

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.

В.Ф.Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242«Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Туризм» _____

на тему: «Використання Інтернет-технологій при просуванні послуг гостинності на ринок»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-9

Павлова Юлія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Харченко Олена Миколаївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Неміріч О.В.

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені
проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу
світній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)
Освітньо-професійна програма «Туризм»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Павлова Юлія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи "Використання Інтернет-технологій при просуванні послуг
гостинності на ринок"

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна доцент, кандидат географічних
наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «31» березня 2022 року
№165-кс

2. Строк подання здобувачем роботи 06 червня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова література, фахова література,
статистична звітність готельного підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти використання Інтернет-технологій при
просуванні послуг гостинності на ринок

Розділ 2. Дослідження стану управління готельним підприємством «Mercure
Kyiv Congress»

Розділ 3. Напрями удосконалення використання інтернет-технологій при
просуванні послуг «Mercure Kyiv Congress».

Висновки

Перелік графічного матеріалу рисунків -13, таблиць - 17, додатків - 0.

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв
I	Харченко О.М., доц. кафедри		
II	Харченко О.М., доц. кафедри		
III	Харченко О.М., доц. кафедри		

3. Дата видачі завдання 22 березня 2022 р.

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.02.2022- 19.03.2022 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	20.03.2022- 22.03.2022 рр.	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	23.03.2022- 06.04.2022 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	07.04.2022- 27.04.2022 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	28.04.2022- 12.05.2022 рр.	виконано
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	13.05.2022- 25.05.2022 рр.	виконано
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	26.05.2022- 29.05.2022 рр.	виконано
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	30.05.2022- 03.06.2022 р.	виконано
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	04-06.06.2022 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	14, 15, 16.06.2022 р.	

Здобувач

(підпис)

Павлова Ю. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Харченко О.М.

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Павлової Юлії Володимирівни

на тему: "Використання Інтернет-технологій при просуванні послуг гостинності на ринок"

Кваліфікаційна робота складається з – 73 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 13, таблиць – 17.

Об'єктом є готельне підприємство «Mercure Kyiv Congress».

Предметом кваліфікаційної роботи є можливості використання Інтернет-технологій для просування послуг гостинності.

Метою кваліфікаційної роботи є розгляд особливостей просування послуг гостинності та можливостей його покращення через застосування Інтернет-технологій у своїй роботі.

У I розділі розкрито поняття інтернет-технологій, умови та фактори ефективного використання інтернет-технологій при просуванні готельних послуг та формування стратегії просування готельних послуг в мережі Інтернет.

У II розділі здійснено характеристику діяльності готельного підприємства «Mercure Kyiv Congress», проведено оцінку основних економічних показників та здійснено SWOT-аналіз діяльності готельного підприємства.

У III розділі здійснено оцінку використання підприємством інтернет-технологій готельним комплексом «Mercure Kyiv Congress» та розроблено маркетингову стратегію просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій.

Ключові слова: готельне підприємство, маркетингова стратегія, Інтернет-просування, реклама, готельний комплекс «Mercure Kyiv Congress».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ НА РИНОК	9
1.1. Маркетингові технології просування готельних послуг та їх еволюція в епоху інтернет	9
1.2. Умови та фактори ефективного використання інтернет-технологій для просування готельних послуг	13
1.3. Формування стратегії просування готельних послуг в мережі Інтернет	20
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «MERCURE KYIV CONGRESS»	24
2.1. Загальна характеристика підприємства «Mercure Kyiv Congress»	24
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.....	27
2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	40
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ «MERCURE KYIV CONGRESS»	46
3.1. Оцінка використання підприємством інтернет-технологій при просуванні готельних послуг.....	46
3.2. Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій.....	54
3.3. Обґрунтування пропозицій вдосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу підприємством.....	61
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища, обумовленого проявами глобальної економічної кризи, багато вітчизняних підприємств стикаються з новими викликами, які ставлять під загрозу їх подальше виживання на ринку в довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим зростає роль розробки та застосування ефективних стратегій, які дозволяють узгоджувати цілі та можливості, максимально використовувати існуючий потенціал підприємства та адекватно реагувати на тенденції ринку та поведінку споживачів.

Оскільки Інтернет є абсолютно новим комунікаційним середовищем на відміну від традиційних засобів, то найчастіше багато методів і засобів традиційного маркетингу не знаходять застосування своєї форми. Якщо у звичайній стратегії маркетингу використовується пасивна модель, що сходить на споживача, то просування товарів та послуг в Інтернеті – це більш спеціалізований напрямок, де все може відбуватися навпаки.

Просуванням товарів та послуг можна назвати будь-яку форму повідомлень, що постачає інформацію, способи переконання, методи нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, організацію, заходи та різні ідеях і т.д.

Завдяки Інтернету з'являється можливість здійснювати взаємодію між постачальниками та споживачами, у зв'язку з чим споживачі самі виступають у ролі постачальників своїх інтересів, запитів та інформації про себе. Після розгляду моделі, що використовує традиційні засоби для реклами, виявлялося, що Інтернет дозволяє потенційним покупцям не виступати як пасивна аудиторія, а приймати рішення самостійно, чи слід знайомитись із певною рекламною інформацією.

Питання дослідження використання інтернет-технологій у сучасних підприємницьких відносинах висвітлювали у своїх працях такі вчені, як: І.Манн, Б.Філ, С.Годін, М.Стелзнер, С.Спенсер, П.Маршалл, А.Кошик,

У.Зінсер, С.Круг, Д.Траур. Питанням функціонування та розвитку Інтернет-технологій в роботі готельних підприємств, присвячено наукові праці: С.О.Даморданом, П.Дойлем, М.Джефрі, Д.Траут, Д.Ульріхом, У.Н.Філіпповою та ін.

Метою роботи є розгляд особливостей просування послуг гостинності та можливостей його покращення через застосування Інтернет-технологій у своїй роботі.

Відповідно до мети роботи, визначено основні **завдання** дослідження:

1. Визначити маркетингові технології просування готельних послуг та їх еволюція в епоху інтернет
2. Дослідити умови та фактори ефективного використання інтернет-технологій для просування готельних послуг
3. Визначити особливості формування стратегії просування готельних послуг в мережі Інтернет.
4. Надати характеристику підприємству ТОВ «Mercure Kyiv Congress» та провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.
5. Провести аналіз використання інтернет-технологій в діяльності ТОВ «Mercure Kyiv Congress»

Об'єктом дослідження є готельний комплекс «Mercure Kyiv Congress».

Предметом дослідження є можливості використання Інтернет-технологій для просування послуг гостинності.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи порівняння (для з'ясування сутності просування готельного продукту як засобу поліпшення продажів на готельні послуги), аналізу, системно-структурний метод (в процесі з'ясування місця інформаційних технологій в системі засобів просування готельних послуг), індукції та дедукції (в ході дослідження системи інтернет-засобів просування послуг готелю «Mercure Kyiv Congress»), табличний та графічний (при оформленні дослідження), абстрагування та узагальнення (при написанні висновків).

Практичне значення роботи полягає у тому, що основні положення, висновки розвивають та доповнюють теоретико-методичну базу щодо прийняття управлінських рішень у сфері інтернет – просування продукції суб'єкта господарювання. Результати роботи можуть використовуватись у процесі підготовки навчальних курсів та програм за такими напрямками: маркетинг, інтернет маркетинг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до них, загального висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи склав – 73 сторінок. Загальний обсяг використаної літератури – 50 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ НА РИНОК

1.1. Маркетингові технології просування готельних послуг та їх еволюція в епоху Інтернет

Готельний бізнес налічує багатовікову історію. Так, готельні господарства здавна були важливою складовою сфери послуг з обслуговування населення. Спочатку під готельним господарством малася на увазі господарська діяльність, пов'язана з наданням послуг із розміщення. Однак із прагненням готелів розширити комплексність обслуговування та зростання вимог клієнтів послуги розміщення стали доповнюватися послугами харчування.

Спочатку варто дати визначення поняттю «готель». Готель – це споруда, використовуване насамперед для підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням населенню послуг розміщення у приміщеннях, оснащених необхідною кількістю меблів, у яких надаються готельні послуги [8,с.53].

Готельний продукт, у свою чергу, є результатом діяльності готельного підприємства, що пропонується ринку та створений для задоволення потреб та потреб клієнтів. Основним гостинним продуктом є послуги номерів готелю та харчування.

Структура готельного продукту за його реалізації споживачеві представлена рис. 1.1.

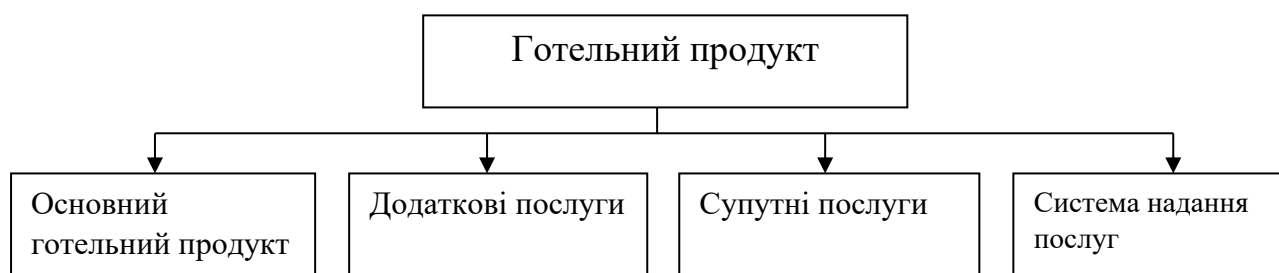


Рис.1.1. Структура готельного продукту [11, с.73]

Метою готельного маркетингу є створення конкурентних переваг для більш ефективного продажу готельних послуг.

Для організації маркетингової діяльності у сфері готельних послуг слід враховувати деякі особливості:

1. Невід'ємність. Коли покупець набуває готельного продукту, він є абсолютно невловимим. При наданні готелем послуг гості отримують обслуговування у формі реєстрації та оформлення розміщення та виїзду, обслуговування в ресторані та формі інших зручностей. І коли гість їде з готелю, у нього не залишається нічого матеріального, що могло б нагадати йому про перебування у готелі.

2. Неможливість накопичення. Весь номерний фонд готелю визначено зараз. Дохід, який був недоотриманий у періоди простою, втрачено назавжди. Також перевищення заявок на розміщення не має сенсу, тому що номерний фонд чітко визначено.

3. Різні канали розподілу готельного товару. Зазвичай використовуються прямі продажі, агентські продажі через турфірми, корпоративні продажі, електронне бронювання тощо.

4. Контроль якості. Якість обслуговування не можна перевірити до того, як гість буде обслужено. Наприклад, за тимчасової відсутності працівника на робочому місці у гостя може скластися негативна думка про рівень обслуговування у готелі.

5. Сезонність. Готельні послуги зазнають сезонного коливання попиту. Попит може коливатися залежно від політичних факторів, культурних та спортивних заходів, сезону та ін.

6. Залежність обсягу продажу від багатьох чинників. До таких факторів можна віднести місце розташування та імідж готелю, якість і ціну послуг, ціну номерів та ін. [23, с.73].

Успіх на ринку готельних послуг вимірюється кількістю продажів, що виражені у завантаженні готелю, у середній ціні за номер та в обсягах отриманого доходу. Досягнення максимальних показників залежить від

вироблення правильної стратегії збуту та сегментації ринку готельних послуг. При розробці збутової стратегії готельного підприємства насамперед визначають коло факторів, що впливають на організацію продажів, потім ставлять цілі збутової стратегії та вибирають канали збуту готельних продуктів та послуг. Основними каналами збуту готельних послуг є:

1. Прямі продажі (вільне поселення) – продажі, що здійснюються самим готелем без залучення посередників безпосередньо клієнтам. Але при цьому можливе попереднє бронювання розміщення через відділ продажу. Як правило, знижки по вільному поселенню не надаються, тобто гості оплачують проживання за повним тарифом і тому є цінною клієнтурою. Готелі зацікавлені у розвитку даного каналу продажів, тому що економляться кошти на винагороду посередників. Для розвитку прямих продажів багато готелів мають договірні відносини з різними клубами, члени яких мають дисконтні картки [19, с.115].

2. Агентські продажі – продаж готельних послуг, що здійснюються через посередницькі ланки у сфері туризму та гостинності. До них відносяться турагенти та туроператори. Турагентами є туристичні організації, що реалізують розміщення у готелі, діючи за рахунок комісійної винагороди та провідні прямі продажі. Туроператорами є туристичні організації, що реалізують пакети туристичних послуг, включаючи перевезення та розміщення фізичним та юридичним особам. При агентських продажах завдання менеджерів відділу продажу готелю полягає у пошуку стабільних турагентських фірм та зміцненні партнерських відносин із ними у вигляді широкого діапазону знижок. Також для правильної побудови взаємин менеджери відділу продажів повинні глибоко вивчати фінансову стійкість, рівень професіоналізму працівників, ділову репутацію турагентів, відгуки клієнтів та партнерів по бізнесу.

3. Корпоративний продаж - процес отримання заявок від корпоративних клієнтів (торговельні компанії, банки, промислові та інші організації та підприємства) для розміщення своїх співробітників. Корпоративні клієнти

часто не можуть розраховувати на суттєві знижки через пізні терміни бронювання та обмежені терміни перебування (3-4 дні). Але якщо блоки номерів бронюються і викупаються регулярно, то вони можуть розраховувати на більш вигідний корпоративний тариф.

4. Бронювання номерів через Інтернет. Багато готелів використовуються системи готельного управління, що працюють на технології APS (Application Service Providers). Технологія APS полягає в тому, що всі дані про готель (історія гостей, управління тарифами, наявність номерів і бронювання, і т. д.) і сама програма системи управління знаходяться поза самого готелю – на спеціально виділеному для цього сервері, що знаходиться в обладнаному сервіс-центрі інтернет-провайдера. Це забезпечує готелям швидку та чітку роботу з турагентами та партнерами, консолідовану звітність [21,с.47].

В даний час широкого поширення у готельній сфері набули франчайзингові угоди. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелю та суттєвому зниженню витрат на їх управління. Також забезпечують доступ до унікальних продуктам та послуг.

Для індустрії гостинності зв'язку з громадськістю є найважливішим інструментом комунікаційної політики, необхідної для створення гарного іміджу готелю та його послуг. Основні інструменти PR:

1. Заходи. Для охоплення цільової аудиторії та широкого загалу готелю привертають увагу споживачів до продуктів та послуг на виставках, семінарах, конференціях, конкурсах та презентаціях.

2. Новини. Цікаві та сприятливі новини про готель та його послуги можуть залучити до нього багато уваги. Для цього потрібно грамотно сформулювати ідею звернення до аудиторії та направити до редакцій газет та журналів прес-релізи про діяльність та перспективи розвитку готелю.

3. Публікації. Для створення привабливого образу фірми та передачі цікавих повідомлень на цільові ринки використовуються засоби, що широко тиражуються, такі як статті, звіти, інформаційні бюлетені, журнали та брошури.

4. Виступи – спосіб поширення відомостей про готель та його послуги керівників шляхом публічного виступу [4, с.57].

Таким чином, для успішного проведення маркетингових заходів слід враховувати всі особливості сфери гостинності. Для просування готельного продукту та послуги слід враховувати фактори та цілі просування та вибирати відповідний канал збуту. Також дуже важливо для PR-менеджера готелю вміти використовувати будь-яку громадську подію, що проводиться в готелі на її благо.

