

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**  
**КОРПОРАТИВНА СИСТЕМА**  
**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО**  
**ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»**

Студента 2 курсу, 10м групи  
спеціальності 241  
«Готельно-ресторанна справа»  
спеціалізації  
«Міжнародний готельний  
бізнес»

Коваленка  
Семена Андрійовича

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Мельниченко Світлана  
Володимирівна

---

*підпис  
керівника*

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

Бойко Маргарита  
Григорівна

---

*підпис  
гаранта*

Київ 2021

**Київський національний торговельно-економічний  
університет**

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

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**Завдання**

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві  
*Коваленку Семену Андрійовичу*  
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

---

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Корпоративна система інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore»  
Затверджена наказом ректора від “12” листопада 2020 р. № 3398
2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20 листопада 2021 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:  
*Мета роботи* – теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора.  
*Об'єкт дослідження* – процес формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора.  
*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore».

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Складові корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю

Розділ 2. Оцінка корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore»

2.1. Аналіз діяльності готелю «Ramada Encore Kiev»

2.2. Оцінка діючої системи інтернет-маркетингу готелю

2.3. Дослідження економічної ефективності реалізації інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

Розділ 3. Рекомендації щодо формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore»

3.1. Удосконалення системи інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev».

3.2. Обґрунтування практичних засад формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора

Висновки та рекомендації

Список використаних джерел

Додатки

Висновки і рекомендації

Список використаних джерел

Додатки



## 5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційного проекту (роботи)	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	31.10.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	12.11.2020 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	18.11.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	18.11.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та задача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	20.06.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.11.2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	18.11.2021 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	18.11.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	18.11.2021 р.
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедрі</i>	20.11.2021 р.	01.12.2021 р.
11	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021 р. 18.11.2021 р.	02.12.2021 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	03.12.2021 р.
13	<i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання: 12.11.2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи  
(прізвище, ініціали, підпис)

Мельниченко С.В.

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

Питання створення корпоративних систем інтернет-маркетингу для міжнародних готельних операторів є питанням актуальним та необхідним для забезпечення конкурентоспроможності готелів мережі.

Студентом опрацьовано джерела інформації та визначено складові корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю. Проведено оцінку існуючої системи інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev», виявлено сильні та слабкі сторони. Разом з тим, наведена в роботі інформація щодо складових інтернет-маркетингу носить описовий характер. У роботі обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення існуючої системи.

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

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

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

Завідувач кафедри

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

“ \_\_\_\_\_ ”

2021 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Складові корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю	13
Розділ 2. Оцінка корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore»	20
2.1. Аналіз діяльності готелю «Ramada Encore Kiev»	20
2.2. Оцінка діючої системи інтернет-маркетингу готелю	26
2.3. Дослідження економічної ефективності реалізації інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»	34
Розділ 3. Рекомендації щодо формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore»	38
3.1. Удосконалення системи інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev».	8
3.2. Обґрунтування практичних засад формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора	47
Висновки та рекомендації	50
Список використаних джерел	53
Додатки	57



## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогодні перед готельними підприємствами постає ряд суттєвих проблем, основними з яких є проблема виживання та розвитку. Наразі основним фактором та інструментом, що забезпечує інтенсивний розвиток в тому числі й готельного бізнесу є інтернет. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет. Оскільки й готельний бізнес розвивається вкрай стрімко, через конкуренцію готелям доводиться шукати шляхи для свого просування. Інтернет-сфера – це майданчик для представлення своїх послуг в повній мірі, з цієї причини реклама готелю в мережі сьогодні дуже популярна. Вона має свої відмінності, які пов'язані зі специфікою цього бізнесу. Тому для ефективного і повноцінного функціонування готельних операторів варто детально розглянути інтернет-маркетингом як сучасний інноваційний інструмент розвитку бізнесу.

Різні аспекти маркетингу в готельному бізнесі висвітлюються в роботах багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів. Питанням інтернет-маркетингу присвячені роботи Котлера Ф., Хенсона В., Хартмана А., Еймор Д., а також вітчизняних вчених: Мельниченко С., Даниленко М., Литовченко І. та ін. На основі аналізу наукової літератури можна зробити висновки про необхідність подальших досліджень щодо необхідності дослідження маркетингової діяльності в інтернет просторі. Це й обумовило вибір теми роботи.

**Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи.** Метою роботи є теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора. Для розкриття даної мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- обґрунтовано сутність та зміст інтернет-маркетингу;
- розкрито складові корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю;

- проведено діагностику передумов формування корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore;
- досліджено інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore;
- предстало оцінку ефективності реалізації інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»;
- розроблено програму покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»;
- визначено ефективність програми системи інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev».

**Об'єкт дослідження:** процес формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методологічні та практичні засади формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore».

**Теоретичну базу дослідження** становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених у галузі готельного господарства, менеджменту, маркетингу, де досліджуються проблеми інтернет-маркетингу готелю.

**Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи** стали наукові положення сучасної теорії менеджменту та маркетингу, а також матеріали статистичної звітності корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора «Ramada Encore».

**Методи дослідження.** Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й системний підхід, методи системної динаміки, методи статистико-економічного аналізу та інші.

**Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи.** Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень роботи, полягають у тому, що одержало подальший розвиток комплексне бачення



формування корпоративної системи інтернет-маркетингу, яке враховує галузеву специфіку – готельний бізнес.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані в діяльності готельного оператора Ramada Encoree, а також в подібних підприємствах з метою удосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу.

**Публікації у наукових виданнях.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Інтернет-маркетинг готельного оператора» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А).

**Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи.** Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 56 сторінок друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Виходячи з суспільної значущості маркетингу в діяльності готелів, основними його цілями є наступні:

- максимізація рівня споживання;
- максимізація споживчої задоволеності шляхом визначення і збільшенні зростання ступеня задоволеності споживачів послугами готелів;
- максимізація вибору споживачів, виходячи з пропозиції їм максимально можливого асортименту готельних послуг, підвищення їх якості та безпеки, забезпечення індивідуалізації обслуговування;
- максимізація якості життя не тільки за рахунок забезпечення кількості, якості, різноманітності та доступності готельних послуг за прийнятними цінами, але, перш за все, за рахунок якості та комфорту того середовища, в якій відбувається обслуговування [19].

Із активним впровадженням інтернет-технологій у маркетингову сферу на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари, з'явився інтернет-маркетинг. Зараз інтернет-маркетинг - це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами [17, с. 59]. А для готельного підприємства основними елементами сучасного Інтернет-маркетингу є наступні (рис. 1.1).

У наукову літературу поняття Інтернет-маркетингу було введено американським ученим У. Хенсоном у 1995 році. Він використовував даний

термін для опису маркетингових процесів, що відбуваються в мережі Інтернет.

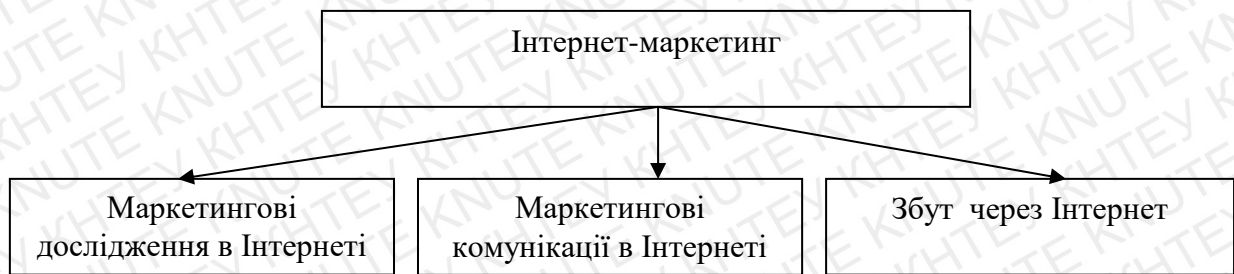


Рис. 1.1. Основні елементи Інтернет-маркетингу готельного оператора

Джерело: розроблено автором за [9, 29]

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, Г.Ляшенко і Р.Моткалюк [17] зазначають, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях і свої визначення зводять до інтернет-реклами. Також більшість авторів намагаються обходити питання стосовно формування інтернет-маркетингу і визначення його предметної ділянки. Причиною цього явища може є те, що практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не може. Значний обсяг праць щодо інтернет-маркетингу опрацьовано М. Даниленко [10-13], на основі досліджень якої в табл. 1.1 представлено визначення сутності інтернет-маркетингу різними вченими.

Таблиця 1.1

### Визначення сутності інтернет-маркетингу різними вченими

Вчений	Визначення
О. Гайдук	Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей Інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку
М.Даниленко	Інтернет-маркетинг - організація діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів



## Продовження таблиці 1.1

<b>Вчений</b>	<b>Визначення</b>
І. Кінаш	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод.
І.Успенський	Інтернет-маркетинг – це теорія та методологія маркетингу в Інтернеті
У. Хенсон	Інтернет-маркетинг - побудова маркетингу через Інтернет.

*Джерело: [10-13]*

Отже, в загальному можна вважати, що і»нтернет-маркетингом називається такий маркетинг товарів і послуг, який для залучення потенційних і утримання постійних клієнтів використовує цифрові технології» [18]. Іншими словами, інтернет-маркетинг - це комплексне використання цифрових каналів для ефективного рекламування бренду / компанії / продукції широкому колу осіб. Даний напрямок маркетингу з'явився порівняно недавно і все більше завойовує популярність на ринку медійних комунікацій [12].

Спостерігається також різносторонність у відношенні до застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Зокрема у науковій літературі можна виділити три основних підходи:

1. Виконання функцій маркетингу в Інтернет-середовищі.
2. Комбінування принципів маркетингу та Інтернет-технологій.
3. Діяльність, що основана на Інтернет-технологіях, і потребує нових підходів і методів для визначення ефективності маркетингової діяльності [10].

На думку В. Герасименка [9] специфіка інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності, що входять в маркетинговий комплекс готельного підприємства, і поєднує в собі такі напрямки діяльності підприємства:

– комунікаційна політика – дозволяє знизити маркетингові витрати на комунікації як зі споживачами, так і з партнерами компанії;

– маркетингові дослідження – дозволяють скоротити терміни робіт і витрати на їх проведення, збільшити географічний охоп, а також вивчити

конкурентів і ринок, не вдаючись до методів, що вимагають безпосереднього контакту з середовищем, споживачами тощо;

– цінова політика – надає можливість створити гнучку систему ціноутворення з урахуванням еластичності попиту за ціною та практикувати її в подальшому за допомогою Інтернет-технологій;

– товарна політика. Ефективність її проведення дозволяє визначити повноту обліку споживчих переваг, виявити такі переваги ще на стадії розробки продукту, запропонувати аудиторії альтернативний спосіб задоволення її запитів;

– політика розподілу. Інтернет – це місце, де можна створити додатковий майданчик для реалізації товарів широкому сегменту цільової аудиторії, не відчуваючи при цьому негативного впливу географічної розосередженості покупців [9].

## **1.2. Складові корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю**

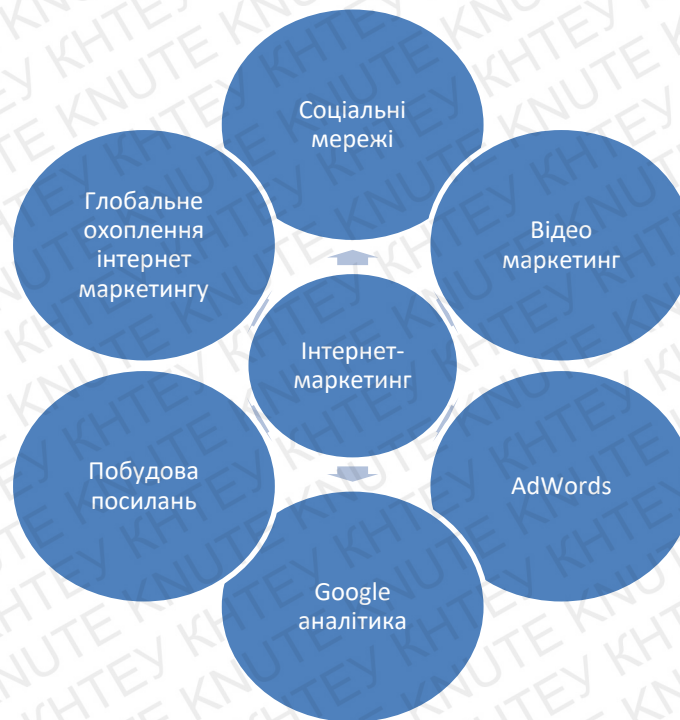
Для ефективного впровадження інтернет-маркетингу в готельному бізнесі необхідно врахувати кілька аспектів: ставлення споживача до продукту, відношення споживача до бренду, ставлення споживача до каналу цифрового маркетингу і також його ставлення до вмісту реклами.

