

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка  
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Дека́н факультету

  
(підпис)

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(ім'я і прізвище)

«15» червня 2024 р.

«До захисту допущено»

Рекан Завідувач кафедри

  
(підпис)

Лариса ШАРАН  
(ім'я і прізвище)

«15» 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Удосконалення цифрового маркетингу на підприємстві гостинності»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ГС-4-6

Турій Вікторія Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

  
(підпис)

Керівник Лариса ШАРАН

(ім'я і прізвище)

  
(підпис)

Рецензент Ірина МЕЛЬНИК

(ім'я і 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) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

  
(підпис)

Київ – 2024 р.

## НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

*Лариса Шаран*  
Завідувач кафедри **ГРС**  
*Лариса Шаран*

“ 08 ” травня 2024 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Турій Вікторії Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення цифрового маркетингу на підприємстві гостинності»

керівник роботи Шаран Лариса Олександрівна, к.т.н., доцент.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “08” травня 2024 року №339-КС







2. Термін подання здобувачем роботи 6 червня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи Цифровий маркетинг на підприємстві гостинності», готель «Premier Palace Hotel» м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Стан та перспективи розвитку готельних підприємств Шевченківського району м.Києва; Розділ 2 Характеристика готелю «Premier Palace Hotel Kyiv»; Розділ 3 Рекомендації щодо впровадження цифрового маркетингу в готелі «Premier Palace Hotel Kyiv»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додаток

5. Перелік графічного матеріалу

### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Шаран Л.О., завідувачка кафедри	 08.05.24 р.	 14.05.24 р.
Розділ 2	Шаран Л.О., завідувачка кафедри	 15.05.24 р.	 22.05.24 р.
Розділ 3	Шаран Л.О., завідувачка кафедри	 23.05.24 р.	 31.05.24 р.

7. Дата видачі завдання 8 травня 2024 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ, М. КИЄВА	08.05-14.05.2024р.	<i>Виконано</i>
2	РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЮ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV"	15.05.2024- 22.05.2024р.	<i>Виконано</i>
3	РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛІ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV"	23.05-31.05.2024р.	<i>Виконано</i>
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТОК	01.06-03.06.2024р.	<i>Виконано</i>
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.06.2024р.	<i>Виконано</i>

Здобувач

  
(підпис)

Вікторія ТУРІЙ

Керівник роботи

  
(підпис)

Лариса ШАРАН

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Здобувача:** Турій Вікторії Олегівни

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В.Ф. Доценка

денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна  
справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

**Тема роботи:** *«Удосконалення цифрового маркетингу на підприємстві гостинності»*

Керівник роботи: Шаран Лариса Олександрівна, к.т.н., доцент

Дата захисту “.....” червня 2024 р.

Робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

**АНОТАЦІЯ**

Кваліфікаційна робота присвячена визначенню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій удосконалення цифрового маркетингу на підприємстві гостинності. В роботі проаналізовано стан та перспективи розвитку готельних підприємств Шевченківського району, м. Києва.

В другому розділі охарактеризовано досліджуваний готель «Premier Palace Hotel Kyiv», зокрема його послуги, інфраструктуру, показники виробничої програми, динаміку основних показників діяльності. Окреслено організаційно - технологічні аспекти діяльності готелю, проаналізовано його маркетингову діяльність.

У третьому розділі визначено сучасні практики в сфері цифрового маркетингу. Проаналізувано ефективність різних цифрових маркетингових заходів. Надано рекомендації щодо удосконалення цифрового маркетингу в готелі "Premier Palace Hotel Kyiv". Зроблено висновки, що ефективна

запропонована програма цифрового маркетингу ефективно впливає на кількість бронювань, взаємодію з гостями, витрати на просування та надає конкурентну перевагу.

*Ключові слова:* готельне підприємство, цифровий маркетинг, соціальні мережі, маркетингова діяльність, ефективність.

## ABSTRACT

The qualification work is devoted to the definition of theoretical foundations and the development of practical recommendations for improving digital marketing in the hospitality. The paper analyzes the state and development prospects of hotel enterprises in Shevchenkiv district, Kyiv.

In the second section, the investigated hotel "Premier Palace Hotel Kyiv" is characterized, in particular its services, infrastructure, indicators of the production program, dynamics of the main indicators of activity. The organizational and technological aspects of the hotel's activity are outlined, and its marketing activity is analyzed.

The third section defines modern practices in the field of digital marketing. The effectiveness of various digital marketing measures was analyzed. Recommendations were made for improving digital marketing at the Premier Palace Hotel Kyiv. It is concluded that an effective proposed digital marketing program effectively influences bookings, guest engagement, promotional spend and provides a competitive advantage.

*Keywords:* hotel enterprise, digital marketing, social networks, marketing activity, efficiency.

## ЗМІСТ

стор.

<b>ВСТУП</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ, М. КИЄВА</b> .....	<b>8</b>
1.1 Туристична інфраструктура та еколого-географічні фактори Шевченківського району.....	8
1.2 Спільні проблемні точки готельних підприємств м. Києва.....	12
1.3 Цифровий маркетинг як напрям розвитку підприємств гостинності м. Києва.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЮ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV"</b> .....	<b>20</b>
2.1 Загальні відомості про готель «Premier Palace Hotel Kyiv».....	20
2.2 Організаційно-технологічні аспекти діяльності.....	29
2.3 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного готелю.....	32
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛІ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV"</b> .....	<b>38</b>
3.1 Сучасні практики в сфері цифрового маркетингу.....	38
3.2 Удосконалення цифрового маркетингу в готелі "Premier Palace Hotel Kyiv".....	42
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	<b>48</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ</b> ..	<b>51</b>
<b>ДОДАТОК</b> .....	<b>54</b>

## ВСТУП

Сучасний світ неможливо уявити без інтернету та цифрових технологій. Вони є важливою частиною усіх сфер бізнесу, особливо – готельно-ресторанної. Підприємства гостинності дедалі частіше починають використовувати цифровий маркетинг у своїй діяльності, щоб не залишатися позаду своїх конкурентів, але лише використовувати його замало, готельні підприємства повинні постійно удосконалюватись в цьому напрямку, щоб функціонувати на ринку впевнено, адже кількість готелей з кожним роком лише збільшується.

Актуальність даної теми визначається не лише необхідністю адаптації до швидкоплинних вимог ринку, але й потребою в ефективному залученні та утриманні гостей, підвищенні рівня конкурентоспроможності та збільшенні рівня прибутку.

Цифровий маркетинг за останні роки мав значний розвиток і великий вплив на те, як готелі почали просувати свої послуги та залучати гостей. Використання його стратегій дає готелю безліч переваг. Вони допомагають зробити готель більш популярним, покращити зв'язок з гостями, привернути увагу ширшої аудиторії людей, тим самим, збільшуючи собі прибуток.

Попри всі переваги, значна кількість закладів розміщення все ще не використовують цифровізацію в повній мірі. Це може відбуватися через те, що підприємства недостатньо обізнані в цій сфері, через відсутність ресурсів, а також невміння швидко пристосуватись до сучасних змін.

Проблема ефективного використання цифрових маркетингових методів на сьогоднішній день стає все більш актуальною, оскільки вимагає постійного вдосконалення та пристосування до сучасних тенденцій.

Проведення досліджень у цій області має величезне значення для готельних підприємств, оскільки воно дозволить дізнатись новітні тренди, зробити цифрові маркетингові методи більш ефективними, зрозуміти

потреби та очікування гостей, забезпечити розвиток закладів розміщення та стати дійсно конкурентоспроможним.

Цифровий маркетинг включає в себе багато методів його використання, це можуть бути мобільні додатки, соціальні мережі, контент маркетинг, веб-сайти та пошукова оптимізація, штучний інтелект. Використання цих каналів дає змогу засобам розміщення привертати увагу цільової аудиторії, активно просувати свої послуги, покращувати комунікацію з гостями та репутацію готелю загалом.

Але водночас готельним підприємствам потрібно постійно аналізувати свої стратегії, моніторити, вносити корективи та вдосконалюватись. Без цього неможливо досягти позитивних результатів.

**Об'єктом дослідження** роботи є готель «Premier Palace Hotel Kyiv», **предметом дослідження** – цифровий маркетинг, який використовується на підприємствах гостинності.

**Метою** даної роботи є розроблення рекомендацій щодо вдосконалення цифрового маркетингу на підприємствах гостинності.

**Завданням** дослідження є:

1. Провести аналіз стану цифрового маркетингу в готельних підприємствах;
2. Визначити сучасні практики в сфері маркетингу;
3. Проаналізувати ефективність різних цифрових маркетингових каналів;
4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення цифрового маркетингу на підприємствах гостинності.

## **РОЗДІЛ 1. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ, М. КИЄВА**

### **1.1 Туристична інфраструктура та еколого-географічні фактори Шевченківського району**

Шевченківський район Києва має давню та багату історію, яка розпочалася ще в далекому 1937 році. Досліджуваний район є одним з найбільш озелених. Він має в собі сімдесят дев'ять скверів, шість бульварів та тринадцять парків, а саме: [1]

- Парк-пам'ятка «Володимирська гірка» - улюблене місце відпочинку туристів, пам'ятка загальнодержавного значення, площею більше 10 га.
- Парк ім.Тараса Шевченка - площею 5,4 га, над яким провели клопітку роботу дизайнери та скульптори.
- Ботанічний сад імені академіка Фоміна – один з найстаріших, площею 22,5га.
- Парк «Пейзажна алея»
- Парк «Сирецький гай»
- Парк «Сирецький»
- Парк «Нивки»
- Парк «Веселка»
- Парк ім.Івана Багряного
- Київський зоологічний парк
- Ланшафтний парк «Смородинський»
- Кирилівський гай
- Бабин Яр[1]

Але зовнішній вигляд Шевченківського району постійно змінюється, біля історико-архітектурних споруд з'являються нові архітектурні форми, будівлі, і споруди різного інфраструктурного значення. [2]

Цей район є центральним і має багато історичних пам'яток, закладів ресторанного господарства, торгових центрів, тому зазвичай більшість гостей обирають саме його, цей факт робить його дуже конкурентним.

Туристична інфраструктура Шевченківського району досить таки багата. Цей район люблять як гості, які приїхали з метою відпочинку, бо тут є куди сходити і на що подивитись, так і гості, які приїхали в місто з діловою метою. Для туристів даний район пропонує, по-перше, багато ресторанів з українською, європейською, азіатською та іншими кухнями світу, а також кафе, барів тощо.

По-друге, тут розташовано багато історичних пам'яток таких як:

- Софіївський собор - це храм, який був споруджений в першій половині XI століття в центрі Києва, згідно з літописом, на місці перемоги в 1036 році над печенігами.
- Володимирський собор - історичний пам'ятник неовізантійської архітектури в Києві. Розташований на бульварі Тараса Шевченка, є головним храмом Православної церкви України.
- Золоті ворота - відома історична пам'ятка. Побудована за часів Київської Русі, періоду правління князя Ярослава Мудрого.
- Михайлівський монастир – пам'ятка та діючий монастир в Києві. Був зруйнованим в 1930-х та відтворений в 1997-1998 роках.
- Стелла Незалежності – монумент у центрі столиці, який спорудили до десятиріччя незалежності нашої країни, зроблений у вигляді жінки з гілкою калини в руках як уособлення нової держави. Є найвищою пам'яткою в Україні, висотою 61м. [2]

Окрім цього, Шевченківський район багатий на музеї, театри, є декілька торгових центрів. Для тих, хто приїхав з діловою метою, тут є багато бізнес-центрів. Тобто, туристична інфраструктура досліджуваного району на «будь-який смак та гаманець».

У районі розташовані кілька культурних центрів, таких як музей Тараса Шевченка, Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки,

Київський національний оперний театр тощо, які пропонують різноманітні культурні заходи для туристів.

