keyless. Суть цієї технології така: гості готелю реєструються в програмі SPG Keyless і по прибуттю в готель отримують текстове повідомлення з номером апартаментів. Клієнтам навіть не потрібно реєструватися в готелі, вони мають можливість одразу пройти до номеру і відкрити двері. Таким чином, мобільний телефон гостя стає електронним ключем до його номеру в готелі «Aloft» [24].

Також необхідно розглянути впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу в закладах харчування. Так, проаналізувавши digital сторону в ресторанах, які працюють під брендом «Reikartz Hotel Group», було помічено, що відділ маркетингу просуває свої заклади лише через Instagram та Facebook, створивши профілі в даних мережах та публікуючи актуальні новини та рекомендації щодо обрання блюд.

На жаль, велика кількість ресторанів, які працюють при готелях, використовують лише соціальні мережі для просування своїх послуг та привернення уваги нових споживачів. Серед таких ресторанів у місті Київ можна назвати ресторан «Теракота» та «Атмосфера» у готелі «Прем'єр Палац», «Park Kitchen» при готелі «Hilton», ресторан «Avenue» в готелі «Хрещатик», ресторан у готелі «Братислава», ресторан «Matisse» при готелі «CityHotel», ресторан «Старокиївський» в готелі «Radisson Blu» тощо.

Серед інших засобів просування ресторанів при готелю можна використовувати у своїй діяльності такі інструменти Інтернет-маркетингу (рис. 2.14.), як зазначено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Інструменти Інтернет-маркетингу, які використовують заклади харчування в Україні

Інструмент Інтернет-маркетингу	Приклади закладів харчування
Інтерактивний стіл	Ресторан «Good Wine» (ЦУМ та ТРЦ «River Mall», м. Київ) [42]
Цифрове меню	McDonalds KFC
Чат-боти для замовлення у Telegram, Viber и Facebook messenger	Mafia Євразія
QR-код для перегляду меню ресторану	СушиЯ
Робот-транспортер для доставки замовлення	McDonalds (м. Дніпро) [35]

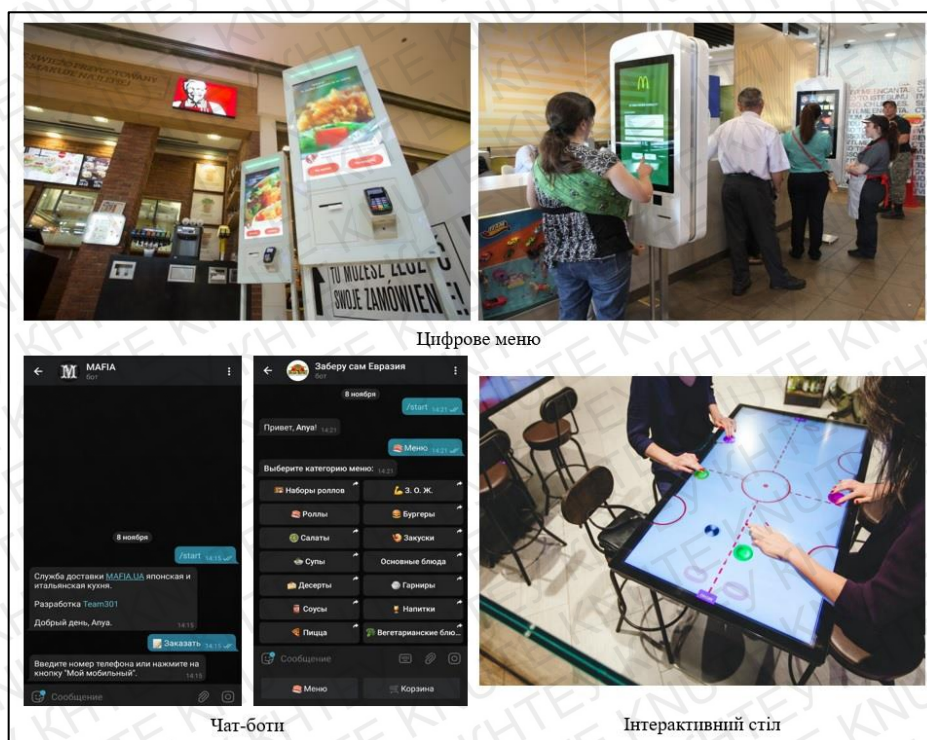


Рис. 2.14. Приклади інновацій у ресторанному бізнесу України

Запропоновані цифрові інструменти Інтернет-маркетингу удосконалили б систему обслуговування потенційних та постійних гостей готелю та споживачів у закладах харчування, оскільки ці засоби дали б можливість:

- завчасно бронювати номер у готелі чи стіл в ресторані через мобільні додатки, які найчастіше використовуються на час, який був би найбільш відповідним та зручним,
- розвантажили чергу до стійки рецепції в готелі, використовуючи цифрові дисплеї для самостійного реєстрації,

- збільшили б ефективність роботи працівників готельно-ресторанної сфери,
- використовуючи інтерактивні столи – зайняли б час очікування при обслуговуванні в готелі чи ресторані.

Підсумовуючи вищевикладене дослідження національного готельного оператора «Reikartz Hotel Group» та інших готельних підприємств щодо впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що загальна тенденція українських готельних підприємств є позитивною, оскільки дана сфера розвивається, робить нові кроки в інноваційно-технологічному прогресі на території України і не зупиняється.

За останні роки є тенденція до відкриттів нових готельно-ресторанних підприємств в Україні і на це є декілька причин, з них варто назвати:

1. збільшення попиту на якісне обслуговування,
2. підвищення кількості конкуренції,
3. збільшення кількості замовлень.

Саме тому одним із найефективніших та конкурентоспроможним способом розвитку готельно-ресторанних господарств є застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності певного підприємства. Таким чином, дана стратегія підвищить можливості підприємства та підніме на більш вищий рівень розвитку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «REIKARTZ HOTEL GROUP»

3.1. Загальні проблеми щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах на ринку України

В основі будь-яких готельних послуг лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому основу готельної послуги представляє так званий задум, тобто спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби.

Зазвичай, готельна послуга розглядається потенційним гостем дуже ретельно: від характеристики (рівня якості, комфорту, престижу, безпеки, враження) до цінової політики при продажі конкретної послуги. Тому, важливим є звернення уваги відділу маркетингу на то, як саме будуть виглядати пропоновані від готелю послуги (джерела, в яких послуга буде згадана, її опис, актуальні новини про неї тощо).

На сьогоднішній день технологічний етап розвитку суспільства призводить до розвитку нових сфер діяльності та відносин, які засновані на інформаційних технологіях. Трансформаційні зміни, які стосуються створення, поширення, аналізу та збереження інформації, стосуються практично всіх аспектів сучасного життя, у тому числі і його економічної складової.

Сьогодні для того, щоб бути конкурентними, готельні підприємства намагаються використовувати різноманітні методи просування та канали збуту власних товарів/послуг. Тим самим охоплює велику кількість різних інструментів маркетингової діяльності (маркетинг-мікс «4Р»). Таким чином, важливим є зосередження на дослідженні проблем щодо просування та реалізації готельних послуг на ринку України, і які можуть бути вирішені задля формування

перспективної та результативної маркетингової політики, а саме просування та збуту.

Не дивлячись на стрімке зростання ролі нових інноваційних технологій, все ж таки провідну роль в системі маркетингу готельного підприємства продовжує відігравати правильний вибір методу просування в Інтернет мережі – рекламування продукту і послуги. Це, в свою чергу, управління контактами із гостем, як потенційним, так і постійним. Управління контактами засновано на ідеї:

- безупинного пошуку правильного місця рекламування,
- часу,
- ситуації для активізації та привернення уваги потенційного споживача до конкретного готельного оператора.

Внаслідок чого може відбутися безпосередня взаємодія між працівником готельного підприємства та гостем.

Отже, щоб налагодити ефективну комунікацію із споживачем на певний результат, а саме збут готельних послуг, потрібно вирішити основні проблеми щодо просування та реалізації через Інтернет мережу готельної послуги на ринку гостинності, які виражаються в наступному (рис. 3.1.):

1. проблема у недосконалому вивченні Інтернет можливостей працівниками готельно-ресторанної сфери у сучасному світі,
2. відсутність бюджету для фінансування різноманітних інструментів Інтернет-маркетингу готельними підприємствами,
3. нерозуміння важливості використання інструментів Інтернет-маркетингу для подальшого успішного збільшення кількості споживачів,
4. відсутність кваліфікованих спеціалістів у маркетинговій сфері (більшість спеціалістів працюють в одній сфері просування товарів або послуг – публікування в соціальних мережах та використання таргетованої реклами),
5. відсутність знань та досвіду в реалізації інновацій,
6. відсутність контекстної реклами та SEO-оптимізації (повністю відсутній напрямок просування),
7. наявність ризику, який пов'язаний з високим рівнем невизначеності,

8. не готовність потенційних споживачів готельних послуг придбати послугу через мережу Інтернет,
9. відсутність постійного моніторингу маркетингового середовища на ринку гостинності,
10. темпи розвитку реклами від готельних операторів в Україні значно відстають від темпів розвитку рекламної діяльності за кордоном,
11. відсутність стабільних партнерів у інноваційній сфері для постачання нових технологій,
12. Відсутність зворотного зв'язку від споживачів готельних послуг (анкетування, список побажань), окрім самостійного бажання клієнта написати позитивний або негативний відгук у TripAdvisor, Revizion тощо