1.2. Умови та фактори ефективного використання інтернет-технологій для просування готельних послуг

Методи та інструменти просування готельного комплексу можуть бути різними. Для просування можуть використовуватися методи традиційного маркетингу, серед яких можна виділити рекламу, просування через ЗМІ, PR-просування, або сучасні методи, такі як інтернет-маркетинг, EVENT-маркетинг та інше.

Основне завдання інтернет-маркетингу – зрозуміти потреби частини цільової аудиторії товару (бренду), яка є інтернет-аудиторією, вибрати потреби, які компанія може задовольнити з урахуванням усіх комунікаційних можливостей, що представляє мережа інтернет.

Інтернет-маркетинг має три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

1) Інтерактивність: в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію.

2) Таргетування: це механізм, що дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки цільову і показати рекламу саме їй.

3) Веб-аналітика: вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися в покупки [11, с.18].

Особливості комплексу інтернет-маркетингу:

- товар (product) – те, що продається в інтернеті. Дуже часто інтерактивність інтернет-маркетингу дозволяє просувати, позиціонувати та здійснювати продаж технічно складного, венчурного продукту;
- ціна (price) – ціна на товар в інтернеті найчастіше нижче ціни на аналогічний товар у ритейлі, внаслідок відсутності витрат на дистрибуцію та зниження витрат online продажів;
- просування (promotion) – комплекс заходів для просування в інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як самого товару (послуги), і інформаційного майданчика (Інтернет-ресурсу);
- місце продажу (place) - у ролі точки продажу виступає інтернет-ресурс - сайт торгової марки, продукту, компанії. Необхідно звернути увагу на зручність користування інтернет-сайтом, зручність здійснення покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, вчасно та після продажу, інформаційний сервіс, сервіс доставки, різноманітність методів оплати.

Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищення ефективності сайту та повернення клієнтів. Але мало залучити відвідувачів потрібно зробити з них ваших поточних клієнтів, адже саме вони дають бізнесу прибуток.

Усі ці моменти має враховувати при створенні інтернет стратегії [18, с.44].

Як і в інших видах маркетингу тут є базові компоненти:

- Продукт або послуга, які ви просуваєте на ринок за допомогою онлайн-каналів (це може бути також конкретна особистість, імідж компанії та ін.).
- Пропозиція – унікальна особливість товару, що просувається вами, акція або знижка, додатковий бонус чи сервісні переваги; словом, те, що може скласти вигоду для потенційного клієнта і з чим ви виходите на ринок.
- Цільова аудиторія – всі ті, кому адресовано вашу пропозицію; це можуть бути люди певного віку, регіону, професії, які шукають інформацію про

пропонований вами продукт або послугу в інтернеті і кого ви повинні спочатку залучити на сайт, а потім перетворити на своїх клієнтів.

- Конверсія – перетворення відвідувачів ресурсу на ваших клієнтів.
- Просування – ті заходи та методи, якими ви користуєтеся для залучення вашої цільової аудиторії та досягнення максимальної конверсії.

В умовах розвитку інформаційних та комунікативних технологій традиційна реклама поступово витісняється новими способами на споживачів. Друкована, телевізійна, зовнішня реклама все ще залишається досить затребуваною, але все більше підприємств звертають свою увагу на можливості інтернет-технологій. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, а також через просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем.

Розглянемо найчастіше застосовувані інструменти інтернет-маркетингу: контекстна реклама, SEO, каталоги та рубрикатори сайтів, медійна реклама в інтернет (банери), агресивні інструменти інтернет-маркетингу, SMO, SMM, інтернет-виставки, промоігри (гейміфікація), вірусний маркетинг, вірусна реклама.

Цифровий маркетинг, крім інтернет-каналів, використовує також офлайн-засоби – просування на будь-якому електронному носії поза інтернетом, представлених у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Цифрові інструменти просування у гостинності

Інструменти інтернет-маркетингу	Характеристика
1. SEO підгонка сайту під пошукові системи	За експертними оцінками 25% від загальної кількості бронювань доводиться саме на сайт, тому варто подбати не тільки про привабливий дизайн і корисний контент, а й якісний юзабіліт і адаптивність. Наявність сайту є необхідною умовою для просування турпродукту
2. Контент маркетинг	Розміщення на сайті корисного для користувача контенту - статті, фото, відео

Продовження табл.1.1

3. Контекстна реклама	Контекстна реклама підходить для всіх типів туристських підприємств.
4. Медійна реклама чи банери	Показ біжучого рядка, відеороликів та анімаційних банерів на інтерактивних дисплеях всередині приміщень та вуличних світлодіодних екранах дозволяє надати інформацію про компанію та підвищити впізнаваність бренду
5. E-mail розсилки	Персоніфікована розсилка у вигляді вигідних акцій та спецпропозицій найбільш актуальна для бізнес-туристів, відряджених.
6. SMS та MMS-розсилка	Дозволяє інформувати клієнта про сезонні знижки, акції та спецпропозиції, пропонувати участь у конкурсах та розіграшах призів навіть в офлайнсередовищі
7. Месенджери (WhatsApp, Messenger, WeChat та Viber)	Топ-4 додатків месенджерів популярніший, ніж топ-4 додатки соцмереж (Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn). При цьому лише 20% компаній інвестували у маркетинг на цих перспективних платформах.
8. YouTube канал	Безкоштовний пошуковий трафік. YouTube, а й Google, і Яндекс видають користувачеві релевантні відео. Відео – основний контент за опитуваннями 2018 року. 54% користувачів приймають рішення про вибір готелю після перегляду сторітлінгу відео
9. Мобільні програми, онлайн-ігри	У сегменті подійного, МІСЕ туризму, Giveaway набирають популярності

Джерело: побудовано на основі [21,с.84]

Текстова реклама в Інтернеті є текстовими рекламними повідомлення (текстові блоки), вбудовані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може бути складовою сторінки. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективнішою. Крім того, вона набагато швидше завантажується.

Окремим проявом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама як текстових повідомлень.

1. Контекстна реклама – вид розміщення інтернет-реклами, в основі якою лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більш релевантні, ніж банерна реклама. Контекст може бути тільки текстовим, а може включати картинки або медіа. Такий контекст часто зустрічається на веб-сайтах або блогах, а також на сервісах електронної пошти.

2. SEO просування. Суть інструменту – у покращенні позицій сайту пошукової видачі за запитами користувача. Для цього робиться комплекс заходів. Ще кілька років тому ефективним засобом вважалися покупні посилання з інших сайтів. Результат безпосередньо залежав від витрат на покупку зовнішніх посилань на сторонніх ресурсах.

SEO-просування залишається найефективнішим каналом залучення клієнтів. Цей інструмент інтернет-маркетингу здатний масштабувати бізнес і сам по собі, однак використовувати його все ж таки краще в комплексі з іншими методами просування [27, с.58].

Варто пам'ятати, що серйозні результати будуть помітні лише за кілька місяців. SEO – інструмент, що дозволяє у середньостроковій перспективі знизити вартість залучення клієнта.

3. Каталоги та рубрикатори сайтів являють собою систематизовану добірку посилань на інтернет-сайти з описами. Каталоги поділяються на каталоги загального призначення та тематичні (спеціалізовані, галузеві), а також можуть поділятися па регіональні, національні та глобальні. На відміну від пошукових систем, де індекс створюється автоматично, складання каталогу – це ручна робота з класифікації та анотування ресурсів. Ними зручно користуватись у тих випадках, коли відвідувачі шукають не відповідь на конкретний питання, а сайти на певну тему. У середині представлених у каталогах категорій сайти можуть бути відсортовані різними способами: за алфавітом, часу додавання посилання, відвідуваності або цитування.

4. Медійна реклама в Інтернеті – це вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем та впізнаваність рекламованого бренду, як правило, за допомогою рекламних банерів. Банер (від англ, banner - прапор) - це рекламне зображення фіксованого розміру, яке виконує роль гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету.

Банерна реклама сприяє збільшенню кількості відвідувань при значних фінансових вкладеннях. Як правило, це придатно для реклами промресурсів, що являють собою рекламу, що запам'ятовується окремою послугою чи товару – аналог телевізійного рекламного ролика. Банерна реклама є більш дорогим видом інтернет-маркетингу, ніж текстова чи контекстна реклама.

З позицій маркетингу рекламна діяльність є стратегічною орієнтацією рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, ринку загалом про те, щоб визначити потреби умовних ринків та працювати за цими потребами більш ефективно, ніж конкуренти, а тим самим створити собі та своєму продукту за допомогою реклами конкурентні переваги.

Існує можливість досягнення різних маркетингових цілей від брендингу до продажу за допомогою інтерактивності та «сарафанного маркетингу».

Аудиторія схильна сприятливо ставитися до повідомлень компаній завдяки відсутності прямого рекламного ефекту. У таблиці 1.2 представлені основні етапи просування туристичного комплексу через соціальні мережі.

Для кращого результату рекламної компанії треба використовувати як можна більше мереж, але кожен їх задіяти по-різному. З точки зору залучення потенційних клієнтів найдоступнішими, зручними та ефективними є «Facebook», Instagram. Ці мережі мають найвищу соціальну активність, тому краще починати саме з них. Додатково можна залучити інші мережі, але спиратися варто саме на ці дві.

Щодо інструментів інтернет просування, то сьогодні їх достатньо багато. Трендами на сьогоднішній день є Digital-технології. Live - відео модифікує образ компанії та забезпечує миттєве обслуговування клієнтів. Прямі трансляції демонстрації продукту – ефективний спосіб підвищення конверсії.

Багато людей, які роблять покупку технічно складних товарів, можуть звернутися до відео для того, щоб побачити продукт у дії, перш ніж прийняти рішення про купівлю.

Таблиця 1.2

Етапи просування готельного комплексу через соціальні мережі

Етап	Характеристика
Сегментування цільової аудиторії	Сучасні програмні продукти та програми дозволяють визначити цільову аудиторію на основі аналізу профілів користувачів компаній конкурентів Це дозволяє заощаджувати тимчасові та фінансові ресурси, а також спрощує сам процес виявлення цільових сегментів.
Таргетування та створення унікального контенту	Необхідно ретельно відбирати інформацію, чітко спрямовану інтереси цільової аудиторії. Також слід працювати над презентабельністю контенту.
Робота у соціальних мережах	Ведення та супровід облікових записів передбачає постійне оновлення та поповнення інформації. Користувачі повинні бачити, що обліковий запис «живий». Технічні можливості сьогодні значно спрощують цей процес.

Джерело: побудовано на основі [15, с.114]

Instagram Stories з'явилися у соціальній мережі досить недавно. Користувачі отримали можливість публікувати фото та короткі відео, які самі зникають через добу - за схожим принципом працює Snapchat. До такого посту не можна поставити лайк або залишити коментар, але можна надіслати особисте повідомлення автору.

Здебільшого сторіз переглядають підлітки: вони роблять це в чотири рази частіше, ніж інші користувачі. Завдяки новому формату вони стали проводити у соцмережі більше часу. Тепер люди до 25 років сидять у ній у середньому по 2-3 години на день, люди старше 25 років – по 1-1,5 години. При цьому 70% сторіз переглядають зі звуком. Більше половини сторіз містять згадка користувачів зі значком @, яке дозволяє перейти в названий обліковий запис [29,с.63].

Користувачі активно реагують на рекламу в сторіз. Середня конверсія (переходи за посиланнями зі сторіз) у популярних блогерів та селебріті перевищує 10% порівняно з 5% і нижче у випадку зі звичайними постами. «Сторіз» додають органіки і викликають більше довіри у фоловерів. Такі пости відіграють роль нагадування і є додатковим інструментом просування, наприклад, вони можуть містити посилання на інстаграм-профіль продукту або сайт проекту.

Отже, найбільш популярним просуванням товару зараз є соціальні мережі. Поява соціальних мереж не лише змінила життя користувачів всесвітньої мережі, але й вплинуло на ведення бізнесу. Усвідомлюючи, яким чином буде зростати та розвиватися «павутина» можна вигідно використовувати її для пошуку потенційних клієнтів та донесення інформації до цільової аудиторії.

1.3. Формування стратегії просування готельних послуг в мережі Інтернет

Концепція та сутність стратегічного управління виражаються через стратегію – процес прийняття складних управлінських та стратегічних рішень на найвищому рівні керівництва. Стратегія для комерційного підприємства є найважливішим фактором економічного зростання бізнесу, яка потрібна в умовах жорсткої конкуренції. Стратегія компанії в цілому не лише представляє узагальнений план довгострокових дій, але й включає завдання втілення цього плану життя, реалізацію тактичних завдань. Керуючі компанії, топ-менеджери, власники завжди мають цілеспрямований вектор діяльності та шляхи розвитку свого бізнесу.

Маркетингова стратегія виступає як елемент загальної стратегії господарюючого суб'єкта, що описує способи використання компанією своїх ресурсів для того, щоб досягти потрібний результат.

Мета розробки – підвищення продажів, задоволеності клієнтів. Отже, ми можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія підприємства, по суті, зводиться до пошуку та знаходження можливих варіантів рішень, які будуть сприяти задоволенню потреб клієнтів підприємства та вибудовувати конкурентні переваги в головах споживачів за допомогою комбінації різних маркетингових інструментів [23, с.66].

У розвинених компаніях маркетингова стратегія повинна являти собою офіційний затверджений документ, з яким повинні бути ознайомлені безпосередньо задіяні в реалізації маркетингового плану – співробітники компанії.

Основні цілі маркетингової стратегії підприємства:

- Розширення участі компанії на ринку;
- Збільшення кількості продажів;
- Збільшення прибутку;
- Заняття лідируючих позицій на ринку.

Оптимальна маркетингова стратегія повинна містити опис наступних елементів:

а) Цільова аудиторія. Слід описати максимально детально потенційних клієнтів компанії;

б) Комплекс маркетингу (4P), що включає 4 елементи:

- Product (Продукт);
- Promotion (Просування);
- Price (Ціна);
- Place (Місце) [18, с.35].

Є необхідність створення опису кожного пункту, продумавши значимість товару, способи реалізації, вартість, що підлягають використанню маркетингових заходів для просування.

Ключові принципи маркетингової стратегії:

- цілеспрямованість елементів господарського механізму підприємства для досягнення підсумкового практичного результату;

- спрямованість на довготривалу перспективу;
- дотримання вимог споживача, єднання ланок компанії в єдину систему;
- чітка координація напрямків маркетингу, наявність між компанією та ринком зворотного зв'язку;
- гнучке реагування на зміну внутрішніх та зовнішніх умов зі збирання та обробки даних.

Розробка та здійснення маркетингової стратегії – це важлива частина, що визначає успішність діяльності підприємства на ринку. Без стратегічного плану або з погано підготовленим планом компанія не зможе успішно і довго функціонувати або ж займати лідируючі позиції на ринку, оскільки здебільшого «гратиме наосліп». На сьогоднішній день існує безліч різних методів розробки маркетингової стратегії: матричні, статистичні, економіко-математичні, евристичні, вартісні, SWOT - аналіз, ABC – аналіз, галузевий аналіз, метод сценаріїв та інші.

Одним з найважливіших завдань опрацювання маркетингової стратегії є здійснення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентними перевагами можуть бути вартість товару, його унікальність і т.д. При розробці маркетингової стратегії підприємству необхідно визначитися з інструментами маркетингу, виходячи з конкретних завдань.