Інтернет-маркетинг у готельних операторів включає в себе безліч інструментів і засобів для реалізації рекламної політики, частина з них показана на рис. 1.2.

Комбінуючи інструменти зазначені вище, підприємство готельного бізнесу може формувати унікальні моделі інтернет-маркетингу, що в найбільшій мірі відповідають корпоративній стратегії і ситуації в зовнішньому середовищі сучасні готельні оператори користуються новинками високих цифрових технологій та постійно покращують свою інтернет маркетингову політику включаючи в неї:

1. 360-градусну панораму холу і номерів. На сьогодні дана технологія не

тільки привертає увагу клієнта, а й дає цілком ясне уявлення про готельний продукт даної компанії.



*Рис. 1.2. Інструменти інтернет-маркетингу готельного оператора*

*Джерело: розроблено автором за [15, 32]*

2. Переклад сторінок сайту компанії, сторінок компанії в соціальних мережах і на інших різних серверах на кілька мов.
3. Рекламування тих послуг, які будуть цікаві певному контингенту клієнтів. Для цього на сайті компанії є перехідні посилання на сторінки для певної групи осіб: сім'ї з дітьми, молодята, літні люди і т. д.
4. Вхід в номери готелю через додаток на смартфоні. Це забезпечить клієнтів від випадкової втрати ключа і відшкодування штрафу за нього.
5. «Консьерж по SMS» - заява клієнтом про свої потреби персоналу, легко, швидко і не докладаючи ніяких зусиль з боку клієнта [14].

Вплив інтернет маркетингу на управління готелем має характер на всі аспекти підприємства, оскільки існує пряма кореляція з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю в цілому.



Використання локальних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації для всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства та створення конкурентних переваг, але і гарант стабільності на ринку в найближчому майбутньому.

Завдання, які поставлені перед Інтернет-маркетингом готельного підприємства:

- збільшення числа споживачів;
- розширення цільової аудиторії;
- зростання рентабельності з продажу;
- створення позитивного іміджу та підвищення популярності готелю

[25].

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами [17]. Більш як 80 % потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу у пошуку інформації в Інтернеті.

Тому можна визначити переваги інтернет-маркетингу для готельного підприємства:

- можливості освоєння нових сегментів ринку;
- доступність для споживачів в інтересах залучення уваги споживачів; – вироблення швидкої реакції на потреби споживачів та поведінку конкурентів;
- надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
- зниження витрат на виробництво та продаж послуг шляхом зниження трансакційних витрат [21].

Великий вплив на вироблення стратегічних рішень готельного підприємства мають характерні для Інтернет можливості. Основні з них наведено в табл. 1.2.

З огляду на існуючі обмеження, й ефективно використовуючи можливості Інтернет, готельне підприємство має шанс на успіх у віртуальному

просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, вдалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства

Таблиця 1.2

**Можливості й обмеження Інтернет для діяльності готельних підприємств**

Можливості	Обмеження
1. Постійний доступ споживачів до послуг підприємства. 2. Вихід на світовий ринок 3. Урівноваження можливостей для підприємств різного рівня й масштабу. 4. Автоматичне сегментування. 5. Можливість здійснення прямих продажів. 6. Економія частини поточних витрат 7. Інтерактивність. 8. Маркетинг із замкнутим зворотним зв'язком.	1. Безпека споживачів. 2. Збереження цілісності системи й даних. 3. Масштабованість системи або можливість до модернізації. 4. Витрати на діяльність в Інтернет. 5. Проблеми виконання замовлень. 6. Відсутність підготовленого персоналу. 7. Товари й послуги, що призначені для купівлі в традиційній економіці. 8. Проблема платежів.

*Джерело: Розроблено автором за [17]*

З огляду на існуючі обмеження, й ефективно використовуючи можливості Інтернет, готельне підприємство має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, вдалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства [28].

Інтернет-маркетинг готелю для успішного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним його проектом, використовує різні інструменти комунікації. Для правильного вибору інструментів або їх комбінації, Інтернет-маркетингу необхідний маркетинговий аналіз проекту, чітка постановка мети і системний підхід до втілення виробленої стратегії. На основі аналізу літератури [10, 12, 15, 25, 32] наведемо сучасні інструменти Інтернет-маркетингу готелю.

1. Веб-сайт. Основний інструмент Інтернет-маркетингу – веб-сайт. Створення веб-сайту, його правильне позиціонування в мережі Інтернет та

розумне використання надають власнику величезні можливості і перспективи: зміцнення іміджу та позицій підприємств на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; сприяння успішної конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвитку підприємства. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт підприємства.

2. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту). Більшість користувачів Інтернету починає пошук продукту, що цікавить їх, з запиту в пошуковій системі. Використовуючи такі інструменти Інтернет-маркетингу, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, веб-сайт отримує можливість розміщення на високих позиціях в результатах пошуку пошукової системи. Пошукова оптимізація (SEO). Метою пошукової оптимізації є залучення цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організація контенту сайту таким чином, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті.

3. Інтернет-реклама. Інтернет-реклама відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і оперативно відстежувати ефективність рекламної кампанії. Існує в двох основних видах: банерна та контекстна реклама, кожна з яких має свої переваги і специфіку використання. Банерна реклама. Використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту [27]. Контекстна реклама. «Інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії. Показується на Інтернет-ресурсах в прив'язці до їх змісту [27].

4. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті. Дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію.



5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається напрямок Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів. Соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайн-ових служб, є місцем формування спільнот за інтересами. Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) в режимі реального часу і навіть як класифікований за темами каталог рекламних оголошень. Активно використовуються в якості одного з елементів Інтернет-маркетингу. Блоги. Багато готелів використовують блоги підприємства для публікації корпоративних новин, прес-релізів, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині підприємства. Сайти оглядів, рейтингів. Сайти, що публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі таких сайтів – співробітники представництв підприємств, дистриб'юторів, роздрібних продавців і звичайні користувачі, які заходять на сайт в пошуках актуальної інформації. Онлайн-конференції та семінари. Представляють собою версії форумів, обмежені відправленням і отриманням повідомлень на певну тему.

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу. Відрізняється лавиноподібним поширенням рекламного матеріалу, яким може бути: провокаційна стаття; незвичайний сайт; відеоролик; мультфільм; флеш-гра; онлайн-сервіс; слухи або скандальна інформація.

7. Онлайн ігри. Онлайн ігри з вбудованою рекламою або брендowanymi елементами стрімко набирають популярність, надаючи численні можливості по залученню потенційних клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої з доступом в Інтернет отримують все більше поширення, надаючи Інтернет-маркетингу додаткові можливості по залученню широкої аудиторії. Багато веб-сайтів розробляються

з урахуванням можливостей мобільних пристроїв.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Інструмент Інтернет-маркетингу, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства шляхом поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новостними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатоходові програми підвищення лояльності та інші засоби [27].

У кожного практичного інструменту Інтернет-маркетингу є свої особливості і специфіка, які необхідно враховувати при виборі ефективного інструменту для кожного конкретного проекту.

Революція в сфері інформаційних технологій змінила правила і методи ведення бізнесу. Використання нових можливостей технічного обміну прискорює створення, і полегшує продаж пакетів послуг споживачам, допомагає вирішувати завдання фінансово-операційного менеджменту та підвищує конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

Основним напрямками Інтернет-маркетингу на готельних підприємствах є: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування продуктів. Основним інструментами Інтернет-маркетингу готелів є: веб-сайт, блог, сторінки соціальних мереж, технології взаємодії з клієнтами, PR-технології та інші.

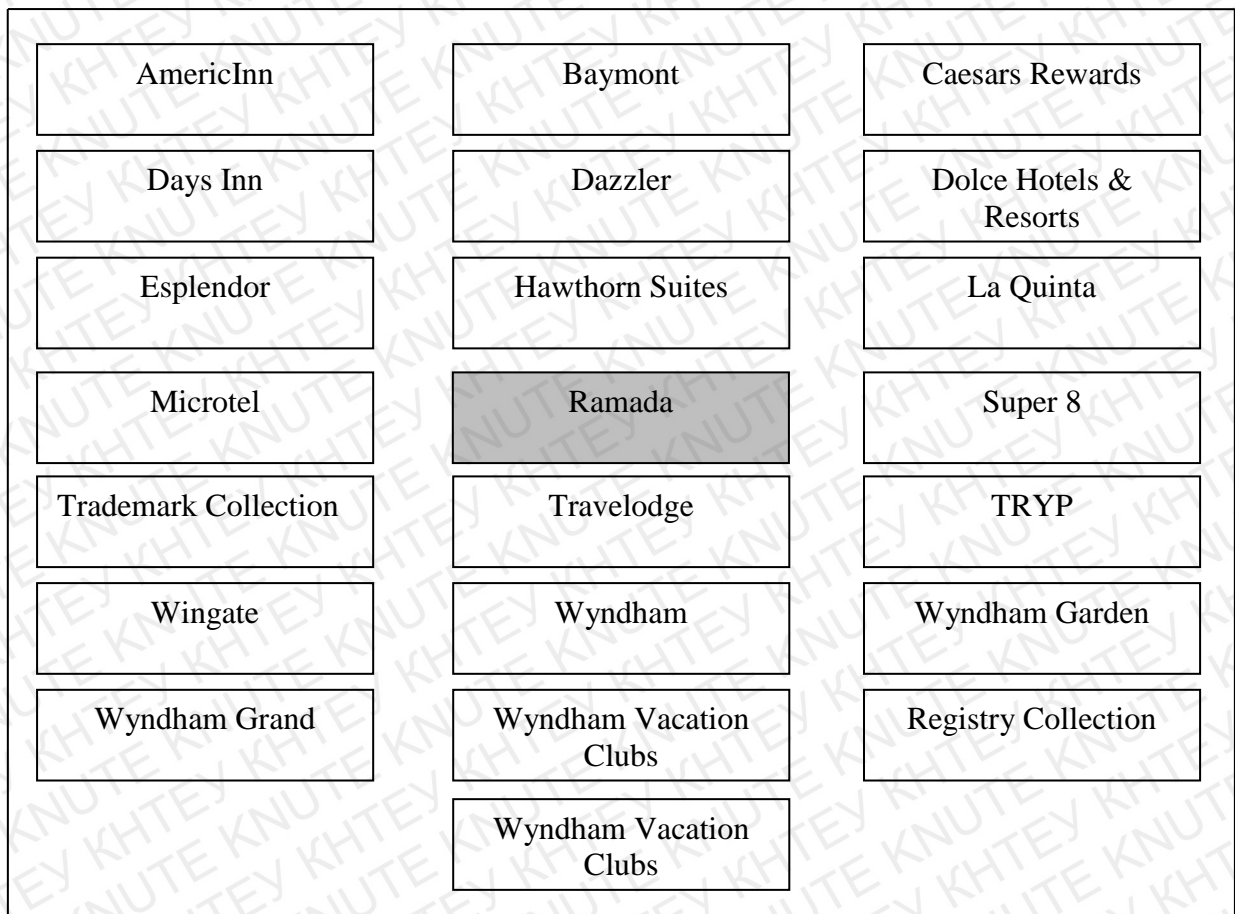
Для підвищення ефективності продажів готельного підприємства доцільним є проведення розробки стратегії підприємств з використанням методів Інтернет-маркетингу у зв'язку з цим, важливим фактором розвитку Інтернет-маркетингу є постійне підвищення кваліфікації маркетологів та менеджерів готельних підприємств.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

#### 2.1. Аналіз діяльності готелю «Ramada Encore Kiev»

Готельний оператор Ramada Encore є складовою міжнародної готельної мережі Wyndham Hotels & Resorts, що охоплює 23 бренди (рис. 2.1) та пропонує мандрівникам понад 8900 готелів у 95 країнах світу.



