

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ:

Завідувач кафедри

_____ проф. Зайченко В.В.

«25» грудня 2023 р.

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
на тему: «Управління системою маркетингової діяльності
підприємства готельного бізнесу
(на прикладі готелю “Korona”, м. Кропивницький)»

Виконала здобувачка вищої освіти 2
курсу, групи ЕОБ-22мз-1,4

ОПП «Економіка підприємства»
спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»

_____ Анна Фелюк

«25» грудня 2023 р.

Керівник роботи: к.е.н, доцент

_____ Михайло Рутинський

«25» грудня 2023 р.

Рецензент к.е.н., доц.

_____ Юлія Боднар

м. Кропивницький

Центральноукраїнський національний технічний університет
Факультет Економічний
Кафедра Економіки, підприємництва та ГРС
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійна програма Економіка підприємства

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри економіки
та підприємництва

(підпис)
д.е.н., проф Володимир ЗАЙЧЕНКО
(наук. ступінь, вч. звання, ім'я та прізвище)

« 9 » вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

ФЕЛЮК АННИ ВІТАЛІЇВНИ

1. Тема роботи «Управління системою маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу (на прикладі готелю “Korona”, м. Кропивницький)»
2. Керівник роботи Рутинський Михайло Йосипович, к.г.н., доцент
3. Строк подання роботи до захисту 25 грудня 2023 року
4. Мета роботи: систематизація теоретичних положень й аналізі сучасної системи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства, визначенні практично значимих рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності готельного маркетингу на підприємствах регіону.
Завдання: дослідити теоретичні аспекти та методичні підходи щодо стратегій розвитку інноваційного потенціалу підприємства готельного господарства; дослідити теоретичні аспекти та методичні підходи управління маркетинговою діяльністю підприємства готельного господарства; дати організаційно-економічну характеристику готелю “Korona”; провести аналіз маркетингової діяльності підприємства; запропонувати та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Ознайомлення з літературними джерелами	1.09.23-14.10.23	
2.	Написання вступу та першого розділу «Теоретичні основи розвитку інноваційного потенціалу підприємства готельного господарства»	16.10.23-05.11.23	
3.	Написання другого розділу «Організаційно-економічна характеристика функціонування ГК «ApartUA Кропивницький»»	06.11.23-16.11.23	
4.	Написання третього розділу «Стратегії розвитку інноваційного потенціалу ГК «ApartUA Кропивницький»»	17.11.23-30.11.23	
5.	Оформлення кваліфікаційної роботи	01.12.23-10.12.23	
6.	Підготовка ілюстративного матеріалу, отримання відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії, підготовка до захисту	11.12.23-24.12.23	

Дата видачі завдання

« 9 » вересня 2023 року

Керівник роботи _____
(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Завдання прийняте до виконання

« 9 » вересня 2023 р.

Здобувачка _____
(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Фелюк А. В. Управління системою маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу (на прикладі готелю “Korona”, м. Кропивницький)

Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за ОПП «Економіка підприємства» спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля». Кропивницький: Центральноукраїнський національний технічний університет, 2024.

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено актуальні питання теорії та практики управління системою маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу. На основі аналітичних праць українських та зарубіжних вчених розкрито сутність, класифікацію та особливості маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу; обґрунтовано специфіку формування інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства готельного бізнесу. Досліджено сучасні тенденції функціонування готелю “Korona”, а також проаналізовано потенціал для розвитку маркетингу на цьому підприємстві.

У кваліфікаційній роботі магістра представлено авторські рекомендації щодо перспективного розвитку системи маркетингової діяльності готелю “Korona”, м. Кропивницький. Основні результати роботи можуть бути використані на практиці в діяльності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: управління, маркетингова діяльність, готельний бізнес, готель, інтернет-маркетинг.

Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Робота викладено на 80 сторінках друкованого тексту, містить 11 таблиць, 12 рисунків, 2 сторінки додатків. Список використаної літератури містить 50 найменувань.