Таким чином, ми дійшли висновку, що маркетингова стратегія має бути узгоджена з усіма напрямками організації і утворювати з ними механізм досягнення стратегічних цілей. Створення та ефективна реалізація маркетингової стратегії дає підприємству низку можливостей: знизити негативний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на фінансово-господарську діяльність організації; сформувати систему взаємозв'язків стратегічного, тактичного та оперативного управління діяльністю; ефективно управління фінансовими ресурсами; реалізація інноваційного потенціалу, інвестиційних можливостей [7, с.46].

Створення маркетингової стратегії підприємства є базовою завданням та найважливішою проблемою, яка пов'язана з прийняттям грамотних управлінських рішень. Не може існувати єдиною правильною маркетингової стратегії всім організацій, оскільки кожне підприємство має унікальні ресурси і розвивається в індивідуальні умови.

Висновки до розділу 1

Просування готелю є важливою функцією менеджменту готельного підприємства та передбачає комплексний підхід до формування ефективної стратегії просування. При розробці стратегії просування готелю необхідно враховувати досвід та тренди ведучих гравців готельного ринку, зокрема міжнародних готельних мереж. Сучасні стратегії розвитку готельного бізнесу передбачають гнучкість та поєднання форматів, однією з перспективних стратегій розвитку та просування незалежного готелю на ринку є «софт-брендинг», який дозволяє зберегти свою унікальність та залучити нові сегменти гостей.

Загалом, за результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що важливим інструментом просування готельних послуг може стати регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, на сайті та інші. Можна знімати та завантажувати короткі екскурсійні відеоролики про готель, робити актуальні фотографії інтер'єру готелю, його співробітників, ресторану, страв та напоїв, іноді разом із рецептами приготування. Це дозволить потенційним гостям чітко уявити, як вони зможуть провести час у готелі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «MERCURE KYIV CONGRESS»

2.1. Загальна характеристика підприємства «Mercure Kyiv Congress»

ТОВ «Mercure Kyiv Congress» – це сучасний 4-зірковий готель мережі Accor Hotels під брендом Mercure розташований у діловій частині міста Києва, за адресою вул. В. Гетьмана, 6.

Форма власності - приватна власність

ЕГРПОУ підприємства -14353417.

Розмір статутного капіталу 10000 тис. грн.

Керівник підприємства Абасов Олексій.

Види діяльності компанії:

Основний - 55.10 Готелі та схожі місця проживання

Зручна транспортна розв'язка дає гостям змогу дістатися як до історичного центру міста, так і до основних бізнес-центрів. Однією з переваг «Mercure Kyiv Congress», крім приналежності до мережі з бездоганним сервісом, є його вдале розташування. Готель знаходиться недалеко від центрального залізничного вокзалу, міжнародного аеропорту Київ. Міжнародний аеропорт Бориспіль знаходиться в 39 км від готелю.

Готель надає послуги безкоштовний паркінгу, WI-FI, бізнес центру, конгрес-холу площею понад 5000 м², дві конференц-зали, конференц-кімнати, послуги пральні та хімчистки, тренажерну залу, послуги масажу, відкритого сезонного басейну, два ресторани і лобі-бар.

Номерний фонд готелю складається із 160 номерів категорій Standard, Privilege, Deluxe, Suite. Цінова політика в середньому складає: стандартний двохмісний номер зі сніданком – 2200 гривень, Privilege, Двомісний номер, 1 двоспальне ліжко – 2400 гривень, Номер-люкс, 1 ліжко «кінг-сайз» та розкладний диван – 4680 гривень. Сучасні, зручні меблі, затишна обстановка, багате оснащення – відмітні риси номерів «Mercure Kyiv

Congress». Передбачений також окремий номер для гостей із обмеженими можливостями та номер із гіпоалергенним оснащенням.

Дизайн «Mercure Kyiv Congress» – унікальний та неповторний. Одна з головних переваг «Mercure Kyiv Congress» – найбільший у Києві конгрес-центр загальною площею 5000 м². Зали, які можна трансформувати у будь-який формат – для конференції, семінару або корпоративного заходу на різну кількість гостей; наявність потрібних меблів і технічного обладнання, а також робота власної кейтерингової служби роблять «Mercure Kyiv Congress» ідеальним для проведення будь-яких заходів.

Формат поєднання готельних послуг і послуг організації конгресів, конференцій, ділових зустрічей у сучасному діловому світі є найзатребуванішим. Концепція «Mercure Kyiv Congres» вдало поєднує в собі ці формати. На 3-му поверсі готелю - два конференц-зали та невелика кімната переговорів, розрахована на 10 осіб. Залежно від побажань можливими є різні варіанти посадки гостей: «театр», «навчальна кімната», «засідання», «бенкет». Усі зали оснащено сучасним обладнанням, системою кондиціонування та безоплатним WI-FI. І, звичайно ж, є послуга з організації кави-брейків і бізнес-ланчів, що дозволяє зробити будь-які заходи ще комфортнішими та ефективнішими.

Формат поєднання готельних послуг і послуг організації конгресів, конференцій, ділових зустрічей, корпоративних івентів є найзатребуванішим не лише в Україні, а й в усьому світі.

Переваги проведення івентів саме у «Mercure Kyiv Congress»:

- Усе необхідне обладнання для успішного проведення зустрічей та переговорів;
- Власна кейтерингова служба для організації харчування (кава-брейки, коктейлі, фуршети, бенкети тощо);
- Гнучка цінова політика;
- Індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- Врахування всіх вимог до заходів, що проводяться.

У готелі великий спектр додаткових послуг:

- Користування медичною аптечкою;
- Доставка преси та кореспонденції;
- Послуга будильника;
- Користування швейним приладдям;
- Інформація про визначні пам'ятки і місця для проведення дозвілля;
- Виклик таксі (доставка в аеропорт або на вокзал транспортом готелю);
- Замоклення авіа- та залізничних квитків;
- Бронювання місць у театрах і концертних залах, а також замовлення столиків у ресторанах.

Для замовлення перерахованих вище послуг вам достатньо звернутися до служби реєстрації або зателефонувати за номером 100 або 2424. Працівники обіцяють виконати будь-які побажання відвідувача, не обмежуючись вище поданим переліком.

Сайт готелю чудовий інструмент для інтернет-реклами, він дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї

Сайт «Mercure Kyiv Congress» доволі таки цікавий і направлений на цільову аудиторію. На ньому добре структуровані розділи та зручна пошукова система, є доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання, також наявна вся контактна інформація, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю. Особливо приваблюють якісні та яскраві фото готелю і розділ з додатковими.

Нові технічні засоби та інформаційні засоби покликані забезпечити підвищення продуктивності праці в офісній та адміністративній діяльності готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress».

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Існує набір служб, обов'язкових для будь-якого готелю. Розглянемо організаційну структуру готелю «Mercure Kyiv Congress» (рис. 2.1).

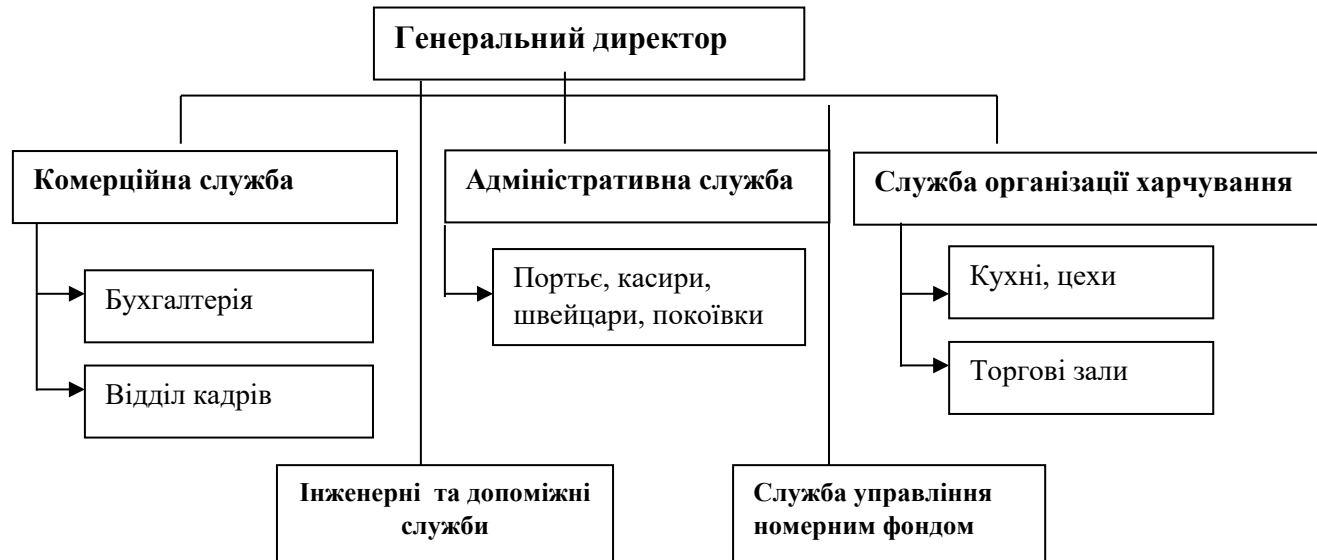


Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Mercure Kyiv Congress»

До основних функціональних служб готелю, що проектується відносяться: служба управління номерним фондом; адміністративна служба; служба організації харчування;

До допоміжних: комерційна служба; інженерні (технічні) служби; допоміжні та додаткові служби.

Служба управління номерним фондом (або відділ обслуговування) займається рішенням питань, пов'язаних з бронюванням кімнат відповідної категорії, прийомом туристів, які прибувають до готелю, їх реєстрацією, розміщенням у кімнатах-номерах. На цю службу покладається забезпечення обслуговування туристів в номерах, підтримка належного санітарно-гігієнічного етапу кімнат та рівня комфорту в житлових приміщеннях. Зважаючи на високий ступінь диверсифікації сучасних послуг гостинності, досить часто така служба займається наданням побутових послуг гостям, організацією їх відправки до транспортного центру подальшої мандрівки або

до наступного пункту туру. До складу цієї служби, входять: менеджер по експлуатації номерів; служба прийому і розміщення; служба покоївок; об'єднана сервісна служба (швейцари, коридорні, гардеробники, службовці гаражного господарства); служба порт'є та консьєржів; служба посильних; служба безпеки.

Служба організації харчування забезпечує обслуговування гостей в ресторанах, кафе або барах готелю, вирішує питання з організації та обслуговування банкетів, презентацій і та. ін. До її складу в нашому підприємстві входять: ресторан; кухня; складські приміщення; служба надання послуг харчування в номерах.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням відповідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання відповідних Норм і правил з охорони праці, протипожежної та екологічної безпеки. До складу цієї служби входять: фінансова служба; кадрова служба; секретар; еколог; інспектор з протипожежної безпеки та техніки безпеки.

Комерційна служба (або відділ маркетингу і продаж) займається питаннями оперативного і стратегічного планування, аналізує результати господарської і фінансової діяльності. Склад служби: комерційний директор; служба маркетингу.

Інженерно-технічні служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування, тепlopостачання, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних установ, служб ремонту і будівництва, систем телебачення і зв'язку. Склад служби: головний інженер; служба поточного ремонту; служба благоустрою території; служба зв'язку.

У їх склад входять перукарня, басейн, сауна та інші підрозділи. У готелі працівники служби прийому працюють за 24 години, початок великої роботи - 9 годині ранку. Графік роботи позмінний.

Таблиця 2.1

**Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства
«Mercure Kyiv Congress»**

з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства	Кількість працівників в адміністративного підрозділу
1	Адміністративна служба	визначення загальних напрямків політики готелю у рамках поставлених цілей та задач, прийняття рішень, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів, вирішують питання, пов'язані з фінансовою політикою та економічним управлінням.	4
2	Управлінська служба	відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, контролює дотримання відповідних норм і правил з охорони праці, протипожежної безпеки.	6
3	Служба бронювання, прийому та розміщення, сервісу	займається вирішенням питань, пов'язаних із бронюванням кімнат відповідної категорії, прийомом туристів, які прибувають до готелю, їх прийом, реєстрацією, розміщенням у кімнатах-номерах; надання послуг проживання; надання додаткових послуг; остаточний розрахунок і оформлення виїзду.	7
4	Ресторанна служба	Організація харчування та обслуговування в ресторанах, барах	15
5	Служба безпеки	забезпечує підтримання порядку та безпеки клієнтів готелю, охорону матеріальних цінностей готелю	5
6	Бухгалтерія.	облік всіх господарських операцій підприємства, організовує складання бухгалтерських звітів, несе відповідальність за дотримання фінансової і договірної дисципліни	6
7	Логістична служба	відділ закупок займається закупівлею обладнання, техніки, продуктів споживання та інших матеріалів необхідних для функціонування готелю	5
8	Служба по роботі з персоналом.	питання кадрового забезпечення, займається створенням відповідних умов праці для персоналу готелю, розробляє проекти мотивації праці робітників, організовує тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу	3
9	Планово-економічний відділ	Проводить планування доходів комерційної діяльності готелю, збір і передачу статистичної інформації, роботу зі складання калькуляції на послуги, що надаються готелем	3

Продовження табл 2.1

	Відділ продаж.	укладання договорів з партнерами	3
11	Служба маркетингу	надання послуг у відповідність з попитом, і спрямувати зусилля маркетингової служби готелю на створення таких послуг, які б відповідали попиту	4
12	Інженерно – технічна служба.	забезпечує безперебійну роботу всіх систем готелю, постійне постачання енергії.	50
13	Служба комп'ютеризації	Впровадження нових програм, що забезпечують інформаційне, програмне забезпечення, пришвидшують роботу персоналу та інформаційно-технічне забезпечення контролю за цим обладнанням.	5

Джерело: власна розробка автора

Всі обов'язки служб і працівників готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress» відображаються у нормативних документах: у положеннях про підрозділи і посадових інструкціях; зміст, об'єм і форми інформації - у типових системах інформації; організація робочих місць - у ескізах планування і переліку обладнання; умови праці - у встановлених нормах і параметрах, організація процесів праці - у процедурах їх виконання. Штат робочих досить великий, так як готель має безліч відділів і підрозділів

Аналізуючи розподіл функцій управління та кількість людей в підрозділах, можна зробити висновок, що функції розподілені раціонально і чисельність персоналу управління відповідає нормам (в межах 20-25% від загальної чисельності).