*Рис. 2.1. Бренди Wyndham Hotels & Resorts*

*Джерело: розроблено автором за даними офіційного сайту [39]*

Міжнародний готельний оператор Wyndham Hotels & Resorts є публічною компанією, штаб-квартира знаходиться в Парсіпінні-Трой Хиллз,



Нью-Джерсі, США. Компанія була створена 1 червня 2018 року, як спін-офф (відокремлення) від Wyndham Worldwide [39]. Основна інформація про міжнародного готельного оператора Wyndham Hotels & Resorts представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основна інформація про міжнародного готельного оператора  
Wyndham Hotels & Resorts**

<b>Критерії оцінки</b>	<b>Фактично</b>
Назва корпорації	Wyndham Hotels & Resorts
Організаційно-правова форма	Публічна компанія
Сфера діяльності	Оператор готельних мереж
Штаб-квартира	Парсіпінні-Трой Хиллз, Нью-Джерсі, США
Засновник	Трамелл Кроу
Дата заснування: 1981 р., Даллас, Техас, США	Дата заснування: 1981 р., Даллас, Техас, США
Дочірні компанії:	Рамада, Days Inn, La Quinta Inns & Suites,
Дохід	Зменшення 1300 мільярдів доларів США (фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2020 року)
Операційний дохід	Зменшення – 0,046 мільярда доларів США (фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2020 року)
Чистий прибуток	Зменшення – 0,132 мільярда доларів США (фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2020 року)
Сукупні активи	Збільшувати 4,644 мільярда доларів США (фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2020 року)
Сукупний капітал	Зменшення 0,963 мільярда доларів США (фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2020 року)
Веб-сайт корпоративний	wyndhamhotels.com

*Джерело:* розроблено автором за даними офіційного сайту [39]

За даними офіційних сайтів [39, 38], мережа Ramada була заснована в 1954 р. ресторатором з м. Чикаго М.В. Ісбеллом (1905-1988) і групою інвесторів, в тому числі М.Робінсоном з м. Макаллен (Техас), які пізніше заснували компанію Rodeway Inn на початку 1960-х; і Д.Веббом з м. Фенікса, який пізніше заснував свою власну мережу Niway House в 1956 році.

За даними офіційного сайту [37] Рамада відкрила свій перший готель – 60-кімнатний об'єкт на Шосе Вілла Роджерса в м.Флагстафф (Арізона) в 1954 р. і створила свою штаб-квартиру в столиці штату Арізони м.Фініксе, де мережа побудувала готель Сахара в 1956 р. (яка пізніше мала назву Рамада Інн

Даунтаун) та 300-кімнатний готель Рамада Інн у 1958 році, який стане флагманом власності мережі та її штаб-квартирою. М.В. Ісбелл, придумав ідею будівництва та експлуатації мережі придорожніх готелів [37].

Назва «Рамада» походить від іспанського терміна «Рама» (гілка) і асоціюється з рамадою (тимчасовою альтанкою просто неба, зробленої з гілок дерев і чагарника, рамади були популярні в штаті Арізона під час збору врожаю [38] Сайти компанії зазвичай називають свої готелі «тіністі місця відпочинку». У перші роки свого існування і аж до початку 1970-х років типовий готель Рамада Інн будувався в стилі архітектури колоніального Вільямсбурга та відрізнявся від своїх сучасників-конкурентів, таких як Holiday Inn та Howard Johnson's.

Мережа готелів виконує різні функції, включаючи готельне адміністрування, франчайзинг, купівлю-продаж нерухомості та закупівлю обладнання. Рамада перетворилася на одну з найбільших мереж США в період з 1960 по 1970 рр., почавши зі 100 готелів у 1964 році, розширившись до 250 у 1970 році та майже до 650 у 1976 році. До кінця 70-х Рамада розцінювалася як друга за величиною готельна мережа в США після лідируючої мережі Holiday Inn. Також протягом 1970-х років Рамада вийшла на міжнародний ринок, відкриваючи нові готелі в різних європейських країнах та інших континентах [37].

В Україні Ramada Encore зареєстровано як ТОВ «Хотел менеджмент груп ЛЛС». Основними видами діяльності якого, згідно Статту є:

55.10 Готелі та схожі місця проживання

56.10 Ресторани та послуги з доставки продуктів харчування

56.30 Подання напоїв

82.30 Організація конференцій та торгових виставок

93.13 Діяльність фітнес-клубів

96.01 Прання та хімічне чищення текстильних виробів та виробів з хутра

96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно

продуктами харчування, включаючи напої, та тютюновими виробами

47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах

49.39 Інші види наземних пасажирських перевезень, не віднесені до інших категорій

77.11 Оренда та лізинг автомобілів та легких моторних транспортних засобів

74.30 Перекладна (усна та письмова) справа.

Ramada Encore Kiev має категорію 4-зірки, розташований у Голосіївському районі Києва. Готель з'єднаний із торгово-розважальним центром «Атмосфера». Готель зручно розташований неподалік визначних місць Києва, зокрема Свято-Троїцький монастир (Китаївська пустель) знаходиться за 3,0 км, аеропорт Жуляни знаходиться за 18 км, а аеропорт Бориспіль — за 34 км.

Номери готелю Ramada Encoree Kiev обладнані телевізором з плоским екраном, кондиціонером і міні-кухнею. Номери готелю оформлені в сучасному, модному стилі і мають телевізор з плоским екраном і зоною відпочинку. Ванна кімната у номерах укомплектована туалетно-косметичним приладдям та феном. До послуг гостей ресторани європейської кухні The DK, The Windows та The Hub, а також 2 бари, де пропонується широкий вибір напоїв.

Структура номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev» показана в табл. 2.2 та рис. 2.1.

Таблиця 2.2

### Структура номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev»

Показники	Фактично
Стандартний Queen	179
Стандартний Tween	78
Стандарт апартамент однокімнатний	33
Студіо	20



## Продовження таблиці 2.2

Показники	Фактично
Стандарт апартамент двокімнатний	5
Номери для осіб з обмеженими можливостями	5
Разом	320

Таким чином, найбільша кількість номерів – стандартний Qween 179 одиниць та стандартний Tween – 78 номерів. Також в готелі є Стандарт апартамент однокімнатний – 33 номери, Стандарт апартамент двокімнатний – 5 номерів, 20 студіо та 5 номерів для осіб з обмеженими можливостями. Наочно структура номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev» показана на рис. 2.2.

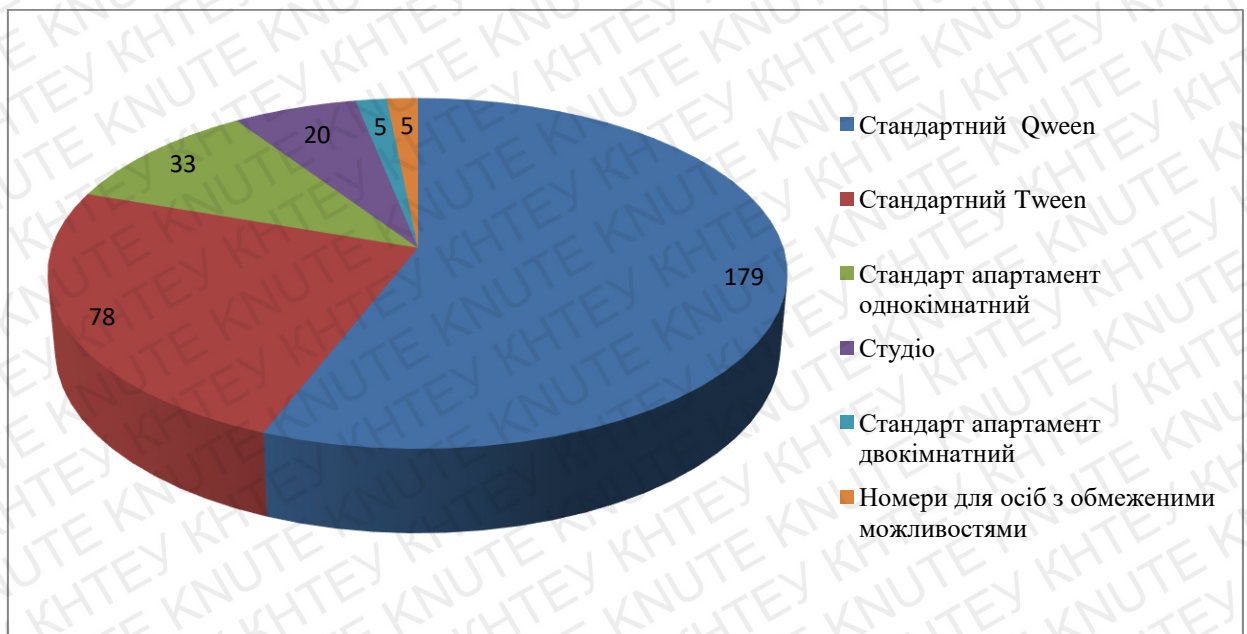


Рис. 2.2. Структура номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev»

Розглянемо використання номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках (табл.2.3).

Провівши аналіз використання номерного фонду готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках можна зробити висновки, що протягом періоду кількість місць не змінювалась – 320 номерів, а кількість сплачених

ліжко-дів протягом періоду змінювалось: у 2018 р. була найбільшою – 84096, проте у 2019 р. дещо скоротилась на 5,5% до 79424, а у 2020 р. було сплачено 37478 л/д, відповідно скорочення складає 52,8%. Відповідно, завантаженість номерного фонду у 2018 р. була 72,0%, а у 2019 р. скоротилась до 68,0%, а у 2020 р. у зв'язку зі світовою пандемією скоротилась до 32,0%. Середній термін перебування в готелі однієї особи теж змінювався протягом періоду: найвищим був у 2019 р. – 6 днів, а найнижчий у 2020 р. – 4 дні.

Таблиця 2.3

**Використання номерного фонду готелю  
«Ramada Encoree Kiev» у 2018 - 2020 роках**

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Кількість місць	320	320	320	0	0	0,0	0,0
Тривалість періоду	365	365	366	0	1	0,0	0,3
Кількість ліжко-дів	116800	116800	117120	0	320	0,0	0,3
Кількість ліжко-дів сплачених	84096	79424	37478	-4672	-41946	-5,6	-52,8
Кількість обслуговано осіб	16819	13237	9370	-3582	-3868	-21,3	-29,2
Завантаженість номерного фонду	72	68	32	-4	-36	-5,6	-52,9
Середній термін перебування в готелі однієї особи	5	6	4	1	-2	20,0	-33,3

Таким чином можемо підвести підсумки щодо досить успішної діяльності готелю протягом 2018-2019 рр., проте, у 2020 р. у зв'язку із світовою пандемією його ефективність діяльності скоротилась.



## 2.2. Оцінка діючої системи інтернет-маркетингу готелю

Для готельного оператора Ramada Encore інтернет-маркетинг має важливе значення, оскільки сприяє зростанню обсягів споживацької аудиторії. Діяльність щодо реалізації інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore Київ покладено на департамент продажів та маркетингу (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура функціональних підрозділів готельного оператора Ramada Encore Kiev

Основною метою відділу маркетингу є збільшення частки Ramada Encore Київ на ринку, підвищення обсягів продажу та прибутку. Окрім цього до його функцій входять:

- формування асортименту послуг;
- позиціонування готелю на ринку;
- моніторинг конкурентів;
- дослідження споживачів
- взаємозв'язки із стейкхолдерами;
- рекламування готельного продукту;
- заходи промоушн;
- управління лояльністю споживачів
- заходи щодо управління брендом та інші.

Готель «Ramada Encore Київ» проводить такі основні види робіт з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, особливо в



інтернет просторі:

- розкрутка та постійне оновлення сайту;
- просування в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram), має канал в Youtube та сторінку Google+;
- розміщення реклами партнерів та туроператорів в каталогах сайту;
- банерна реклама на власному сайті та інших сайтах;
- контекстна реклама на інших сайтах;
- вірусний маркетинг;
- e-mail розсилка цікавих пропозицій існуючій базі споживачів;
- спілкування зі споживачами через мобільні пристрої тощо.

Інформаційно-комунікаційні технології тісно пов'язані з автоматизацією підприємства. Для того щоб підвищувати рівень автоматизації, готель «Ramada Encore Kiev» проводить періодично ряд заходів щодо вдосконалення самих систем.

В готелі «Ramada Encore Kiev» встановлена автоматизована система управління корпорації «Fidelio». АСУ «Ейч Ар Ес» (HRS) - системи для готелів та ресторанів-є офіційним дистриб'ютором компанії Micros-Fidelio, яка є провідною в світі серед розробників програмного забезпечення для індустрії гостинності. HRS пропонує широку гаму технічних рішень на базі сучасних технологій побудови інформаційних систем: клієнт-сервер, файл-сервер, Oracle, Windows, DOS, Novell, Internet [37].

Компанією «Micros-Fidelio» розроблені системи управління готельними комплексами, які є корпоративним стандартом для 70 найбільших міжнародних мереж, які охоплюють 8500 готелів у 107 країнах [37]. ПрАТ «Ейч Ар Ес» (HRS) має представництво в Києві. Fidelio V8 - це система автоматизованого управління готелем, яка здатна вирішувати завдання продажів, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, надання повних даних для фінансового контролю й

обліку діяльності підприємства. Fidelio Front Office (FO) - це найбільш популярна в світі система автоматизації служби бронювання, прийому та розміщення [37].