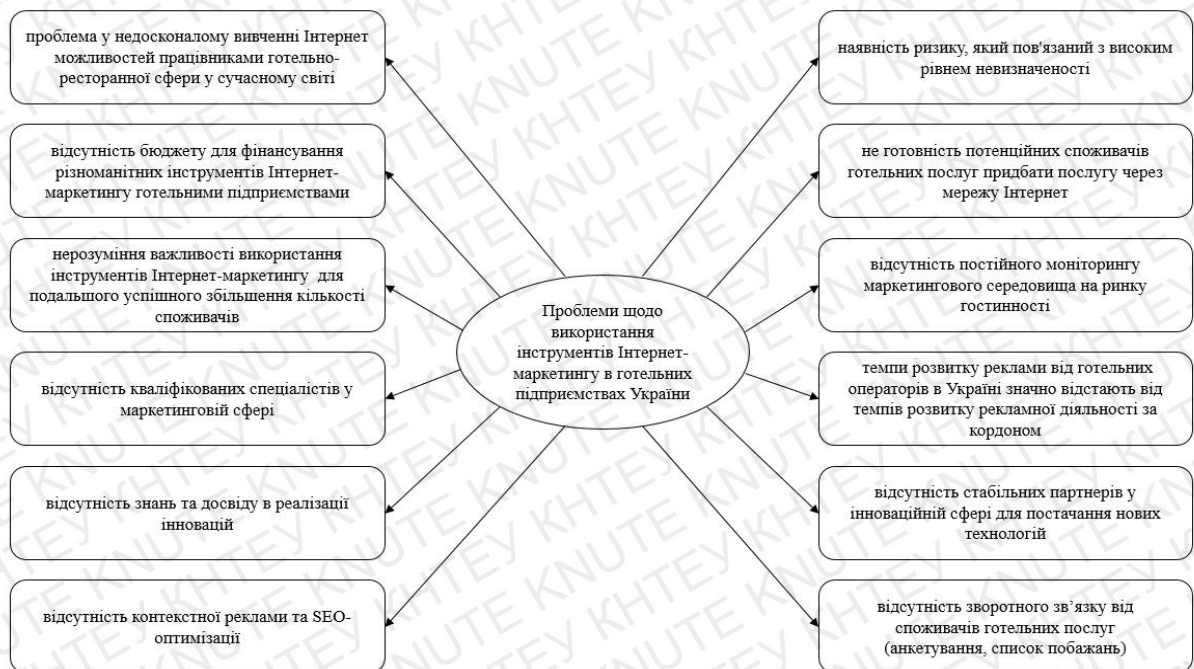


Рис. 3.1. Проблеми щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України

Вищезазначені проблеми щодо впровадження нових інструментів Інтернет-маркетингу в готельні підприємства на ринку України необхідно вирішувати комплексно, підкреслюючи зв'язок між ними, щоб споживач зміг оволодіти чіткою, достовірною та повною інформацією про підприємство або його послуги. А також щоб працівники готельної сфери отримували зворотній зв'язок у вигляді

повідомлень, відгуків, побажань не тільки з одного джерела. Тому що мета будь-якого готельного оператора задовільнити усі бажання потенційного споживача, для того щоб гість мав змогу якнайзручніше знаходити підприємство в мережі Інтернет та зв'язуватись із ним найзручнішим способом. Другою метою будь-якого готельного підприємства є вихід на міжнародний рівень та розширення та розвиток власних підприємств.

3.2. Напрями вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України

На сьогоднішній день неможливо уявити роботу готельного підприємства України без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій. На етапі впровадження туристичного продукту на ринок, підприємство повинно вивчити фактори, які будуть впливати на рішення покупки продукту.

Найбільш значною маркетинговою особливістю за останні роки стала тенденція до ефективного планування просування туристичного продукту (послуги), застосовуючи різні методи [11], такі як:

- реклама,
- персональний (особистий) продаж,
- зв'язки з громадськістю,
- стимулювання збуту,
- прямий маркетинг (рис. 2.6.).

Слід зауважити, що люди ХХІ століття почали адаптовуватись під нові умови світу, де головну роль серед засобів комунікації займають інноваційні технології (мобільні пристрої, планшети, ноутбуки) з обов'язковим підключенням до мережі Інтернет. Тому спілкування людей наживо, як з рідним так і з споживачами, співробітниками відходить на другорядний план.

В готельній сфері можливості мережі Інтернет стали доступними для всіх учасників ринку гостинності. Переїнявши знання колег з інших країн, деякі провідні українські готельні оператори почали активну діяльність у соціальних

мережах, серед них: Facebook, Instagram, власні сайти готелів, Telegram-канали, групи у Viber. У наші дні, працівники українських готельних підприємств не уявляють свою діяльність без використання комп'ютерного пристрою:

- проведення процесу бронювання та зв'язок з потенційним гостем готелю може відбуватися онлайн (не виключаючи особистого продажу),
- перегляд наявних номерів потенційним гостем через офіційний сайт готелю, просування готельних послуг за допомогою Інтернет-маркетингу,
- розсилка листів електронною поштою гостям про актуальні новини або знижки, що в свою чергу також значно економить час як працівника готельної сфери, так і потенційного споживача, тощо.

На сьогоднішній день, крім стандартного використання сайту готельного оператора, порталів про готельну діяльність в Україні, через Інтернет працівники індустрії гостинності мають можливість ефективно просувати та реалізовувати готельні продукти і послуги, витративши при цьому якнайменше бюджету готельного підприємства.

Отже, новими напрямками вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України є застосування нових інструментів та методів просування та реалізації готельних продуктів або послуг шляхом використання мережі Інтернет. Серед запропонованих методів можуть бути такі (рис. 3.2.):

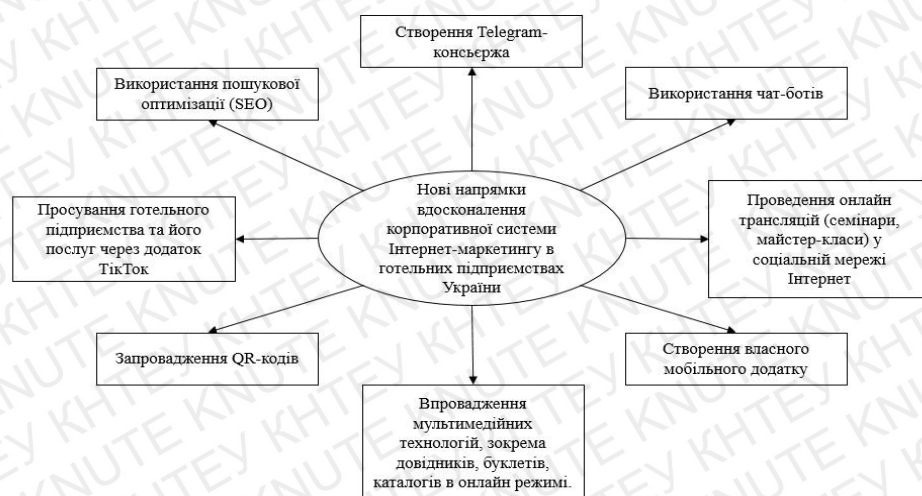


Рис. 3.2. Нові напрямки вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України

- 1) створення Telegram-консьєржа – онлайн-допомога в орієнтуванні в новому місті для гостя, яка доступна 24/7. Такий консьєрж зможе допомогти у виборі музею, ресторану або кафе або підкаже які події відбудуться в конкретному місті в найближчий час.
- 2) Використання чат-ботів - швидка автоматична відповідь на будь-яке питання потенційного або постійного гостя готелю у соціальній мережі.
- 3) Проведення онлайн трансляцій у соціальній мережі Інтернет – співробітники готельного підприємства мають змогу заплановано вийти на онлайн зв'язок зі споживачами послуг, де в ході розмови споживачі можуть задавати різноманітні запитання, прослухати міні-семінар, пройти майстер-клас або послухати про актуальні новини та пропозиції від готельної мережі.
- 4) Створення власного мобільного додатку - більш зручно для аудиторії, яка «не випускає» мобільний пристрій з рук задля перегляду номерів готелю, бронювання або замовлення додаткових послуг при заселенні в готель.
- 5) Впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів в онлайн режимі – це сучасні методи оприлюднення певної інформації про готельну діяльність певного підприємства, наприклад, фото-огляд номерів в новому готелі, звіти про відкриття нових ресторанів, які знаходяться під брендом готелю, новини про відкриті вакансії тощо.
- 6) Запровадження QR-кодів – вручення гостю певного коду, в якому можна зашифрувати будь-яку інформацію: історія готелю (ресторану), походження, меню ресторану, інформацію про страви: склад і походження інгредієнтів, етапи і способи обробки, калорійність, інформація про час роботи, контакти, посилання на групи у соціальних мережах (Viber, Telegram, Facebook тощо).
- 7) Просування готельного підприємства та його послуг через додаток ТікТок [27] – платформа, де можна візуально поділитись інформацією про готель з віртуальними гостями, наприклад, показати цікаві послуги, які пропонує готельне підприємство, фірмові страви в ресторані, дизайн номерів, екстер'єр та інше.

- 8) Використання пошукової оптимізації (SEO) – підбір та коригування певних фраз, які пов'язані з конкретним готельним підприємством для того, щоб видати моментальний результат у пошуковій системі за запитом користувачів та підняти позиції сайту в результатах пошуку [13].

Завдяки запропонованим новим напрямкам вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України, можна узагальнити, що в сучасному світі індустрія гостинності потребує використання модернізованих підходів до обслуговування потенційних та постійних гостей у закладах надання тимчасового розміщення. З цієї причини, хоча виділити загальноприйняте поняття «digital-маркетинг», яке означає використання різноманітних форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять [45]:

- 1) просування у блогах готельного підприємства (Додаток Б),
- 2) відеомаркетинг - YouTube-канали лідерів думок, популярних блогерів, Facebook Videos тощо (рис. 3.3.),
- 3) телевізійний маркетинг, радіомаркетинг
- 4) вірусна реклама - вид реклами, що характеризується передачею рекламної інформації від користувача до користувача з ініціативи самих людей,
- 5) інтерактивні площадки (дисплеї в громадських місцях) – певний аналог візуальній банерній рекламі,
- 6) реклама у додатках та іграх,
- 7) SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг, який дозволяє за короткий час отримати велику кількість нових «відвідувачів» у соціальній мережі підприємства,
- 8) SMO (англ. social media optimization) – просування товару або послуги за допомогою оптимізації для соціальних мереж,
- 9) SEO (англ. search engines optimization) – просування за допомогою контенту та його оптимізації під пошукові системи.