У готелі працюють 284 постійних співробітників, з якими укладені договори. Також є персонал, з яким укладені договори цивільно-правового характеру надання послуг (стоматологи масажистки, піаністи й т.д.). Проводячи аналіз персоналу готелю «Mercure Kyiv Congress», можна бачити його структуру (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура персоналу готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress»

Назва показників	Всього, осіб	З них чоловіки, осіб	З них жінки, осіб
Облікова кількість штатних працівників	284	78	206
Кількість працюючих за віком			
до 35 років	59	18	41
35- 50 років	71	17	54
50-55 років	72	24	4
від 55 і більше	82	19	63
Кількість працівників, які мають вищу освіту			
- неповна та базова вища освіта	16	2	14
- повна вища освіта	88	27	61
Кількість працівників, які отримують пенсію			
за віком	76	19	59
по інвалідності	11	7	4
вислуга років	6	1	5

Джерело: власна розробка автора

Більшість із обслуговуючого персоналу – жінки. В відділах таких як, служба безпеки, інженерно – технічна служба, служба комп'ютеризації, весь склад - чоловіки. Також бачимо, що переважна частина персоналу або перед пенсійного або пенсійного віку, молодь не дуже зацікавлена тут працювати. Одним із критеріїв прийняття на роботу в готельний комплекс «Mercure Kyiv Congress» є досвід роботи та знання англійської мови. Молоді фахівці, які закінчили вищі навчальні заклади переважно знають іноземну мову, але у них відсутній досвід роботи в підприємствах готельного господарства. При

прийомі на роботу працівник ознайомлюється з посадовою інструкцією, оскільки вона окреслює коло його задач і функцій, які висувуються до компетенції відповідних посад.

В таблиці 2.3. відображений рух трудових ресурсів готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress».

Таблиця 2.3.

Рух трудових ресурсів готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2019	2020		
1	2	3	4	5
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	292	281	-11	-3,7
Прийнято працівників, осіб	23	28	+5	+21,7
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	32	25	-7	-21,9
- внаслідок скорочення штатів	9	3	-6	-66,7
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші	23	22	-1	-4,3
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	283	284	+1	+0,4
Коефіцієнт обороту з прийому	0,078	0,099	+0,021	+26,9
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,1	0,088	-0,012	-12
Коефіцієнт плинності кадрів	0,078	0,078	-	-

Джерело: власна розробка автора

Коефіцієнт обороту з прийому показує скільки працівників було прийнято на роботу у співвідношенні до середньооблікової чисельності працівників, у 2019 році коефіцієнт обороту з прийому - 0,078, а у 2020 році – 0,099, тобто він збільшився на 0,021 (26,9 %).

Коефіцієнт плинності персоналу показує кількість звільнених за власним бажанням, за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність, у співвідношенні до середньооблікової чисельності працівників у 2019 році він склав 0,078, а у 2020 – 0,078, тобто залишився без змін.

Мета готелю «Mercure Kyiv Congress» – надання на належному культурному та технологічному рівні комплексу готельних, сервісних, побутових, торгово - посередницьких та інших послуг, а також підвищення реальних доходів членів трудового колективу, самостійність в господарській діяльності з метою отримання прибутку.

Готель «Mercure Kyiv Congress» функціонує на принципах повної економічної та правової самостійності, його діяльність регламентується статутом, чинним законодавством та Міжнародними угодами. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банках України, круглу гербову печатку, фірмові бланки та символіку, економічний паспорт та інші реквізити.

Номерний фонд готелю складається із 160 номерів категорій Standard, Privilege, Deluxe, Suite. Кімнати оснащені системою центрального опалення та кондиціонування, телефонним зв'язком, безкоштовним WI-FI, холодильником/міні-баром. В усіх кімнатах розташовані: плоский телевізор, обладнання для приготування кави та чаю, сейф, шафа для одягу, якісно обладнана ванна кімната із вишуканими засобами догляду, окремим вмивальником, дзеркалом для макіяжу, феном і нагрівачем для рушників.

Структуру номерного фонду «Mercure Kyiv Congress» наведено в таблиці 2.4.

Таким чином, асортимент номерів в готелі «Mercure Kyiv Congress» досить широкий, а ціни варіюються від 1500 до 4320 грн. найдешевший номер соціальний для людей з обмеженими можливостями.

Таблиця 2.4

Структура номерного фонду готелю «Mercure Kyiv Congress»

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номера, м ²	Питома вага, % в структурі	Вартість проживання (за номер/місце), грн
Стандартний номер з 1 двоспальним ліжком	50	2	20	31,2	від 1 620
Стандартний двомісний номер 2 односпальних ліжка	68	2	20	42,4	від 1 620
Privilege, Двомісний номер, 1 двоспальне ліжко	25	3	20	15,1	від 2 020
Номер Deluxe, 1 ліжко «кінг-сайз»	10	3	40	6,2	від 4 320
Номер Suite	7	3	40	4,1	від 4320
Номер Standard для людей з обмеженими можливостями	2	1	24	1,2	від 1 500

Джерело: власна розробка автора

Структуру номерного фонду представимо на рис.2.2.

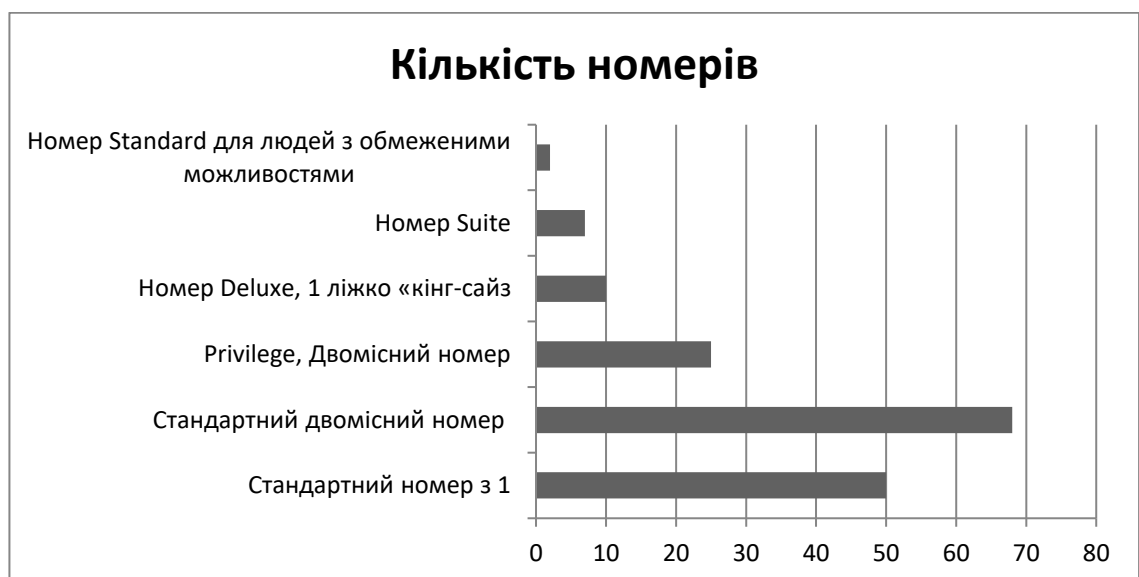


Рис.2.2. Структура номерного фонду готелю «Mercure Kyiv Congress»

Джерело: власна розробка автора

Отже, у структурі номерного найбільше номерів стандарт с 2 ліжками.

За результатами проведеного аналізу можемо спостерігати негативну динаміку, абсолютно всі показники є незадовільними, через карантинну ситуацію у світі. На жаль, 2020 рік став переломним моментом і більшість туристичних підприємств пішло у мінус.

Таблиця 2.5

Аналіз основних економічних показників діяльності готелю «Mercure Kyiv Congress»

Показники	2020	2021	Абсолютне відхилення, (+-)	Відносне Відхилення, (%)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	97241	83321	-13920	-14,31
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	81755	68349	-13406	-16,39
Собівартість у відсотках до виручки, %	84,07	82,03	-2,04	-2,42
Валовий прибуток, тис. грн.	15486	14972	-514	-3,31
Інші операційні доходи, тис.грн.	444	1618	1174	264,41
Адміністративні витрати, тис.грн.	4139	3488	-651	-15,72
Витрати на збут, тис.грн.	10039	9945	-94	-0,93
Інші операційні витрати, тис.грн.	1103	2269	1166	105,71
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	649	888	239	36,82
Інші фінансові доходи	36	315	279	775
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	685	1203	518	75,62
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	123	216	93	75,6

Продовження табл. 2.5

Чистий прибуток, тис. грн.	562	987	425	75,62
Середньорічна вартість основних фондів	4376	3069	-1307	-29,86

Джерело: власна розробка автора

За табл.2.5 можемо сказати, що чистий дохід зменшився на 14,21% в порівнянні з минулим роком, собівартість зменшилась на 16,39%, адміністративні витрати – на 15,72 %, витрати на збут – на 0,93 %, фінансовий результат від операційної діяльності зросли на 36,82 %, прибуток підприємства зріс на 75,62 %.

Якщо звернути увагу на зміну середньорічної вартості основних фондів, то бачимо, що вартість основних виробничих фондів зменшується: у 2019 році на 29,87%, або у вартісному виразі це зменшення склало відповідно 1307 тис. грн. Таке зменшення відбулось внаслідок зносу обладнання та модернізації вже діючого.

Проаналізуємо показники ліквідності в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Показники ліквідності та платоспроможності підприємства

Показники	Норматив	2020	2021	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники ліквідності					
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	0,25 – 0,35	0,27	0,31	+0,04	+14,8
2. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності (К _{прл})	0,7 – 0,8	0,72	0,78	+0,06	+8,3

Продовження табл.2.6

3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття) (Кпл)	1,0 – 2,0	1,41	1,55	+0,14	+9,9
4. Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності (К _{зл})	> 0,5	0,52	0,57	+0,05	+9,6
5. Коефіцієнт платоспроможності (Кпл)	1,0-2,0	1,34	1,41	+0,07	+5,22

Джерело: власна розробка автора

Аналізуючи коефіцієнт абсолютної ліквідності бачимо, що за рік грошові кошти готелю збільшилися, що призвело до зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,04 пункти. Цей показник свідчить про те, в 2020 році готель може негайно погасити 31 % поточних зобов'язань.

Розглянемо динаміку на рис.2.3.

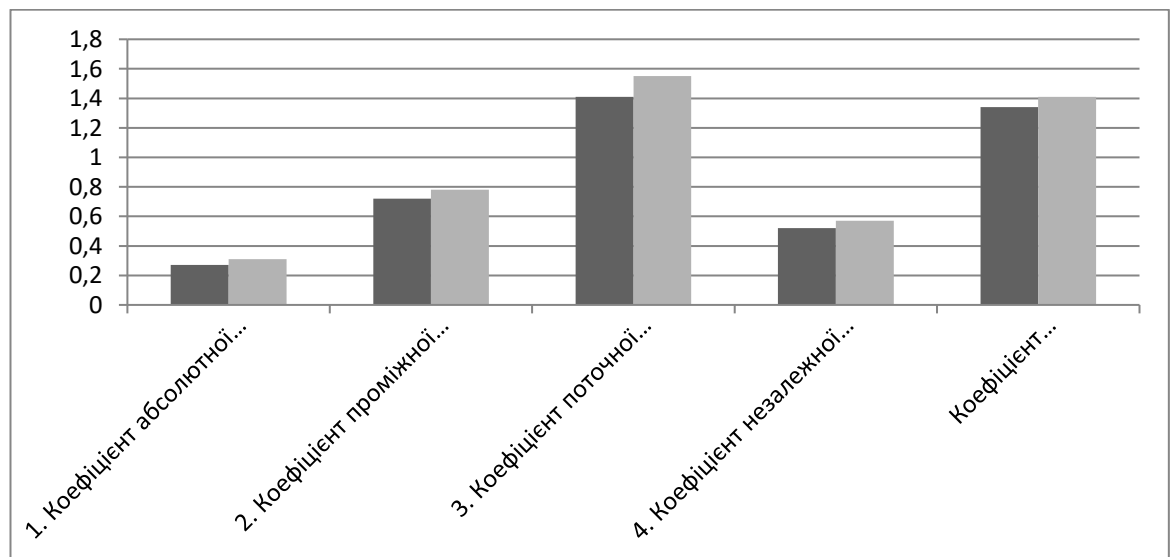


Рис.2.3. Показники оцінки фінансового стану підприємства зав 2020-2021 рр.

Коефіцієнт проміжної ліквідності в 2021 році збільшився на 0,06. Він показує, яка частина поточної заборгованості підприємства може бути

погашена за рахунок готівки та очікуваних надходжень від дебіторів. Коефіцієнт поточної ліквідності (або загальний коефіцієнт покриття) зріс на 9,9 %.

Таким чином, всі коефіцієнти мають тенденцію зростання, що свідчить про зміцнення ліквідності та платоспроможності готельного комплексу.

Таким чином, проаналізувавши дані за два роки готельний комплекс «Mercure Kyiv Congress» можна вважати стабільним та платоспроможним.

У таблиці 2.7 та рис.2.3. наведені показники рентабельності готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress».

У 2021 році рівень рентабельності зменшився на 0,7 %, це відбулося через те, що в цілому доходи підприємства у звітному році збільшились на 16,7 %, але і витрати збільшились на 16,6 %.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress»

Показники	Норматив	2020	2021	Абсолютне відхилення, (+-)	Відносне відхилення (%)
1. Чиста рентабельність продажів (P_n)	> 0	1,18	1,21	+0,03	+2,54
2. Рентабельність однієї послуги по калькуляції (P_{noc})	> 0	0,68	1,44	+0,76	+111,76
3. Рентабельність власного капіталу ($P_{вк}$)	> 0	92,1	107,3	+15,3	+16,6

Джерело: власна розробка автора

Наочно розглянемо отримані результати на рис.2.4.

Рентабельність однієї послуги (проживання в номері) по калькуляції збільшилась на 11,1 %. Рентабельність власного капіталу, показує величину

чистого прибутку, що доводиться на гривню власного капіталу, теж збільшилась на 16,6 %.

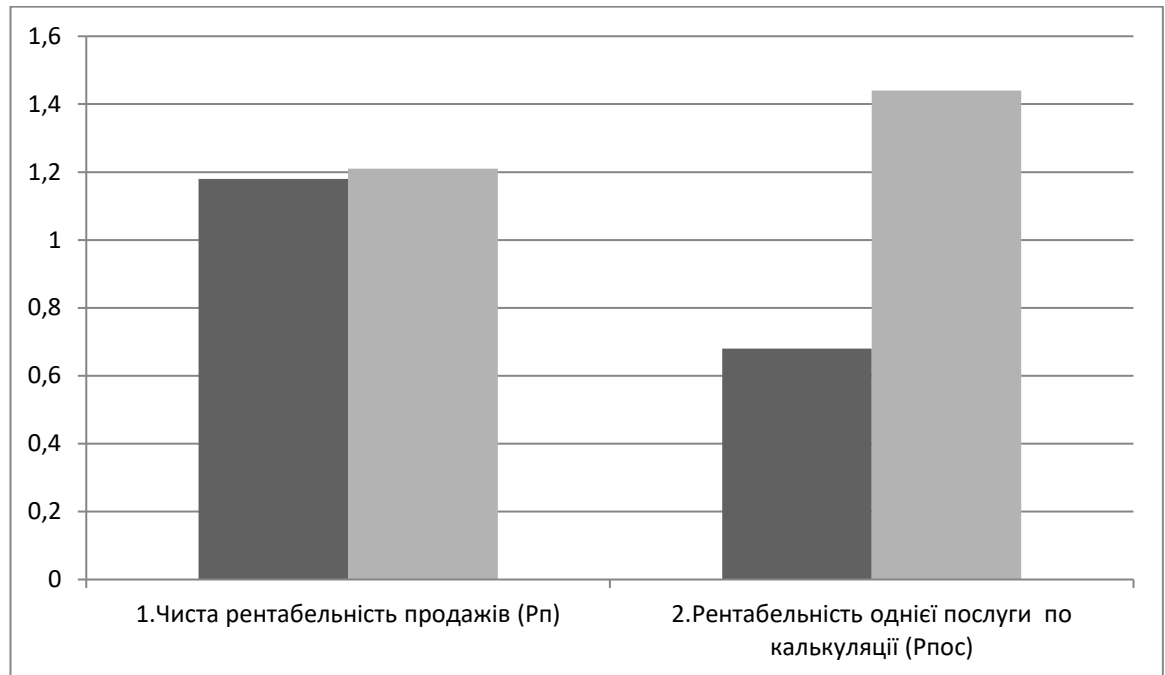


Рис.2.4. Показники рентабельності готельного комплексу «Mercure Kyiv Congress» у 2020-2021 рр.