Впровадження автоматизованих систем управління готелем «Ramada Encore Kiev» має значні переваги: скорочення часу прийняття рішень на всіх рівнях управління підприємством; підвищення якості кадрових рішень; оперативно готувати різні звітні документи; зниження витрат на управління персоналом; підвищення продуктивності праці персоналу та ін.

Основні складові інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore представлені на рис. 2.4.

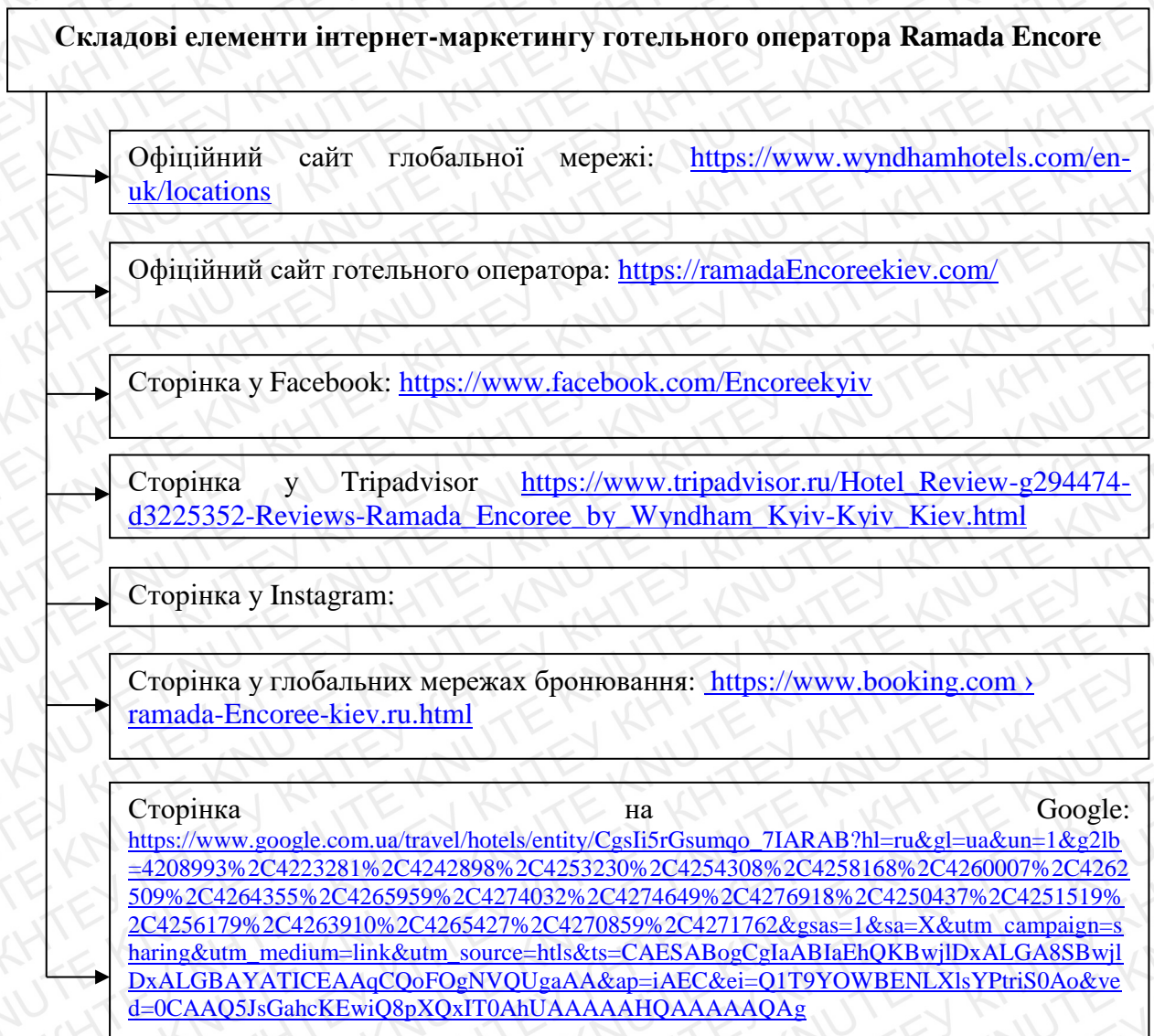


Рис. 2.4. Складові елементи інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore



Варто відмітити, що веб-сайт готелю «Ramada Encore Kiev» являє собою багатосторонню комунікацію не лише підприємства з споживачами, а й з постачальниками послуг, партнерами та їх зворотній взаємозв'язок. Сайт досить сучасним та технологічним. Профіль головної сторінки сайту готелю Ramada Encore Kiev представлено на рис. 2.5.

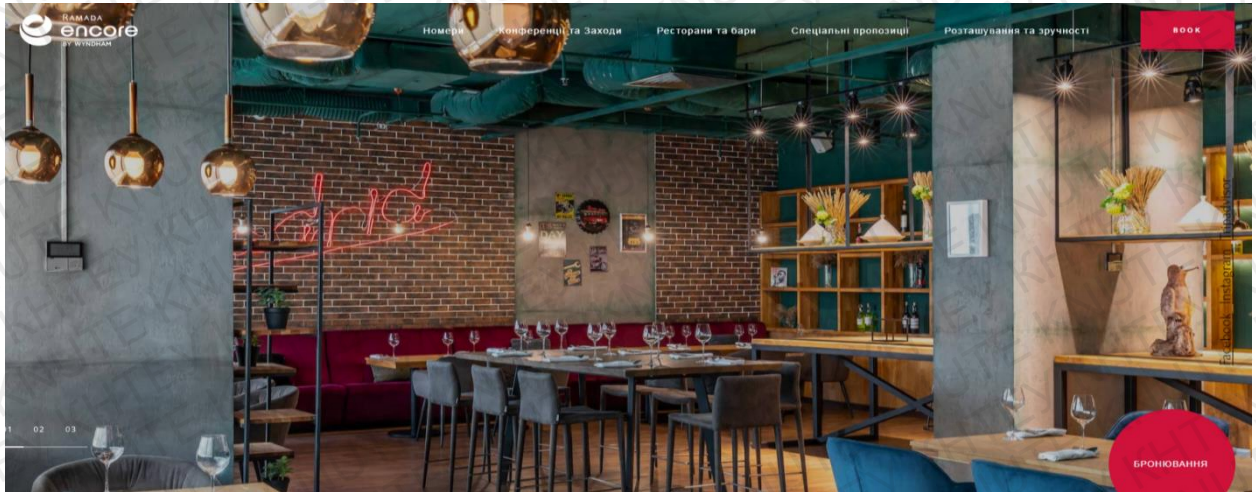


Рис. 2.5. Профіль головної сторінки сайту готелю Ramada Encore Kiev

На сайті готель «Ramada Encore Kiev» <https://ramadaencorekiev.com/uk/> у головному меню представлено 6 позицій, включаючи «Номери», «Ресторани та бари», «Конференції та заходи», «Спеціальні пропозиції», «Розташування та зручності», «Бронювання». Причому на головній сторінці здійснюється автоматичне перелистування фото із видами готелю, номерів, ресторану. При бронюванні номеру система автоматично переводить на сторінку оператора: рис. 2.6.

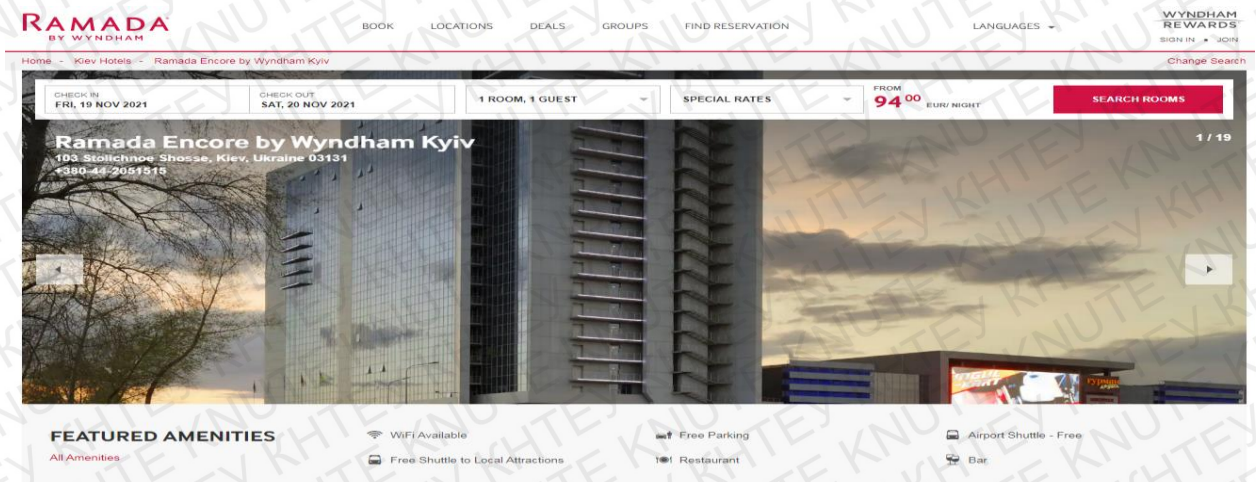


Рис. 2.6. Сторінка бронювання послуг готелю Ramada Encore Kiev



Важливе значення готельний оператор Ramada Encore приділяє соціальним медіа. В соціальних мережах таких Facebook, канали у YouTube, сторінка у фото-сервісі Instagram готель «Ramada Encoree Kiev» має свої профілі та тематичні групи (рис. 2.7).

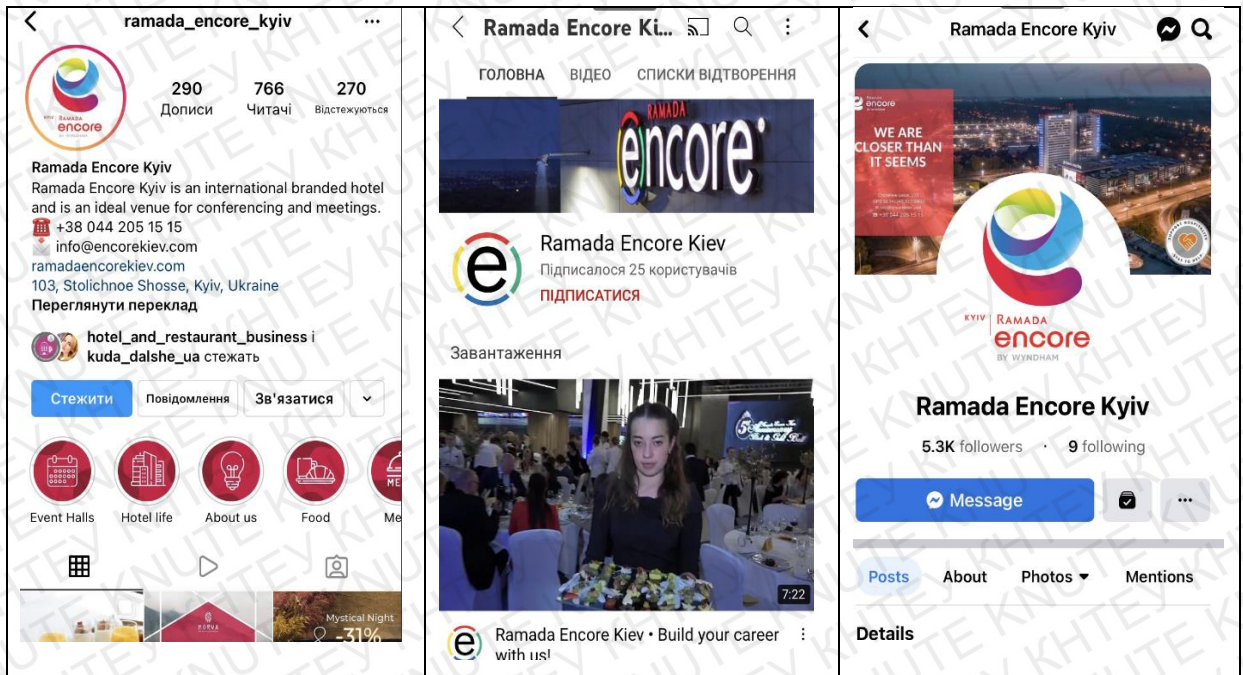


Рис. 2.7. Профілі сторінок готелю «Ramada Encoree Kiev» у соціальних медіа Facebook, YouTube, Instagram

Найбільшою є присутність у соціальній мережі «Facebook», де є група готель «Ramada Encoree Kiev», де споживачі діляться враженнями, фотографіями, відео, дають певні поради, пишуть відгуки, консультуються, спілкуються. А готель «Ramada Encoree Kiev» в свою чергу, надає якісні рекомендації, публікує новини, акції, цікаві пропозиції, нові «гарячі» новини та багато іншого. Порівняння кількості підписників на сторінках готелю «Ramada Encoree Kiev» в різних соціальних мережах та медіа представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

#### Порівняння кількості підписників на сторінках готелю «Ramada Encoree Kiev» в різних соціальних мережах та медіа

Показники	Facebook	YouTube	Instagram
Кількість підписників тих, хто вподобав сторінку	5300	25	766
у %	87,0	0,4	12,6

Отже, всього підписників сторінках готелю «Ramada Encoree Kiev» в трьох основних різних соціальних медіа 6091 осіб. Встановлено, що найвищий ступінь використання соціальних медіа готелем має мережа Facebook (87,0%) та зростає значно їх кількість у блогінг Instargram (наразі 12,6%). Канали у YouTube мають всього 0,4% досліджуваного підприємства.