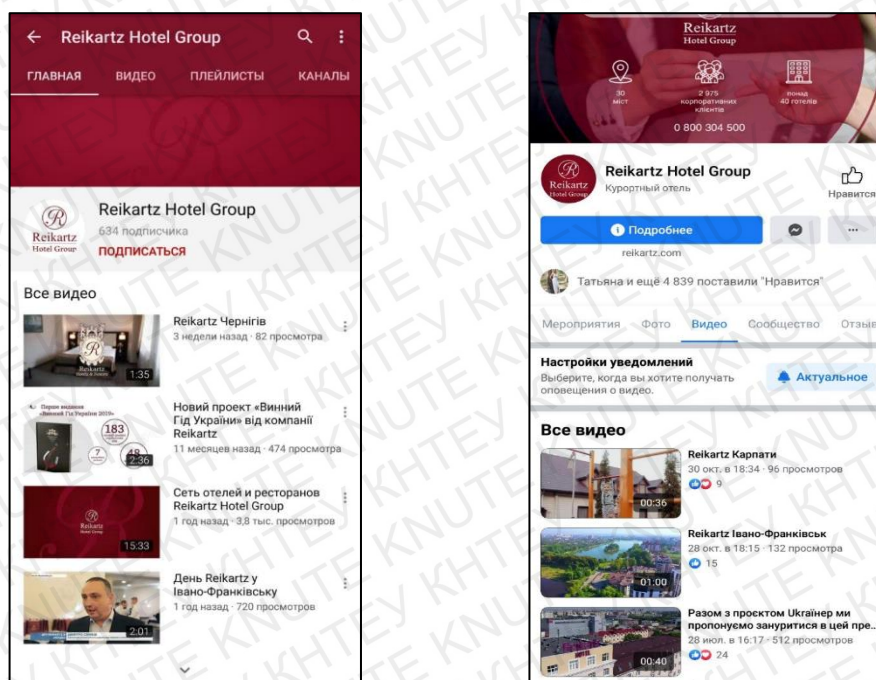


Рис. 3.3. Приклади використання відеомаркетингу готельним оператором «Reikartz Hotel Group» на YouTube-каналі та у Facebook Videos

Враховуючи запропоновані нові напрями вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України, зазначу, що можливості Інтернет мережі глобальні та безмежні. Це, в свою чергу, є великою перевагою в ефективному просуванні та успішній реалізації (збуту) готельних послуг. Мережа Інтернет дозволяє готельним підприємствам України долучитись до сучасних європейських технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

3.3. Вирішення проблем корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

У ХХІ столітті в умовах становлення ринкових відносин в Україні спостерігається різке ускладнення реалізації товарів та послуг і загострення конкурентоспроможності між підприємствами, які привели до того, що в даний час маркетингові комунікації стали фактором конкурентної боротьби. З цієї причини, маркетингові комунікації виявилися практично єдиним сильним інструментом

впливу на ринок гостинності. Вони як складова маркетингу все більшою мірою виконують функцію управління попитом споживачів [51].

А тому сьогодні важливим завданням для готельного підприємства «Reikartz Hotel Group» є вдосконалення, покращення та всебічний розвиток національної готельної мережі, в тому числі розробка, слідування тенденціям та введення нових методів, засобів та інструментів у сфері просування та реалізації власних продуктів і послуг через Інтернет мережу.

На сучасному етапі все населення прагне науково-технічного прогресу у всьому світі, таким чином, спеціалісти будь-яких напрямків господарювання удосконалюють наше життя шляхом розробки нових гаджетів, технічних розробок – все те, що може стати нам в нагоді, може полегшити у виконанні рутинних завдань і, взагалі, полегшити життя населення в цілому.

Досліджуючи корпоративну систему Інтернет-маркетингу компанії «Reikartz Hotel Group», було визначено, що слід притримуватись стратегії, яка б було орієнтована на стимулювання бажання людей придбати запропонований продукт/послугу через можливості технологічних розробок, тому що більшість населення – це люди, які «не випускають з рук» мобільні пристрої (рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Нові напрями використання корпоративної системи Інтернет-маркетингу для готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

В ході дослідження було проведено опитування на тему «Ефективні способи сприйняття інформації в сфері гостинності». Опитування було розіслано шляхом email та Telegram, а також опубліковано на сторінці Facebook. Участь взяло 76 людини, віком від 18 років. З цього виходить, що люди, які проходили дане опитування були обрані навмання. Отже, було запропоновано 3 питання (рис. 3.5.):

- 1) скільки Вам років?
- 2) Чи користувались Ви коли-небудь послугами тимчасового розміщення в готелях?
- 3) В якій формі Вам краще отримувати інформацію про актуальні новини, знижки, персональні пропозиції від готелю?

Рис. 3.5. Опитування на тему «Ефективні способи сприйняття інформації в сфері гостинності»

Серед 76 людей виявилось (рис. 3.6.):

- ✓ 40 учасників віком від 18 до 35 років, частка яких склала 52,6%,
- ✓ 20 учасників віком від 36 до 50 років, частка яких становила 26,3% ,
- ✓ 16 людини віком від 51 та старше років, частка яких склала 21,1%.

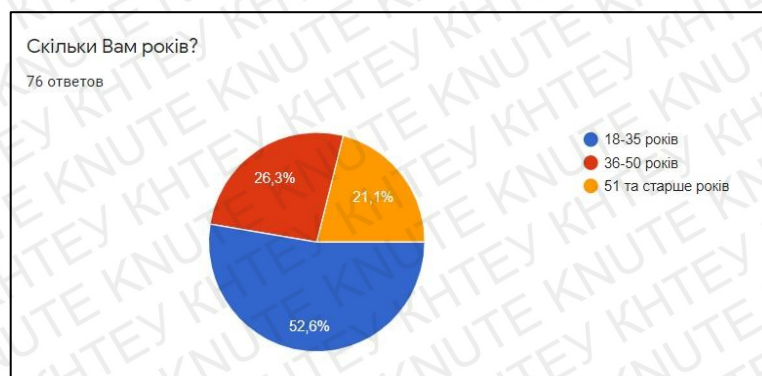


Рис. 3.6. Результати на питання «Скільки Вам років?» на опитування «Ефективні способи сприйняття інформації в сфері гостинності»

Наступним питанням було: «Чи користувались Ви коли-небудь послугами тимчасового розміщення в готелях?». Досвід людей розділився у відповідності:

- ✓ «так» - 66 людей (86,8%),
- ✓ «ні» - 10 людей (13,2%) (рис. 3.7.).



Рис. 3.7. Результати на питання «Чи користувались Ви коли-небудь послугами тимчасового розміщення в готелях?» на опитування «Ефективні способи сприйняття інформації в сфері гостинності»

Отримані результати свідчать про те, що 10 людей, котрі відповіли «ні», не користувались послугами тимчасового розміщення в готелі», а отже, ймовірно, або зовсім ще не мали нагоди, щоб забронювати готель, або бронювали інші види тимчасового розміщення, наприклад: хостели, апартаменти, квартири.

Останнім поставленим питанням було: «В якій формі Вам краще отримувати інформацію про актуальні новини, знижки, персональні пропозиції від готелю?» з варіантами відповідей, де я отримала наступні відповіді (рис. 3.8.):

- ✓ через дзвінок від працівників готелю – 1 людина (1,3%),
- ✓ через спілкування у месенджерах через чат-бота (Facebook, Telegram, Viber) – 41 людина (53,9%),
- ✓ через телебачення, радіо – 3 людини (3,9%),
- ✓ отримання буклету від готельного підприємства – 11 людей (14,5%),
- ✓ через email (який Ви залишаєте на ресепшені готелю) – 20 людей (26,3%).



Рис. 3.8. Результати на питання «В якій формі Вам краще отримувати інформацію про актуальні новини, знижки, персональні пропозиції від готелю?» на опитування «Ефективні способи сприйняття інформації в сфері гостинності»

Проведене опитування свідчить про те, що розіславши та виклавши публікацію у соціальній мережі Інтернет, основними учасниками стала молодь у віці 18-35 років, яка мала досвід бронювання та проживання в закладах тимчасового розміщення, а саме в готелях та зацікавлена в отриманні актуальної інформації (пропозицій, знижок, акцій, новин) від готельних підприємств через чат-бота у різних месенджерах, таких як: Telegram, Facebook, Viber.

Таким чином, можна стверджувати, що найкращим та найефективнішим шляхом вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group» буде такий лідируючий метод як чат-бот в Telegram/Facebook/Viber, яких у національній мережі не має і вони цим не користуються [1]. Це є недоліком даного готельного підприємства. Таким чином, працівникам відділу маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group» потрібно звернути увагу на даний недолік і навіть при можливості розробити рекомендовану програму «чат-бот» в декількох соціальних додатках, так як це буде комплексно, ефективно, інформативно та результативно для гостей різного рівня як обслуговування, так і вікових категорій.

У результаті цього, даний недолік спонукав до розроблення прикладу онлайн чат-бота для національної готельної мережі «Reikartz Hotel Group».

Чат-бот – це комп'ютерна програма, яка імітує реальну розмову з користувачем. Чат-боти дозволяють спілкуватися за допомогою текстових або аудіо повідомлень на сайтах або мобільних додатках. По суті, це спілкування з автоматизованою машиною-роботом, який заздалегідь знає відповіді на будь-які поставленні людиною питання. На разі завдяки постійній взаємодії чат-бота з людиною, вони почали адаптуватись до наслідування реальним розмовам і реагують на усні або письмові запити [53].

Цікавий факт: згідно дослідження «State of Chatbots 2019 року» [7] опублікували, що чат-боти мають ряд переваг, які можна побачити на рисунку 3.9.

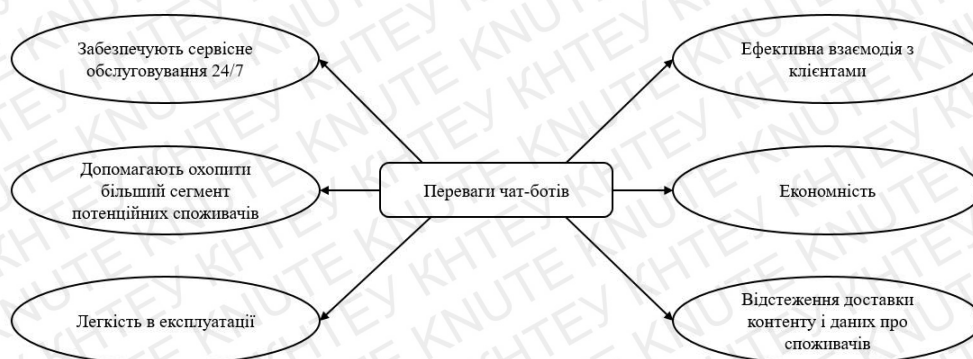


Рис. 3.9. Переваги чат-ботів

У результаті дослідження сутності та переваг чат-бота і відсутність такої комп'ютерної програми у готельного оператора «Reikartz Hotel Group», буде доречним розробити приклад онлайн чат-ботів для даного підприємства як в Telegram, так і у Facebook.