В Шевченківському районі м.Києва навіть є структурний підрозділ управління культури. Головний напрямок якого - забезпечення на території району реалізації державної політики у сфері культури, в галузі туризму та рекреації, охорони культурної спадщини. [3]

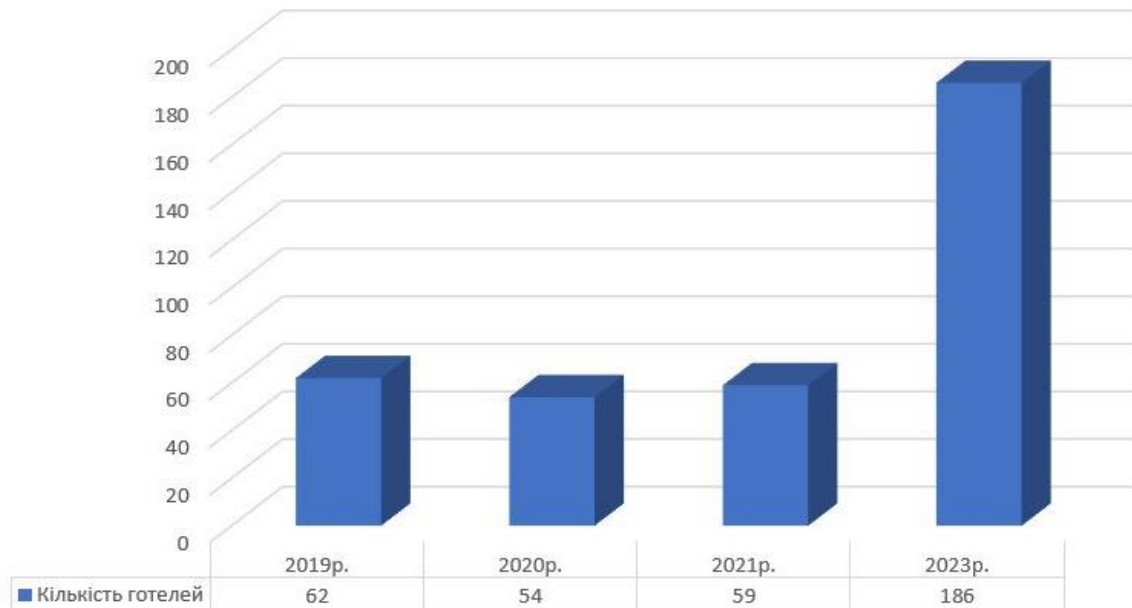
Підрозділом управління культурою, з метою створення дієвого механізму регулювання екскурсійної діяльності, було підготовлено проєкт «Порядку здійснення екскурсійної діяльності у місті Києві», який наданий постійній комісії Київської міської ради з питань культури, туризму та суспільних комунікацій для опрацювання та надання пропозицій. [4]

Торік було обрано пріоритетні напрямки розвитку різних видів туризму, зокрема медичного та гастрономічного. Сьогодні партнери, серед яких — ресторатори, готельєри, Українська Асоціація медичного туризму, спілки та об'єднання гідів, беруть участь та організують волонтерські заходи, а також здійснюють заходи з розвитку відповідних напрямків. [4]

Також, що важливо, тут розвинена транспортна розв'язка, що дозволяє туристам та мешканцям міста доїхати до будь-якого куточка Києва.

Еколого-географічні фактори району сприятливі для розвитку туризму. Рельєф горбистий, бо район розташований на Дніпровській височині. А найвища точка району – це є гора Щекавиця, звідки відкривається неймовірний вид. Клімат є помірно континентальним, з теплим літом та прохолодною зимою. Але варто зауважити, що Шевченківський район є одним із найбрудніших районів Києва. Це пов'язано з великою кількістю автомобілів та промислових підприємств. [5]

Нажаль, точної інформації щодо зміни динаміки готельних підприємств у досліджуваному районі немає. Але нами було досліджено динаміку зміни підприємств гостинності в м.Києві за останні роки.(рис.1.1)



**Рис 1.1 – Зміна готельних підприємств в м. Києві за останні роки**

*Розроблено автором за даними: [6]*

Як ми можемо побачити з діаграми, спостерігається незначне зменшення кількості готельних підприємств з 2019 по 2020 роки, цьому послугувала пандемія COVID-19.

З 2020 року по 2021 рік ми бачимо невелике зростання кількості готельних підприємств, це пов'язано з початком відновлення після пандемії

Нажаль, за 2022 рік інформації не було знайдено, так як у зв'язку з нинішньою ситуацією в країні, частина готелів була пошкоджена або зруйнована внаслідок війни і ці дані ще не є підрахованими.

Але, згідно діаграми, ми можемо побачити, що з 2021 року по 2023 рік йде зростання кількості готельних підприємств. Це пов'язано з повним зняттям карантинних обмежень, як результат – готелі почали знову відкриватися, а також, згодом, з відносною стабілізацією воєнних дій в Київській області. Варто зауважити, що попит на готелі зростає навіть попри війну.

Щоб краще зрозуміти готельний ринок в досліджуваному регіоні, розглянемо типи та кількість підприємств гостинності станом на нинішній час (табл 1.1).

**Таблиця 1.1 – Типи та кількість підприємств гостинності в досліджуваному регіоні станом на 15.05.2024 року**

<b>Тип</b>	<b>Кількість</b>
Готелі	44
Хостели	25
Апарт-готелі	6
СПА-готелі	2

*Розроблено автором за даними [7,8]*

Як можемо побачити, найпоширенішим типом підприємств гостинності в Шевченківському районі є готелі, їх кількість – 44, вони є домінуючими на ринку. На другому місці - хостели, це пов'язано з їхньою доступною ціновою категорією. Останні місця займають апарт- та спа-готелі, що пов'язано з їх високою ціною на послуги та специфічною цільовою аудиторією.

Отже, розташування досліджуваного району в центрі, близькість до різноманітних культурних та історичних місць, велика кількість кафе та ресторанів, чудова транспортна розв'язка, від метро та маршруток до тролейбусів та трамваїв робить даний район комфортним та привабливим для гостей міста.

### **1.2 Спільні проблемні точки готельних підприємств м. Києва**

Великою спільною проблемою для підприємств гостинності став початок воєнних дій в Україні, який спричинив значні зміни у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Більшість готелів мали збитки, економічні проблеми, падіння завантаженості. Проте, навіть, після 2 років війни, готелі продовжують працювати, адаптуючись до нинішніх реалій та викликів воєнного стану.

Проте, дохід нині приносять в основному внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні або приїжджають по справах. Тут й повпливав той факт, що повітряний простір України нині закритий, тому шлях до України ускладнився.

Детально зміну завантаженості готельних підприємств м. Києва з початку воєнного стану можна побачити нижче на (рис 1.2).

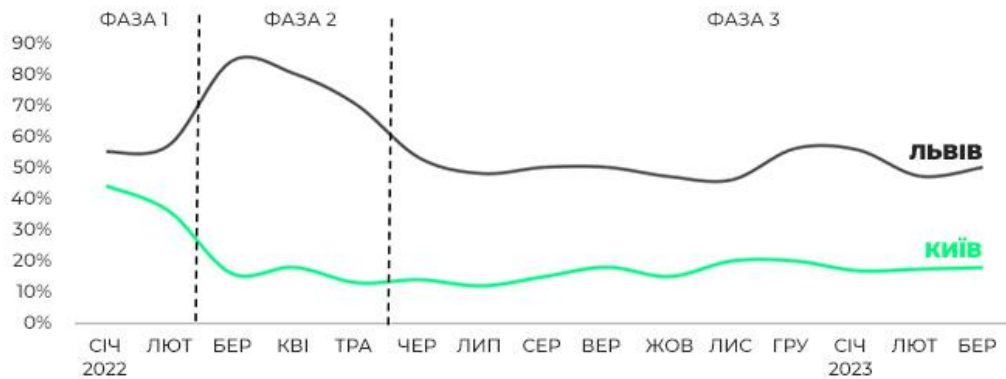


Рис 1.2 – Зміна завантаженості готельних підприємств м.Києва

Джерело : [ 9]

Як можемо побачити, виділено три фази, перша фаза характеризувалась середньою завантаженістю завдяки послабленню карантинних обмежень, вона тривала до 24 лютого 2022 року.

Друга фаза тривала три місяці, в цей час більшість готелів Києва були зачинені, а ті, що вирішили не закриватись мали низькі показники завантаженості – 10-20 % і працювали в якості тимчасового притулку для переселенців з інших областей.

Третя фаза, яка розпочалася влітку 2022 року характеризується зростанням завантаженості до 25% внаслідок відновлень проведення заходів та розміщення міні-груп. І нині ця тенденція зберігається. Але переломними моментами у показниках стають періоди обстрілів Києва.

SWOT-аналіз є одним з найпопулярніших інструментів для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, з якими стикаються готельні підприємства. Проаналізуємо підприємства гостинності Києва. (табл 1.2)

Таблиця 1.2 – Swot-аналіз підприємств гостинності

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<p>Зручне розташування</p> <p>Великий досвід в залученні та «утриманні» гостей</p> <p>Кваліфікований персонал зі знанням мов</p> <p>Велика кількість культурних та історичних Місць в місті та розвинена інфраструктура</p>	<p>Сезонна завантаженість</p> <p>Високий рівень шуму</p> <p>Недостатня кількість інвестицій</p> <p>Висока цінова категорія</p>

## Продовження табл.1.2

1	2
Можливості	Загрози
Організація босмбосховищ Введення інноваційних технологій Розширення асортименту послуг Розширення цільової аудиторії	Нестабільна ситуація в країні Розвиток конкуренції

*Розроблено автором*

Окрім цього, можна виділити наступні проблемні точки у роботі готельних підприємств м.Києва:

- **Висока конкуренція.** Якщо брати всю нашу країну, то столиця має найбільше готелей і користується популярністю серед гостей, тому це призводить до жорстокої конкуренції за гостей. Готелі вимушені вводити нові послуги, знижувати ціни, пропонувати акції, щоб привернути увагу потенційних гостей.
- **Недостача інвестицій.** Враховуючи нинішню ситуацію в країні, складно знайти інвестиції для розвитку та модернізації готелей, що знижує їх конкурентоздатність.
- **Сезонність.** Завантаженість готелів може значно відрізнятись залежно від сезону. Це може призвести до проблем з плануванням та управлінням персоналом.
- **Високий рівень шуму.** Цей факт може бентежити гостей, бо призводить до зниження рівня комфорту та продуктивності.

Незважаючи на ці проблемні точки, готелі столиці продовжують пропонувати гостям широкий вибір послуг та зручностей. Завдяки різноманітній інфраструктурі та доступу до багатьох популярних визначних пам'яток, готелі даного міста є популярним вибором для туристів та ділових гостей.

Готелі столиці вживають певні заходи задля покращення ситуації. Було проаналізовано готелі-конкуренти досліджуваного засобу розміщення, такі як: Hilton, Opera, Hyatt Regency, InterContinental. Всі ці готелі характеризуються

орієнтацією на гостей, які приїхали з діловою метою, високим рівнем обслуговування, різноманітною інфраструктурою, високою ціновою категорією. Вищезгадані заходи наведені в табл 1.3.

**Таблиця 1.3 – Заходи для усунення проблемних точок в роботі готельних підприємств**

<b>Назва готелю</b>	<b>Назва заходу</b>	<b>Характеристика</b>
Hilton, Opera, Hyatt Regency	Організація бомбосховищ	Забезпечення водою, базовим набором продуктів та ліжками, можливість проведення конференцій та тренінгів.
Inter Continental, Opera	Пропозиція конкурентоспроможних цін	Встановлення цін на номери та послуги, які є привабливими для потенційних гостей
Hilton	Введення інновацій	Сенсорна панель в кожному номері, за допомогою якої можна керувати освітленням, температурою, шторами Технологія «Digital Key», яка дозволяє відкривати номер за допомогою застосунку готелю «Hilton Honors»
Opera	Створення сезонних пакетів	Пакети «Романтичний», «СПА», «Весільний»
Hyatt Regency, Inter Continental	Зменшення рівня шуму	Встановлення шумоізоляційних вікон та дверей, забезпечення тиші та комфорту для гостей
Hilton, Inter Continental, Hyatt Regency, Opera	Аналіз відгуків	Визначення слабких сторін підприємств, вирішення проблем та покращення обслуговування

*Розроблено автором*

Очікується, що готельний ринок в Києві продовжуватиме розвиватися в найближчі роки. Україна є нині символом незламності та стійкості. І у зв'язку з цим, у багатьох людей з-за кордону з'являється інтерес до нашої країни, її історії та традицій. Як результат це призведе до великого потоку туристів в майбутньому. Варто зауважити, що нині в місто вже починають приїжджати індивідуальні туристи.

### 1.3 Цифровий маркетинг як напрям розвитку підприємств гостинності м. Києва

Нині конкуренція готельних підприємств в м. Києві є дуже високою і зберегти свою позицію на ринку можуть ті підприємства, які використовують цифровий маркетинг в своїй діяльності.