Також готель «Ramada Encoree Kiev» представлено на глобальних сайтах бронювань, зокрема й на Booking. Тут залишили всі відгуки 1517 гостей, з середньою оцінкою 8,8. Найбільш високо гості оцінюють роботу персоналу та Безплатний Wi Fi – 9,2 бали за максимально можливої оцінки 10, чистоту 9,1, комфорт – 9,0. Детально оцінки представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Оцінка споживачами рівня сервісу в готелі «Ramada Encoree Kiev» на сайті Booking**

<b>Критерій оцінки</b>	<b>Оцінка споживачами</b>
Персонал	9,2
Комфорт	9,0
Безплатний Wi Fi	9,2
Зручності	8,9
Співвідношення ціна/якість	8,6
Чистота	9,1
Місцерозміщення	8,0

На сайті обміну комунікаціями Tripadvisor оцінка рівня сервісу обслуговування споживачів також є досить високою, деталі представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Оцінка споживачами рівня сервісу в готелі «Ramada Encoree Kiev» на сайті Tripadvisor**

<b>Критерій оцінки</b>	<b>Оцінка споживачами</b>
Відмінно	375
Дуже добре	131
Непогано	39
Погано	11
Жахливо	9

Інтернет реклама готель «Ramada Encoree Kiev» реалізується в декількох напрямках. Це створення і розкрутка сайту, при цьому, інтернет реклама сайту готелю «Ramada Encoree Kiev» є відправним моментом для просування сайту,



крім того це банерна та контекстна реклама, а також комплексна реклама.

Банерна інтернет реклама готелю «Ramada Encore Kiev» на даний момент є найбільш ефективним способом просування сайту готелю «Ramada Encore Kiev» і послуг, що надаються нею. Така інтернет реклама підприємства дозволяє виходити на перші місця в ротації сайтів, при цьому, клієнти швидше будуть потрапляти саме на сайт готелю «Ramada Encore Kiev» при пошуку готельних послуг. Контекстна інтернет реклама послуг спрямована безпосередньо на зацікавленого споживача, який шукає ті ж послуги, які може запропонувати підприємство.

В інтернеті готель «Ramada Encore Kiev» використовує 2 основних види реклами:

- активну рекламу (веб-сайт готель «Ramada Encore Kiev»). Демонстрація реклами відбувається за бажанням і під контролем користувача за допомогою переходу на сайт в мережі інтернет;
- пасивну рекламу (зовнішню). Користувач таку рекламу не контролює оскільки вона розміщена на популярних тематичних і готельних сайтах, привертає до себе увагу користувачів та відображається за допомогою банерів, текстових блоків, реклами в списках розсилки, реклами в пошукових системах і каталогах та ін.

На основі вивчення думки менеджерів департаменту продажів та маркетингу готелю «Ramada Encoree Kiev» основними показниками ефективності інтернет-маркетингу є такі: рентабельність інвестицій в маркетинг ROI, коефіцієнт конверсії, окупність витрат на рекламу, ціна за клік, вартість ліда.

Провівши аналіз динаміка основних показників ефективності інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encoree Kiev», м. Київ за 2018 – 2020 рр. можна зробити висновки, що ця складова мала більш успішну діяльність у 2018 та 2019 рр., а у 2020 р. показники дещо погіршились, причому зокрема рентабельність інвестицій в маркетинг ROI скоротилась на 46,7%. Таким



чином готелю необхідно вживати заходи щодо удосконалення інтернет-маркетингу.

Таблиця 2.7

**Динаміка основних показників ефективності інтернет-маркетингу  
готелю «Ramada Encoree Kiev», м. Київ за 2018 – 2020 рр.**

Показник	Розрахунок	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил.	
					2018\2019	2019\2020	2018\2019, %	2019\2020, %
Рентабельність інвестицій маркетинг ROI	чистий прибуток : інвестиції × 100	0,12	0,15	0,08	0,03	-0,07	25,0	-46,7
Коефіцієнт конверсії	кількість конверсій (дій купівлі, заповнення анкети, запиту) : кількість відвідувачів сайту	0,56	0,63	0,45	0,07	-0,18	12,5	-28,6
Окупність витрат на рекламу, %	дохід від реклами : витрати на рекламу × 100	23,0	28,0	21,0	5,00	-7,00	21,7	-25,0
Ціна за клік, грн.	витрати на рекламу : кількість кліків	0,02	0,03	0,02	0,01	-0,01	50,0	-33,3
Вартість ліда	витрати на рекламу : кількість залучених лідів	0,5	0,6	0,6	0,10	0,00	20,0	0,0

### 2.3. Оцінка економічної ефективності реалізації інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

З метою визначення економічної ефективності реалізації інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» проведемо фінансово-економічний аналіз його діяльності. Для більш повної характеристика готелю використаємо інформацію про фінансово – господарську діяльність підприємства за 2018–2020 рр., проаналізуємо її й розглянемо динаміку фінансово-економічних показників готелю (табл. 2.6).

Аналізуючи дані табл. 2.1 помітно, що у 2020 році відносно 2018 та 2019 рр. під впливом світової пандемії COVID-19 усі фінансові результати погіршились. Так, чистий дохід скоротився на 65,4%, валовий прибуток на 71,9%, прибуток від операційної діяльності, від звичайної діяльності та чистий прибуток на 83,5%,

Таблиця 2.8

#### Динаміка фінансово-економічних показників готелю «Ramada Encore Kiev», м. Київ за 2018 – 2020 рр.

Показники, тис.грн.	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил.	
				2018\2019	2019\2020	2018\2019, %	2019\2020, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації	186700	190500	65870	3800	-124630	2,0	-65,4
Собівартість реалізованої продукції, послуг	121355	120015	46768	-1340	-73247	-1,1	-61,0
Валовий прибуток	65345	70485	19102	5140	-51383	7,9	-72,9
Інші операційні доходи	32657	36430	15080	3773	-21350	11,6	-58,6
Адміністративні витрати	15075	17144	10442	2069	-6702	13,7	-39,1
Витрати на збут	9040	9215	6949	175	-2266	1,9	-24,6
Інші операційні витрати	25670	26659	7885	989	-18774	3,9	-70,4

## Продовження таблиці 2.8

Показники, тис.грн.	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил.	
				2018\2019	2019\2020	2018\2019, %	2019\2020, %
Фінансові результати від операційної діяльності, прибуток	48217	53897	8906,3	5680	-44991	11,8	-83,5
Інші доходи	1543	1688	577	145	-1111	9,4	-65,8
Інші витрати	1247	1336	543	89	-793	7,1	-59,4
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	48513	54249	8940	5736	-45309	11,8	-83,5
Податок на прибуток від звичайної діяльності	8732	9765	1609	1032	-8156	11,8	-83,5
Чистий прибуток	39781	44484	7331	4704	-37153	11,8	-83,5

Проте, незважаючи на погіршення, готель «Ramada Encoree Kiev», не є збитковим, а щорічно отримує прибуток.

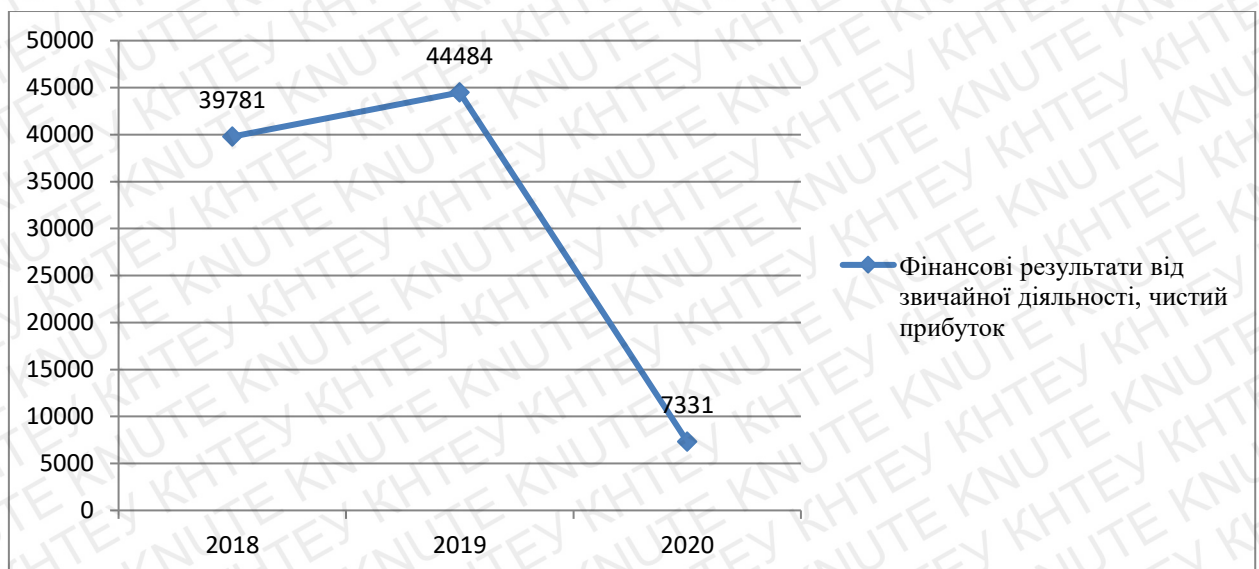


Рис. 2.8. Динаміка чистого прибутку готелю «Ramada Encoree Kiev», м. Київ за 2018 – 2020 рр.



Отже, протягом 2018-2020 р. готель «Ramada Encoree Kiev» отримувачистий прибуток. Найбільший обсяг був у 2019 р. – 44,4 млн грн., а у 2020 р. скоротився на 83,5% до 7,3 млн. грн. Далі проведемо аналіз динаміки оборотності оборотних коштів готелю. Як видно з динаміки таблиці 2.9, у 2020 році величина оборотних коштів збільшилася на 1056 тисяч грн., у порівнянні з 2019 роком.