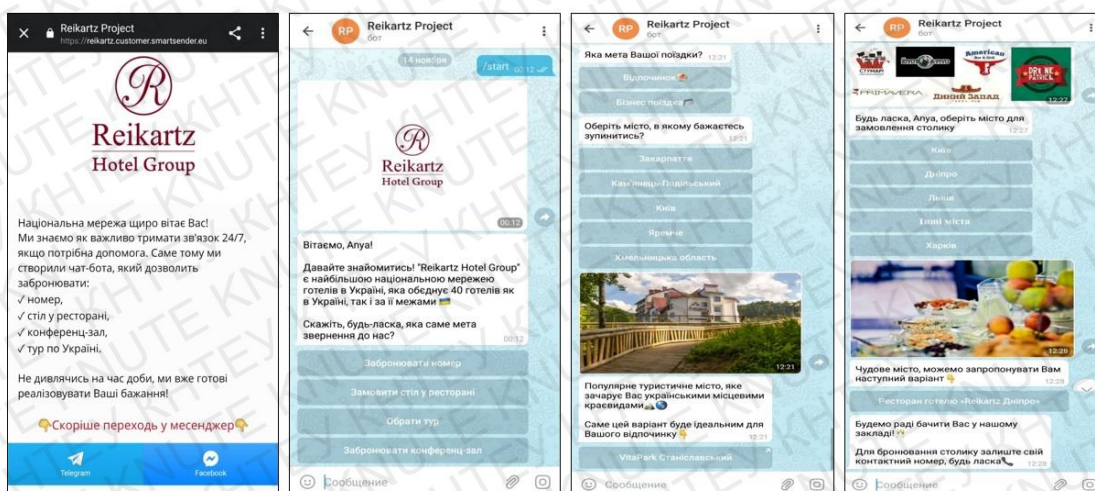


Рис. 3.10. Чат-бот в Telegram для національного готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

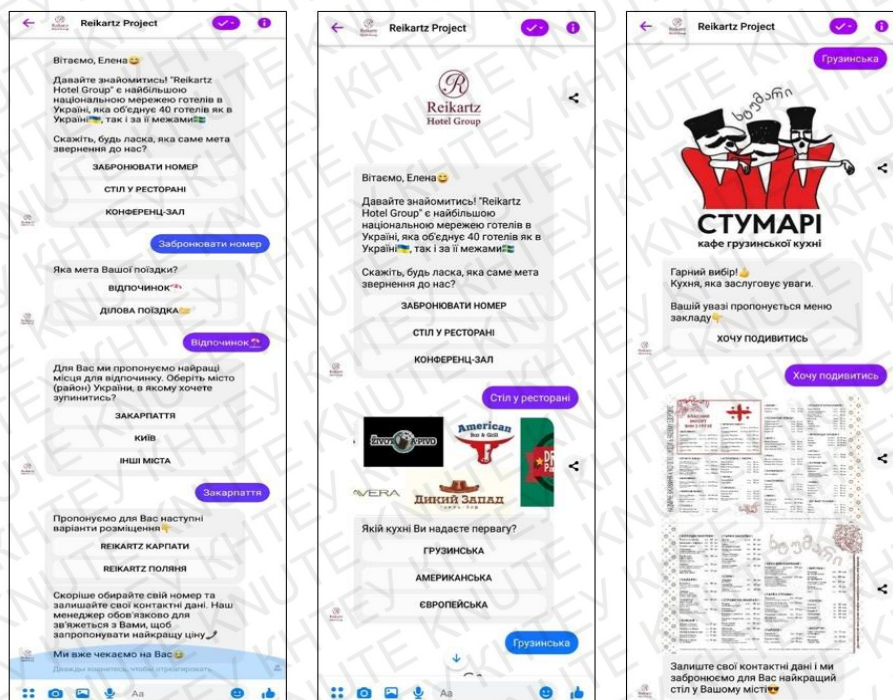


Рис. 3.11. Чат-бот у Facebook Messenger для національного готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Однозначно, даний приклад використання чат-ботів дасть можливість кожному потенційному клієнту максимально розкритися, при умові, що коли клієнт отримує бажане швидко, не зволікаючи часу. Яскравим прикладом є графічне зображення рис. 3.12, на якому проаналізовані дані із звіту «State of Chatbots 2019» щодо швидкості отримання інформації з кожного каналу просування та реалізації продукту [7].

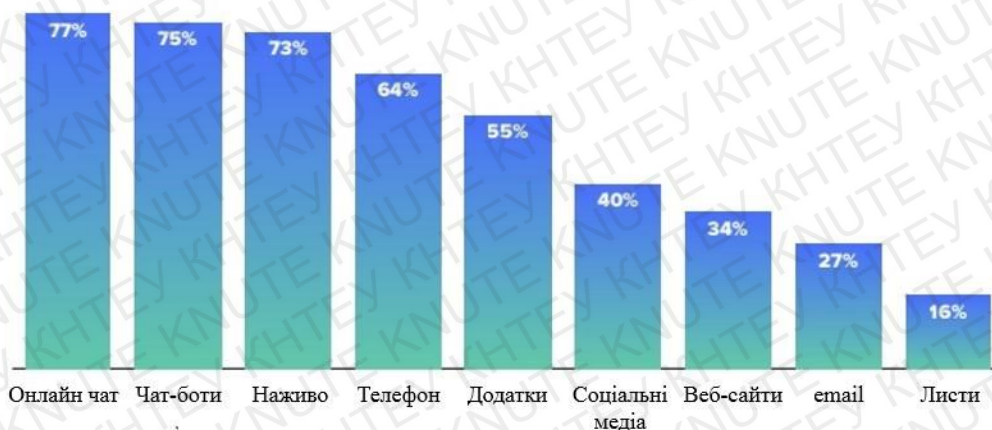


Рис. 3.12. Швидкість отримання інформації з кожного каналу просування та реалізації продукту

Реалізація нових напрямків удосконалення діяльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group» дасть змогу підвищити якість готельних продуктів та послуг, зекономить час як потенційного гостя, так і працівника мережі.

На основі дослідження економічного показника діяльності готельного оператора в 2017-2019 роки, можемо позначити додаткові фінансові витрати на 2021 рік готельним оператором «Reikartz Hotel Group», якщо обирати варіанти просування власних продуктів та послуг через Інтернет-маркетинг (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Прогноз діяльності готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Джерело просування	Період створення	Витрати, грн
Чат-бот у Facebook	тиждень	5 600
Чат-бот у Telegram	тиждень	4 000
SEO-оптимізація	1-2 місяці	• 2500 грн /міс – ТОП-10 • 8000 грн/6-12 міс – ТОП -5 • 9000 грн/6-12 міс – ТОП-3
Проведення онлайн-трансляцій у соціальній мережі	1 день	безкоштовно
Створення власного мобільного додатку	2 місяці	50 000
Використання інтерактивних площадок	2 дні	72 000 2 500 – щомісячна абонплата

Варто зауважити, що обираючи такий інструмент Інтернет-маркетингу як чат-бот, потрібно звернути увагу на те, що є 2 шляхи підключення даної системи до діяльності готельного підприємства:

- 1) наймання на роботу кваліфікованого спеціаліста-програміста, який може створити чат-бота для компанії та постійно удосконалювати сервіс (середня заробітна плата становить 10 000-12 000 грн.)
- 2) використання послуг спеціаліста зі створення чат-ботів разово (вартість 1000-1500 грн.)

Здійснений аналіз щодо вирішення проблем корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group» дав змогу дійти висновку, що потенційний гість розглядає готельний продукт як ефективний засіб конкурентоспроможності, при умові використання маркетингових інструментів

для успішного просування послуг в мережі Інтернет. На сьогоднішній день все населення прагне до технологічного прогресу в Україні, а тому якнайшвидше хоче перевести всі системи в автоматизований вид. Такі трансформаційні зміни призводять до створення нових інформаційних джерел, нових технологій. Таким чином формується конкурентна боротьба за створення і введення найперспективніших засобів, методів та інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема в готельній індустрії. І не дивлячись на стрімке зростання ролі нових інноваційних технологій, все ж таки провідну роль в системі маркетингу готельного підприємства продовжує відігравати правильний вибір інструменту Інтернет-маркетингу – рекламування продукту і послуги.

В Україні існують деякі проблеми щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу, серед них: проблема у недосконалому вивченні Інтернет можливостей працівниками сфери гостинності, нерозуміння важливості використання інструментів Інтернет-маркетингу, наявність почуття ризику, а саме те, що потенційні клієнти можуть бути не готовими до придбання послуги через Інтернет мережу. Існуючі проблеми вирішуються дуже повільно або готельні підприємства продовжують працювати за традиційними схемами, при цьому не використовуючи нових інструментів маркетингу на ринку України: SEO-оптимізація, створення мобільних додатків для готелів рівня 4 зірки, використання інтерактивних дисплеїв при реєстрації гостя тощо. Саме відсутність таких інноваційних впроваджень призупиняють процес розвитку сфери гостинності.

Отже, було запропоновано нові інструменти Інтернет-маркетингу для готельних підприємств України – це: створення Telegram-консьєржа, використання чат-бота у найпопулярніших додатках, створення власного мобільного додатку для готелів рівня 4 зірки, запровадження QR-кодів, використання SEO-оптимізації тощо. Таким чином, просування готельних продуктів та послуг різними методами знайде свого гостя. Найбільшою метою для суб'єктів готельної сфери повинна стати вивчення можливостей мережі Інтернет, так як сучасне покоління майже не випускає з рук мобільні гаджети і всі процеси пов'язані з купівлею певного продукту (послуги) проводять через мобільні телефони, персональні комп'ютери,

планшети, тобто все обирається, бронюється, купується лише одним дотиком до екрану мобільного гаджету.

Підсумовуючи всі проблеми та напрямки вдосконалення, варто зауважити, що в ХХІ столітті люди відносяться до всього більш просто та стверджувально. А тому, пропонуючи різноманітні напрямки вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу для готельного оператора «Reikartz Hotel Group», був запропонований такий інноваційний інструмент як використання чат-ботів в соціальних мережах, наприклад, Telegram, Facebook.

Нами було обрано два сучасних джерела, які використовують люди різних вікових категорій – це Telegram та Facebook. Тому було розроблено та створено чат-ботів для готельного оператора «Reikartz Hotel Group», де були реалізовані спеціальні автоматичні відповіді на можливі поставлені питання користувачів (потенційних клієнтів). Отже, отримані результати свідчать про те, що відділу маркетингу мережі готельних підприємств «Reikartz Hotel Group» варто прислухатись до рекомендацій щодо використання даного методу просування готельного продукту, при цьому найнявши спеціаліста або створивши самостійно.

ВИСНОВКИ

Сьогодні в умовах постійної появи та розвитку нових готельних підприємств, а значить і посилення конкуренції на ринку гостинності, організаціям потрібно навчитися враховувати не лише власні інтереси, зокрема маркетингові, фінансові, економічні, але і інтереси потенційного гостя, партнерів та постачальників (виробників готельних продуктів та послуг), аби утримати їх та зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої стратегії, правильно підібраних маркетингових заходів, в тому числі просування продуктів або послуг, використовуючи всі сучасні напрацювання.

В роботі було розглянуто основні теоретичні основи формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній сфері, досліджено інструменти Інтернет-маркетингу, які використовує готельний оператор «Reikartz Hotel Group» та інші готельні підприємства України, проаналізовані загальні проблеми маркетингової діяльності готельних підприємств, а також рекомендовані нові напрями вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу для готельних підприємств України, а також для національної готельної мережі «Reikartz Hotel Group».