В останні роки цифровий маркетинг став важливою частиною стратегії просування, а особливо в готельній сфері. Нині всі дії, від вибору готелю до бронювання, вирішення різноманітних питань відбувається онлайн. Тому готельні підприємства, які не впроваджують цифровий маркетинг ризикують втратити бронювання та затребуваність на ринку. [10]

Особливості використання цифрового маркетингу як напрямку розвитку включають широкий спектр каналів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, контекстна реклама, мобільний маркетинг та інші. Використання цих каналів дозволяє підприємствам досягати більшої видимості, залучати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею. Застосування цих методів вимагає постійного моніторингу, аналізу результатів та внесення коректив у маркетингові стратегії з метою досягнення кращих результатів. [11]

Цифровий маркетинг не можна недооцінювати, адже його використання допомагає:

- Підвищити свою конкурентоспроможність на ринку

За допомогою методів цифрового маркетингу готельні підприємства можуть охоплювати більш ширшу аудиторію і, як результат, мати вищу завантаженість

- Покращити рівень обслуговування гостей

Цифровий маркетинг допомагає в запам'ятовуванні вподобань гостей та надання йому персональних рекомендацій, підвищуючи зацікавленість гостей до готелю та заохочуючи повернутись знову

- Знизити витрати на маркетинг

Використовуючи методи цифрового маркетингу, засоби розміщення можуть навіть зменшити витрати на просування, адже канали маркетингу активно використовуються для популяризації готелю та його послуг

- Підвищити ефективність

За допомогою автоматизації тих завдань, які виконує персонал, звільняючи їх час на вирішення більш складних

Нині існує багато методів цифрового маркетингу, які готелі використовують задля привернення уваги потенційних гостей та збільшення кількості бронювань. Розглянемо детальніше кожен з них. [11]

- **Веб-сайт.** Зазвичай це перша платформа, з якою взаємодіє гість при виборі готелю. Всі інші канали в результаті приводять гостя на офіційний сайт. Він повинен бути простим, зрозумілим та візуально привабливим, надавати всю необхідну інформацію про засіб розміщення, його послуги та ціни. Задля його вдалого просування сайти роблять оптимізованими для пошукових систем. Це робиться для того, щоб при пошуку гостями готелей, в результатах пошуку веб-сайт з'являвся якомога вище і на нього заходило більше потенційних гостей, збільшуючи його онлайн - видимість.

- **Соціальні мережі.** Наразі це одна з найрентабельних стратегій маркетингу, так як кожен другий користується хоч однією соціальною мережею. Зараз популярними рекламними каналами серед соціальних мереж є Instagram, Facebook, Tik-Tok та Telegram. Платформи соціальних медіа збирають велику кількість інформації про користувачів, яку можна використовувати, щоб рекламувати готель саме тій аудиторії, яка може бути зацікавлена в ньому.

Для просування готелі викладають високоякісні фото та відео, демонструючи свою інфраструктуру та послуги. Так на Інстаграм - сторінці готелю «Хілтон» активно використовується розділ з відео під назвою «Reels», який, до речі, зараз має дуже великий трафік, кількість відео готелю нині близько 200 та окремі з них набрали більше 300 тис переглядів. [11]

До цього всього, готелі співпрацюють з інфлюенсерами, щоб популяризувати свій заклад розміщення та охопити більш ширшу аудиторію, що

також є важливим, адже успішні інфлюенсери з багатотисячною аудиторією мають вплив на підписників.

- **Мобільний додаток.** В місті Києві вони не є розповсюдженими, їх мають тільки популярні мережі готелей. За допомогою нього гості можуть дізнаватися інформацію про готель, бронювати номери напряму та швидко замовляти послуги зі свого смартфона. Наявність мобільного додатку може допомогти збільшити прихильність гостей до готелю.

- **Використання штучного інтелекту.** Він також ще не є популяризованим у використанні в Києві, але за допомогою нього, наприклад, готелі можуть вводити чат-боти своїх засобів розміщення. Вони корисні для спілкування з гостями, надання їм інформації про готель та місцевість, а також для відповідей на їх питання. Більше того, чат-боти можуть бути запрограмовані на спілкування декількома мовами, що є великою перевагою для готелю.

**Таблиця 1.3 – Характеристика готелів ділового призначення з впровадженими засобами цифровізації**

Назва готелю	Впроваджені засоби цифровізації	Переваги
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Premier Palace Hotel Kyiv	Веб-сайт, Активне ведення соц.мереж самого готелю та окремо кожного ресторану, Співпраця з інфлюенсерами, 3-Д тур: гості можуть здійснити віртуальний тур по готелю та його номерах	Підвищення кількості бронювань, покращення іміджу, підвищення рівня обслуговування, охоплення ширшої аудиторії, збільшення завантаженості
Hilton Kyiv	Веб-сайт, оптимізований для пошукових систем (SEO), Активні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, на них готель публікує фотографії та відео готелю, інформацію про спеціальні пропозиції та акції, Мобільний додаток «Hilton Honors», за допомогою якого можна бронювати номери, замовляти послуги, відкривати номер, CRM-система для зберігання інформації про своїх гостей, їхні вподобання	Поява готельного сайту в результаті пошуку вище, залучення уваги більшої кількості потенційних гостей, швидке онлайн бронювання та замовлення послуг зі смартфона, зберігання інформації про вподобання гостей задля подальшого її використання

Продовж. табл. 1.3

1	2	3
Fairmont Grand Hotel Kyiv	Веб-сайт, оптимізований для пошукових систем, Активне ведення сторінок в соціальних мережах, реклама націлена на цільову аудиторію Готель надсилає гостям електронні листи з пропозиціями та акціями	Поява готельного сайту в результаті пошуку вище, залучення уваги цільової аудиторії, яка з великою ймовірністю забронює номер, комунікація з гостями, повідомлення їх про спеціальні пропозиції та акції, завдяки яким вони захочуть повернутись
InterContinental Kyiv	Веб-сайт, оптимізований для пошукових систем, Готель активно використовує соціальні мережі для взаємодії з гостями та просування своїх послуг	Поява готельного сайту в результаті пошуку вище, комунікація з гостями через соціальні мережі, популяризація закладу, просування послуг
Hyatt Regency Kyiv	Веб-сайт, оптимізований для пошукових систем, Мобільний додаток «World of Hyatt» CRM-система для зберігання інформації про своїх гостей, їхні вподобання Ведення сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook, просування своїх послуг	Поява готельного сайту в результаті пошуку вище, доступ до спеціальних пропозицій та можливість накопичувати бонусні бали завдяки додатку, збільшення кількості бронювань завдяки соціальним мережам, зберігання інформації про вподобання гостей задля подальшого її використання

*Джерело: складено автором за результатами аналізу сайтів готельних підприємств: [12,13,14,15,16]*

Отже, використання цифрового маркетингу, перш за все, підвищує конкурентоспроможність готелей та рівень обслуговування, підвищує ефективність діяльності готельних підприємств, знижує витрати на просування тощо. Все це позитивно впливає на репутацію підприємств, збільшуючи потік постійних гостей, що, як результат, призведе до збільшення прибутку.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЮ «PREMIER PALACE HOTEL KYIV»

### 2.1 Загальні відомості про готель «Premier Palace Hotel Kyiv»

Premier Palace — це п'ятизірковий восьмиповерховий готель (рис.2.1), розташований в центрі Києва за адресою бульвар Тараса Шевченка/вулиця Євгена Чикаленка, будинок 5-7/29, який входить в мережу готелів Premier Hotels and Resorts. Він має довгу столітню історію, протягом якої декілька разів змінювалась назва та вид готелю. Юридична назва - ПРАТ ГОТЕЛЬ "ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ", форма власності - приватна. Організаційно – правова форма діяльності готелю – акціонерне товариство. Готель знаходиться в районі Шевченківський, в 600 метрах від станції метро "Театральна". Готель також розміщений в 20 хвилинах ходьби від Михайлівський золотoverхий монастир. Готель знаходиться в 10 км від аеропорту "Міжнародний "Кіїв" імені Ігоря Сікорського" і в 5 хвилинах ходьби від автобусної зупинки "Ploshcha Ukraïnskyyh Heroïv Subway".[17,18,19]



Рис.2.1 - Готель «Premier Palace Hotel Kyiv»

Джерело : [19]

Це один із найстаріших готелів міста, який працює досі. Раніше тут був житловий будинок із ліфтом на сорок п'ять квартир. Двері готелю для

відвідувачів вперше відчинилися в 1912 році. Фасад будівлі був чимось середнім між стилем ар-нуво і ар-деко і щось зовсім нове, за чим, безумовно, було майбутнє. Архітектурний вигляд будівлі було вирішено у стилі модерн.

А побудований готель був в 1909 році. Будівлю звів Лев Гінзбург - знаменитий містобудівник, якому Київ зобов'язаний цілою низкою чудових архітектурних пам'ятників в стилі «модерн». Після серйозної реконструкції будівлі в 2002 р " Premier Palace Hotel Kyiv " знову постав у всій своїй красі, об'єднуючи сторічні традиції гостинності, бездоганний сервіс і сучасні рішення. [20]

За 107 років свого існування " Premier Palace Hotel Kyiv " змінив три назви: спочатку він називався Palast, 1953 року він пережив реконструкцію і став "Україною" – тоді він приймав усіх відомих гостей та іноземні делегації. Починаючи з 2001 року в готелю – нарешті справжнє ім'я, оскільки "Україна" передали іншому готелю. І з цього року він отримав п'ять зірок – перші в Україні. [21]

Загалом готель налічує 289 функціонуючих номерів, місткістю 672 місця. [22]

Детальна характеристика номерів наведена в табл 2.1

**Таблиця 2.1 – Характеристика номерів готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"**

Тип номеру	Характеристика
1	2
Класичний одномісний номер	Затишний однокімнатний номер середньою площею 23 м <sup>2</sup> , ванна – 4,6 м <sup>2</sup> . Ширина ліжка 140 см. Серед номерів цієї категорії є 3 номери з адаптованими ванними кімнатами для людей з обмеженими фізичними можливостями
Класичний двомісний номер	Однокімнатний номер середньою площею 26 м <sup>2</sup> , ванна – 4,8 м <sup>2</sup> (більшість ванних обладнані біде). Ширина ліжка 160 см. Номер чудово підходить для тих, хто подорожує один або приїхав у Київ у службових справах.
Номер Прем'єр з роздільними ліжками	Однокімнатний двомісний номер середньою площею 30 м <sup>2</sup> , ванна – 5,1 м <sup>2</sup> (ванна кімната

Продовж. табл. 2.1

1	2
	обладнана біде). Два окремі ліжка завширшки від 100 до 120 см кожне. Можливе розміщення в номері з одним двома роздільними.
Номер Прем'єр з широким ліжком	Однокімнатний двомісний номер середньою площею 30,3 м <sup>2</sup> , ванна – 5,3 м <sup>2</sup> (більшість ванних обладнані біде). Ширина ліжка 180 см (King Size). Номер ідеально підходить для пар та ділових людей, які потребують більше комфорту. Можливе розміщення в номері з одним широким ліжком.
Стандартний одномісний	Затишний однокімнатний номер середньою площею 20 м <sup>2</sup> , ванна – 4,1 м <sup>2</sup> .
Класичний двомісний з балконом	Однокімнатний номер середньою площею 26 м <sup>2</sup> , ванна – 4,9 м <sup>2</sup> (більшість ванних обладнані біде). Ширина ліжка 160 см. Номер чудово підходить для тих, хто подорожує один або приїхав у Київ у службових справах.
Номер Прем'єр з широким ліжком з балконом	Однокімнатний двомісний номер середньою площею 31 м <sup>2</sup> , ванна – 5,4 м <sup>2</sup> (більшість ванних обладнані біде). Ширина ліжка 180 см (King Size). Номер ідеально підходить для пар та ділових людей, які потребують більше комфорту. Можливе розміщення в номері з одним широким ліжком.
Делюкс	Двокімнатний номер середньою площею 37 м <sup>2</sup> . Номер складається з вітальні та опочивальні. В номері – гостьовий туалет та ванна кімната (обладнана біде). Ширина ліжка від 160 см.
Двокімнатний люкс	Двокімнатний номер середньою площею 54 м <sup>2</sup> . Номер складається з вітальні та опочивальні. В номері – гостьовий туалет та ванна кімната (обладнана біде). Ширина ліжка від 160 до 180 см.
Сімейний номер	Затишний сімейний номер середньою площею 60 м <sup>2</sup> . Ліжка шириною 160 см та 140 см. Номер ідеально підходить для сімей з дітьми, оскільки складається із двох опочивальень із окремим входом та дверима між кімнатами. До кожної опочивальні прилягає окремий санвузол. У кожній опочивальні телевізор та безкоштовний Wi-Fi.