Джерело: власна розробка автора

Отже, провівши дослідження реалізації послуг «Mercure Kyiv Congress» прийшли до висновку, що більшу частину туристів котрим надає свої послуги підприємство складають вітчизняні клієнти. Так кількісні показники реалізації послуг підприємства зменшуються, що говорить про погіршення роботи аналізованого підприємства.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єкта бізнесу та висновків щодо стратегії розвитку готельного або туристичного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати занесено до таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища	Оцінка
1. Міжнародна	Виникнення нової технології в галузі Політичні умови в іноземних державах	6 8
2. Політична	Зміна політичного режиму; Грошова-кредитна політика (доступ до дешевих кредитних ресурсів); Політична нестабільність.	6 10 5
3. Економічна	Рівень інфляції; Динаміка ВВП; Коливання курсу валюти в країні (за контрактом).	8 7 10
4. Соціально-демографічна	Скорочення реальних доходів населення; Низька платоспроможність споживачів; Соціальні класи.	10 10 6
5. Правова	Зміна законодавчої бази Захист вітчизняних виробників на державному рівні. Зміна в податковому законодавстві.	7 5 8
6. Екологічна	Забруднення навколишнього середовища; Доступність та наявність необхідної сировини.	5 5

Продовження табл/ 2.8

7. Культурна	Виникнення нових видів туристичних послуг	7
	Введення нових технологій для готелей	8
	Високий рівень урбанізації	8

Джерело: власна розробка автора

Будуючи систему факторів для аналізу зовнішнього середовища, потрібно враховувати: взаємозв'язок факторів, що характеризується силою, з якою зміна одного фактора впливає на решту факторів зовнішнього середовища; складність системи факторів, що впливають на організацію, зумовлену кількістю, різноманітністю зв'язків і наслідків впливу; динамічність і рухомість, тобто відносну швидкість і різні темпи змін факторів середовища; невизначеність інформації про середовище та невпевненість у її точності.

Визначення сильних і слабких сторін за допомогою елементів середовища: виробництво основних і додаткових послуг, персонал, інноваційно-інвестиційна діяльність, маркетинг, фінанси (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Сильні і слабкі сторони готелю «Mercure Kyiv Congress»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробництво основних і додаткових послуг	Високий рівень якості послуг; Ефективна система контролю за якістю.	Малий асортимент додаткових послуг
Персонал	Висока кваліфікація персоналу; Високий рівень організаційної культури	Невисока швидкість обслуговування; Відсутність тренінгів для персоналу.
Інноваційно-інвестиційна діяльність	Впровадження інноваційних технологій	Відсутність інвестицій
Маркетинг	Відома історія готелю	Нерозвинена реклама
Фінанси	Наявність доходів	Фінансова нестійкість компанії; Відсутність інвестицій.

Джерело: власна розробка автора

Розкриємо роль SWOT-аналізу в процесі обґрунтування діагностики функціонування готельного бізнесу і його вплив на соціально-економічний розвиток країни (табл. 2.10).

Таблиця 2. 10

SWOT-аналіз готелю «Mercure Kyiv Congress»»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - стабільний фінансовий стан готелю, про що свідчить дослідження підприємницької та фінансово-господарської діяльності підприємств готельного бізнесу України (наведене у другому розділі даної дипломної роботи); - сприятливе місце розташування готелю, як у великому адміністративно-культурному центрі України, так і в самому місті з видами на їх історичні пам'ятки; - високий професіоналізм персоналу готелю у всіх сферах виробничої, підприємницької, фінансової та комерційної діяльності; - організація власних допоміжних виробництв, для обслуговування клієнтів практично в усіх напрямках, які забезпечують високу якість наданих послуг; - міцні ділові зв'язки з різними керуючими структурами. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі тарифи на готельні послуги при низькому рівні якості обслуговування, відсутність повного пакету документів на діяльність, що ускладнює процес проведення стандартизації, сертифікації та присвоєння певної категорії; - обмежена реклама в засобах масової інформації, а також в Інтернеті; - низький рівень пізнання «ім'я» готелю; - якість послуг, обмежена рівнем вимог до готелю три зірки.
Можливості	Обмеження
<ul style="list-style-type: none"> - інтеграція України у світове співтовариство, збільшення ділових зв'язків із країнами Західної Європи; - завоювання нових ринків шляхом розвитку нових видів туризму; - формування професійних організацій в галузі. - розробка та реалізація сучасних програм розвитку підприємств; - всесвітня тенденція збільшення обсягу міжнародного туризму за даними Всесвітньої туристичної організації 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільний політичний та економічний стан в Україні, який стримує приплив клієнтів, особливо ділових людей із країн далекого зарубіжжя; - недосконала та піддана частим змінам законодавча база в частині регламентації експортно-імпортних операцій й операцій з іноземною валютою, яка обмежує зовнішньоекономічну діяльність, що знижує конкурентоздатність наданих послуг й веде до втрати потенційних закордонних клієнтів; - недосконала податкова політика, яка ставить виробника послуг і товарів у дуже не вигідне положення, що знижує зацікавленість у розвитку та розширенні виробництва; - нестабільна цінова політика в Україні, зокрема, в області споживання електроенергії та енергоносіїв; - посилення тиску з боку конкурентів

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать, що на ринку готельних послуг склалася незадовільна ситуація, оскільки загрози зовнішнього середовища балансують з можливостями, а кількість сильних сторін є набагато меншою, за кількість слабких. Враховуючи важливість володіння інформацією про готельний ринок, пропонують створення загальноміської моніторингової системи – системи взаємного інформування, що дає змогу аналізувати інтерактивні відносини між готелем, конкурентами, ринком, завдяки чому готельне підприємство постійно може знати дійсну ціну, за якою надавати послуги і добре орієнтуватись на ринку.

Для оцінки конкурентності ми виокремили певні критерії по яким можна оцінити конкурентну позицію кожного підприємства. До цих критеріїв можна віднести: місце розташування, додаткові послуги, маркетингова діяльність, програми лояльності та ін. Розглянемо показники в табл.2.11.

Таким чином, основним конкурентом «Mercure Kyiv Congress» є готель «Україна». Вони отримали однакові бали, мають високий рейтинг та позиціонують себе як готелі високого класу.

Таблиця 2.11

Оцінка конкурентів за визначеними критеріями

Показники	Готелі-конкуренти		
	Готель «Mercure Kyiv Congress»	Готель «Україна»	Готель «Турист»
1. Місце розташування			
1.1. м. Київ	1	1	1
1.2. в центр Києва	1	1	1
1.3. Транспортна розв'язка	1	1	0
2. Додаткові послуги			
2.1. Обслуговування гостей у номерах	1	1	1
2.2. Надання у номер дитячого ліжка	0	0	1
2.4. Супутникове та кабельне телебачення	1	1	1
2.5. Парковка автотранспорту,	1	1	1
2.6. Виклик таксі	1	1	1

Продовження табл. 2.11

2.7. Наявність свіжої преси.	1	1	1
2.8. Організація та обслуговування бенкетів.	1	1	1
2.9. Безпроводний безкоштовний доступ до мережі Інтернет типу Wi-Fi	1	1	1
2.10. Номери для тих, хто не палить	0	1	1
2.11. Наявність праски та дошки для прасування в номері	1	1	0
2.12. Постійна зміна предметів гігієни та одноразових речей у номерах	1	1	1
2.13. Наявність міні-бару в номері	1	1	1
2.14. Безкоштовне користування фітнес-центром (оздоровчим центром)	1	0	1
2.15. Номери для людей з обмеженими фізичними можливостями	1	1	0
3. Вхідження до мереж	1	1	0
4. Активна маркетингова політика	1	1	0
5. Наявність дисконтної програми або спеціальних програм	1	1	0
Всього	18	18	14

Джерело: власна розробка автора

Основною перевагою підвищення конкурентоспроможності готелю «Mercure Kyiv Congress» повинні стати високий рівень сервісу та обслуговування туристів, широкий асортимент супутніх послуг та сервісів на рівні європейських стандартів обслуговування в готельному бізнесі. Готельне підприємство може ініціювати зниження ціни тоді, коли існує можливість за допомогою низьких цін посісти домінуюче становище на ринку. Для цього необхідно виходити на ринок з нижчими цінами, ніж у конкурентів, або першим зменшувати ціни, сподіваючись охопити частку ринку, яка забезпечить зниження витрат виробництва внаслідок зростання його обсягу.

Висновок до розділу 2

Готель ««Mercure Kyiv Congress»» функціонує на принципах повної економічної та правової самостійності, його діяльність регламентується статутом, чинним законодавством та Міжнародними угодами. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банках України, круглу гербову печатку, фірмові бланки та символіку, економічний паспорт та інші реквізити.

За даними можемо сказати, що чистий дохід зменшився на 16,71% в порівнянні з минулим роком, собівартість зменшилась на 19,61%, адміністративні витрати – на 18,66%, витрати на збут – на 0,95%, фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 26,91%, фінансові доходи також зменшились на 94,6%, прибуток підприємства зменшився на 43,06%.

Якщо звернути увагу на зміну середньорічної вартості основних фондів, то бачимо, що вартість основних виробничих фондів зменшується: у 2018 році на 29,87%, або у вартісному виразі це зменшення склало відповідно 1307 тис. грн. Таке зменшення відбулось внаслідок зносу обладнання та модернізації вже діючого.

Діяльність готелю «Mercure Kyiv Congress» спрямована на більш ефективно досягнення стратегічних цілей та розширення послуг, призводить до ускладнення організаційної взаємодії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ «MERCURE KYIV CONGRESS»

3.1. Оцінка використання підприємством інтернет-технологій при просуванні готельних послуг

Готель «Mercure Kyiv Congress» звертає величезну увагу на просування своїх послуг. У своїй діяльності готель «Mercure Kyiv Congress» використовує наступні інтернет-інструменти:

1. Робота із Інтернет засобами масової інформації. Готель «Mercure Kyiv Congress» на сьогодні ще не має офіційних партнерських угод з провідними Інтернет ЗМІ. При цьому готель «Mercure Kyiv Congress» активно використовує такий інструмент, як інтерв'ю генерального директора компанії з актуальних тем туристичної галузі. Згодом дані інтерв'ю публікуються на Інтернет-ресурсах та порталах.

Отже, можна сказати, що готель «Mercure Kyiv Congress» співпрацює тільки з Інтернет ЗМІ, так як, на думку керівництва даного готелю, це на даний момент часу найефективніший майданчик для рекламування своєї організації. Всесвітня мережа Інтернет є вигідним і недорогим майданчиком для інформування потенційних клієнтів.

2. Соціальні мережі. Готель «Mercure Kyiv Congress» представлений в різноманітних соціальних мережах, зокрема у Facebook і в Instagram.

Цільова аудиторія соціальної мережі Facebook – найбільш платоспроможна частина населення. 89 % користувачів соціальної мережі є люди у віці більше 18 років. Саме тому в Facebook викладаються не тільки гумористичні пости і діючі акції, а й новини різноманітного характеру. Дана соціальна мережа використовується готелем «Mercure Kyiv Congress» в більшій мірі. Чисельність її відвідувачів становить 10717 осіб.

Не дивлячись на військовий стан, новини на сторінці оновлюються щонайменше один раз на 2 тижні. На рис.3.1. наведена сторінка готелю «Mercure Kyiv Congress» в соціальній мережі Facebook.

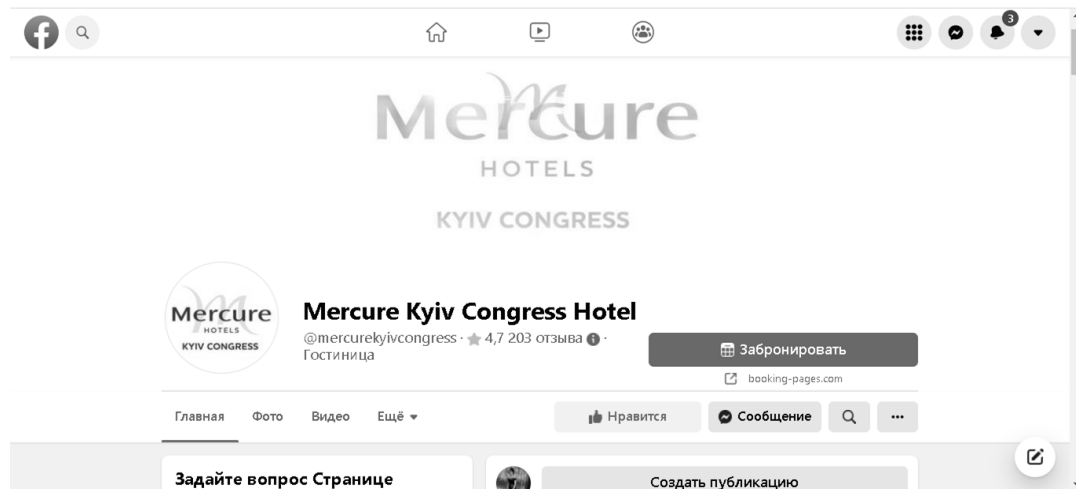


Рис.3.1. Сторінка готелю «Mercure Kyiv Congress» в соціальній мережі Facebook

Сторінка готелю «Mercure Kyiv Congress» в соціальній мережі Instagram користується меншою популярністю, ніж акант в Facebook. На неї підписано 7701 користувач. Переходячи на цей ресурс, ми бачимо інформацію ідентичну, що і соціальній мережі Facebook. Оновлення фотоматеріалів відбувається раз в 2 тижні. Ніяких конкурсів і роботи з клієнтами не ведеться (рис.3.2).