В результаті проведеного дослідження чітко визначено поняття «Інтернет-маркетингу» та причини його використання в сучасних умовах. Було проаналізовано основні інструменти, які варто використовувати при процесі просування готельного продукту та послуги. Корпоративна система Інтернет-маркетингу є одним із найважливіших маркетингових комплексів, що застосовуються готельними підприємствами України для здійснення певного впливу на тих, від кого залежить подальша реалізація послуги. Традиційними інструментами Інтернет-маркетингу є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадкістю, персональний (особистий) продаж та прямий маркетинг.

В ході аналізу було виявлено, що іноземні та вітчизняні вчені класифікують по різному форми та види інструментів Інтернет-маркетингу, але найпопулярнішими і які використовуються найчастіше сучасними підприємствами

є такі як: SEO-оптимізація, лідогенерація, таргетована реклама у соціальних мережах, SMM-просування, вірусний маркетинг (WOW) та контент-маркетинг. Щодо вивчення готельного бізнесу, то було з'ясовано, що підприємства даної сфери обирають наступні інструменти Інтернет-маркетингу – це оформлення та публікація постів у соціальних мережах, лідогенерація, бронювання номерів через власний сайт готелю або через додаткові мобільні додатки (Booking.com, Hotels.com, Trivago). Даний результат говорить про те, що спеціалісти відділу маркетингу мають ряд проблем або причин не використовувати інші шляхи вдосконалення та розвитку готельних послуг.

Наступним етапом після теоретичних основ було дослідження національної готельної мережі «Reikartz Hotel Group», де мною було охарактеризовано основні напрямки діяльності підприємства: надання послуг з тимчасового розміщення, послуг з харчування, послуг з конференц-сервісу та туристично-екскурсійних послуг. В свою чергу, готельний оператор «Reikartz Hotel Group» працює на компанію Reikartz Hotel Management та об'єднує 5 готельних брендів: Reikartz Hotels&Resorts, Reikartz Collection Hotel, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel. Дані готелі працюють на європейському рівні 3 і 4 зірок. Важливим є й те, що заклади з надання харчування також працюють під брендом «Reikartz Hotel Group» і включають наступні ресторани – це «Стумарі», «Живіт та Пиво», «Дикий Запад», «American Bar&Grill», «Primavera», «Хмільний Патрик». Національна готельна мережа працює з 2008 року, хоча історія будівництва першого готелю почалась з 2003 року.

Безумовно, було проаналізовано використання корпоративної системи Інтернет-маркетингу готельним оператором «Reikartz Hotel Group» і були виділені основні інструменти Інтернет-маркетингу, які використовує мережа при просуванні власних послуг, серед них: використання соціального медіа маркетингу (SMM) та таргетованої реклами у Facebook, Instagram, ведення власного блогу «Reikartz Blog», використання відеомаркетингу на YouTube-каналі, випуск Інтернет-видань та розсилка email. Слід підсумувати, що свої можливості готельний оператор використовує на хорошому рівні, але задля звернення уваги

більшої кількості потенційних гостей, мережа може використовувати й інші вищезазначені інструменти Інтернет-маркетингу для подальшого розвитку та розширення власної аудиторії. Говорячи про тенденції готельного оператора «Reikartz Hotel Group», був зроблений висновок, що мережі є куди надалі розвиватись, оскільки маркетингова сфера робить нові кроки в інноваційно-технологічному прогресі. Гарним прикладом використання Інтернет-маркетингу є український готель «Прем'єр Палац», який почав використовувати у своїй діяльності цифрові екрани, готель «Radisson Blu» у Великобританії, де з 2016 року працює віртуальний консьєрж-бот.

Аналіз здійснений у третьому розділі, описує загальні проблеми щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах України серед них: відсутність кваліфікованих спеціалістів у маркетинговій сфері, недосконале вивчення Інтернет можливостей працівниками готельно-ресторанної сфери, наявність ризику, який пов'язаний з рівнем невизначеності, не готовність потенційних споживачів придбати послугу через мережу Інтернет, відсутність постійного моніторингу маркетингового середовища, відсутність стабільних партнерів у інноваційній сфері для постачання нових технологій тощо.

Також були розроблені шляхи вдосконалення корпоративної системи Інтернет-маркетингу для готельних підприємств України, а саме: створення Telegram-консьєржа, використання чат-ботів, проведення онлайн трансляцій у соціальній мережі Інтернет, створення власного мобільного додатку, запровадження QR-кодів, використання пошукової оптимізації (SEO) та інші. При застосуванні зазначених шляхів вдосконаленні готельним оператором «Reikartz Hotel Group» нові інструменти Інтернет-маркетингу можуть стати сильними інструментами впливу на ринок споживачів. Використання нових інструментів Інтернет-маркетингу дозволить оптимізувати роботу відділу маркетингу, збільшити сегмент потенційних гостей, підвищити ефективність та результативність підприємства, допоможе успішно конкурувати з іншими компаніями на ринку гостинності.

Отже, отриманні результати свідчать про те, що відділу маркетингу готельного оператора «Reikartz Hotel Group» варто прислухатись до рекомендацій щодо ефективного та результативного використання нових інструментів Інтернет-маркетингу. В свою чергу, для готельної мережі було запропоновано новий інноваційний інструмент – це створення чат-боту в Telegram та Facebook. Розроблення та використання чат-боту для даної національної готельної мережі буде перевагою для двох сторін (готельної мережі та потенційного гостя), оскільки буде можливість вибору зручного каналу спілкування для потенційного споживача, отримання відповідей на питання споживача незалежно від часу доби (зв'язок 24/7), можливість вирішення проблеми в одному каналі, економія часу працівників сфери гостинності, економія витрат та підвищення операційної ефективності готельного оператора «Reikartz Hotel Group».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chatbots for hotels: How can you best use them today? / Media Concept [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.html
2. Global No.1 Business Data Platform: insights and facts across 170 industries and 150+ countries [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [statista.com](https://www.statista.com)
3. Internet World Stats: usage and population statistics. Internet users Distribution in the world – 2020 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.internetworldstats.com/>
4. ProHotelia: готельний бізнес online [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://prohotelia.com/>
5. Reikartz Blog: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.reikartz.com/>
6. Terziaa, N. The impact of e-commerce on international trade and employment / 7th International Strategic Management Conference/ Procedia Social and Behavioral Sciences, 2011. – с. 745–753.
7. The Ultimate Guide to Chatbots: State of Chatbots 2019. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.drift.com/learn/chatbot/>
8. Worldometer: статистика у реальному часі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.worldometers.info/>
9. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій / уклад. О.П. Афанасьєва; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2017. – 42с.
10. Бабаченко Л.В. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства / Л. В. Бабаченко, В.А. Москаленко, А.О. Марченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4. – С. 20- 29.
11. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39). Ч. 1. – с. 31-37.
12. Боты, роботы и Revenue Management System: как отельный бизнес стал первоклассной digital-историей / Cossa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/trends/158514/href/>
13. Бронирование и продвижение отелей окончательно «уходит» в Интернет / Всё о туризме: туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statist_tourism/skorbenko6.htm
14. В отелях Radisson Blu появился консьерж-бот / Lenta. Путешествия: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2016/05/13/ chatbot/>

15. В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році досягла до 23 мільйонів / УкрІнформ: мультимедійна платформа іномовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tinyurl.com/y535ucgh>
16. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. Бюл. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 50 с.
17. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.
18. Готелі «Reikartz Hotel Group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reikartz.com/uk/hotels/>
19. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2007
20. Данько Т.П. Электронный маркетинг: учеб.пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Сагинова - М.: ИНФРАМ, 2003. – с. 377.
21. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – С. 376.
23. Живаго К., Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / К. Живаго, В. Холмогоров - Питер, 2002 г. - с. 272.
24. Зубарєва М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М. А. Зубарєва // Економічний часопис-XXI. - 2015. - № 7-8(2). - С. 36-39.
25. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – с. 83-84.
26. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.
27. Как продвигать свой отель в TikTok / proHotelia: гостиничный бизнес online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2020/10/tiktok-for-hotels/>
28. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор и др. – пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – С. 640.
29. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних підприємств /І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. - № 3. – С. 331-334.
30. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні / Н.О. Коваленко // Європейські перспективи. – 2015. — № 7. – С. 174—179.

31. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства / Т.Г. Ковальчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23, Ч. 1. – С. 126—130.
32. Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу / Л. Кучечук // Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. – Розділ 3. Сучасні концепції менеджменту та маркетингу в управлінні. – С. 268 – 284. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/96102053.pdf>
33. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – С. 196.
34. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – С. 272.
35. МакДональдз упроваджує інновації / Состав.Юа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/makdonaldz-uprovadzhu-nnovats-86124.html>
36. Мережа готелів «Reikartz Hotel Group»: офіційний канал на YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCuI9s5_bBMAgaz1GIchNV6A
37. Мережа готелів «Reikartz Hotel Group»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reikartz.com/>
38. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79-86.
39. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 / Український спектр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>
40. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – С. 232 с.
41. Падеркін І.Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І.Д. Падеркін, О.В. Романов, Є.С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1 (43). – С. 120-124.
42. Ресторан майбутнього: українець Дмитро Костик створює глобальну мережу закладів з інтерактивними столами / Інтернет-бізнес в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2015/03/19/restoran-budushhego-ukrainec-dmitrij-kostik-sozdaet-globalnuyu-set-zavedenij-s-interaktivnymi-stolami/>
43. Ресторани «Reikartz Hotel Group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reikartz.com/uk/restaurants/>

44. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // *Економіка: реалії часу*. – 2014. – №6(16). – С. 70-76.
45. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В. В. Рубан // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. - 2018. - Вип. 30 (1). - С. 143-146.
46. Рябенка М.О. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем / М.О. Рябенка, В.В. Троян, Т.М. Молодовець // *Матеріали конференції "Перспективные вопросы мировой науки": 17–25 грудня 2014 р. – Софія, Болгарія: "Бял ГРАДБГ" ООД, 2014. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka.htm*
47. Страус Д., Фрост Р. Е-marketing / Д. Страус, Р. Фрост – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – С. 519.
48. Стукальська, Н. М. Перспективи застосування цифрових екранів “Digital signage” в готелях / Н. М. Стукальська, А. А. Кудлай, Т. П. Калініченко. – Івано-Франківськ "Науковий світ". – 2017 р. – Вип. 47, Том 5.
49. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: БХВ: Санкт-Петербург, 1999. – С. 254.
50. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі: монографія / К.С. Федосова, Л.М. Тележенко. – Одеса: ТЕС, 2010. – С. 264.
51. Халілова-Чуваєва Ю.А. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства [Текст] / Ю.А. Халілова-Чуваєва, Н.С. Сорокіна // *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання": 21–22 березня 2019 р. – Черкаси: ЧДТУ, 2019. – Т. 1. – С. 195.*
52. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – С. 271.
53. Чат-бот. Что это такое и как он работает? / Digital Маркетинг в деталях: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ikraine.net/chat-bot-cto-eto-takoe-i-kak-rabotaet/>
54. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // *Галицький економічний вісник*. - 2015. - № 2. - С. 212-223.