Таблиця 2.9

**Динаміка оборотності оборотних коштів готелю  
«Ramada Encoree Kiev», м. Київ за 2018-2020 рр.**

Показники	2018	2019	20120	Абс. відх.		Відн.відхил., %	
				2018/ 2019	2019/ 2020	2018\ 2019	2018\ 2019
Середньорічний обсяг оборотних коштів готелю, тис.грн.	65400	68900	32000	3500	-36900	5,4	-53,6
Чистий дохід (виручка) від реалізації	186700	190500	65870	3800	-124630	2,0	-65,4
Кількість днів у періоді, дн.	365	365	366	0	1	0,0	0,3
Одноденний обсяг реалізації, тис.грн.	512	522	180	10	-342	2,0	-65,5
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	2,9	2,8	2,1	-0,1	-0,9	-3,1	-25,6
Період обороту оборотних коштів готелю, дн.	128	132	178	4	46	3,3	34,7

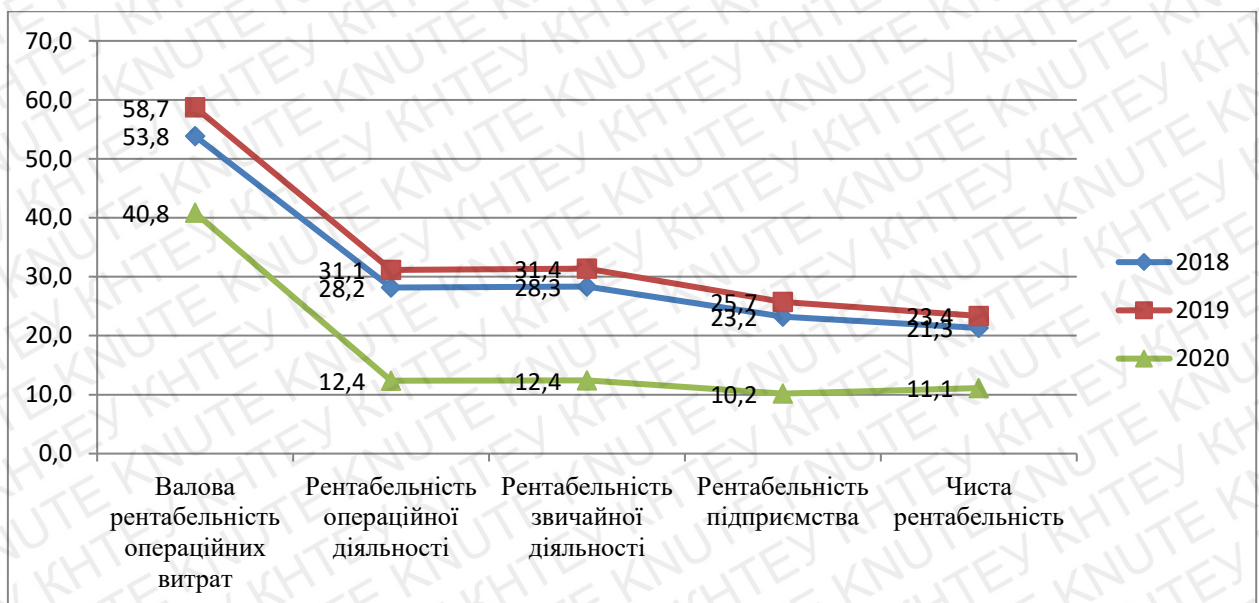
Щодо оборотності оборотних активів готелю «Ramada Encoree Kiev» у 2018 – 2016 роках, можна зробити висновки, що негативним моментом є збільшення тривалості одного обороту із 128 днів до 132 та до 178 днів, а також зменшення коефіцієнта оборотності оборотних активів на 0,1 та 0,9 пунктів. Проте, в цілому, структура балансу підтверджує, що готель «Ramada Encoree Kiev» є платоспроможним підприємством і може вчасно й у повному обсязі відповідати по зобов'язаннях. Динаміка показників рентабельності готелю «Ramada Encoree Kiev» (табл. 2.10)/

Таблиця 2.10

**Динаміка показників рентабельності готелю «Ramada Encoree  
Київ», м. Київ за 2018 – 2020 рр.**

Показники, тис.грн.	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абс. відхил.		Відн. відхил., %	
				2018\2019	2019\2020	2018\2019	2019\2020
Валова рентабельність операційних витрат	53,8	58,7	40,8	5	-18	9,1	-30,5
Рентабельність операційної діяльності	28,2	31,1	12,4	3	-19	10,6	-60,3
Рентабельність звичайної діяльності	28,3	31,4	12,4	3	-19	10,6	-60,4
Рентабельність підприємства	23,2	25,7	10,2	2	-16	10,6	-60,4
Чиста рентабельність	21,3	23,4	11,1	2	-12	9,6	-52,3

Наочно дані таблиці представлено на рис. 2.9.



*Рис. 2.9. Динаміка показників рентабельності готелю «Ramada Encoree Київ», м. Київ за 2018 – 2020 рр.*

Рентабельність готелю «Ramada Encoree Київ» протягом аналізованого періоду була позитивною, проте змінною, найвищі показники рентабельності зафіксовані у 2018 р., а найнижчі у 2020 р.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

### 3.1. Удосконалення системи інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev»

Готельний оператор Ramada Encore та готель Ramada Encore Kiev належачи до світового лідера готельного бізнесу – Wyndham Hotels & Resorts, використовують досить широко різні сучасні інструменти. Проте, є певні інновації, які в цих готелях мають обмежене використання. До них належить крауд-маркетинг — це інструмент комунікації з цільовою аудиторією в інтернеті для підвищення інтересу до готельного продукту, бренду Ramada Encore. Також крауд-маркетинг являє собою представлення ненав'язливих рекомендацій-відгуків про готель на тих сайтах, де зосереджена його цільова аудиторія.

Цілі та завдання крауд-маркетингу Ramada Encore Kiev:

- вихід бренду, готелю, готельного продукту в ТОП за запитами в пошукових системах;
- цільова лідогенерація;
- залучення нової аудиторії та отримання фідбеку від неї;
- комунікація із потенційними клієнтами;
- формування позитивного іміджу;
- нарощування посилення профілю готельного оператора, використовуючи крауд-маркетинг як SEO-просування сайту.

Можливими стратегіями крауд-маркетингу Ramada Encore Kiev можуть бути такі (рис. 3.1). Наприклад, класична, що передбачає пошук сучасних нових ресурсів: форумів, обговорень, формування експертності у певних питаннях. Формування профілю посилення стосується пошуку нішевих



обговорень, розміщення рекомендації з активним крауд-посиланням. Вихід вперед над конкурентами стосується можливостей отримання зворотні посилання з доменів, які конкуренти вже завоювали. Просунення контенту стосується створення відео, інфографіків, текстів, фотоматеріалів та представлення їх у соціальних мережах та на інших площадках. Управління репутацією стосується збільшення присутності на актуальних ресурсах, формування позитивної репутації готелю.

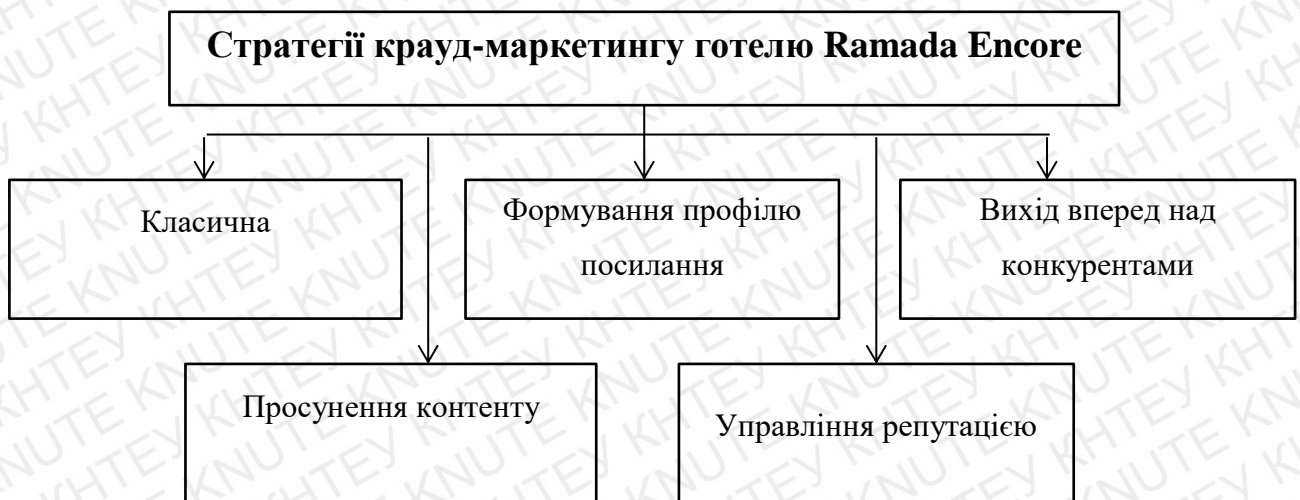


Рис. 3.1. Стратегії крауд-маркетингу готелю Ramada Encore Kiev

Крауд-посилання готелю Ramada Encore Kiev варто розмішувати:

- у соціальних мережах;
- на порталах новин;
- в онлайн-журналах;
- у сервісах питань-відповідей;
- у блогах.

Схема здійснення краудмаркетингу в готелі «Ramada Encore Kiev» може бути такою: готель викладає в мережі завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі, таким завданням може бути:

- мозковий штурм на будь-яку тему (назва для нової послуги,

продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування);

– краудмаркетинг можна застосовувати як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до готелю, окремої послуги чи певного продукту;

– створення реального продукту чи послуги (рекламного ролика, концепції просування або дизайну холу чи номеру готелю та інше).

Основні рекомендації щодо впровадження краудмаркетингу в готелі «Ramada Encore Kiev»;

– регулярно додавання на сайт свіжих та актуальних фотографій, активно використовуючи матеріали, зібрані стараннями гостей готелю, причому також необхідно враховувати і про професійність фото;

– поряд із аматорськими фото варто також використовувати і професійні фото. Поєднання професійних знімків і знімків, якими діляться гості, дозволить потенційним клієнтам побачити повну картину;

– ознайомлення із умовами користування соціальними сайтами і проведення консультацій із юристами (перш ніж розміщувати фотографії гостей на своєму сайті, варто врахувати положення про порушення авторського права);

– краудмаркетинг покаже, що найбільше подобається клієнтам у готелі і якою інформацією вони найчастіше діляться онлайн;

– фотографії, зроблені гостями, - це свого роду зворотний зв'язок з готелем. Завдяки їй менеджмент готелю може дізнатися, як можна поліпшити його;

– з усіх фотографій, зроблених гостями, варто вибрати для розміщення на сайті найцікавіші і переконливі, що відображають позитивний досвід гостей;

– проте, кількість фотографій може бути необмеженою. Розміщувати на сайті стільки фотографій, скільки необхідно, щоб представити готель з кращого боку;

– використання креативу: використання будь-якого приводу, щоб спровокувати гостя зробити знімок і поділитися ним в Інтернеті. Незвичайні прикраси або оригінально приготований сніданок не залишать байдужими відвідувачів.

На думку експертів ринку [27] абсолютно точно розрахувати ефективність запропонованих технологій і реклами неможливо, і це зумовлено рядом причин.

– по-перше, реклама і інноваційні технології є одними із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім цих заходів, на реалізацію послуг впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та ін. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо;

– по-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів відносно різних споживачів;

– по-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу послуг, що пропонує готель [27].

Для впровадження концепції краудмаркетингу в готелі «Ramada Encore Kiev» варто здійснити аналіз стратегічних складових, які пропонуються у наукових дослідженнях [29]:

1. Визначення мети та завдань маркетингової діяльності (Objectives) – підприємству слід сформулювати ієрархію цілей та завдань маркетингової діяльності, серед яких і цілі маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет. Така чітка постановка цілей і завдань надасть змогу спростити процес контролю та аналізу рівня ефективності комунікаційної діяльності в



Інтернеті.

2. Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних споживачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті. Також підприємству варто здійснити аналіз мережевого контенту, що генерують потенційні та існуючі споживачі, для розуміння основних мотивів поведінки споживачів в Інтернеті.

3. Розробка і удосконалення ринкової та продуктової маркетингової стратегії підприємства (Strategy) – цей етап передбачає планування системи маркетингових стратегій підприємства, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, стратегії позиціонування бренду, на основі якої формується стратегія взаємодії зі споживачем та стратегія комунікації. Наведені стратегії варто формувати в одному стратегічному напрямі роботи підприємства аби уникнути суперечностей.

4. Вибір підприємством технологій та інструментів реалізації стратегій (Technology) – на цьому етапі підприємству слід визначитися з засобами та інструментами реалізації сформованих раніше стратегій. Важливим пунктом для підприємства на етапі стратегічного планування є розробка стратегії взаємодії з мережевими співтовариствами та комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті.

Так стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами має за мету створення контекстно-інформаційного рівня комунікацій. Готелю «Ramada Encore Kiev» слід сформувати у користувачів відповідний інформаційний фон, контекст, який “налаштує” споживачів на бажане сприйняття комерційної комунікації. Для цього підприємству рекомендується визначити, який саме контекст слід формувати у мережеских спільнотах, щоб подальша комунікація була ефективною [29].

Враховуючи вище зазначене та те, що в готелі «Ramada Encore Kiev» використовуються окремі інструменти інтернет-маркетингу, оскільки ця

система є несформованою, пропонується впровадження такої системи: рис.

3.2.