Джерело: [22]

Серед цих номерів є 9 номерів, які можна об'єднати, 8 номерів для алергіків та номери для людей з обмеженими фізичними можливостями. Щодо контингенту, то в основному це гості, які приїхали в місто по справах. [22]

Однією з головних особливостей готелю "Premier Palace Hotel Kyiv" є іменні номери в честь знаменитостей, які відвідували готель або в пам'ять про них та тематичні номери. [23]

Свого часу гостями "Premier Palace Hotel Kyiv" були такі відомі особистості, як Девід Бекхем, Дженніфер Лопес, Елтон Джон, Софі Лорен, Мей Маск. Архівні записи готелю вказують, що зупинялися в ньому близько двохсот знаменитостей. [24]

Номери даного готелю поєднують розкішну елегантність, класичний стиль та сучасну техніку. Варто зазначити, що готель має колекцію картин, в якій налічується 274 експонати, а інтер'єр готелю доповнюється вінтажними предметами мистецтва. [25]

Виробнича програма готелю є центральною ланкою системи фінансово-господарських планів розвитку підприємства, що відображує специфіку процесу виробництва. Виробнича програма досліджуваного готелю наведена в табл 2.2

**Таблиця 2.2 – Аналіз показників виробничої програми готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"**

Показники	2021р.	2022р.	2023р.
1	2	3	4
1.Одноразова місткість, місць	672	672	672
2. Кількість ліжко-діб в інвентарі, л-д.	245280	245280	245280
3. Кількість простоїв, л-д.	32419	107039	44068
4.Кількість ліжко-діб в експлуатації, л-д.	212861	138241	201212
5.Кількість ліжко-діб наданих, л-д.	149002	41472	130787
6. Коефіцієнт завантаження, %	70	30	65

*Розроблено автором*

Проаналізувавши показники виробничої програми готелю "Premier Palace Hotel Kyiv", можна зробити висновок, що в 2021 році готель мав досить високу завантаженість в силу того, що карантинні обмеження стали менш суворішими. В 2022 році завантаженість значно знизилась через повномасштабне вторгнення, в готелі залишались постійні гості, нових бронювань практично не було. В 2023 році бачимо, що показник зріс у два рази через те, що ситуація в місті стабілізувалась, бронювань ставало дедалі більше.

Показники одноразової місткості та кількості лішко-діб в інвентарі залишились однаковими впродовж досліджуваних трьох років, це свідчить про відсутність змін в інфраструктурі готелю.

Інфраструктура готелю включає наступні діючі *заклади ресторанного господарства*: [23]

- **Японський ресторан «Ikigai»** - місце де проходять сніданки, а з 2 годин ресторан починає працювати як японський. В цьому ресторані тематичний витончений інтер'єр, кілька вір-залів, зали для кулінарних тепан-шоу та літня тераса. Скористатися послугами ресторану можуть не тільки гості готелю, а й гості міста. Наприклад, сніданок за видом обслуговування «шведський стіл» буде коштувати 1200грн. (рис 2.2) [26]



Рис 2.2 - Ресторан «Ікігай»

Джерело : [19]

- **Ресторан «Атмосфера»** - це сезонний заклад, розташований на даху готелю, з видом на місто. В меню – італійська та азіатська кухня.(рис 2.3)



Рис 2.3 - Ресторан «Атмосфера»

Джерело : [19]

- **Лобі-бар «BAR 1909»** - тут гостям пропонується широкий вибір напоїв та страв. Працює цілодобово.(рис 2.4)



Рис 2.4 - Лобі-бар «1909»

Джерело : [19]

- **Спорт-бар «Fanfest»** - підходить як для ділової розмови, так і для весело проведення часу в компанії, знаходиться поряд з фітнес-клубом.
- **Вітамін-бар «Лагуна»** - розташований на території фітнес-клубу біля басейну, меню пропонує безалкогольні коктейлі, соки та збалансоване фітнес-меню.

- Представницький лаунж – респектабельне місце в готелі, яке складається з вітальні, де для гостей 7 та 8 поверхів подаються сніданки та кімнати відпочинку, яка може бути кімнатою для переговорів.

Інфраструктура готелю також включає: [23]

- Салон краси – пропонує широкий вибір послуг ( манікюр, педікюру, перукарські послуги, послуги візажиста, косметологічні послуги).
- Галерея бутиків – представлена у вигляді бутику чоловічого та жіночого ексклюзивного одягу.
- Кабаре «Paradise» - одне з самих престижних в Києві.
- Відділення банку – для зручностей гостей доступний цілодобовий обмін валют та послуги банкомату.
- Premier Cigar Lounge – сигарна кімната, яка вміщує до 18 гостей.
- Цілодобовий підземний паркінг – в якому працює мийна автомобілів, хімчистка, полірування.
- Також даний готель має преміальний СПА-центр «Premier Palace Wellness Club», до якого входять: 17-метровий басейн під скляним куполом з водоспадом, аеро- і гідромасажми, джакузі, фінська сауна, парна, тренажерний зал, аеробний зал, солярій, Pole Dance студія, зона відпочинку, широкий вибір масажів, понад 30 СПА-програм із догляду за обличчям та тілом. (рис 2.5)

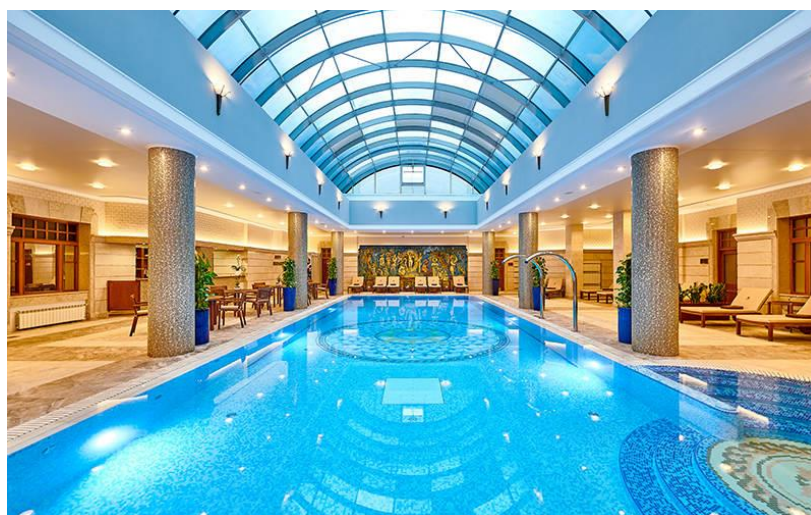


Рис 2.5 - СПА-центр «Premier Palace Wellness Club»

Джерело : [19]

- Важливо, що готель облаштовано укриттям на -2 поверсі, яким гості можуть скористатися під час повітряної тривоги. Укриття обладнано потужною системою вентиляції, стільцями, ліжками, резервами води, продуктами харчування, засобами індивідуального захисту органів дихання та засобами захисту від радіаційного, хімічного та бактеріологічного ураження. При поселенні персонал готелю проводить інструктаж щодо місцезнаходження укриття та алгоритму дій під час повітряної тривоги. [22]

Різноманітність конференц-залів, від великого до камерних, повністю обладнаних під бізнес-заходи, порадує тих, хто зупиняється в місті у справах. Тут з великим комфортом можна проводити бізнес-зустрічі і семінари.

"Premier Palace Hotel Kyiv" має такі конференц та банкетні зали: [23]

- Софіївський Гранд Хол – це багатофункціональне приміщення, площею 305м<sup>2</sup>, з можливостями від конференц-залу до кінотеатру, який особливо користується попитом у гостей. Зал може бути швидко поділений на дві або чотири частини.(рис 2.6)



**Рис 2.6 - Софіївський Гранд Хол**

Джерело : [19]

- Зал для переговорів «Іллінський» - вміщує до 12 осіб
- Конференц-зал «Покровський» - для проведення конференцій, форумів, вміщуючи до 100 чоловік.

- Кімната переговорів біля Президентських апартаментів – вміщує до 12 осіб.
- Конференц-зал «Михайлівський» - до 20 осіб.
- Конференц-зал «Володимирський» - до 20 осіб.

Гості можуть замовити трансфер з / до залізничного вокзалу. Також на території є парковка, а в готелі можна орендувати машину. Консьєрж володіє майстерністю складання цікавих маршрутів і допоможе тим, хто приїжджає в столицю без плану відвідування визначних пам'яток. До речі, працює засіб розміщення цілодобово. [22]

Аналіз динаміки основних показників діяльності є важливою частиною менеджменту готелю. Він дозволяє контролювати витрати, виявляти причини їх збільшення або зменшення та поліпшувати ефективність роботи готелю.

Розглянемо динаміку основних показників діяльності досліджуваного готелю. (табл 2.3)

**Таблиця 2.3– Динаміка основних показників діяльності "Premier Palace Hotel Kyiv"**

Стаття витрат	2021р.	2022р.	2023р.
Матеріальні затрати, тис.грн	43 158.00	52 989.00	29 273.00
Витрати на оплату праці, тис.грн	31 092.00	29 265.00	46 996.00
Відрахування на соціальні заходи, тис.грн	6 834.00	6 670.00	9 073.00
Амортизація, тис.грн	27 617.00	25 307.00	24 281.00
Інші операційні витрати, тис.грн	68 335.00	38 147.00	52 202.00
Разом	177 036.00	152 378.00	161 825.00

Джерело : [27]

Динаміка основних показників діяльності готелю показує, що в 2023 порівняно з попередніми роками знизилась витрати на амортизацію та матеріальні витрати. Водночас бачимо, що витрати на оплату праці, соціальні заходи та інші операційні витрати зросли. Отже, можемо сказати, що всі витрати разом знизилась в 2022 році порівняно з 2021 роком, в 2023 році цей

показник збільшився, тобто витрати засобу розміщення є відносно стабільними, але потребують контролю.

## 2.2 Організаційно-технологічні аспекти діяльності

Готель "Premier Palace Hotel Kyiv" надає основні та широкий спектр додаткових послуг.

До основних належать:

- Проживання (289 номерів семи категорій та тематичні номери);
- Харчування (включені сніданки з видом обслуговування «шведський стіл» з 7:00 до 11:00 в ресторані «Ікігай» або «А ля карт» в цьому ж ресторані, ресторан «Атмосфера» з італійською та азіатською кухнею та лобі-бар, де гості можуть поїсти і випити)

Додаткові послуги складають:

- Побутові послуги (пральня, хімчистка, дрібний ремонт одягу, надання необхідного інвентарю в номер: прасувальна дошка, набір для гоління тощо);
- Транспортні послуги (організація трансферів, виклик таксі);
- Спортивно-оздоровчі послуги та послуги краси (тренажерний зал, сауни, басейн, масаж, послуги салону краси);
- Ділові послуги (бізнес-центр, оренда ноутбуків, проекторів та іншої техніки, оренда конференц-залів та кімнат для переговорів);
- Організація та проведення заходів (банкети, семінари, тренінги, конференції, фуршети, весілля);
- Послуги няні та догляду за дітьми;
- Заовлення квитків;
- Надання знаків особливої уваги (привітання з Днем народження, привітання VIP-гостей, молодят);
- Кейтеринг (виїзне обслуговування). [23]

Так як готель є великим, в ньому функціонують достатньо багато служб. Розберемо їх детальніше (табл 2.4).

Таблиця 2.4 – Характеристика служб готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"

Служба	Характеристика
Служба прийому та розміщення	Відповідає за бронювання, реєстрацію, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, оплату за проживання, ведення документації.
Служба управління номерним фондом	Відповідає за підтримку необхідного стану номерів, рівня комфорту, надання побутових послуг. Працівники пральні та хімчистки відповідальні за прання, прасування одягу та постільної білизни. Покоївки приводять житлову групу приміщень в чистоту. Прибиральниці прибирають в місцях загального користування.
Адміністративна служба	Відповідає за управління всіма структурними підрозділами, приймає рішення щодо функціонування готелю та просування готелю на ринку.
Служба ресторанного господарства	Забезпечує обслуговування гостей в ресторанах, барах, а також на заходах.
Служба продажу	Відповідає за продаж номерів, просування готелю, цифровий маркетинг
Рекреаційна служба	Відповідає за організацію додаткових послуг, таких як: користування фітнес-залами, СПА-центром, салоном краси.
Служба безпеки	Забезпечує охорону та безпеку гостей. Охоронці забезпечують охорону території готелю та майна гостей.