ДОДАТКИ

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

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

NORESA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання за спеціальностями
073 «Менеджмент» (спеціалізація «Готельний
і ресторанний менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 2

Київ 2020

КОНОВАЛ А.	
Маркетинг і просування послуг кейтерингових компаній	76
КОНСТАНТИНОВА А.	
Стратегічне планування виходу готельної мережі на зарубіжні ринки	81
КУРОВСЬКА А.	
Міжнародний досвід формування програм лояльності у готельному бізнесі	87
ЛУКАШОВА А.	
Формування корпоративної системи інтернет-маркетингу в готельній сфері	93
ЛЮБИМИЙ В.	
Стратегія виходу ресторанної мережі на міжнародний ринок	100
НОВИК Д.	
Корпоративна система бронювання на міжнародному ринку готельних послуг	106
ОНОПКО І.	
Міжнародна конкурентоспроможність готельних мереж	112
СВЯТЮК О.	
Особливості формування та застосування стандартів якості у готелях	119
ХОМЕНКО А.	
Розвиток міжнародного місе-туризму в Україні	124
ШИНКАРЕНКО В.	
Брендинг як складова успішного розвитку міжнародного готельного бізнесу	129
БЕКЕТОВ І.	
Основні аспекти застосування системи НАССР в освітніх закладах	134
БОЙЧЕНКО В.	
Логістичне управління підприємствами ресторанного бізнесу	139
ВОДОЛАЗЬКИЙ Р.	
Роль маркетингу у дистрибуції послуг ресторанного бізнесу	146
ГОРОШКО О.	
Моделювання маркетингової стратегії підприємства у сфері horeca в IDEF0-нотації	150
ДЗЮБЕНКО А.	
Методичний базис інтегрованих маркетингових комунікацій	157

14. <https://all.accor.com/loyalty-program> – офіційний сайт програми лояльності «Le Club Accorhotels»
15. <https://www.jumeirah.com/en/guest-user> – офіційний сайт програми лояльності «Jumeirah Sirius»
16. <https://www.shangri-la.com/corporate/golden-circle/> – офіційний сайт програми лояльності «Golden Circle by Shangri-La»
17. <https://www.expedia.com/rewards/howitworks> – офіційний сайт програми лояльності «Expedia»
18. <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/> – офіційний сайт програми лояльності «Hilton»
19. <https://www.ihg.com/rewardsclub> – офіційний сайт програми лояльності «IHG REWARDS CLUB»
20. <https://www.hotels.com/hotel-rewards-pillar> – офіційний сайт програми лояльності «Hotels.com»
21. <https://world.hyatt.com/> – офіційний сайт програми лояльності «World of Hyatt»
22. <https://www.marriott.com/loyalty.mi> – офіційний сайт програми лояльності «Marriott Bonvoy»

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОЙКО М. Г.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

ЛУКАШОВА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

У статті розглядаються теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо формування та запровадження корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній сфері. Аналізуються основні термінологічні аспекти, класифікація та визначення його результативності.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-маркетинг, комунікації, інструменти Інтернет-маркетингу, готельне підприємство, віртуальний простір, веб-ресурси.

The article looks at the theoretical and methodological merits and practical recommendations for the formation and implementation of a corporate Internet marketing system in the hotel industry. The main temporal aspects, classification and definition of its effectiveness are analyzed.

Keywords: marketing, Internet marketing, communications, Internet marketing tools, hotel business, virtual space, web-resources.

Актуальність теми. На сьогоднішній день у всіх сферах бізнесу, в тому числі і в готельному, підприємства використовують глобальну мережу Інтернет. Саме цей факт спонукав до створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетинг, що означає «реалізація діяльності суб'єктів підприємства на електронному ринку».

В умовах швидкого зростання темпів розвитку інноваційних технологій використання Інтернет-комунікації – це велика перевага у рамках загальної маркетингової стратегії

підприємств, які зараз працюють через електронну пошту, через медіа ресурси, через соціальні сторінки. Такою галуззю є готельна індустрія, яка вживає різноманітні підходи для залучення уваги потенційних гостей та майбутніх успішних бронювань. Серед таких електронних підходів можна назвати: створення власного мобільного додатку, наповнення актуальною інформацією соціальні сторінки (Facebook, Instagram), ведення блогу від імені готельного підприємства, використання автоматизованих програм.

Мета статті – дослідження формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу, аналіз інструментів Інтернет-маркетингу та визначення особливостей застосування корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній сфері.

Об'єкт дослідження: процес формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній сфері. **Предмет дослідження:** теоретичні та методологічні аспекти основ формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній сфері.

Результат дослідження. Для успішного функціонування сучасного підприємства на ринку потрібно використовувати маркетингові можливості та ефективно застосовувати сучасних інноваційно-інформаційних технологій. Синтез таких факторів спонукав до появи нового напрямку сучасного маркетингу – Інтернет-маркетинг.

Розвиток Інтернет-маркетингу почався на початку 90-х років XX століття. Прикладом такого напрямку стало розміщення інформації про товар на текстових сайтах. Значна кількість вітчизняних та іноземних вчених вивчали теоретико-методологічні основи формування Інтернет-маркетингу, серед них Божкова В.В. [2], Іляшенко С.М. [6, 7], Мозгова Г.В. [11], Литовченко І.Л. [9], Кеглер Т. [8], Окландер М.А. [12], Успенський І. [14], Макарова М. [10] та інші. У своїх роботах вчені розглянули питання, що стосуються тенденцій розвитку віртуальної економіки у мікро- і макромаркетингових середовищах, сучасні веб-можливості для виробництва, просування і збуту товару або послуги у підприємницькій діяльності, а також функціонування комплексу маркетингу у мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг – це новітній засіб передачі інформації, який спроможний забезпечити ефективний інформаційний потік до цільової аудиторії. Такі технологічні засоби інформації застосовують у всіх сферах діяльності, зокрема це стосується і маркетингової діяльності підприємств в готельній індустрії.

Більшість науковців визначають поняття «Інтернет-маркетинг» за різними підходами (табл. 1)

Таблиця 1

Визначення поняття «Інтернет-маркетинг» за різними вченими

Автор	Визначення поняття
Успенський І. [14]	Інтернет-маркетинг – це новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет.
Макарова М. [10]	Інтернет-маркетинг – це складова загальної маркетингової стратегії фірми, яка визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат.
Дік В.В., Лужецький М.Г., Родіонов А.Є. [4]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу
Американська асоціація маркетингу	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти Інтернет-маркетингу (банерна реклама, електронна пошта, оптимізація пошукових машин, електронна комерція).
Живаго К., Холмогоров В. [5]	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.

Автор	Визначення поняття
Страус Д., Фрост Р. [13]	Інтернет-маркетинг – будь-які маркетингові дії, які містять адресу вебсайту (URL).
Данько Т. [3]	Інтернет-маркетинг – це реалізація маркетингової діяльності у електронному середовищі.

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи вищезазначені поняття різних вчених; у широкому розумінні «Інтернет-маркетинг – це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням сучасних Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу».

Задля отримання позитивного результату в діяльності підприємств важливо знати та використовувати можливі складові Інтернет-маркетингу, окремо або разом (взаємозалежно) один з одним. В основу складових Інтернет-маркетингу входить дев'ять елементів (рис. 1)

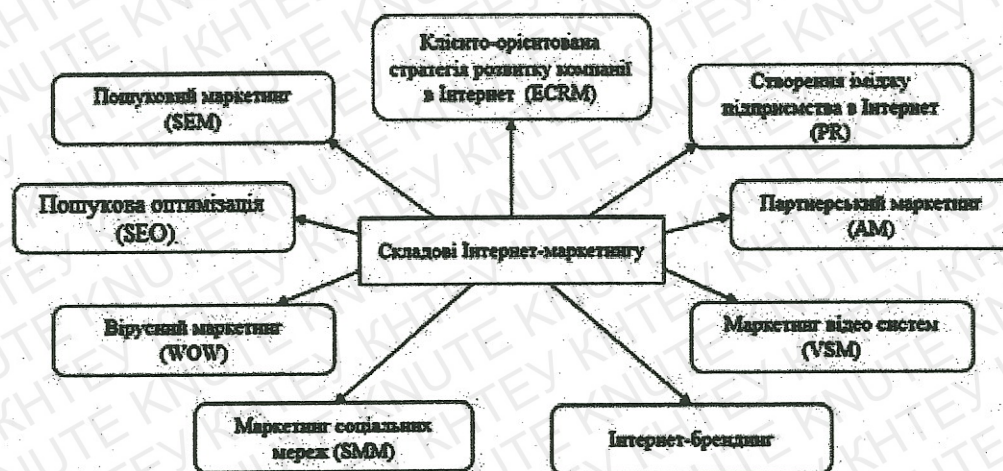


Рис. 1. Складові Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором за класифікацією складових Інтернет-маркетингу за різними вченими

Таким чином використання цих складових системи Інтернет-маркетингу буде спонукати до підвищення ефективності діяльності web-ресурсу шляхом досягнення щоденної високої кількості потенційних клієнтів.

Також при формуванні корпоративної системи Інтернет-маркетингу важливо враховувати основні форми та види інструментів так, як за допомогою них можна:

- створити необхідні умови, щоб виробити певний цикл споживання у клієнтів,
- правильно спрямувати клієнта на потрібний сайт,
- вдосконалити внутрішній вигляд сайту,
- наповнити актуальною інформацією сайт,
- поліпшити загальний імідж підприємства [9].

Саме тому інструменти Інтернет-маркетингу є невід'ємною частиною безпосереднього процесу вивчення, формування та використання системи Інтернет-маркетингу. Згідно науковця С. М. Ілляшенко [6] до таких інструментів відносять (рис. 2) :

1) Інтернет-реклама – це комплекс заходів із просування певного web-ресурсу або окремого товару, інформацію про який містить web-портал у глобальній павутині Інтернет і включає такі супутні інструменти, як: e-mail маркетинг, SEO-оптимізація, контекстна реклама, медіа реклама, прихований маркетинг, вірусний маркетинг, інтерактивна реклама.

2) Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – це формування позитивного іміджу підприємства шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами через надання текстової інформації на сторонніх ресурсах, надання онлайн інтерв'ю представникам ЗМІ, запрошення ділових партнерів до співпраці,

видання власних онлайн-видань, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах.

3) Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, що збільшує цінність товару (послуги) та стимулює купівельну активність споживачів. Заохочення до онлайн купівлі певного товару (послуги) шляхом красивого упакування (наприклад, сертифікат), фірмові сувеніри, купівля товару зі знижкою, розігрування призів у різноманітних конкурсах.

4) Особистий продаж – це безпосередній контакт з одним або групою потенційних споживачів – представлення товару (послуги) через спеціальні програми (Skype, Viber), наприклад, у вигляді презентації, щоб спонукати клієнтів до придбання певного товару (послуги).

5) Прямий маркетинг – це встановлення прямих контактів між продавцями (виробниками) товарів або послуг з потенційними споживачами шляхом використання засобів електронної комунікації (e-mail, сторінка у соціальних мережах) і перетворення цих контактів на постійні відносини.

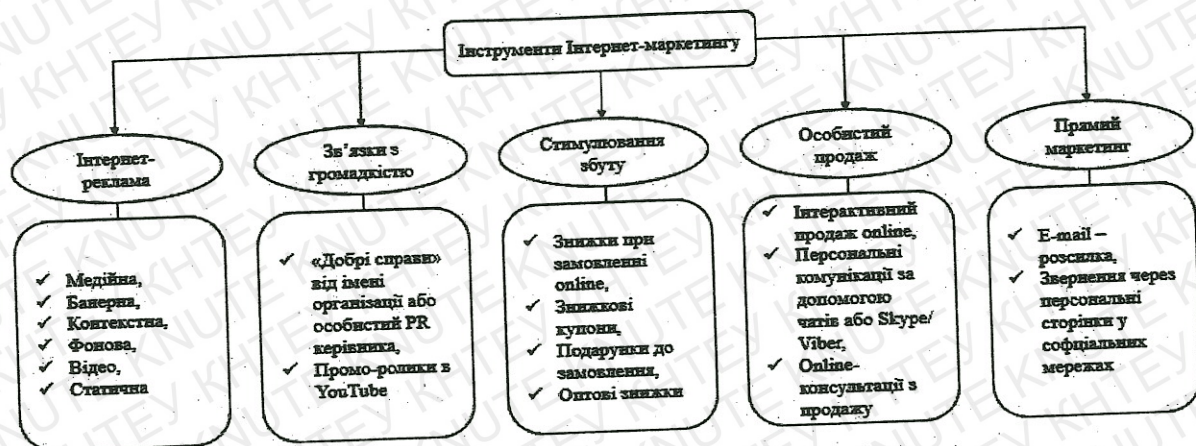


Рис. 2. Інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: створено автором за даними С. М. Ілляшенко [6]

Кожний із цих інструментів Інтернет-маркетингу покликаний виконувати своє завдання у процесі налаштування маркетингової діяльності підприємства, але можливості та функції для здійснення цього є спільними – це:

- аналіз цільової аудиторії,
- сегментація ринку,
- створення та реалізація PR-стратегії просування товару та підприємства (взаємодія з онлайн засобами масової інформації – ЗМІ,
- медіа-планування,
- оптимізація пошукових програм,
- налагодження електронної комунікації зі споживачами підприємства,
- створення та ведення власного блогу підприємства,
- проведення тренінгів, вебінарів для працівників у віртуальному просторі,
- розробка каналів збуту із застосування інноваційних технологій [1].

Досліджуючи основи формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу в готельній сфері, важливо зазначити, що Інтернет в системі маркетингу будь-якого готельного підприємства використовується за такими напрямками як:

- ✓ маркетинговий аналіз та дослідження,
- ✓ розподільча та збутова політика (продаж товару або послуги, використовуючи інноваційні підходи, проведення оплати через Інтернет мережу),
- ✓ товарна політика,

- ✓ комунікаційна політика (формування корпоративної системи Інтернет-маркетингу, проведення рекламних компаній, стимулювання збуту товару, організація PR-діяльності, виробництво і просування товару, бренду підприємства, ціноутворення).

Корпоративна система Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах відіграє одну із найважливіших ролей у діяльності даної сфери, оскільки різноманітні Інтернет засоби створюють можливості взаємодіяти з потенційними гостями незалежно від часових поясів або часу доби, тобто надає прямий доступ до кінцевої цільової аудиторії своїх послуг, забезпечуючи їх актуальною, детальною та надійною інформацією з великою економією на матеріальних ресурсах. При такому методі зв'язку (між готельним підприємством та клієнтом) виникає прямий маркетинг, який успішно замінює побудову типових неактуальних багаторівневих систем просування і розподілу товарів та послуг [12].

Отже, корпоративна система Інтернет-маркетингу в готельній сфері має декілька шляхів ефективного просування та збуту готельних послуг. Найвідоміші з них:

- онлайн-продаж номерів через мобільні додатки,
- бронювання номерів на власному сайті готелю,
- спілкування з клієнтами через чат-ботів,
- оформлення та публікація постів у соціальних мережах (Facebook, Instagram),
- лідогенерація,
- SEO-оптимізація,
- ведення блогу від імені готельного підприємства,
- контекстна реклама,
- центральна система бронювання (CRM) для мережевих готелів,
- глобальні системи бронювання (GDS),
- інтернет-системи бронювання (IDS),
- альтернативні системи бронювання (ADS),
- одночасне використання двох систем бронювання – GDS та ADS [11].

На сьогоднішній день маркетингова сфера готельного бізнесу розвивається на базі:

- 1) онлайн продажів номерів через мобільні додатки,
- 2) бронювання номерів на власному сайті готелю,
- 3) підтримання зв'язку з клієнтом (24/7) за допомогою чат-бота,
- 4) лідогенерація,
- 5) публікація актуальної інформації у соціальних мережах Інтернет.

Онлайн-продаж номерів в певному готелі через мобільні додатки передбачає впровадження та використання сучасних технологій, а саме мобільного додатку, в готельному бізнесі з метою покращення швидкості та якості обслуговування потенційних гостей готелю.

Так як сьогодні сучасна людина XXI-го століття не уявляє своє життя без мобільного телефону та інших мобільних пристроїв, то було розроблено спеціальні мобільні додатки, де корпоративна система Інтернет-маркетингу проявляє себе як онлайн-платформу для здійснення бронювання номеру, замовлення різних готельних послуг (SPA, конференц зала, тренажерний зал) при цьому майже не контактуючи із персоналом обраного готелю. У світі існує велика кількість широковідомих та перевірених мобільних додатків в сфері готельної індустрії (табл. 2)

Таблиця 2

Сучасні мобільні додатки для бронювання номера/місця в готелі

Мобільний додаток	Призначення
Booking.com	Один із найпопулярніших додатків у всьому світі, який можна скачати на мобільний телефон. Унікальність цього додатку полягає у тому, що після бронювання номеру на телефон одразу надходить смс-повідомлення про підтвердження операції. Перевагою є реєстрація заїзду без зайвих аркушів і наявність офлайн-карти розміщення готелю та найближчі видатні пам'ятки поруч.

Мобільний додаток	Призначення
Hotels.com	Друге місце у рейтингу найпопулярніших мобільних додатків. Перевагами є наявність детальної інформації про готель, номери та послуги, які входять в ціну номера, а також ціни, які нижчі у порівнянні з Booking.com
Hoteza	Додаток, який передбачає онлайн зв'язок із персоналом, який знаходиться на ресепшені. Гості мають право користуватись всіма сервісами готелю, а керівництво може відстежувати як швидко персонал виконує побажання гостя.
Trivago	Додаток, який у своїй базі нараховує понад 700 тис. готелів, які можна шукати за різними критеріями, опціями та параметрам. Система працює як звичайне бронювання через мобільний додаток.

Джерело: побудовано автором

Наступним успішним Інтернет маркетинговим підходом в готельній сфері є бронювання номерів на власному сайті готелю передбачає бронювання номеру через Інтернет в інтерактивному режимі. Це означає безпосередній процес бронювання через офіційний сайт готелю, який відповідає всім сучасним стандартам і вимогам. В такій корпоративній системі клієнт має змогу побачити всі вільні номери в готелі, інформацію про кожний, інформування щодо успішного бронювання (ваучер) у разі обрання гостем певного номеру [7].

Спілкування потенційного гостя готелю із чат-ботом. Чат-бот – це комп'ютерна програма, яка імітує реальну розмову з користувачем (рис. 3). Чат-боти дозволяють спілкуватися за допомогою текстових або аудіо повідомлень на сайтах або мобільних додатках готельних підприємств. По суті, це спілкування з автоматизованою машиною-роботом, який заздалегідь знає відповіді на будь-які поставленні людиною питання. На разі завдяки постійній взаємодії чат-бота з людиною, вони почали адаптуватись до наслідування реальним розмовам і реагують на усні або письмові запити.

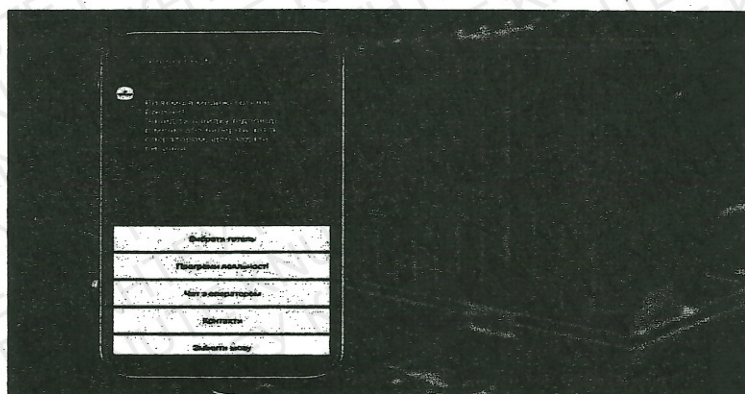


Рис. 3. Приклад спілкування клієнта із чат-ботом готелю

Джерело: розроблено автором на прикладі чат-боту готеля Premier Hotels & Resorts

Ефективне впровадження в маркетинговій сфері готельного підприємства є застосування лідогенерації, яка передбачає отримання контактних даних потенційних споживачів через соціальні мережі. Таким чином, готельне підприємство, яке вирішило виставити рекламу у Facebook, може запропонувати потенційному споживачеві послуг залишити свій контактний номер або адресу його (її) соціальної сторінки в мережі Інтернет [6]. Так, готельне підприємство обробляє інформацію і формує базу даних із нових потенційних гостей.

Сучасним підходом, яким користуються всі підприємства є зацікавлення потенційного споживача готельних послуг цікавою, актуальною, підтвердженою інформацією через публікації постів про готель, про нові можливості, про новини у сфері туризму на своїй власній соціальній сторінці віртуального простору.