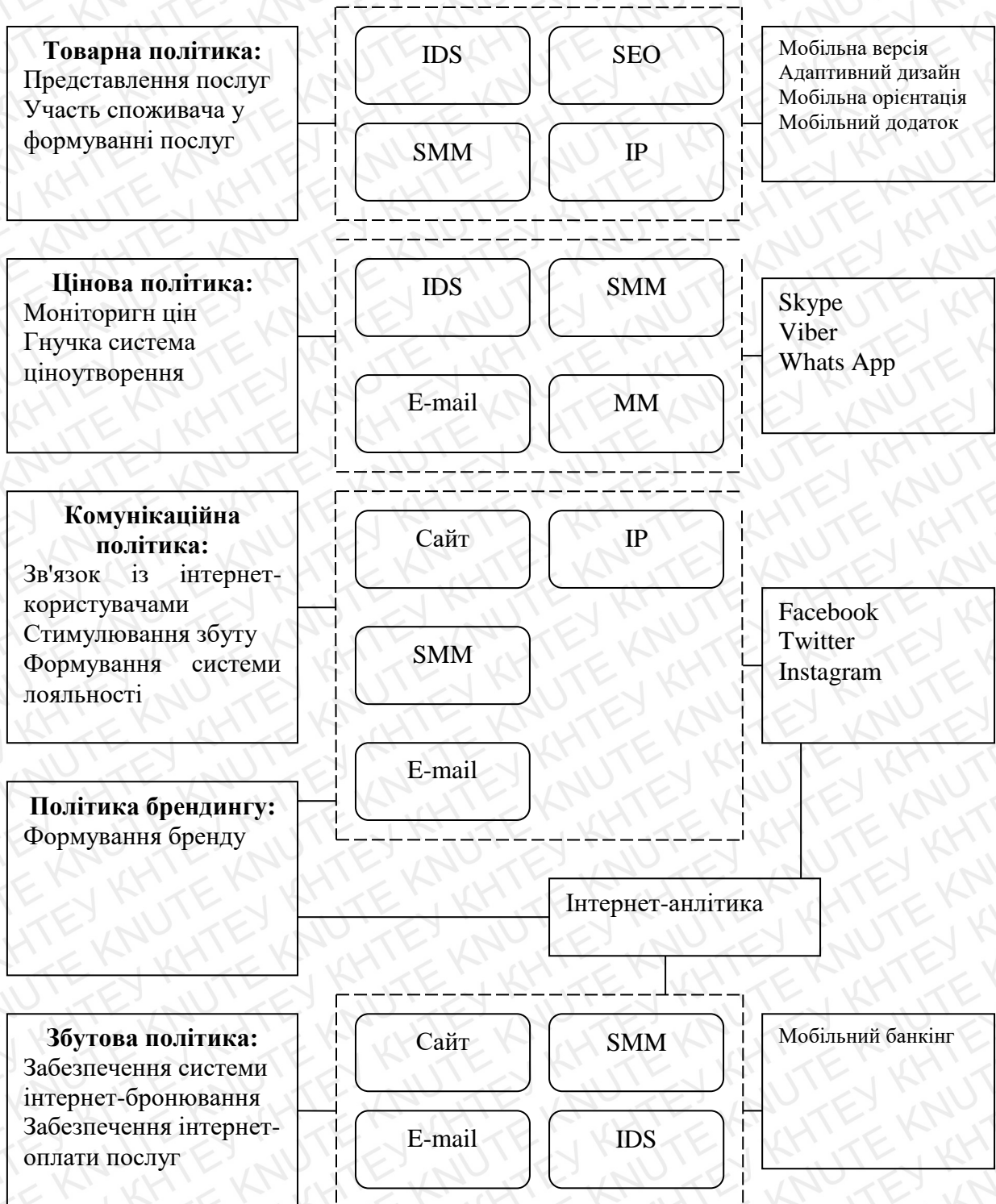


Рис. 3.2. Пропонована система інтернет-маркетингу

готелю «Ramada Encore Kiev»

Умовні позначення: *IDS* – мобільні системи бронювання, *SMM* – маркетинг у соціальних медіа, *SEO* – оптимізація у пошукових системах, *IP* – інтернет-реклама, *MM* – мобільний маркетинг

Джерело: розроблено автором за матеріалами [14]

Відповідно до запропонованої системи інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encore Kiev» розробимо план (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

**План покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю  
Ramada Encore Kiev на наступний рік**

№ пор	Назва заходу	Відповідальний	Термін виконання
1.	Впровадження мобільного додатка DBI	Керівник департаменту стратегічного розвитку	Відповідно до рішення готельного оператора вищого рівня
2.	Впровадження концепції краудмаркетингу	Керівник департаменту стратегічного розвитку Керівник департаменту маркетингу і продажів	до 1.03.2022
3.	Покращення дизайну та функціональних можливостей сайту	Керівник департаменту маркетингу і продажів	01.01-01.02.2022
4.	Активізація публікацій у Фейсбук, Інстаграм	Керівник департаменту маркетингу і продажів	протягом року
5.	Запровадження блогів у соціальних мережах	Керівник департаменту маркетингу і продажів	до 1.03.2022
6.	Заходи щодо покращення пошукової оптимізації (SEO)	Керівник департаменту маркетингу і продажів	до 1.03.2022
7.	Активізація банерної реклами	Керівник департаменту маркетингу і продажів	протягом року
8.	Активізація контекстної реклами	Керівник департаменту маркетингу і продажів	протягом року
9.	Запровадження онлайн ігор	Керівник департаменту маркетингу і продажів	до 1.04.2022
10.	Проведення PR-технологій в інтернет середовищі (розповсюдження прес-релізів, активність на тематичних форумах)	Керівник департаменту маркетингу і продажів	протягом року
11.	Відкриття сторінки готелю у Tik Tok	Керівник департаменту стратегічного розвитку	до 1.06.2022
12.	Активізація використання email-маркетингу	Керівник департаменту маркетингу і продажів	протягом року

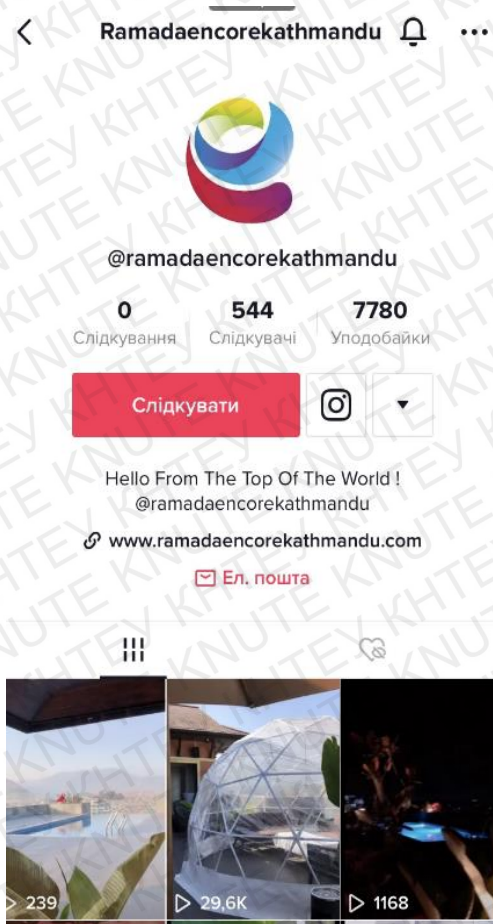


Розглянемо деякі інші пропозиції щодо покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю Ramada Encore Kiev. Мобільні додатки для готелів значно спрощують взаємодію бізнесу та гостя. Вони допомагають готелю розповісти про себе, показати свої номери, зручно забронювати номер або отримати відповіді на всі запитання. Правильно продуманий додаток залучає нових гостей та утримує постійних клієнтів. Мобільний додаток готельного оператора Ramada Encore, що має назву DBI розроблений, проте ще не функціонує у повному обсязі. За даними експертів [20], мобільні програми для готелів це величезний крок вперед, розширення можливостей та збільшення прибутку. Ось кілька причин, чому програми для готелів та готелів вигідні бізнесу:

- збільшується відвідуваність. Клієнти можуть заздалегідь вивчити номер, вартість послуг, відгуки. Ефективна реклама програми дасть більше відвідувачів, а програма лояльності зробить їх постійними.
- збільшується середній чек постояльца. Наприклад, він може вивчити меню та замовити їжу в номер, або замовити додаткові послуги.
- зменшується навантаження на персонал. У додатку користувачі отримують відповіді на багато питань, функції онлайн бронювання знижують ймовірність помилок, витрати на роботу співробітників зменшуються.
- налагоджена комунікація із постояльцями. Зручна взаємодія допоможе розповісти про програми, акції, нові послуги, проведення заходів. А головне, що ненав'язливі сповіщення охоплюють велику кількість користувачів, пропустити повідомлення практично неможливо.
- додаткове розширення можливостей за рахунок партнерів. Пропонуйте взаємодію з екскурсійними агентствами, гідами, транспортними компаніями та іншими партнерами та збільшуйте прибуток.
- усунення мовного бар'єру. Програми для готелів та готелів можна робити різними мовами, тим самим усуваючи мовний бар'єр [20].

Ще однією пропозицією є відкриття сторінки готелю Ramada Encore Kiev у супер популярному месенджері Tik Tok. Варто зазначити, що не багато

готелів мають сторінки в цьому месенджері, проте деякі досить активно його використовують, наприклад Ramada Encore Kathmandu, за яким за 2 місяці з відкриття вже слідкує 544 особи (рис. 3.3).



*Рис. 3.3. Сторінка в Tik Tok готелю Ramada Encore Kathmandu*

Посилення різних видів реклами готелю Ramada Encore Kiev в інтернеті може дати негайний результат. Основна перевага розміщення реклами в інтернеті – швидке підвищення цільового трафіку на сайт готелю. Відвідувачі з'являються на сайті готелю вже за кілька хвилин після розміщення реклами [27].

Активізація використання email-маркетингу. Оскільки готель Ramada Encore Kiev є готелем ділового призначення, тому варто вживати ті інструменти, які зазвичай використовують ділові особи. Причому email-маркетинг є інструментом довгострокових продажів і побудови довірливих



відносин із гостями.

### 3.2. Обґрунтування практичних засад формування корпоративної системи інтернет-маркетингу міжнародного готельного оператора

Використовуючи цілісну систему інтернет-маркетингу, готель «Ramada Encore Kiev» зможе значно покращити свою діяльність. Завдяки впливу свідомість на основі інтернет-маркетингу на групову споживачів готелю «Ramada Encore Kiev» «можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі. Формування таких стереотипів створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації» [30]. Зважаючи на проведені заходи можемо передбачити, що обсяг надання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» може зрости (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### Прогнозування фінансових результатів Ramada Encore Kiev на наступний рік

Показники, тис. грн.	Звітний рік, 2020 р.	Прогнозний рік	Абс. відхилення, тис. грн.	Відн. відх., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації	65870	72457	6587	10,0
Собівартість реалізованої продукції, послуг	46768	50509	3741	8,0
Валовий прибуток	19102	21948	2846	14,9
Інші операційні доходи	15080	16588	1508	10,0
Адміністративні витрати	10442	11277	835	8,0
Витрати на збут	6949	7505	556	8,0
Інші операційні витрати	7885	8516	631	8,0
Фінансові результати від операційної діяльності, прибуток	8906	11238	2332	26,2
Інші доходи	577	635	58	10,0
Інші витрати	543	586	43	8,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	8940	11286	2346	26,2
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1609	2031	422	26,2
Фінансові результати від звичайної діяльності, чистий прибуток	7331	9255	1924	26,2

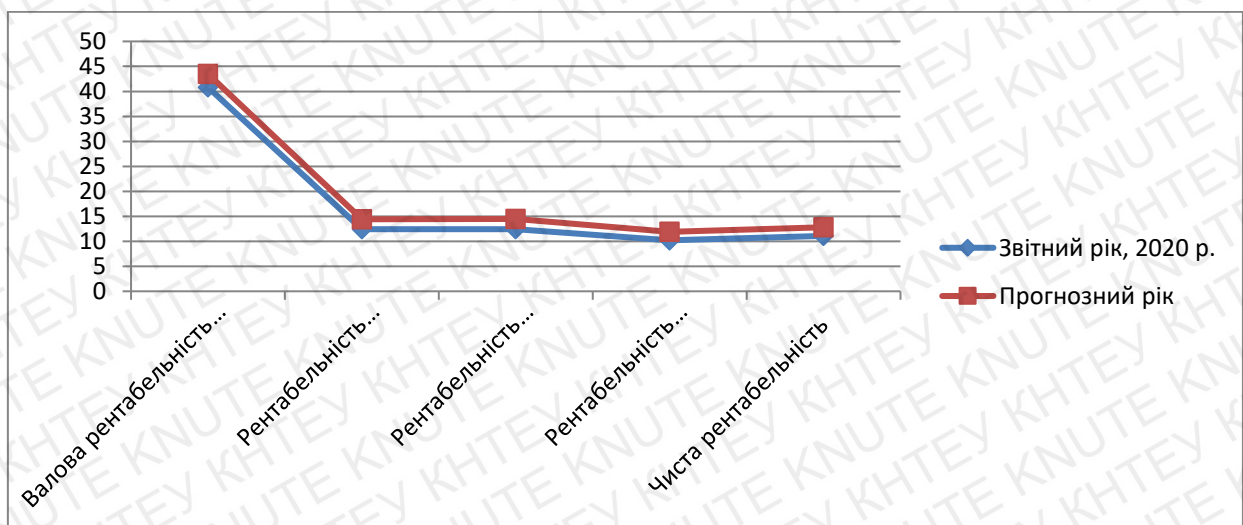


Враховуючи тенденції попередніх періодів та очікування експертів щодо завершення у цьому році світової пандемії COVID-19, можемо передбачити, що обсяги надання послуг із врахування пропозицій по удосконаленню інтернет-маркетингу зростуть у наступному році на 10,0%. Відповідно в табл. 3.2 представлено прогнозування фінансових результатів Ramada Encore Kiev на наступний рік. За рахунок зростання поточних витрат на 8,0%, визначимо показники прибутків. Валовий прибуток мже зрости на 14,9%, а прибутки від операційної діяльності, звичайної діяльності до оподаткування та чистий прибуток – на 26,2%. На основі проведеного прогнозування фінансових результатів Ramada Encore Kiev на наступний рік можна розрахувати показники рентабельності (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Прогнозування показників рентабельності Ramada Encore Kiev на наступний рік**