Джерело : [28]

Імідж готелю, його фірмовий стиль повинен бути підкріплений виправданим і зручним складом приміщень готелю.

Тож, досліджуваний готель має наступні групи приміщень: [29]

- Приймально-вестибюльна група приміщень, до якої входять: вестибюль, рецепція, кімната для зберігання багажу, гардероб, санвузли, лобі-бар. Її призначення в тому, щоб надати гостю інформацію про готель та послуги, зареєструвати, забезпечити комфортне очікування.

- Житлова, до неї входять: номери, коридори, холи, приміщення побуту. Вона потрібна для розміщення гостей, їх комфортного перебування та відпочинку.

- Адміністративна, це група, до якої входять: відділ кадрів, приміщення дирекції, бухгалтерії, інженерно-технічного та планово-економічного відділів. Тобто, ця група приміщень відповідає за управління готелем "Premier

Palace Hotel Kyiv", організацію основного технологічного процесу та інженерно – технічне функціонування готелю.

- Службово-побутових та господарських приміщень, до яких належать: майстерні дрібного ремонту, господарські та складські приміщення, пункти прокату предметів культурно-побутового призначення, запаси меблів для номерного фонду, інвентар і речі санітарно-гігієнічного призначення, мийні та фарбувальні речовини. Такі приміщення потрібні для матеріального забезпечення організації праці всіх функціональних підприємств готелю, а також необхідних ремонтних робіт.

- Культурно-дозвілевого призначення, це такі приміщення як банкетні та конференц зали, переговорні кімнати, бізнес-центр. Їх призначенням є комфортне проведення конференцій, тренінгів, банкетів, весіль та інших івентів.

- Фізкультурно-оздоровчого призначення, до них належать: СПА-центр, фітнес-зали, сауни, масажі. Вони потрібні для відпочинку та оздоровлення гостей даного готелю.

- Побутового обслуговування та торгівлі, це є пункти хімчистки і прання білизни, прасування одягу, а також салон краси. Вони потрібні для того, щоб гості змогли задовільнити свої побутові потреби та зробити свій відпочинок максимально комфортним.

Досліджуваний готель "Premier Palace Hotel Kyiv" має лінійну структуру управління. Вона передбачає лінійні форми зв'язку між ланками управління, весь комплекс функцій управління та вироблення управлінських рішень зосереджується у лінійного менеджера.

Лінійний менеджер повністю відповідальний за функціонування структурних підрозділів. Підлеглі підрозділів підпорядковуються лише одному керівнику через якого надходять всі управлінські рішення.

Організаційна структура управління готелем наведена в додатку А.

Перевагами лінійної структури управління є прості зв'язки між підрозділами, чіткість розпоряджень, чітка відповідальність керівника за результати діяльності свого підрозділу.

Отже, лінійна структура управління є найбільш оптимальною, бо є логічною, стрункою і формально визначеною.

Для визначення сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей підприємства використовується SWOT-аналіз. Це ефективний інструмент планування задля формування правильних стратегій. SWOT-аналіз готелю "Premier Palace Hotel Kyiv" наведений в табл 2.5

**Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Розташування в центрі міста Історія готелю та його впізнаваний бренд Високий рівень обслуговування Різноманітна інфраструктура Наявність облаштованого укриття Використання ефективних маркетингових каналів	Висока цінова категорія Високий рівень шуму Вузька парковка (за відгуками гостей)
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Закупка генераторів Введення сезонних пакетів Введення інноваційних технологій	Нестабільна ситуація в країні Багато конкурентів поблизу Відключення світла через обстріли

*Розроблено автором*

Після проведення SWOT – аналізу можна зробити деякі висновки. Готель "Premier Palace Hotel Kyiv" має значну кількість сильних сторін та відносно невелику кількість слабких сторін. Проаналізувавши загрози та можливості підприємства можемо зробити пропозиції щодо його покращення, основними є: введення сезонних пакетів для підвищення завантаженості в низькі сезони, введення інноваційних технологій задля привернення уваги потенційних гостей, закупка генераторами.

### **2.3 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного готелю**

Нині соціальні мережі стали одним з найважливіших каналів маркетингу для готелів. Завдяки їм можна спілкуватися з потенційними гостями, відповідаючи на їх

коментарі або в особистих повідомленнях, просувати послуги за допомогою реклами, конкурсів та просто публікацій, відстежувати конкурентів (по їх публікаціям), аналізувати відгуки, проводячи опитування, таким чином дізнаючись, що можна було б покращити в діяльності засобу розміщенні.

Основними видами маркетингових каналів зараз є веб-сайти та соціальні мережі. Соціальні платформи TikTok та Instagram – спрямовані на молоду аудиторію, Facebook – для гостей старше 30 років. [30]

Так як контингент гостей в досліджуваному готелі є абсолютно різним, важливо застосовувати всі ці маркетингові канали. Такі платформи є найкращими для фото та відеореклами готелю. Таким чином можна легко привернути увагу аудиторії та набути потенційних гостей.

Готель "Premier Palace Hotel Kyiv" використовує ряд ефективних стратегій маркетингу в соціальних мережах, щоб досягти своїх цілей. Завдяки цим стратегіям готель має значну аудиторію та високий рівень активності в соціальних мережах.

Відстеження кількості аудиторії в цифровому маркетингу є цінним інструментом для аналізу динаміки розвитку готелю, який допомагає визначити періоди зростання або спаду аудиторії, оцінити загальну тенденцію зміни кількості аудиторії та покращити маркетингові стратегії. Динаміка зміни кількості аудиторії в соціальній мережі «Інстаграм» наведена на рис 2.7.

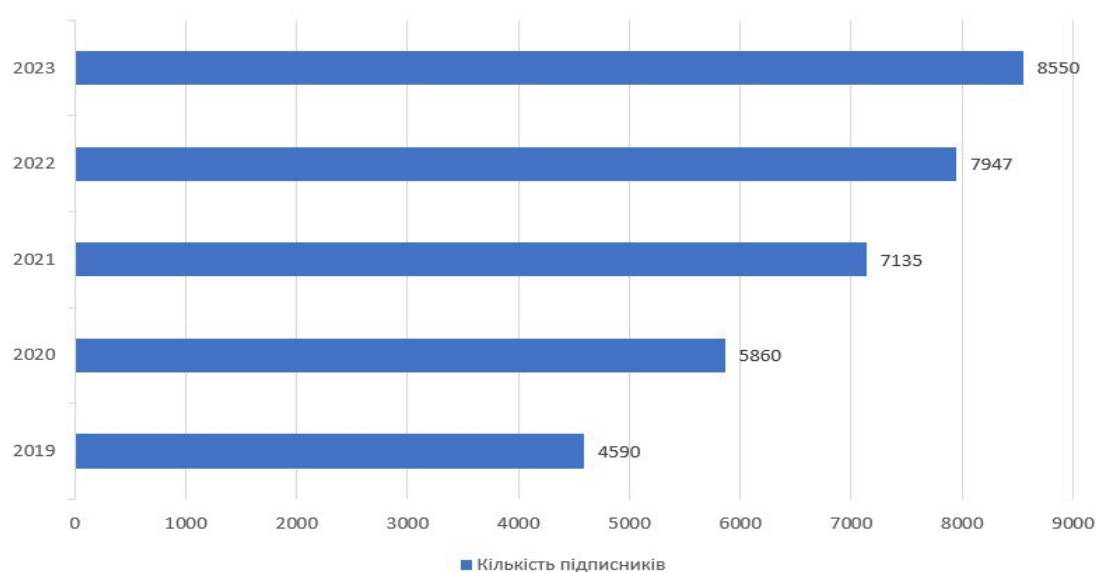


Рис 2.7 – Зміна кількості аудиторії за останні роки в «Instagram»

*Розроблено автором*

Отже, можна зробити висновок, що динаміка зміни кількості підписників є позитивною. Це свідчить про те, що "Premier Palace Hotel Kyiv" успішно використовує дану соціальну мережу для залучення аудиторії, готелю вдається зберігати інтерес аудиторії до своєї сторінки завдяки покращенню контенту та візуального оформлення сторінки.

Проаналізувавши соціальні платформи готелю можна сказати, що готель публікує дійсно цікавий та різноманітний контент в «Instagram», до нього входять фото та відео закладів ресторанного господарства, номерів, послуг СПА-центру. Готель зараз активно анонсує відкриття свого сезонного ресторану «Атмосфера» на даху готелю. Для більш ефективного просування готель веде окремі сторінки кожного зі своїх ресторанів, де більш детально розкриває атмосферу кожного. Готель також має сторінку в «Facebook», де також викладає інформативні пости, щоб донести інформацію не тільки для молодшої аудиторії, але й до більш старшої, але робить це з більшими часовими перервами(рис 2.8).Тобто, "Premier Palace Hotel Kyiv" досить активно просуває свої послуги, що допомагає йому збільшувати кількість бронювань.

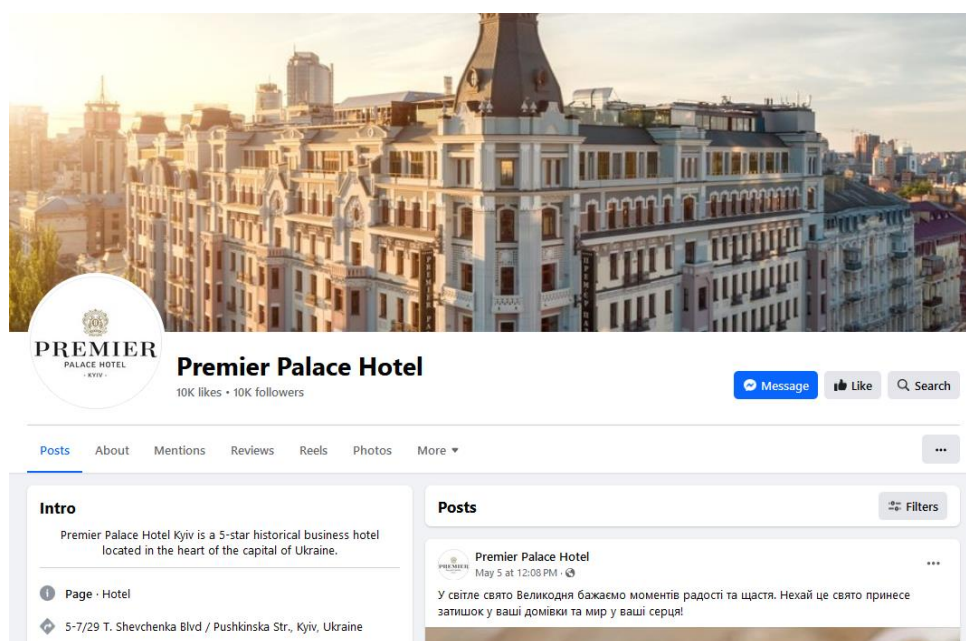


Рис 2.8 – Сторінка готелю в соціальній мережі «Facebook»

Джерело : [31]

Варто зауважити, що готель викладає високоякісні фото та відео матеріали, щоб максимально привернути увагу підписників. Адже, фото чи

відео можуть бути гарними, але чи захочуть його дивитись в поганій якості? Тому навіть така маленька деталь дуже важлива в маркетингу.

Готель співпрацює з інфлюенсерами в соціальній мережі «Instagram» (рис 2.9), щоб просувати свої послуги та охоплювати більш ширшу аудиторію, що також є важливим, адже успішні інфлюенсери з багатотисячною аудиторією мають значний вплив на підписників. До того ж всього, готель використовує платні реклами, щоб націлювати свою рекламу на конкретну аудиторію ділових людей та збільшувати охоплення профілю.