Формування, реалізація та використання зазначених інструментів корпоративної системи Інтернет-маркетингу однозначно розширить межі існування готельного підприємства. Це підтверджено багаточисленними дослідженнями, оскільки весь світ перейшов на електронний цифровий формат, а електронна інформація про товар або послуг стає основним елементом в мережі Інтернет, яка доступна звичайній людині цілодобово вдома, на роботі [2]. Отже, такий етап як діджиталізації підприємств – втілення цифрових стратегій в компанії – це запорука успіху та позитивного розвитку готельного підприємства, а також ряд таких переваг як:

- 1) розширення своїх масштабів на ринку товарів та послуг,
- 2) привернення уваги більшої кількості потенційних клієнтів різного сегменту,
- 3) поява нових послуг як для клієнтів, так і для партнерів,
- 4) розширення каналів збуту готельних послуг – продаж онлайн,
- 5) поліпшення ділової атмосфери з виробниками, партнерами, посередниками, надаючи їм інформацію в електронній версії при цьому не втрачаючи час,
- 6) зниження витрат на просування готельних послуг через Інтернет-ресурси [11].

Висновки. Сучасний розвиток інноваційних технологій спонукає всі підприємства світу, в тому числі і готельне господарство, переходити на новітні методи та засоби просування готельних товарів та послуг до потенційних споживачів. Інтернет став потужним маркетинговим інструментом для результативного розвитку діяльності компаній, його запровадження як комплексної системи стало об'єктивною необхідністю.

Використання Інтернету понад норми призвели до появи нового напрямку в маркетинговій сфері як Інтернет-маркетинг, під яким розуміється активність підприємства із використанням всіх можливостей глобальних інформаційних мереж для виробництва, просування та реалізації товарів та послуг. Найважливішою складовою цього напрямку стали його модернізовані інструменти такі, як Інтернет-реклама (SEO-оптимізація, контекстна реклама, вірусний маркетинг, інтерактивна реклама), зв'язки з громадкістю (текстова інформація, онлайн інтерв'ю засобом масової інформації), стимулювання збуту (красиве оформлення сертифікату, купівля за карткою лояльності клієнта, розіграші серед постійних гостей готелю), особистий продаж (представлення нових готелів через презентації, вебінари) та прямий маркетинг (прямий контакт зі споживачем через e-mail, через соціальну сторінку в мережі Інтернет).

У статті розглянуто сучасні інструменти корпоративної системи Інтернет-маркетингу, які необхідно застосовувати для ефективного розвитку готельної діяльності та для її успішних шляхів просування та реалізації готельних послуг. Проаналізовано основні переваги при застосування корпоративної системи Інтернет-маркетингу, які полягають не тільки в охопленні більш широкого сегменту аудиторії, а й в гнучкому управлінні рекламними комунікаціями.

Список використаних джерел

1. Terziaa, N. The impact of e-commerce on international trade and employment / 7th International Strategic Management Conference/ Procedia Social and Behavioral Sciences, 2011. – с. 745–753.
2. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39). Ч. 1. – с. 31-37.
3. Данько Т.П. Електронний маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Сагинова – М.: ИНФРАМ, 2003. – с. 377.
4. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – с. 376.

5. Живаго К., Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / К. Живаго, В. Холмогоров – Питер, 2002 г. – с. 272.
6. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – с. 83-84.
7. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – с. 20-32.
8. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор и др. – пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – с. 640.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – с. 196.
10. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – с. 272.
11. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – с. 79-86.
12. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса: Астропринт, 2011. – с. 232.
13. Страус Д., Фрост Р. E-marketing / Д. Страус, Р. Фрост – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – с. 519.
14. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: БХВ: Санкт-Петербург, 1999. – с. 254.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ОХРИМЕНКО А. Г.

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ РЕСТОРАННОЇ МЕРЕЖІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

**ЛЮБИМИЙ В., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»**

В статті проаналізовано особливості формування та реалізації стратегії виходу ресторанної мережі на міжнародний ринок; визначено сутність стратегії розвитку та особливості її застосування у ресторанному бізнесі. Обґрунтовано доцільність розроблення стратегії у системі управління підприємством, напрями реалізації стратегії розвитку.

Ключові слова : ресторан, стратегія розвитку, міжнародний ринок, планування, споживачі, результативність

The article analyzes the peculiarities of the formation and implementation of the strategy of the restaurant chain to enter the international market; the essence of development strategy and features of its application in restaurant business are defined. The expediency of strategy development in the enterprise management system, directions of development strategy implementation are substantiated.

Key words: restaurant, strategy, international market, planning, consumers, efficiency

Соціальні мережі готельного оператора «Reikartz Hotel Group»

Reikartz Blog Міста Лайфхак Корисне Соціальне життя Особистий вимір Бібліотека Подорожі Меню



Соціальне життя

Підписання нового «Українського пакту заради молоді»



Подорожі

Останні новини

- 25.09.2020 Підписання нового «Українського пакту заради молоді» / Соціальне життя
- 07.07.2020 Відкривати Україну стало ще легше разом з Reikartz / Подорожі
- 03.04.2020 «Готель. Як побудувати справу з нуля до п'яти зірок», Андреа Пфлегер / Бібліотека
- 10.03.2020 Звідки з'явився «шведський стіл», і чому він такий популярний? / Корисне
- 04.03.2020 Смачно і доступно. Яким закладам надають перевагу в Україні? / Корисне
- 14.02.2020 Що таке Mystery Guest і Mystery Call та навіщо їх використовують готельєри? / Корисне
- 21.11.2019 Турбота про екологію в готельній сфері. Досвід Reikartz / Корисне

← Reikartz Hotel Group 🔍 ☰

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ КАНАЛЫ

Reikartz Hotel Group
634 підписчика
ПОДПИСАТЬСЯ

Все видео

- Reikartz Чернівці
3 тижні назад · 82 перегляди
- Новий проект «Винний Гід України» від компанії Reikartz
11 місяців назад · 474 перегляди
- Сеть отелей и ресторанов Reikartz Hotel Group
1 рік назад · 3,8 тис. переглядів
- День Reikartz у Івано-Франківську
1 рік назад · 720 переглядів

← Reikartz 96 підписників ☰

Закрепленное сообщение
Reikartz Hotel Group тепер і в Telegram! 📢 Новини, а теплі дні можна встигнути відвідати ще одне з чудових місць в Україні. 📍



121 Controller, 10:41

7 сентября

Reikartz
Шановні друзі! Ми раді повідомити, що чотиризірковий готель Reikartz Медіа Львів, оголошує про відкриття 29 нових номерів і конференц-залу на 40 місць! 📢

Готель розташований в історичному центрі Львова за 3 хвилини ходьби від площі Ринок і користується виключним попиту не тільки у туристів, а й у корпоративного сегмента. 📍

Збільшення номерного фонду до 67 номерів і відкриття другого конференц-залу дозволить приймати великі групи та організовувати ділові заходи в самому центрі міста! 📍

Готель займає старовинну будівлю на вулиці Друкарська, яка в XVII столітті мала назву «дорога за оленом» і входить в список об'єктів Всесвітньої

УВАЖАЙТЕ ЗВУК

☆ www.uabestwine.com 🔄

Винний гід України

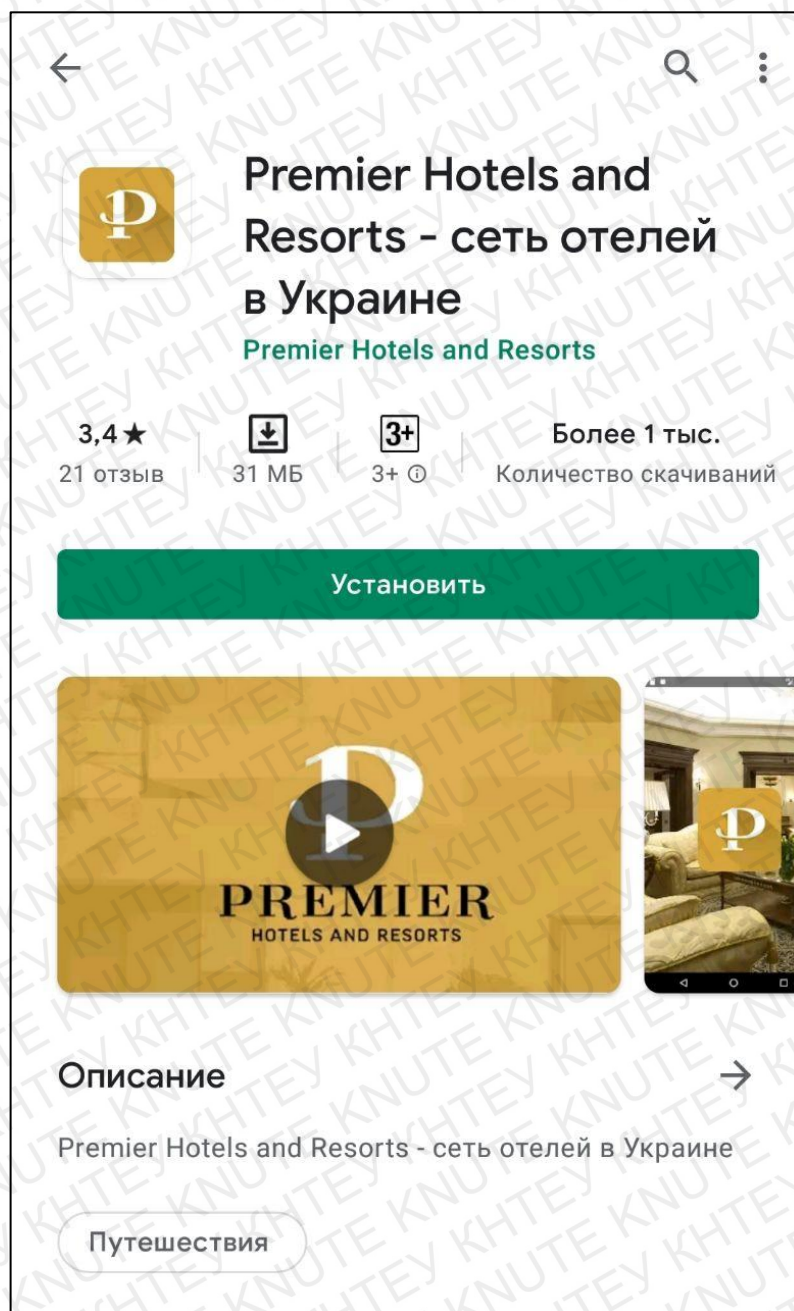
☰ f Instagram

Про проект
«Винний Гід України» — це проект, який націлено на розвиток винної індустрії України.

Ми покажемо та розповімо про асортиментні господарства України, ознайомимо з українськими сортами винограду, детально висвітимо процес виноробства та навчимо, як з легкістю класифікувати вина.

Новини

Мобільний додаток готельної мережі «Прем'єр Палац»



Мобільні додатки готельних мереж рівня 5 зірки