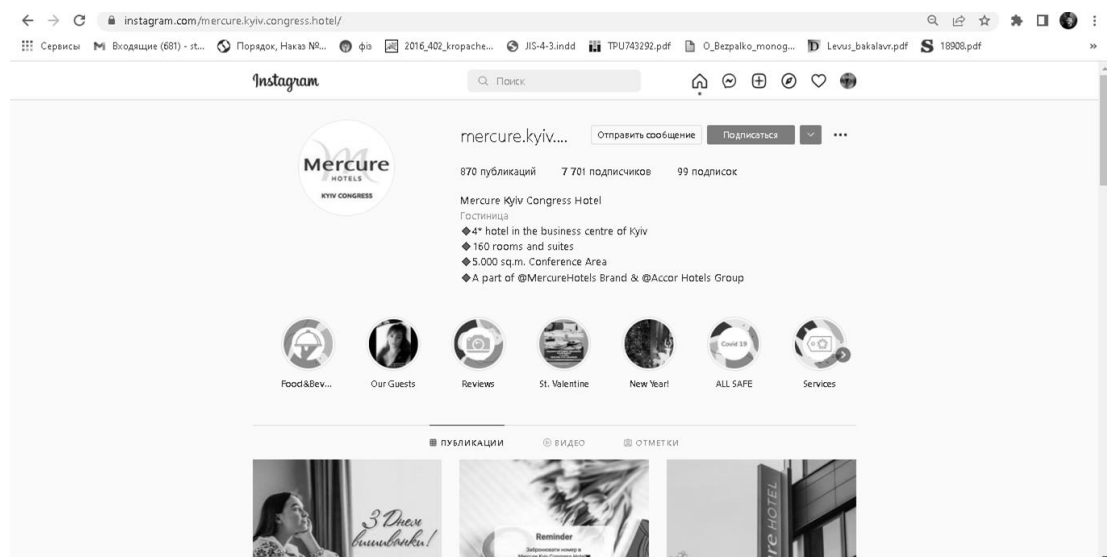


Рис.3.1. Сторінка готелю «Mercure Kyiv Congress» в соціальній мережі Instagram

3. Офіційний сайт компанії. Це головний майданчик для двостороннього спілкування клієнта і підприємства. Веб-сайт готелю «Mercure Kyiv Congress» є постійним і найбільш повним джерелом інформації про компанію для громадськості, як внутрішньої, так і для зовнішньої. Даний портал був створений в 2018 р. Зайшовши на даний Інтернет-ресурс, ми відразу можемо побачити поєднання чорного та фіолетового кольорів.

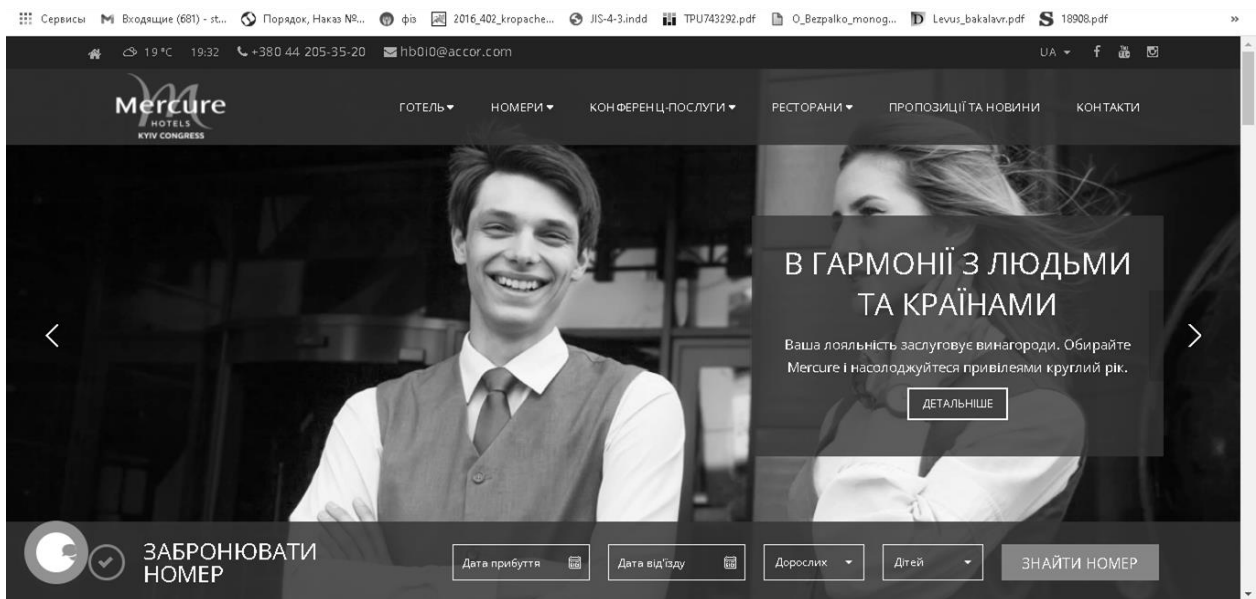


Рис. 3.3. Офіційний сайт готелю «Mercure Kyiv Congress»

Після свого створення сайт був зареєстрований у всіх популярних пошукових системах і найбільш значущих тематичних каталогах.

На сайті готелю «Mercure Kyiv Congress» потенційні клієнти можуть отримати всю необхідну для них інформацію:

- загальну інформацію про компанію;
- характеристика продукції (наочні зображення, вартість);
- телефони основних служб готелю «Mercure Kyiv Congress» ;
- інформація про спеціальні пропозиції;
- схема проїзду до підприємства;
- англійська версія сайту для іноземних партнерів.

Проведемо оцінку сайту готелю «Mercure Kyiv Congress» за основними критеріями, табл.3.1

Таблиця 3.1

Характеристика сайту готелю «Mercure Kyiv Congress» за основними критеріями

№	Ознака	Характеристика
1. Інформативність		
1.1.	Наявність даних, необхідних різним категорій користувачів.	На веб-сайті готелю знаходиться вся необхідна інформація для різних категорій користувачів
1.2.	Достовірність джерел інформації	У розділі «Новини» можна прочитати статті та скачати календар заходів. В розділі «Про готель» представлена правова інформація, яку можна скачати в форматі документів
1.3.	Актуальність та частота оновлення інформації	Є постійно оновлювана динамічна інформація (час, погода).
1.4.	Зручність сприйняття інформації	Інформація на сайті добре структурована, немає перевантаженості. Легко сприймається.
2. Зручність використання		
2.1.	Наявність точної структури веб-сайту	Структура сайту впорядкована за тематичним розділам
2.2.	Зручність навігації	Логіка меню зрозуміла і послідовна, все коротко і лаконічно
2.3.	Мультиязичність	Інформація на сайті може бути представлена на наступних мовах: українською, російською, англійською
3. Дизайн		
3.1.	Стилістична єдність оформлення сайту	Усі сторінки веб-сайту мають одне стилістичне та колірне оформлення, однаковий шрифт.
3.2.	Використання елементів фірмового стилю	У дизайні використаний логотип готелю
4. Функціональність		

Продовження табл.3.1

4.1.	Кросбраузерність	Сайт однаково відображається у всіх найбільш використовуваних браузерах: Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer
4.2.	Стабільність верстки	Верстка стабільна при зміні масштабу в всіх вище перелічених браузерів.
4.3.	Швидкість завантаження сторінок сайту	Сайт завантажується з звичайною швидкістю. Швидкість завантаження сторінок складає 3,11 секунд
4.4.	Наявність посилань на неіснуючі сторінки, документи та зображення	Всі посилання дійсні та реальні

Таким чином, прийшли до висновку, що сайт готелю відповідає критерію інформативності, тому що інформація, представлена на веб-сторінках достовірна, актуальна та легко сприймана.

Веб-сайт готелю «Mercure Kyiv Congress» виграє за всіма параметрами: він має чітку структуру, інтерактивний, зручний у навігації та пропонує перегляд інформації трьома мовами. Можна відмітити, що сайт відповідає стандартам дизайну, оформлений в єдиному стилі та використовує елементи свого фірмового стилю. Аналіз функціональності показав, що сайт задовольняє цьому критерію по кросбраузерності, стабільності верстки та наявності посилань на неіснуючі сторінки.

В рамках нашого дослідження було проведено анкетування серед потенційних відвідувачів готелю «Mercure Kyiv Congress» в соціальній мережі Facebook на тему «Аналіз ефективності просування готельних послуг в «Mercure Kyiv Congress»». У ньому взяло участь 100 осіб. В результаті аналізу анкетних даних ми змогли визначити наступний портрет клієнтів «Mercure Kyiv Congress» (рис.3.4.):

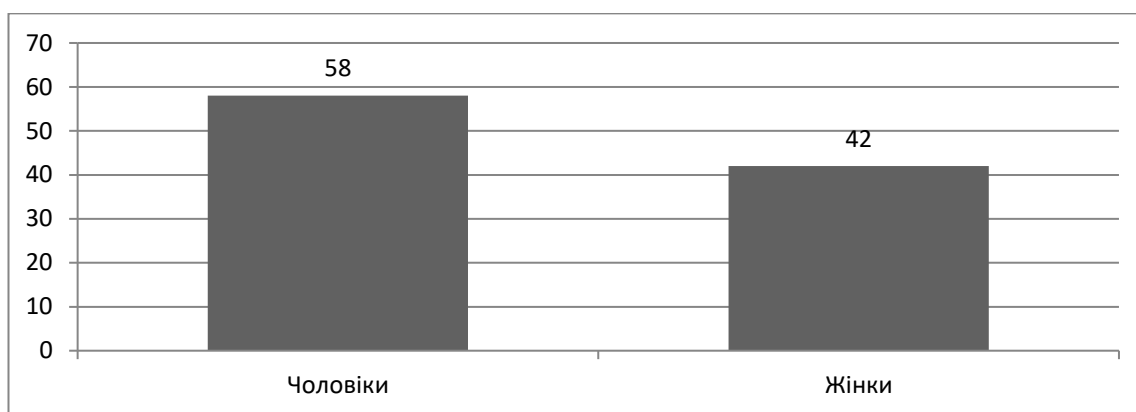


Рис.3.4. Склад клієнтів готелю за статевою ознакою

Таким чином, бачимо, що основними клієнтами готелю «Mercure Kyiv Congress» є чоловіки, а саме 58 %, жінки користуються послугами готелю рідше - 42 %.

На питання: «Чи були Ви клієнтом готелю «Mercure Kyiv Congress»? велика частина респондентів (32%) відповіли, що не були клієнтами «Mercure Kyiv Congress». Це можна пояснити лише тим, що дане підприємство приділяє недостатню увагу роботі з потенційною цільовою аудиторією, не організовує належних масштабних рекламних і PR-кампаній. Тобто активних дій для розширення клієнтської бази в мережі інтернет «Mercure Kyiv Congress» її співробітниками на даний момент часу не робиться (рис.3.5).

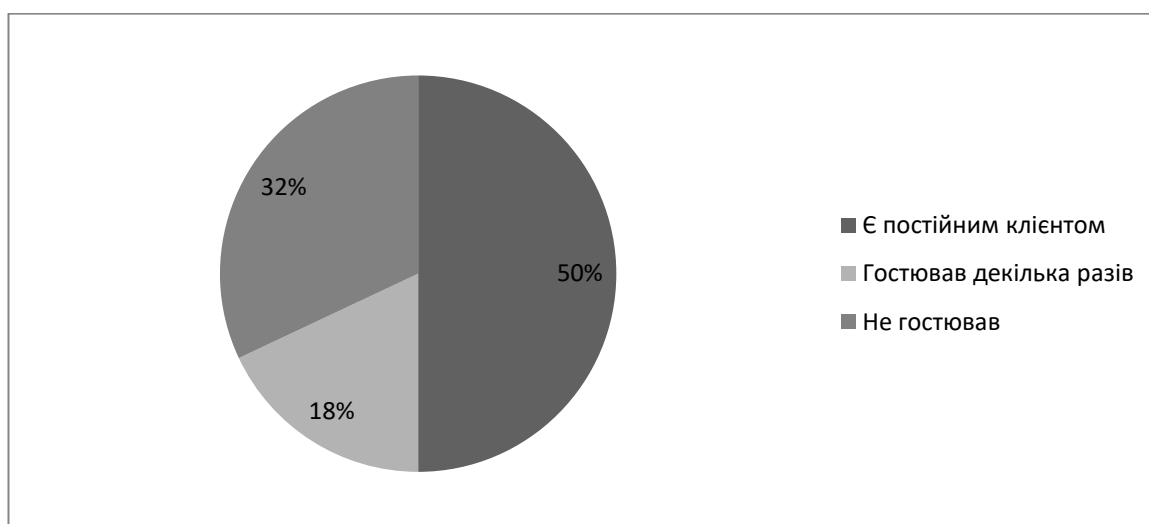


Рис.3.5 Розподіл відповідей респондентів на питання: «Чи були Ви клієнтом готелю «Mercure Kyiv Congress»?»

Аналізуючи відповіді респондентів, отримані на питання: «Звідки Ви дізналися про готель «Mercure Kyiv Congress»?», ми бачимо, що велика частина покупців отримує інформацію про послуги підприємства від друзів і знайомих (55%). 38% дізнаються з реклами в Інтернеті. Переважно вони черпають цю інформацію з офіційного сайту і з аккаунта готелю «Mercure Kyiv Congress» в соцмережах (рис.3.6).

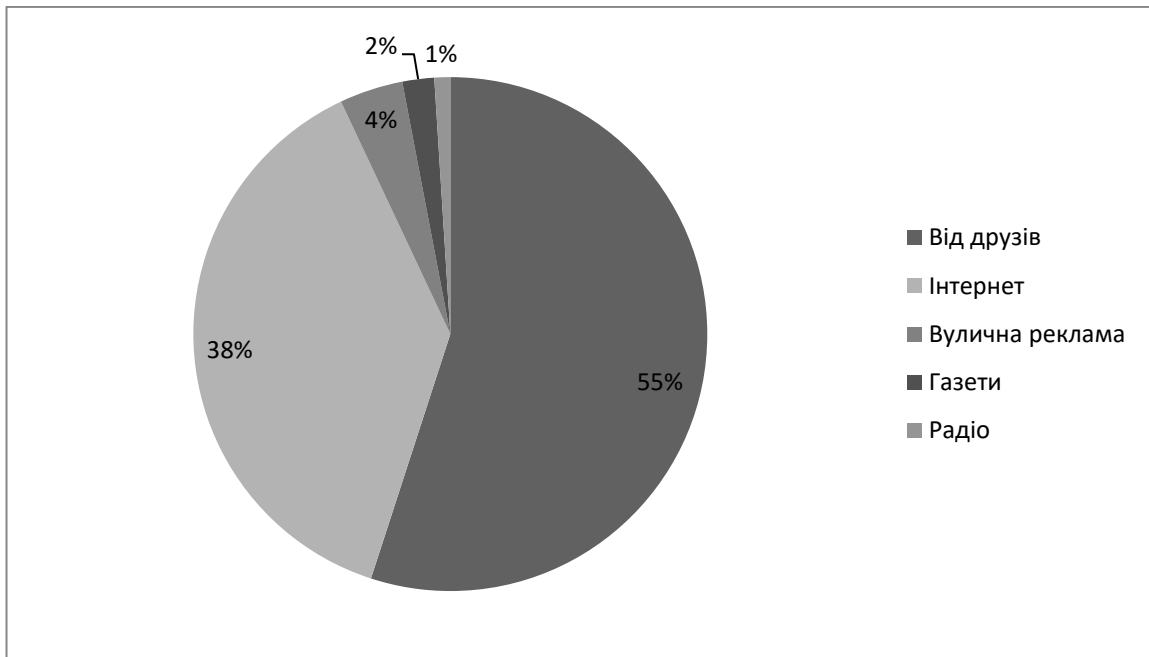


Рис.3.6 Інформаційні джерела про діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод»

Інтернет рекламна компанія готелю «Mercure Kyiv Congress» будується на основі сервісів Google Adwords. Обраний тип стратегії – «Максимальна конверсія, тижневий бюджет». Грошові кошти розподіляються таким чином, щоб забезпечити максимальну кількість кліків по тим ключовими фразами, які частіше за інших провокують відвідувачів сайту на цільові дії. Тим самим директор готелю «Mercure Kyiv Congress» намагається контролювати витрати на контекстну рекламу і в той же час отримати від неї високий рівень продажів.