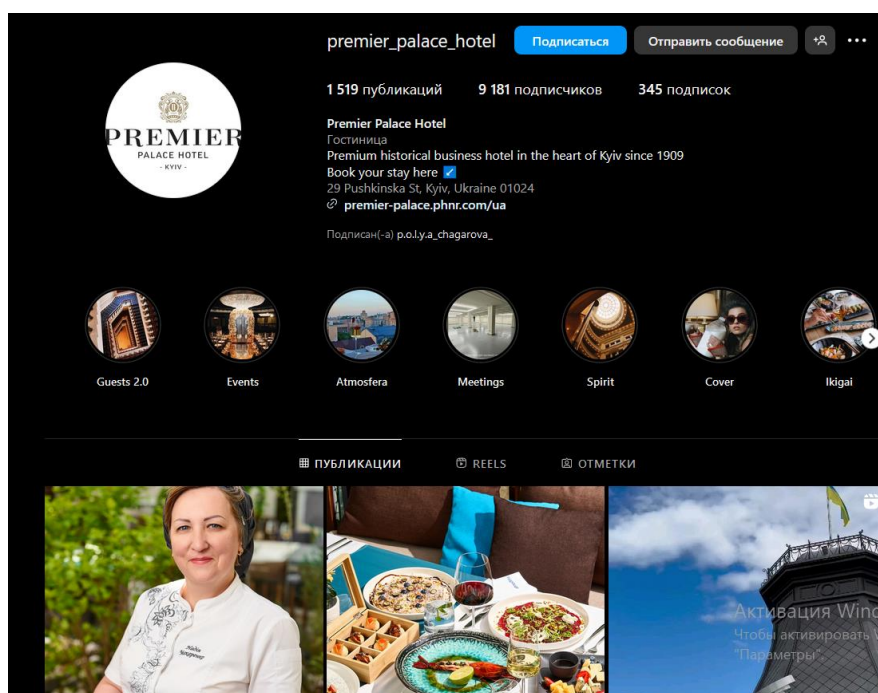


Рис 2.9 – Сторінка готелю в соціальній мережі «Instagram»

Джерело : [32]

Служба, яка підтримує цифровий маркетинг в готелі – це служба продажу. Вона відповідальна за продаж номерів, розробку та впровадження маркетингових стратегій, дана служба управляє цифровими каналами маркетингу та відповідає за просування готелю загалом.

Але готель має й слабкі сторони у веденні своїх сторінок. По-перше, *не використовує в повній мірі сучасні платформи, наприклад, «Tik-Tok»*, це швидко розвиваюча соціальна мережа, яка може запропонувати готелю безліч можливостей для просування закладу та залучення аудиторії.

Для вирішення цієї проблеми можна створити сторінку готелю в даній соціальній мережі, створювати короткі відео про його послуги, показувати життя за лаштунками готелю, до цього всього можна створити фірмовий хештег готелю і підписувати ним кожне відео, таким чином якомога більше людей зможуть побачити контент закладу розміщення, також можна проводити конкурси та розіграші.

По-друге, в мережі «Facebook» нами було помічено недостатню частоту публікацій, це може призвести до втрати інтереси аудиторією. Для вирішення цього питання готелю слід розробити контент-план, тобто планувати публікації наперед, щоб завжди мати запас готового контенту.

Також, одна з слабких сторін готелю – це *недостатня взаємодія з підписниками*, готель не завжди відповідає на питання та коментарі під своїми публікаціями. Це може призвести до негативного враження аудиторії та зниження рівня лояльності до готелю. Сюди можна додати й той факт, що "Premier Palace Hotel Kyiv" *не проводить конкурсів та розіграшів для аудиторії*. Використання такого методу є вигідним не тільки для аудиторії, а й для готелю також, адже, в результаті збільшаться охоплення публікацій готелю, готель приверне увагу нової аудиторії та буде мати більшу конкурентну перевагу.

Нині готель дарує певні знижки, наприклад, кожного року на день туризму "Premier Palace Hotel Kyiv" дарує знижку в -15% на проживання. Робити час від часу такі знижки або розіграші важливо, бо так заклад розміщення залучає нову аудиторію, нових підписників і як результат в готель будуть приїжджати відпочивати чи проводити певні івенти більше нових людей і можливо саме вони в майбутньому стануть постійними гостями такого готелю як "Premier Palace Hotel Kyiv"

Якщо брати до уваги веб-сайт готелю (рис 2.10) то, проаналізувавши, можна побачити, що даний засіб розміщення має *спецпропозиції для своїх гостей* такі як : «Кожна 3 ніч у подарунок», «Бронью раніше – економ до 15%», «Тривале проживання від 14 днів – знижка до - 40%». Зазвичай гості

полюбляють такі знижки та активно ними користуються, це чудовий варіант й для тих, хто хоче приїхати вперше та познайомитися з готелем, а для готелю це є вигідним маркетинговим ходом.

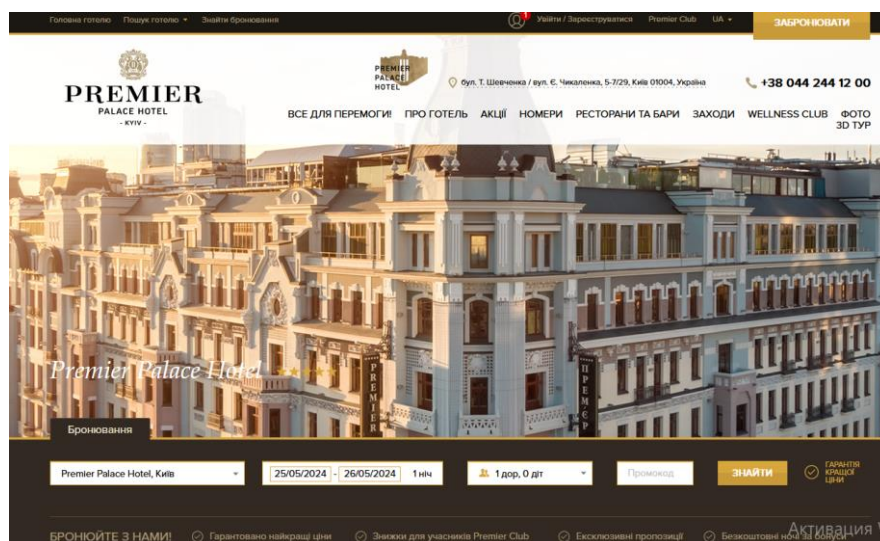


Рис 2.10 – Веб-сайт готелю "Premier Palace Hotel Kyiv"

Джерело : [22]

Більше того, на сайті присутній такий засіб цифровізації як 3D-тур. Віртуальний тур готелем - це інтерактивний спосіб, який дозволяє потенційним гостям здійснити екскурсію готелем та його номерам, не виходячи з дому. Такий засіб є великою перевагою перед конкурентами.

Отже, досліджуваний готель активно використовує засоби цифрового маркетингу, завдяки яким залишається конкурентоспроможним на ринку та залучати нових гостей. Але для підвищення конкурентоспроможності готелю доцільно використовувати сучасні платформи для залучення аудиторії, детально розроблювати контент-план для чітких та послідовних дій, посилити взаємодію з своїми підписниками задля підвищення їх лояльності до готелю та співпрацювати з іншими брендами для розширення кількості потенційних майбутніх гостей і збільшення завантаженості.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛІ "PREMIER PALACE HOTEL KYIV"**

### **3.1 Сучасні практики в сфері цифрового маркетингу**

Цифровий маркетинг постійно розвивається, тому важливо слідкувати за новими трендами, тому що те, що працює сьогодні, вже може не працювати завтра. Щоб залишатись конкурентоспроможним підприємством, засобам розміщення потрібно використовувати сучасні практики цифрового маркетингу, які будуть допомагати залучати нових гостей, збільшувати кількість бронювань та підвищувати завантаженість.

Йдучи в ногу з останніми тенденціями та використовуючи ефективні тактики та методи цифрового маркетингу, підприємства гостинності можуть собі забезпечити ефективне функціонування.

Найефективніші практики цифрового маркетингу на сьогоднішній день включають в себе: [33]

#### **1. Маркетинг на основі штучного інтелекту**

Штучний інтелект стає все більш досконалим і використовується різними способами для підвищення ефективності маркетингу. Він включає в себе такі маркетингові інструменти на основі ШІ:

- Чат-боти, які ведуть персоналізовані розмови з гостями.
- Створення контенту на основі штучного інтелекту, який може генерувати високоякісний контент у великих масштабах.
- Передбачувальна аналітика (прогностичний аналіз), яка буде допомагати компаніям визначити потенційних гостей і націлитися на них.

#### **2. Посилення конфіденційності даних**

Оскільки занепокоєння щодо конфіденційності даних продовжує зростати, підприємствам потрібно ставати більш прозорими щодо збору та використання даних гостей. Все більше готельних підприємств впроваджують маркетингові практики, орієнтовані на конфіденційність, наприклад:

- Отримання чіткої згоди від гостей перед збором їхніх даних.
- Надання гостям більшого контролю над тим, як використовуються їхні дані.
- Анонімізація або псевдонімізація даних гостей.

### **3. Маркетинг впливу**

Інфлюенс-маркетинг зростає вже протягом кількох років, і тільки починає набирати оберти. Проте природа маркетингу впливових людей, ймовірно, зміниться, зосереджуючись на прозорості. Готельні підприємства повинні працювати з впливовими особами, які добре відповідають їхньому бренду та готові створювати автентичний контент, який буде цікавим їх аудиторії.

### **4. Популярність стрімів і взагалі прямих трансляцій**

Пряма трансляція — це потужний спосіб зв'язатися з аудиторією в режимі реального часу. Все більше підприємств гостинності використовують пряму трансляцію для різних цілей, наприклад:

- Поява нових послуг.
- Екскурсії за лаштунки.
- Живі сесії запитань і відповідей.
- Навчальні вебінари.

### **5. Голосовий пошук**

Голосовий пошук стає все більш популярним, і підприємства готуються до цієї тенденції. Очікується, що все більше підприємств оптимізують свої веб-сайти для голосового пошуку. Веб-сайти мають враховувати голосовий пошук, мати відповідну структуру та можливості для взаємодії голосом.

Це зручно, швидко і не потребує введення запитів вручну, що робить його ідеальним для використання на ходу або коли руки зайняті. Існує декілька проблем, які слід враховувати, наприклад, точність розпізнання мовлення та різних мов.

### **6. Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR)**

AR і VR — це захоплюючі технології, які можуть створювати привабливі та інтерактивні маркетингові враження.

VR - різновид реальності, що створюється за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття. Інтерактивний VR-контент реагує на дії користувача. Його можна зустріти в мобільних додатках готелей. [34]

Зазвичай, щоб почати взаємодію з контентом, користувачеві достатньо подивитися в певну точку. Якщо у споживача є контролер, то за допомогою спеціальних команд: торкання, утримування, натискання, гортання, тощо, він може вибирати, пересувати, змінювати і видаляти об'єкти, не використовуючи контекстне меню. [34]

AR - дозволяє "накладати" віртуальний контент на реальний світ. Можливості доповненої реальності обмежені тільки можливостями цифрових пристроїв. [34]

Підприємства гостинності використовують AR і VR для створення маркетингових кампаній, які виділятимуться з натовпу. [34]

Проте не всі інструменти цифрового маркетингу використовуються в нашій країні, до деяких практик готелі тільки готуються. Детальніше використання вищезазначених практик готельними підприємствами можна побачити в табл. 3.1

**Таблиця 3.1 – Готельні підприємства, які використовують найефективніші практики цифрового маркетингу**

Інструмент маркетингу	Готельні підприємства
Маркетинг на основі штучного інтелекту	Hilton, Hyatt Regency, Marriott International
Посилення конфіденційності даних	Marriott International, InterContinental, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel
Маркетинг впливу	1 Hotel Brooklyn, The Standard, High Line, Ace Hotel, The NoMad
Проведення прямих трансляцій	The Ritz-Carlton, The Fairmont San Francisco, The NoMad Hote
Голосовий пошук	Marriott International
Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR)	Premier Palace Hotel, Marriott International, Fairmont The Queen Elizabeth, Hilton

*Розроблено автором*

**При відсутності використання сучасних практик готельними підприємствами, вони можуть зіткнутися з такими наслідками:**

- *Неможливість налагодити зв'язок з цільовою аудиторією*

Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є те, що він дозволяє налагодити зв'язок з цільовою аудиторією таким чином, як це неможливо зробити за допомогою традиційних методів маркетингу

- *Втрачені можливості*

Без використання каналів цифрового маркетингу неможливо привернути увагу потенційних гостей, побудувати з ними відносини та збільшити кількість бронювань

- *Відсутність конкурентоспроможності*

Так як зараз цифровий простір активно використовується, конкуренція стає все більш жорсткою. Якщо у підприємства немає ефективної стратегії цифрового маркетингу, воно має шанси залишитись позаду своїх конкурентів, які мають таку стратегію

- *Даремно витрачений маркетинговий бюджет*

Цифровий маркетинг є набагато більш економічно ефективним способом просування, ніж традиційні методи. Якщо підприємство не використовує цифровий маркетинг, воно може втратити значну частину свого маркетингового бюджету

- *Зниження впізнаваності бренду*

Ще однією ключовою перевагою цифрового маркетингу є те, що він може допомогти підвищити впізнаваність та видимість бренду в Інтернеті. Такі можливості можуть бути втрачені при невикористанні цифрових технологій

Використання сучасних практик в сфері цифрового маркетингу є необхідністю для всіх готельних підприємств, які прагнуть вижити в конкурентному середовищі та зберегти своє місце на ринку.