Показники, %	2020 р.	Прогнозний рік	Абс. відхилення, %
Валова рентабельність операційних витрат	40,8	43,5	2,6
Рентабельність операційної діяльності	12,4	14,4	2,1
Рентабельність звичайної діяльності	12,4	14,5	2,1
Рентабельність підприємства	10,2	11,9	1,7
Чиста рентабельність	11,1	12,8	1,6



**Рис. 3.4. Динаміка показників рентабельності Ramada Encore Kiev у звітному та наступному роках**

Провівши розрахунки рентабельності Ramada Encore Kiev на наступний рік відповідно до проведеного прогнозування випливає, що заходи щодо удосконалення інтернет-маркетингу готелю можуть бути ефективними, оскільки рентабельність у наступному році може зрости орієнтовно від 1,6% до 2,6%.

Окрім того, варто зазначити що інтернет-маркетинг має важливе значення для стратегічної діяльності готелю покращуючи його імідж та репутаційний капітал.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Провівши дослідження теоретичних та практичних аспектів реалізації корпоративної системи інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore можна зробити такі висновки та пропозиції:

1. Революція в сфері інформаційних технологій змінила правила і методи ведення бізнесу. Використання нових можливостей технічного обміну прискорює створення, і полегшує продаж пакетів послуг споживачам, допомагає вирішувати завдання фінансово-операційного менеджменту та підвищує конкурентні позиції на ринку готельних послуг. Основним напрямками Інтернет-маркетингу на готельних підприємствах є: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування продуктів. Основним інструментами Інтернет-маркетингу готелів є: веб-сайт, блог, сторінки соціальних мереж, технології взаємодії з клієнтами, PR-технології та інші. Для підвищення ефективності продажів готельного підприємства доцільним є проведення розробки стратегії підприємств з використанням методів Інтернет-маркетингу у зв'язку з цим, важливим фактором розвитку Інтернет-маркетингу є постійне підвищення кваліфікації маркетологів та менеджерів готельних підприємств.

2. Готельний оператор Ramada Encore є складовою міжнародної готельної мережі Wyndham Hotels & Resorts, що охоплює 23 бренди. В Україні Ramada Encore зареєстровано як ТОВ «Хотел менеджмент груп ЛЛС». Основними видами діяльності якого, згідно Статуту є в тому числі й 55.10 Готелі та схожі місця проживання, 56.10 Ресторани та послуги з доставки продуктів харчування. Ramada Encore Kiev має категорію 4-зірки, розташований у Голосіївському районі Києва. Готель має 320 номери, зокрема 179 стандартних Queen номерів, стандартних Tween – 78 номерів, стандартних апартаментів однокімнатних – 33 номери, стандартних апартаментів двокімнатних – 5 номерів, 20 студію та 5 номерів для осіб з обмеженими можливостями. Завантаженість номерного фонду у 2018 р. була 72,0%, а у 2019 р. скоротилась до 68,0%, а у 2020 р. у зв'язку зі світовою



пандемією скоротилась до 32,0%. Середній термін перебування в готелі однієї особи теж змінювався протягом періоду: найвищим був у 2019 р. – 6 днів, а найнижчий у 2020 р. – 4 дні. Можна говорити про досить успішну діяльність готелю протягом 2018-2019 рр., проте, у 2020 р. у зв'язку із світовою пандемією його ефективність діяльності скоротилась.

3. Для готельного оператора Ramada Encore інтернет-маркетинг має важливе значення, оскільки сприяє зростанню обсягів споживацької аудиторії. Він проводить такі основні види робіт з інтернет-маркетингу: 1) розкрутка та постійне оновлення сайту; 2) просування в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram), має канал в Youtube та сторінку Google+; 3) розміщення реклами партнерів та туроператорів в каталогах сайту; 4) банерна реклама на власному сайті та інших сайтах; 5) контекстна реклама на інших сайтах; 6) вірусний маркетинг; 7) e-mail розсилка цікавих пропозицій існуючій базі споживачів.

4. Основними складовими елементами інтернет-маркетингу готельного оператора Ramada Encore є офіційний сайт глобальної мережі, офіційний сайт готельного оператора, сторінка у Facebook: сторінка у Tripadvisor сторінка у Instagram; сторінка на Google, сторінка у глобальних мережах бронювання. Важливе значення готельний оператор Ramada Encore приділяє соціальним медіа. Всього підписників сторінках готелю «Ramada Encoree Kiev» в трьох основних різних соціальних медіа 6091 осіб. Також готель «Ramada Encoree Kiev» представлено на глобальних сайтах бронювань, зокрема й на Booking, а також Tripadvisor. Проведено аналіз відгуків споживачі, за яким визначено, що вони досить високо оцінюють його сервіс.

5. На основі вивчення думки менеджерів департаменту продажів та маркетингу готелю проведено аналіз динаміка основних показників ефективності інтернет-маркетингу готелю «Ramada Encoree Kiev» за 2018 – 2020 рр. (рентабельність інвестицій в маркетинг ROI, коефіцієнт конверсії, окупність витрат на рекламу, ціна за клік, вартість ліда) за яким зроблено висновки, що ця складова мала більш успішну діяльність у 2018 та 2019 рр., а

у 2020 р. показники дещо погіршилися, причому зокрема рентабельність інвестицій в маркетинг ROI скоротилась на 46,7%. Таким чином готелю необхідно вживати заходи щодо удосконалення інтернет-маркетингу. А загалом рентабельність готелю «Ramada Encore Kiev» протягом аналізованого періоду була позитивною, проте змінною, найвищі показники рентабельності зафіксовані у 2018 р., а найнижчі у 2020 р.

6. Однією із пропозицій щодо удосконалення інтернет-маркетингу готелю є впровадження крауд-маркетингу, тобто інструменту комунікації з цільовою аудиторією в інтернеті для підвищення інтересу до готельного продукту, бренду. В роботі запропоновано стратегії крауд-маркетингу готелю Ramada Encore. А також розроблено узагальнену систему інтернет-маркетингу, враховуючи яку розроблено план покращення корпоративної системи інтернет-маркетингу готелю Ramada Encore Kiev на наступний рік. До основних заходів віднесено: впровадження мобільного додатка DBI, концепції краудмаркетингу, покращення дизайну та функціональних можливостей сайту, активізація публікацій у Фейсбук, Інстаграм, активізація публікацій у Фейсбук, Інстаграм, заходи щодо покращення пошукової оптимізації (SEO), Активізація банерної реклами, запровадження онлайн ігор, запровадження онлайн ігор, відкриття сторінки готелю у Tik Tok, активізація використання email-маркетингу

7. Зважаючи на запропоновані заходи можемо передбачити, що обсяг надання послуг готелю «Ramada Encore Kiev» може зрости. Враховуючи тенденції попередніх періодів та очікування експертів щодо завершення у цьому році світової пандемії COVID-19, можемо передбачити, що обсяги надання послуг із врахування пропозицій по удосконаленню інтернет-маркетингу зростуть у наступному році на 10,0%. Провівши розрахунки рентабельності Ramada Encore Kiev на наступний рік відповідно до проведеного прогнозування впливає, що заходи щодо удосконалення інтернет-маркетингу готелю можуть бути ефективними, оскільки рентабельність у наступному році може зрости орієнтовно від 1,6% до 2,6%.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 18. - Ст.144.
2. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III (зі змінами та доповненнями). [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
3. Амбросій О.І. Продажі в готельному бізнесі // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2018. - Випуск 1. - С.195-199.
4. Береза А. Електронна комерція : [навч. посібник] / А. Береза. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
5. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
6. Бакуменко О. Які пошукові системи популярні в світі та Україні? Рейтинг 2021 року. *Web-promo*. Доступно за: <https://web-promo.ua/ua/blog/kakie-poiskovyie-sistemy-populyarny-v-mire-i-ukraine-rejting-2021-goda/>
7. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
8. Вплив цифровізації на ринок консалтингових та експертних послуг 2021. Аналітичний звіт. [https://www.merezha.ua/report/impact\\_of\\_digitalization\\_2021.pdf](https://www.merezha.ua/report/impact_of_digitalization_2021.pdf)
9. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 41–47. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4336/1/41%20-%2046.pdf>.



10. Даниленко М.І. Вектори «мобільності» сучасного готелю // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Випуск 27. Частина 1. 2017 [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_27/1/33.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/33.pdf)
11. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір. – 2016. - № 112. С. 140–150.
12. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу // Економічний форум – № 3. – 2014. – С. 166 – 172.
13. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 124-130. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>
14. Из чего состоит интернет-маркетинг. <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
15. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>
16. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
17. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право), 3(62) 2013 59.
18. Мазаракі А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі / А. Мазаракі, С. Мельниченко, М. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2018. - № 5. - С. 46-58.
19. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі: монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К.: Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. – 334 с.
20. Мобильные приложения для отелей и гостиниц <https://wezom.com.ua/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinichnom-biznese>

21. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
22. Ноздрева Р., Чуракова А. Оновлення стратегії цифрового маркетингу: стратегічна платформа для цифрового маркетингу. Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій. *Світ науковий*, 2020 вересень; 49–124. [http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985\\_0002](http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985_0002)
23. Окландер М. А. Комплекс Інтернет – комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 10. – С. 29–35.
24. Окландер М. А. Комплекс Інтернет – комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 10. – С. 29–35
25. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства:[монографія] / [О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
26. Попова Л. О. Збірник наукових праць ХДУХТ / Л. О. Попова, О. М. Тимофєєва, І. В. Онопрієнко – «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008. – Вип. 2 (8), ч. 2. – С. 175–183. – Сучасні засоби ведення туристичного бізнесу.
27. Профессиональная настройка рекламы отеля <https://www.amk-web.com/hotel-ads>
28. Раца О. Б. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. / О. Б. Раца, Д. В. Глобак – Буковинська державна фінансова академія м. Чернівці, 2018
29. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Серія Економіка. Випуск 1(1). 2016. URL: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/02/1-4-1-2014-23.pdf> 5. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2. С. 379–384.
30. Халліган Б. Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою



Google, соціальних мереж і блогів = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Халліган Брайан, Шах Дхармеш – М. : «Діалектика», 2010. – С. 42–143.

31. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. № 1 (34). - 2015. – С. 225-229.

32. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2020. Випуск 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-29-35>.

33. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.web-strategist.com>

34. Kvitka A., Kramarenko A., Davydov D., Pasmor M. and Diachek O. Digital business research for small and medium-sized enterprises: The case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 2020. 19(1), 177-184. Available from: doi:10.21511/ppm.19(1).2021.15

35. Melnychenko S., Boiko M., Okhrimenko A., Bosovska M., Mazaraki N. Foresight technologies of economic systems: evidence from the tourism sector of Ukraine // *Problems and Perspectives in Management*. 2020. – 18 (4). 303-318. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.25](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.25)

36. Pesonen, J.A. Management and Leadership for Digital Transformation in Tourism, Handbook of e-Tourism, Publisher: Springer, 2020 DOI: [10.1007/978-3-030-05324-6\\_68-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_68-1)

37. Ramada Encore Kiev. <https://ramadaEncoreekiev.com/>

38. Wyndham Hotels & Resorts [https://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham\\_Hotels\\_%26\\_Resorts](https://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham_Hotels_%26_Resorts)

39. Wyndhamhotels. Офіційний сайт. <https://www.wyndhamhotels.com/en-ca/ramada/kyiv-ukraine/ramada-encore-kyiv/overview>



**ДОДАТКИ**