Для того, щоб вивчити вплив Інтернет-технологій готелем «Mercure Kyiv Congress» на результати діяльності в більш короткому часовому періоді, розглянемо наступний приклад.

Керівництво готелю «Mercure Kyiv Congress» прийняло рішення про звернення до спеціалізованої фірми, що займається інтернет маркетингом для просування нового напрямку своєї діяльності.

Мета: збільшити прибутковість готелю «Mercure Kyiv Congress».

Засоби: Google Adwords, Тизери: Adlabs, Marketgid.

Бюджет: 1000 євро / міс.

Результат: підняття кількості онлайн бронювань номерів готелю «Mercure Kyiv Congress».

Далі представимо алгоритм інтернет-технологій.

Крок перший. Оцінка зацікавленості інтернет сайту чи соціальних сторінок готелю «Mercure Kyiv Congress», рис.3.7.

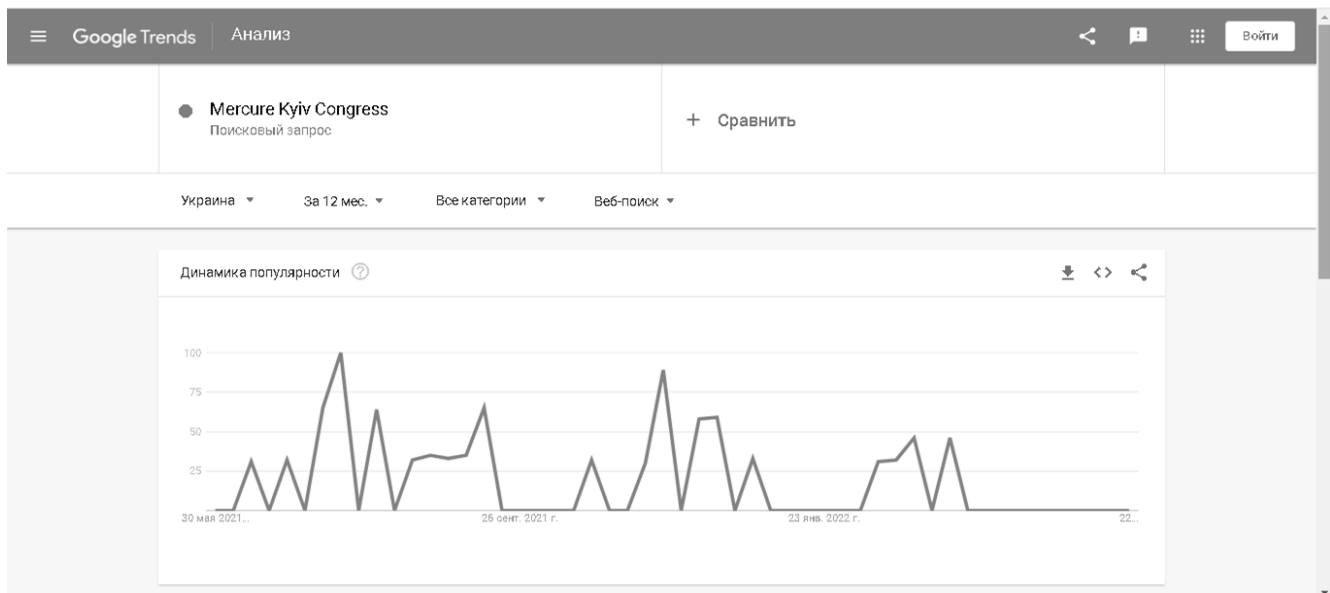


Рис.3.7. Оцінка відвідуваності сайту готелю «Mercure Kyiv Congress»

Таким чином, бачимо, з періоду повномасштабної війни Росії проти України активність пошуку та переходу на сайт готелю «Mercure Kyiv Congress» майже рівна нулю.

Готель «Mercure Kyiv Congress» був зачинений, але 15 квітня відчинив свої двері для гостей, вже 1 травня знову запрацював ресторан та всі додаткові служби готелю. Тому готелю «Mercure Kyiv Congress» необхідно посприяти нарощенню відвідуваності та зацікавленості інтернет ресурсів готелю «Mercure Kyiv Congress» для просування своїх послуг.

Крок другий. Склали конкретний покроковий план на яких майданчиках що будемо показувати. Розподілили бюджети.

Крок третій. Налаштували рекламні компанії в Google Adwords, Adlabs, Marketgid Google Ads (раніше відомий як AdWords) – онлайн-реklamний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам.

Отже, готель «Mercure Kyiv Congress» в даний час знаходиться не в сприятливому положенні. Рівень продажу номерів мінімальний. Інтернет ресурси готелю «Mercure Kyiv Congress» не відвідуються потенційними клієнтами. Більшість клієнтів не знають про початок роботи готелю «Mercure Kyiv Congress». Тому вбачаємо за необхідне сприяти розвитку Інтернет рекламі, нарощувати рекламні посилання в соціальних мережах для приваблення клієнтів та просування готельних послуг.

3.2. Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг з використанням інтернет-технологій

У світі туристські і готельні підприємства зацікавлені у вкладенні матеріальних засобів у розвиток реклами. Реклама у світі туризму збільшує культурні можливості, впливаючи позитивно як на кожну людину окремо, так і на суспільство загалом. Завдяки рекламі створюється новий ґрунт для культурного середовища, змінюються загальноприйняті норми та цінності. Готельне підприємство як основний сегмент туризму потребує активного просування, яке багато в чому досягається за допомогою реклами, у тому числі і Інтернет реклами.

Готельний продукт має такі особливості, як невловимість, непохитність, невіддільність послуг від джерела, непостійність якості. Наявність цих

особливостей змушує клієнта шукати відчутні докази якості та вірити рекламі та порадам фахівців.

Таким чином, просувати готельний продукт необхідно, насамперед, для залучення великої кількості клієнтів, а по-друге, для згладжування попиту, тобто його підвищення у періоди низької заповнюваності готелю.

Інтернет-маркетинг готелю «Mercure Kyiv Congress» включає в себе безліч інструментів і засобів для реалізації рекламної політики компанії. Частина з них показана на рис. 3.8

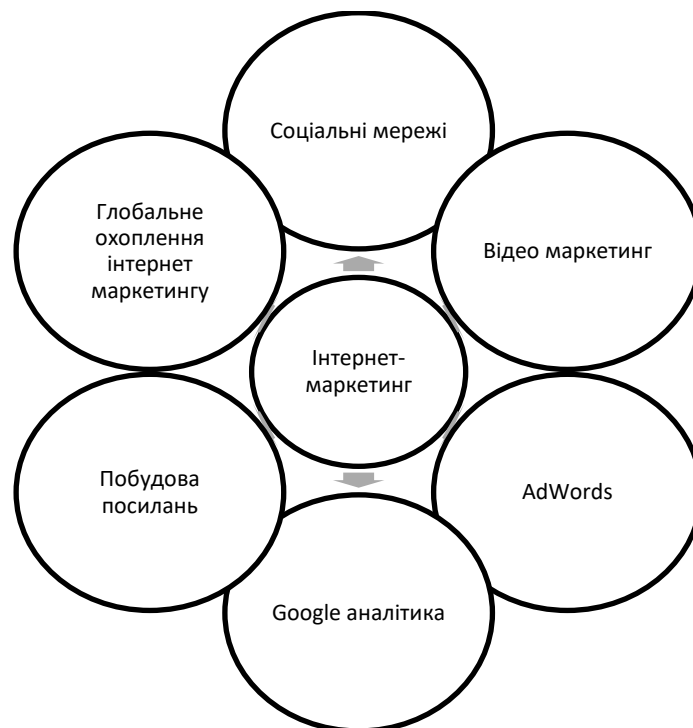


Рис.3.8 Інструменти інтернет-маркетингу «Mercure Kyiv Congress»

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 [2].

Пропонуємо готелю «Mercure Kyiv Congress» користуватись новинками високих цифрових технологій, та постійно покращувати 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.

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. «Консьєрж по SMS» - заява клієнтом про свої потреби персоналу, легко, швидко і не докладаючи ніяких зусиль з боку клієнта.

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.

Нашими рекомендаціями щодо розробки нових видів інтернет рекламної кампанії для готелю «Mercure Kyiv Congress» будуть:

1) Реклама у мережі Instagram.

На даний момент готель «Mercure Kyiv Congress» має аккаунт в Instagram, точніше сторінка самого готелю з'явилася нещодавно у лютому 2021 року.

Насамперед необхідно оформити шапку профілю, щоб вона продавала.

На що потрібно звернути увагу в готелі «Mercure Kyiv Congress»:

- Ємний опис у 3 рядки, оскільки Instagram скорочує довгий опис, замінюючи на кнопку «ще». Наприклад: «Готель 4* у центрі міста Київ. Рейтинг на сайті Booking 8,9.
- Використати хештеги: #готельMercureKyivCongress
- Посилання на TapLink: Спеціальні пропозиції – (посилання на TapLink).
Це сервіс, який дозволяє створити окрему сторінку та розмістити

інформацію, яка допоможе гостю вирішити забронювати номер. Наприклад блок з акціями або посилання на продавців сторінки сайту.

- Номер телефону готелю у шапці профілю, а також додати електронну пошту, для того, щоб гість міг швидко зв'язатися.

Виходячи з цих даних, можна сказати, що шапка профілю в Instagram - це перше, що впадає у вічі при вході на акаунт. Тому її необхідно зробити «продажною». Вона повинна включати аватар, назву акаунта, блок тексту з описом та місце для посилання на готель та його послуги. Це необхідно для того, щоб успішно презентувати обліковий запис готелю потенційного клієнта.

Що потрібно публікувати у стрічці готелю:

- Добре продаються фото та відео смачної їжі. Можна хоча б раз на місяць ділитися сніданками, які надає готель за системою шведська стіл.
- Великі охоплення отримують відео де співробітники готелю, наприклад менеджер готелю, розповідає інформацію про номери, додаткові послуги.
- Так само чудово продають фото пам'яток міста, демонстрація особливостей окремих готельних номерів та послуг.
- Можна з дозволу гостей публікувати їхні фотографії.

Також необхідно складати контент-план, наприклад:

1. Питання-відповідь про готель
2. Цікаві історії клієнтів готелю
3. Румтур по номерам
4. Фотокарусель з клієнтами
5. За ширмою готельного бізнесу
6. Інформацію про працівників готелю
7. Поздоровлення зі святами та ін.

Для розвитку сторінки в Instagram необхідно частіше її оновлювати, мінімум 2 рази на тиждень для залучення клієнтів. Так само зараз є чудовий спосіб робити рекламу в Instagram, що дуже допоможе розвинути обліковий запис, або можна створювати акції, різні конкурси. Потрібно активно

завантажувати Insta-stories, тому що в даний момент історії не розміщуються, але думаю, що stories з актуальними пропозиціями чи акціями були б доречними.

Також було б добре оформити візуал сторінки та додати у вкладці «Актуальне» різні історії, наприклад адреса, послуги, room-tour, сніданки та так далі.

Instagram-Stories потрібно завантажувати кожен день, в них можна сповіщати про спеціальних пропозиціях, оголошувати переможців розіграшів та конкурсів, завантажувати відгуки клієнтів. Instagram-Stories можна просувати, так само створити рекламу та промоакції, це підвищить охоплення сторінки та привабить велику кількість підписників.

Найкращий час для публікації постів та Instagram-Stories буде вранці з 8:00 до 9:00 і у вечірній час з 20:00 до 22:00, оскільки більшість аудиторії заходить до Instagram саме вранці – до роботи та у вечірній час – після роботи. У цей час новий опублікований пост побачать усі підписники.

При плануванні контенту рекомендуємо дотримуватися правила 4:3:2.

- 4 пости інформуватимуть нашу аудиторію;
- 3 пости розповідатимуть про послуги нашого готелю;
- 2 поста будуть просувати та продавати наші послуги.

До цього можна додати популярні теми постів, які зараз на обліковому записі з'являються дуже рідко:

- Розіграші та конкурси;
- Співпраця з блогерами;
- Огляд цікавих туристичних місць в Києві;
- Актуальні акції та знижки;
- Відгуки клієнтів;
- Інформація про готельні послуги.

Хештеги є ще одним способом просування. Багато людей шукають по хештегах, потім бачать у стрічці красиві фотографії та привабливі пропозиції

за ціною, та кликають щоб дізнатися подробиці. Найкраще писати хештеги в першому коментарі під публікацією.

2) Колаборація із відомими блогерами.

Можна взяти приклад туристичних блогерів та просто відомих людей міста. Туристичних блогерів можна запросити на безкоштовний вікенд. Можна домовитися з блогером та запропонувати знижку на проживання або і безкоштовне перебування. Натомість блогер буде рекламувати різноманітні послуги готелю у мережі Інстаграм та на своїх каналах.

Використання функції обміну постами у Stories або Shoutout forshoutout, тобто згадка за згадку буде ефективною. Виходячи з даних рекламні кампанії через блогерів мають дуже багато плюсів, наприклад, багато людей будуть сприймати рекламу як рекомендацію від близької людини, що збільшить шанси на те, що передплатники перейдуть у обліковий запис, який рекламується, і подивляться, що цікавого.

3) Ще одним популярним методом просування в Instagram є участь у Giveaway.

Готелю «MercureKyivCongress» потрібно приймати у таких конкурсах активну участь у ролі спонсора. Це є способом залучення нових підписників на сторінку в Instagram, воно допоможе підвищити активність аудиторії, надалі сприятиме тому, що підписники будуть потенційними покупцями послуг готелю. Готель може надати переможцю сертифікат на проживання у готелі.

4) Створення Telegram-каналу.

Telegram-канал дозволить покращити якість сервісу у готелі, створити максимально комфортні умови для гостей, а також дозволить готелю «MercureKyivCongress» вийти на новий рівень. Завдяки каналу можна буде залишатися в курсі всіх подій, що відбуваються в готелі. Про дану послугу можна інформувати гостей у момент реєстрації на ресепшені, а також повідомити на офіційному сайті готелю або на сторінці Інстаграм. Даний сервіс дозволить гостям у режимі онлайн оперативно отримувати необхідну

інформацію, викликати таксі та багато іншого. Тобто готелю «MercureKyivCongress» необхідно буде завантажувати в Telegram канал різну інформацію з новинами про готель, різні акції та пропозиціях, нових послугах, а також активно відповідати на запитання гостей. Для зручності відвідувачів ця послуга може бути доступною з 9:00 до 21:00.

5) Створення облікового запису TikTok.

Для залучення молодшої аудиторії можна створити TikTok обліковий запис готелю «MercureKyivCongress». TikTok є найшвидше зростаючим і завантаженим додатком у світі. Тому він відмінно підійде для розвитку готелю та залучення нових клієнтів. Оскільки користувачі переважно молодше 30 років. Ідеями для відео та залучення передплатників можуть бути:

- просування Київщини, цікавих місць, які можна відвідати неподалік готелю;
- можна додавати у відео популярні звуки, фільтри, спецефекти, а також до підписів додавати релевантні хештеги. Наприклад #готельMercureKyivCongress;
- розповісти про цікаві пропозиції готелю, цікаві послуги для гостей, дизайн номерів, а також те, що вигідно виділяє готель серед інших, наприклад, послугу pets-friendly;
- здебільшого у ТікТоці цінується креативний контент, тому можна ділитися «закуліссям» готелю. Наприклад: цікавими історіями працівників під час роботи. Lifestyle тематика зараз дуже популярна;
- у зв'язку з пандемією COVID-2019 можна створити відео, в яких буде показано які заходи вжито в готелі, як відбувається прибирання номерів та в цілому робота у готелі;
- на час військового стану готель може показати заходи безпеки в готелі, можливі укриття, тощо.
- одним із способів для просування готелю може бути створення челенджів. Наприклад показати один день із життя співробітника

готелю, його унікальні навички, та запропонувати повторити це передплатникам, відзначивши відео спеціальним хештегом.