### **3.2 Удосконалення цифрового маркетингу в готелі "Premier Palace Hotel Kyiv"**

Маркетинг дуже швидко взяв на озброєння цифрові технології, сформувавши його окремий вид – цифровий. Цифровий маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень. [35]

Цифрова трансформація в сфері гостинності – це вже не просто тренд, а необхідність. Підприємства гостинності повинні ретельно планувати, впроваджувати та удосконалювати цифрові технології, щоб отримувати максимальну віддачу від своєї аудиторії.

Готель " Premier Palace Hotel " використовує ряд ефективних стратегій маркетингу в соціальних мережах, щоб досягти своїх цілей. Завдяки цим стратегіям готель має значну кількість підписників та високий рівень активності в соціальних мережах, однак має й слабкі місця, про них ми сказали в минулому розділі.

Для удосконалення цифрового маркетингу досліджуваному готелю потрібно розглянути наступні способи:

#### **1. Співпраця з іншими брендами**

Вона передбачає укладання партнерських угод з місцевими компаніями, такими як туристичні агентства, ресторани, залізничні компанії тощо, таким чином пропонуючи гостям знижки від цих компаній при бронюванні проживання. Наприклад, готель може співпрацювати з туроператорами, щоб пропонувати пакети "все включено", які включають проживання, харчування та екскурсії.

Співпраця з іншими брендами буде вигідною для даного готелю. Це може допомогти залучити нових гостей через спільну рекламу та пропозиції. Такі партнерства не лише сприяють залученню нових споживачів, а й розширюють аудиторію обох брендів.

Прикладом успішної партнерської програми є співпраця Marriott з American Express, яка надає додаткові переваги та винагороди споживачам обох компаній, а також готелю The Ritz-Carlton, New York з рестораном Eleven Madison Park.

## **2. Ремаркетинг**

Дана стратегія цифрового маркетингу спрямована на потенційних гостей, які переглядали веб-сайт готелю, але не здійснили бронювання номеру. Цей інструмент спрямований на привернення уваги цих споживачів та заохочення їх знову повернутись на сайт на здійснити бронювання.

Ремаркетинг працює таким чином, що спеціальний код розміщується на веб-сайті, його задача відстежувати відвідувачів і збирати дані про їх дії. Після цього на основі зібраних даних створюється аудиторія, яка переглядала сайт і запускається реклама саме для цих людей. Ця реклама може відобразитись на різних популярних платформах. Про них ми розкажемо в наступному пункті. Така реклама нагадує аудиторії про готель і заохочує повернутись на веб-сайт та здійснити бронювання.

Ремаркетинг - це потужний інструмент цифрового маркетингу, який може допомогти готелю повернути втрачених гостей та збільшити бронювання.

## **3. Використання платформ для проведення рекламних кампаній**

Платформи для проведення рекламних кампаній є важливим інструментом, який дозволить досліджуваному готелю охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Такі платформи для проведення рекламних кампаній дозволять готелю створювати цільові рекламні кампанії, орієнтовані на конкретну групу людей. Як результат, більша ймовірність того, що оголошення про готель побачить аудиторія, яка зацікавиться ним і перейде на його веб-сайт.

Популярні платформи, які можуть бути використані для проведення реклами даним підприємством гостинності:

- Google Ads - ця платформа дозволить створювати текстові та візуальні реклами, які будуть показані користувачам Google Search, YouTube тощо.
- TripAdvisor Ads – задля створення реклами, яка буде показана користувачам TripAdvisor під час пошуку готелей.
- Facebook Ads - за допомогою цієї платформи можна створювати реклами, які будуть показані користувачам Facebook.
- Instagram Ads – дає змогу створювати реклами в форматі фото та відео, які будуть показані аудиторії в Instagram.
- Booking.com Ads – платформа для розміщення реклами на веб-сайті Booking.com, яка буде показана великій кількості аудиторії під час пошуку готелей.

#### **4. Використання сучасних платформ**

Сучасні платформи, такі як «TikTok» та «Telegram», стають все більш популярними серед користувачів, що відкривають нові можливості для реклами та просування.

Ось декілька прикладів того, як готель може використовувати ці платформи:

- «TikTok» - чудова платформа для просування, нині є одною з найбільш популярних і залишається недооціненою. Дарма, бо дана соціальна мережа має багатотисячну аудиторію, що дозволить готелю здобути нову аудиторію та значно знизити свої витрати на маркетинг.

Для цього готель повинен з конкретною періодичністю публікувати цікаві відео про готель, його послуги, показувати своє повсякденне життя. Також можна проводити прямі трансляції, проводячи екскурсію по готелю або з інших заходів.

- «Telegram» - дана соціальна мережа може бути використана для створення каналу готелю, де буде публікуватися інформація про готель, новини, спеціальні пропозиції для гостей.

Окрім того, можна створити власний чат-бот, який зможе спілкуватись з гостями на різних мовах, відповідаючи на питання, надаючи інформацію та свої рекомендації. Така інновація з великою ймовірністю зацікавить гостей.

## **5. Використання електронної пошти для персоналізованого спілкування**

За допомогою такого способу, готель зможе встановити більш тісні відносини з гостями та підвищити їх лояльність до готелю. Отримуючи адреси електронних пошт своїх гостей, з їх дозволу, можна надсилати їм розсилки з спеціальними пропозиціями та новинами, які стосуються готелю. Важливо в повідомленнях звертатись до гостя по імені, таким чином, він буде відчувати персональну увагу до себе.

При цьому потрібно пам'ятати, що 2/3 споживачів готові отримувати поновлення щомісяця і не частіше. Також слід правильно підходити до формату, адже 50% усіх email-відправлень відкривається на смартфонах.

Окрім цих пунктів по удосконаленню, не варто забувати про ту деталь, якою більшість підприємств нехтує – контент-план. Створення контент-плану є важливою складовою просування, готелю «Premier Palace» треба чітко розуміти який тип контенту він буде публікувати та з якою частотою, він повинен бути різноманітним та відповідати інтересам своєї аудиторії.

За удосконалення цифрового маркетингу в готелі відповідатиме служба продажу. Вона є відповідальною за розробку та реалізацію стратегій просування, управління маркетинговими каналами (веб-сайтом, соціальними мережами), розробкою контент-плану, шляхів удосконалення цифрового маркетингу та їх реалізації.

Цим займатимуться такі працівники як: маркетологи – досліджуватимуть ринок готелей, будуть вибирати найефективніші канали, розроблятимуть маркетингові стратегії, спеціаліст с SMM – займатиметься веденням соціальних мереж готелю та його веб-сайту, спеціаліст з email-маркетингу – збиратиме адреси електронних пошт гостей, розсилатиме повідомлення раз на місяць спеціальних пропозицій та акцій.

## **Впровадження цифрового маркетингу надає численні переваги для «Premier Palace Hotel»:**

- *Збільшення бронювання*

Цифровий маркетинг дозволяє охоплювати більш ширшу аудиторію за допомогою різних каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта та інші. А за допомогою оптимізації веб-сайту, готель може з'являтися у верхніх результатах пошуку, як результат, це призведе до збільшення трафіку на сайт і кількості бронювань.

- *Цільова реклама*

Використовуючи цифрові маркетингові інструменти, можна точно визначати та націлювати рекламу на потрібну аудиторію.

- *Взаємодія з гостями*

Інструменти цифрового маркетингу дозволяють взаємодіяти з гостями, відповідати на їхні запитання, вирішувати проблеми та підвищувати лояльність до готелю.

- *Збір даних про гостей*

Цифровий маркетинг дозволяє готелю збирати дані про гостей, такі як їхні інтереси та уподобання. Ці дані можуть бути використані для персоналізації маркетингових кампаній та покращення обслуговування гостей.

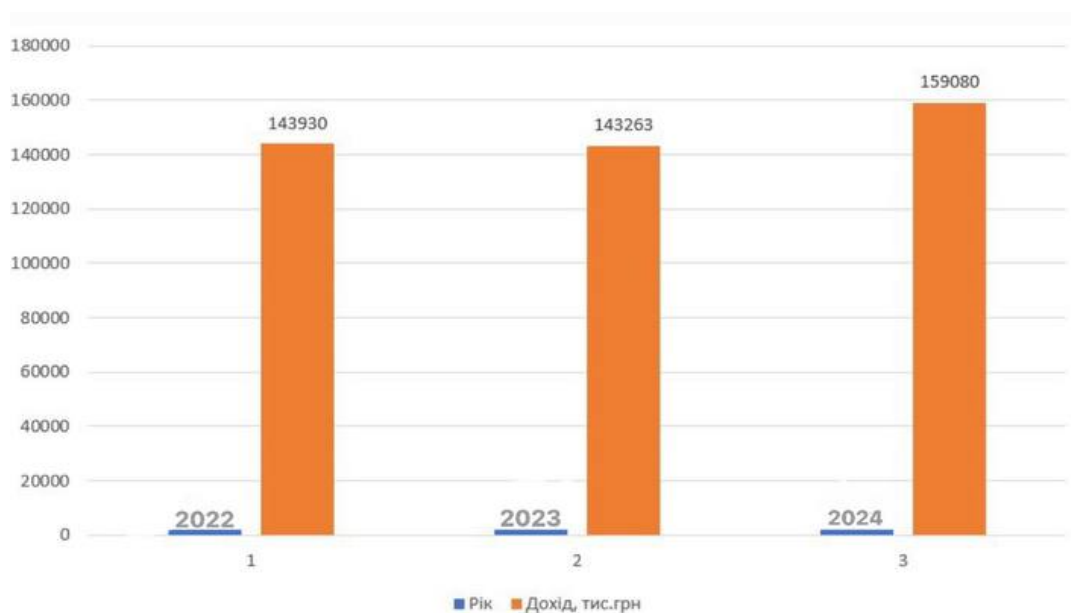
- *Конкурентна перевага*

Готелі, які не використовують інструменти цифрового маркетингу, ризикують залишитися позаду своїх конкурентів та втратити своє місце на ринку.

- *Зниження витрат на просування*

У порівнянні з традиційними методами реклами, цифровий маркетинг є більш доступним і дозволяє досягати кращих результатів за менші кошти.

Розглянемо чистий прибуток досліджуваного готелю за останні два роки та підвищення прибутку на 2024 рік. (рис 3.1)



**Рис 3.1 – Зміна прибутку готелю за останні роки**

*Розроблено автором за даними [27]*

Дивлячись на діаграму можемо сказати, що прибуток готелю не відзначається значними коливаннями. У 2023 році, у порівнянні з 2022 роком, спостерігається незначне зменшення прибутку, причиною цього може бути початок воєнних дій, але, бачимо, що далі прибуток йде на збільшення через відновлення попиту на готельні послуги.

Отже, «Premier Palace Hotel» варто слідкувати за трендами в цифровому маркетингу та постійно вдосконалюватись. Тільки таким чином можна здобути масу нових можливостей, покращуючи при цьому якість обслуговування і роблячи його більш персоналізованим для гостей.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною успіху будь-якого підприємства гостинності. Завдяки різноманітним каналам, таким як веб-сайти, соціальні мережі, пошукова оптимізація тощо, готелі можуть охопити ширшу аудиторію, залучити нових гостей та зберегти своє місце на ринку.

Завдання готельних підприємств в цій сфері полягає у веденні цифрового маркетингу в свою діяльність, адаптації до сучасних тенденцій та постійному вдосконаленні. Дотримуючись цих пунктів, готельне підприємство, з великою ймовірністю, матиме успіх.