У ТікТоці, так само як і в Instagram, можна просувати свій акаунт завдяки таргетованій рекламі, яка оформляється в налаштуваннях самого акаунта.

Розроблені комплекси інтернет рекламних заходів будуть корисними та ефективними для готелю «MercureKyivCongress» та його продуктів. Вони допоможуть підвищити лояльність вже існуючих клієнтів та допоможуть залучити нових. Збільшення обсягу продажу готельного продукту відбудеться за рахунок більш якісного виявлення потреб клієнтів та своєчасного їх задоволення, а також за рахунок підвищення ефективності роботи працівників готелю.

3.3. Обґрунтування пропозицій вдосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу підприємством

Фінансування Інтернет рекламно-маркетингової кампанії складає поняття ефективності та реклами. Для того щоб підвищити ефективність рекламної діяльності готелю «MercureKyivCongress» необхідно:

- ретельно розробити маркетинговий план інтернет-реклами;
- активно просувати послуги в мережі Інтернет;
- збільшити витрати на рекламу в Інтернеті.

Такі нововведення допоможуть забезпечити зміцнення готелю на ринку готельних послуг. Ефект від цієї програми буде помітний приблизно через 6-12 місяців. Оскільки за цей час підвищиться популярність готелю, рівень завантаження, збільшиться прибуток та рентабельність.

Таким чином, готель «MercureKyivCongress» може вкласти гроші в рекламу без значної економічної шкоди.

Реклама в інтернеті буде найефективнішою та недорогою. Щоб налаштувати таргетовану рекламу, рекламу в Instagram, а також банерну рекламу на сайтах, потрібно буде платити близько 5 000 грн на місяць.

Таблиця 3.2

**Аналіз витрат на рекламну діяльність в мережі Інтернет у готелі
«MercureKyivCongress»**

№	Вид реклами	Вартість, грн
1	Реклама в соціальних мережах	2500
2	Співпраця з блогерами	15000
3	Реклама в ТікТок	1200
4	Всього	18700

Запрошені на рекламу суми:

- Оптимізація сайту – 7 000 грн;
- Seo-оптимізація сайту – 4 000 грн;
- SMM-просування Інстаграм та ТікТок – 3 000 грн;
- Налаштування націлення – 1 000 грн.

Таким чином розробка рекламної кампанії у готелі «MercureKyivCongress» становитиме 15000 грн на місяць.

Під час реалізації програми впровадження інтернет-технологій та при цьому стимулювання збуту послуг готелю «Mercure Kyiv Congress» проведемо розрахунки щодо ефективності проведених заходів.

Таблиця 3.3

**Вихідні дані для розрахунку економічних показників
впровадження заходу «Знижка 15% на бронювані номерів з соціальної
мережі»**

Показники	Рівень бронювання зі знижкою через соціальні мережі	Показники бронювання номерів без стимулювання
Обсяг продажів	82	65
Ціна за 10 днів перебування, тис.грн	29,4	34,6
Дохід від продажу, тис.грн.	2410,8	2249,0
Сумарні витрати, тис.грн.	1572,3	1642,04

Визначимо приріст обсягу продажів від стимулювання:

$$Pr = 2410,8 - 2249 = 161,8 \text{ тис.грн.}$$

Визначимо розрахунок прибутку при стимулюванні та без стимулюванні:

$$F_1 = 2410,8 - 1572,3 = 838,5 \text{ тис.грн.}$$

$$F_0 = 2249,03 - 1642,04 = 606,96 \text{ тис.грн.}$$

Визначимо сумарні витрати, що відносяться до приросту обсягів продажу від стимулювання:

$$Z = 1572,3 - 1642,04 = -69,74 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо додатковий обсяг прибутку від стимулювання:

$$F = 161,8 - (-69,74) = 231,54 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 3.4

Результати розрахунку економічних показників заходу «Знижка 15% на бронювання номерів з соціальної мережі»

Показники	Значення		Відхилення	
	Показники бронювання номерів без стимулювання	Рівень бронювання зі знижкою через соціальні мережі	+/-	%
Обсяг продажів	65	82	17	26,1
Дохід від продажу, тис.грн.	2249,0	2410,8	161,8	7,2
Сумарні витрати, тис.грн., Z	1642,04	1572,3	-69,74	-4,3
Обсяг прибутку, F	606,96	838,5	231,54	38,2

Отже, за результатами розрахунків отримали $F > 0$. Це означає. Що проведені заходи дали очікуваний результат, тобто виявились ефективними.

Ця рекламна кампанія позитивно впливатиме на імідж готелю «MercureKyivCongress» та на його просування. Її ефективність полягатиме в наступному:

- збільшиться обсяги продажів за рахунок рекламованих товарів та послуг;
- підвищиться впізнаваність торгової марки;
- буде створено сприятливий образ товарів та послуг, які будуть рекламуватись;
- у клієнтів підвищиться інтерес і це спонукає їх до відвідування готелю «MercureKyivCongress».

Після того, як готель «MercureKyivCongress» проведе грамотну рекламну кампанію, її популярність зросте як мінімум вдвічі, підвищиться впізнаваність, отже, і збільшаться обсяги продажів.

Висновки до розділу 3

Діяльність готелю «Mercure Kyiv Congress» спрямована на більш ефективно досягнення стратегічних цілей та розширення послуг, призводить до ускладнення організаційної взаємодії. Внаслідок цього на перший план, поряд з прийняттям управлінських рішень, виходять особливості інформаційно-комунікаційної взаємодії між керівниками структурних підрозділів та їх підлеглими. Отже, основним елементом виступають працівники, з притаманними кожному особливостями сприйняття, розуміння та передачі інформації.

Соціальні мережі – це невід'ємний інструмент ефективної рекламної кампанії будь-якого готелю. Готель може уявити себе з кращого боку та залучати клієнтів, але за умови грамотної та комплексної роботи на даних платформах. У соціальних мережах необхідно надавати якісні фотографії та вичерпну інформацію про готель, адже саме вони є найкращим майданчиком для спілкування з клієнтами: останні можуть ставити питання, залишати позитивні чи негативні відгуки, ділитися побажаннями щодо покращення діяльності готелю. Соціальні мережі дають готелі можливість отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та, у свою чергу, відповідати на їхні запитання, відгуки та побажання.

Таким чином, можна дати такі рекомендації для покращення роботи сайту готелю «Mercure Kyiv Congress»: розміщувати оцінку діяльності компанії та переваги роботи з компанією у вирішенні їх питань; створити чат-бота для відповіді на поширені питання – зараз тільки телефон гарячої лінії; розробити рекламну кампанію в мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах, створити колаборацію з відомими блогерами.

ВИСНОВКИ

Таким чином, виконавши ряд поставлених завдань прийшли до загальних висновків:

1. Визначивши маркетингові технології просування готельних послуг та їх еволюція в епоху інтернет, відзначили що, інтернет-маркетингом називається такий маркетинг товарів та послуг, який для залучення потенційних та утримання постійних клієнтів використовує цифрові технології. Іншими словами, інтернет-маркетинг – це комплексне використання цифрових каналів для ефективного рекламування бренду/компанії/продукції широкому загалу. Даний напрямок маркетингу з'явився порівняно недавно і все більше завойовує популярність над ринком медійних комунікацій. У багатьох країнах цей вид маркетингу називається по-різному.

2. Дослідивши умови та фактори ефективного використання інтернет-технологій для просування готельних послуг відзначили, що реклама у світі туризму збільшує культурні можливості, впливаючи позитивно як на кожну людину окремо, так і на суспільство загалом. Завдяки рекламі створюється новий ґрунт для культурного середовища, змінюються загальноприйняті норми та цінності. Готельне підприємство як основний сегмент туризму потребує активного просування, яке багато в чому досягається за допомогою реклами. Готельний продукт має такі особливості, як невловимість, непохитність, невіддільність послуг від джерела, непостійність якості. Наявність цих особливостей змушує клієнта шукати відчутних докази якості та вірити рекламі та порадам фахівців. Таким чином, просувати готельний продукт необхідно, насамперед, для залучення великої кількості клієнтів, а по-друге, для згладжування попиту, тобто його підвищення у періоди низької заповнюваності готелю. Це особливо актуально для готелів із сезонною заповнюваністю.

3. Визначивши особливості формування стратегії просування готельних послуг в мережі Інтернет відзначили, що просування готельних послуг – це

зв'язок між підприємством та покупцем, метою якої є привернення уваги до послуг, які пропонуються в готелі та бажання скористатися ними. Комплекс просування включає рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю.

4. Надавши характеристику підприємству ТОВ «Mercure Kyiv Congress» та провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, відзначили, що мета готелю «Mercure Kyiv Congress» – надання на належному культурному та технологічному рівні комплексу готельних, сервісних, побутових, торгово - посередницьких та інших послуг, а також підвищення реальних доходів членів трудового колективу, самостійність в господарській діяльності з метою отримання прибутку.

Готель ««Mercure Kyiv Congress» функціонує на принципах повної економічної та правової самостійності, його діяльність регламентується статутом, чинним законодавством та Міжнародними угодами. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банках України, круглу гербову печатку, фірмові бланки та символіку, економічний паспорт та інші реквізити.

За даними можемо сказати, що чистий дохід зменшився на 14,21% в порівнянні з минулим роком, собівартість зменшилась на 16,39%, адміністративні витрати – на 15,72 %, витрати на збут – на 0,93 %, фінансовий результат від операційної діяльності зросли на 36,82 %, прибуток підприємства зріс на 75,62 %.

Якщо звернути увагу на зміну середньорічної вартості основних фондів, то бачимо, що вартість основних виробничих фондів зменшується: у 2018 році на 29,87%, або у вартісному виразі це зменшення склало відповідно 1307 тис. грн. Таке зменшення відбулось внаслідок зносу обладнання та модернізації вже діючого.

5. Провівши аналіз використання інтернет-технологій в діяльності «Mercure Kyiv Congress» відзначили, що на сьогоднішній день стан реклами готелю досить низький. Готель був зачинений, але вже 1 квітня знову відчинив

свої двері. Проаналізувавши частоту запитів назви готелю в Інтернеті визначили, що вона рівна майже нулю. Тому готелю «Mercure Kyiv Congress» необхідно займатись рекламою, задля просування своїх послуг. Для цього ми визначили, що основним напрямком є просування через соціальні мережі. Було запропоновано використовувати рекламу в Instagram, проводити рекламну колаборацію з відомими блогерами, займатись таргетингом.

Після того, як готель «Mercure KyivCongress» проведе грамотну рекламну кампанію, її популярність зросте як мінімум вдвічі, підвищиться впізнаваність, отже, і збільшаться обсяги продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Київ.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Брайан Халліган. 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 Київ. : «Діалектика», 2010. С. 42–143.
3. Байлик С.І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування: посібник Київ: ВІРА-Р, 2012. 252 с.
4. Басюк Т. П. Інвестиційна привабливість підприємств готельноресторанного бізнесу Вісн. Запорізь. нац. ун-ту. Економічні науки. 2013. № 4. С. 12–18.
5. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. Київ. : То нар, 2007. 356 с.
6. Денисенко М. П. Сучасний стан розвитку туристичної сфери у контексті управління готельним бізнесом Вчені записки Університету «КРОК». 2020. № 3 (59). С. 105-110.
7. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1086. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 133-137
8. Друзюк В., Федак О. Система управління якістю – інвестиції в майбутнє Стандартизація, сертифікація, якість. 2009. № 1. С. 51–54.
9. Денисенко М. П., Шевчук Ю. А. (Бірюкова Ю.А.). Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні 47 сценарії та перспективи розвитку Тези доповідей II

Міжнародної науковопрактичної конференції (28 квітня 2020 р.). Херсон, Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 129-131.

10. Довгаль Д.В., Данько Н.І. Розвиток готельно-ресторанного та санаторнокурортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України /Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1042. С. 115-118.
11. Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2015. № 2 (35). С. 49-53.
12. Земліна Ю. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. ресторанный і готельний консалтинг Інновації. 2019. № 1, Том 2. С. 121-131.
13. Зирянова Ю.В. Основи індустрії гостинності: навч. Посібник Хабаровськ: Изд-во ДВГУПС, 2017. 62 с.
14. Зорін І. В. Енциклопедія туризму: довідник Київ.: Фінанси та статистика, 2013. 368 с.
15. Захожай В.Б., Чорний А.Ю. Статистичне забезпечення управління якістю: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів Київ. : ЦНЛ, 2005. 339 с.
16. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського URL : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>
17. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс. 2016. 192 с.
18. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книго-видання та преси. Київ: Б.в., 1998. 205 с.
19. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20-32.

20. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій у маркетингу Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т.ІІ. С. 64 – 74
21. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01; НАН України. Ін-т соціол. Київ., 2007. 16 с.
22. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. Економіка та управління підприємствами. Випуск 3 (14). 2019. С. 179–184.
23. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка» 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
24. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144
25. Леbedенко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс] URL: http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf
26. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу монографія , 2008. 196 с.
27. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник Київ. : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
28. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ.: КНЕУ, 2006. 464 с.
29. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 224 с.

30. Мазаракі А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2018. № 5. С. 46-58
31. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі: монографія Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. 334 с.
32. Медлик С. Готельний бізнес: навч. для вузів Москва .: ЮНІТІ, 2015. 239 с.
33. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : навч. посібн Київ. : Вид-во Європейського університету, 2005. Ч. 1. 324 с.
34. Машлій Г.Б. Туризм як перспективний напрямок економічного розвитку / Галина Богданівна Машлій, Світлана Олегівна Машлій Тернопіль.: ТНТУ, 2016 Том 50. № 1. С.169-176.
35. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб Київ. : Ліра-К, 2015. 156 с.
36. Незвещук-Когут Т. С. Готельна послуга як вид туристичного продукту. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». 4-6 грудня 2009 р. Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С.92-94
37. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб Київ.: ЦУЛ, 2009. 344 с.
38. Офіційний сайт готелю «Mercure KyivCongress» URL: <https://mercurekyiv.ua>
39. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. Донецьк, 2005. 204 с.
40. Сімонова В. Інтернет Львів : Наука і Світ, 2006. 169 с.
41. Сохацька О.Т. Олексин. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.
42. Штельма Н. Маркетингові комунікації XXI століття Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 61-65.

43. Шевчук Ю. А. (Бірюкова Ю.А.). Механізм впровадження міжнародного досвіду управління готельним бізнесом. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством Тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 березня 2021 р.). Полтава, Полтавська державна аграрна академія, 2021. Частина 1. С.34-35.
44. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С.224-228.
45. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. № 1 (34). 2015. С.225- 228
46. Як цифрові технології впливають на світ і Україну URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>
47. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. 2012. 42 p.
48. Schmitt G. Supe M., Lerch B. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. Razorsh™ LLC. 2008. 84 p.
49. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». Millward Brown: Point of View.
50. Lesidrenska S.P. Dicke. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. Р. 44–52.