В ході роботи було проведено аналіз стану цифрового маркетингу в готельних підприємствах, було досліджено, що більшість готелей вже успішно використовують ті чи інші інструменти цифровізації в своїй діяльності, від ведення сторінок в соціальних мережах до віртуальних турів по готелю.

Однак, більшість готелей не має чіткого контент-плану, не використовує всі можливі сучасні платформи тощо, тобто не використовує цифровий маркетинг на 100% ефективно.

Далі було проаналізовано ефективність різних цифрових каналів, задля привернення уваги аудиторії та просування найефективнішими є такі: веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та особливо використання штучного інтелекту.

Також в ході роботи було визначено сучасні практики в сфері маркетингу. До них можна віднести: маркетинг на основі штучного інтелекту, маркетинг впливу, посилення конфіденційності даних, голосовий пошук, проведення прямих трансляцій, а також використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR).

І в підсумку роботи було надано рекомендації щодо вдосконалення цифрового маркетингу в готелі «Premier Palace Hotel». Було внесено пропозиції щодо співпраці з іншими брендами, ремаркетингу, використання сучасних платформ тощо. В результаті реалізації яких, готель залучить більшу кількість гостей, підвищить свою впізнаваність та конкурентоспроможність.

Об'єкт дослідження роботи – це «Premier Palace Hotel», готель відомий своїм вишуканим обслуговуванням та елегантною атмосферою. Збудований у 1912 році, готель зберіг свою історичну атмосферу, поєднуючи її з сучасними зручностями. Готель пропонує 289 елегантно оформлених номерів та апартаментів, які відповідають найвищим вимогам.

Даний готель активно використовує засоби цифрового маркетингу, завдяки яким залишається конкурентоспроможним на ринку та залучає нових гостей, проте й має свої слабкі сторони.

Для удосконалення своєї діяльності готелю «Premier Palace Hotel» у напрямку цифрового маркетингу ми пропонуємо впровадження:

- Штучного інтелекту, сюди входять чат-боти, контент на основі ШІ тощо, для покращення обслуговування гостей та автоматизації робочих завдань
- Нових маркетингових платформ для розширення аудиторії, а також пошук та застосування платформ для проведення рекламних кампаній з тією ж метою, зокрема Google Ads, TripAdvisor Ads, Facebook Ads тощо. Це дозволить охопити ширшу аудиторію, залучити рекламою цільову аудиторію та збільшити кількість бронювань
- Оптимізації веб-сайту готелю задля підвищення позиціонування готелю в результатах пошуку та збільшення трафіку на сайт
- Співпрацю з іншими брендами для підвищення впізнаваності бренду та збільшення завантаженості, зокрема, наприклад, з туристичними компаніями, ресторанами, залізничними компаніями. Як результат – готель матиме змогу розширити свою аудиторію та залучити нових гостей
- Ремаркетингу, задля демонстрації реклами тим гостям, які відвідували сайт, але з тих чи інших причин не здійснили бронювання. Перевагою використання ремаркетингу є повернення втрачених гостей та збільшення кількості бронювань
- Сучасних платформ, таких як «TikTok», «Telegram». Публікація контенту про життя готелю на цих платформах дозволить зробити процес

просування та реклами набагато ефективніше, підвищити лояльність гостей до готелю та надати конкурентну перевагу

Впровадження цих засобів допоможе готелю залучити значну кількість нових гостей, підвищити їх лояльність до готелю та залишатися конкурентоспроможним на ринку в такий складний час.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Київські розваги: парки та сквери Шевченківського району: інформаційна довідка / ЦБС Шевченківського району м.Києва, ЦРБ ім. Є. Плужника; уклад. М.О. Божко, І.С Бугаєва. – К., 2021. – 60с.
2. Шевченківський район Києва / Євген Захаров. // Київ плюс. – 2023
3. Культура, дозвілля та туризм [Електронний ресурс] // Власність міста Києва. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://shev.kyivcity.gov.ua/kultura-dozvillia-ta-turyzm>.
4. Катаєва М. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери / Марія Катаєва. // Вечірній Київ. – 2022.
5. Клімат і рельєф Київської області. // Історія міст і сіл. – 2017.
6. Сучасні тенденції розвитку категоризованих готелів України. // Одеський національний економічний університет. – 2021. – №2. – С. 167.
7. Шевченківський район [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.booking.com/searchresults.uk.html?label=gen173nr-1fca06qe47ajivgeaokbiaebmaehuaexyaep2aeb6aeb-aeciaibqaiduakcsqeybsacadicjdjhnwq1zwy4ltzkzmynduzzi1imjk4ltrkzjg2m2fknjczmtgcbeacaq&aid=304142&dest\\_id=-1044367&dest\\_type=CITY&lang=uk&soz=1&lang\\_changed=1&nflt=di%3D3071](https://www.booking.com/searchresults.uk.html?label=gen173nr-1fca06qe47ajivgeaokbiaebmaehuaexyaep2aeb6aeb-aeciaibqaiduakcsqeybsacadicjdjhnwq1zwy4ltzkzmynduzzi1imjk4ltrkzjg2m2fknjczmtgcbeacaq&aid=304142&dest_id=-1044367&dest_type=CITY&lang=uk&soz=1&lang_changed=1&nflt=di%3D3071).
8. Готелі Києва в Шевченківському районі [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://hotels24.ua/uk/Kyiv/Shevchenkivskyi-district/>.
9. Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? / Олександр Колесніченко. // Українська правда. – 2023.
10. Сучасні інструменти цифрового маркетингу у готельній індустрії / Ю. Будна, О. Янч. // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – 2023. – С. 1.
11. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі / О. В. Шикіна, Н. В. Нечева, І. В. Тіщенко. // Економіка та суспільство. – 2023. – №58. – С. 7.

12. Premier Palace Hotel Kyiv [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://premier-palace.phnr.com/ua>.

13. Hilton Kyiv [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/>.

14. Fairmont Grand Hotel Kyiv [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.fairmont.com/kyiv/>

15. InterContinental Kyiv [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/kyiv/kbpha/hoteldetail>.

16. Hyatt Regency Kyiv [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/kyivh-hyatt-regency-kyiv>.

17. ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/21660999/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21660999/).

18. Прем'єр Палац [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8C%D0%B5%D1%80\\_%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8C%D0%B5%D1%80_%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81)

19. Готель Прем'єр Палац - Київ [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://premier-palace-kiev.hotelmix.com.ua/>.

20. Готель Прем'єр Палац [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.poechalisnami.ua/ua/hotels/ukraine/kyiv/premer-palac>

21. Check-in: ніч у готелі Premier Palace [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ua/2016/07/premier-palace/>.

22. Premier Palace Hotel [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://premier-palace.phnr.com/ua>.

23. Програма «Адаптація». // Premier Palace Hotel. – 2023.

24. 5 таємниць, які зберігає Premier Palace Hotel у Києві [Електронний ресурс] // Vogue UA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/culture/living/priznaki-individualnosti-5-tayn-kotorye-hranit-premier-palace-hotel-v-kieve.html>.

25. Екскурсія у «Прем'єр Палас» [Електронний ресурс] // TurPravda. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.turpravda.ua/ua/kyiv/blog-470182.html>.

26. Готель Прем'єр Палац [Електронний ресурс] // Momondo. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.momondo.ua/hoteli/kyiv/Premier-Palace-Hotel.mhd142369.ksp>.

27. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО \"ГОТЕЛЬ \"ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ\" [Електронний ресурс] // Clarity Project. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://clarity-project.info/edr/21660999/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/21660999/finances?current_year=2023).

28. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур – Львів : Видавництво «Добра справа»

29. О. В. Величко, В. Осецька «Організація готельного господарства»: Підручник. - К.: МНАУ, 2022.

30. Яцюк В. О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ / Вікторія Олександрівна Яцюк. – Київ: НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, 2023. – 64 с.

31. Premier Palace Hotel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/PremierPalace/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/PremierPalace/?locale=uk_UA).

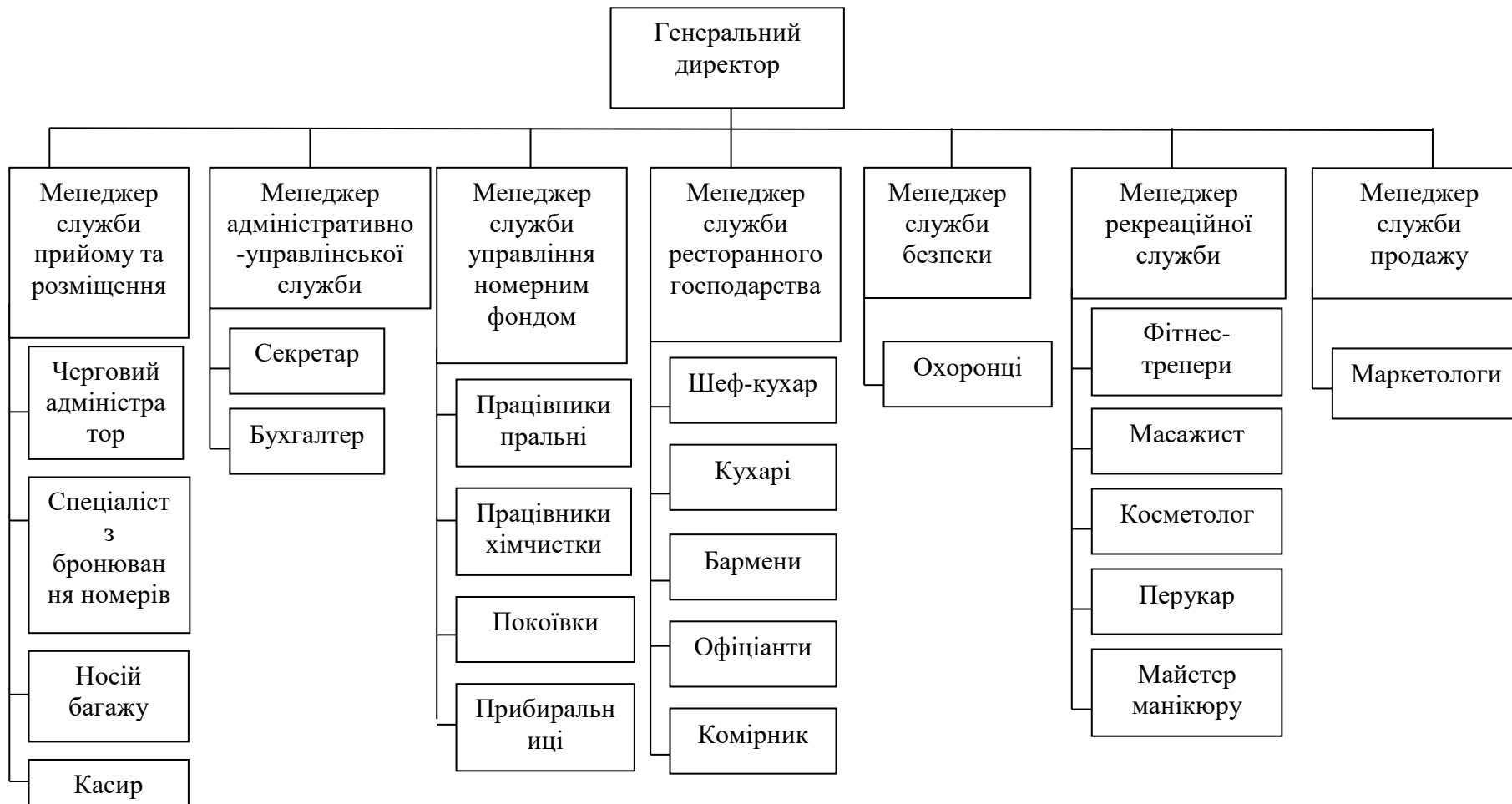
32. Premier\_palace\_hotel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/premier\\_palace\\_hotel/](https://www.instagram.com/premier_palace_hotel/).

33. 7 тенденцій цифрового маркетингу [Електронний ресурс] // nweb. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://inweb.ua/blog/ua/7-trendiv-digital-markeyingu-2024/>.

34. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ / Т. В. Гавриленко, Д. Р. Белеєнко. // ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІ. – 2023. – №79. – С. 7.

35. Воробйов М. Ю. Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу / Максим Юрійович Воробйов. – Київ: НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, 2022. – 103 с.

## Організаційна структура управління готелем "Premier Palace Hotel Kyiv"



Розроблено автором