ANNOTATION

Felyuk A. V. Management of the marketing system of a hotel business enterprise (on the example of the Korona hotel, Kropyvnytskyi)

Qualification Paper for the second (magister's) level of higher education at the OPP "Economics of the enterprise" specialty 076 "Entrepreneurship and trade". Kropyvnytskyi: Central Ukrainian National Technical University, 2024.

In the Magister's Qualification Paper, topical issues of theory and practice of management of the marketing activity system of the hotel business enterprise were investigated. On the basis of the analytical works of Ukrainian and foreign scientists, the essence, classification and peculiarities of the marketing activity of the hotel business enterprise were revealed; the specificity of the formation of Internet marketing tools in the activity of the hotel business enterprise is substantiated. Modern trends in the functioning of the "Korona" hotel were studied, as well as the potential for marketing development at this enterprise was analyzed.

The Magister's Qualification Paper presents the author's recommendations regarding the prospective development of the system of marketing activities of the "Korona" hotel, Kropyvnytskyi. The main results of the work can be used in practice in the activity of the investigated enterprise.

Keywords: management, marketing activity, hotel business, hotel, internet marketing.

The Qualification Paper for the second (magister's) level of higher education consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of used sources. The work is laid out on 80 pages of printed text, contains 11 tables, 12 figures, 2 pages of appendices. The list of used References contains 50 titles.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1 Управління маркетинговою діяльністю як об'єкт теоретичного аналізу підприємств готельного господарства.....	8
1.2.Методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.	20
1.3.Методологічні принципи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів готельного бізнесу.	25
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ “KORONA ”	39
2.1. Економіко-організаційна характеристика діяльності готелю.	39
2.2. Стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	45
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ “KORONA”	51
3.1. Розробка комплексної системи маркетингового управління діяльністю для готелю «Korona»	51
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю «Korona»	61
ВИСНОВКИ.....	74
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	78
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми. У готельній індустрії України є величезний потенціал. На ринку постійно з'являються сучасні рекреаційні заклади, які приваблюють туристів з усієї країни. Це створює нові виклики для існуючих готелів, які повинні конкурувати за гостей. Ми також не можемо не згадати готельних гігантів, тобто брендів, які мають свої заклади в багатьох місцях України та навіть за кордоном. Популярні готелі також становлять значну загрозу для менших, не надто відомих брендів.

На сучасному конкурентному готельному ринку ефективний готельний маркетинг є ключовим елементом досягнення успіху. Розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії є важливою частиною створення бренду готелю та залучення клієнтів. Пріоритетом кожного готелю є розуміння та задоволення очікувань клієнтів, надаючи не лише високоякісні послуги, але й незабутні враження.

Теоретичною та методологічною основою кваліфікаційної роботи стали дослідження провідних вітчизняних і зарубіжних учених із питань управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства, серед них: Гаркавенко С. С. [6], Голуб Є. П. [7], Дерев'янченко Т. Є. [10], Дудяк Р. П. [12], Ковешніков В. С. [17], Круль Г. Я. [19], П'ятницька Г. Т. [30], Страшинська Л. В. [33], Eddystone C. Nebel [44], Kirk D. [45], Koch A. [46] та ін.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у систематизації теоретичних положень й аналізі сучасної системи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства, визначенні практично значимих рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності готельного маркетингу на підприємствах регіону.

Для досягнення мети, були поставлені такі завдання:

- розкрити суть поняття управління маркетинговою діяльністю;

- дослідити теоретичні аспекти та методичні підходи управління маркетинговою діяльністю підприємства готельного господарства;
- дати організаційно-економічну характеристику готелю “Korona”;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Об’єктом дослідження є система управління маркетингом підприємств готельного господарства в умовах цифровізації економіки.

Предметом дослідження є формування маркетингової діяльності на підприємстві готельного господарства.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи магістра були використанні такі методи дослідження, зокрема: аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння (для виявлення сутності і специфіки маркетингової діяльності, оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності, при вивченні тенденцій розвитку системи управління маркетингом підприємств готельного господарства в умовах цифровізації економіки); графічні методи (для графічного узагальнення результатів дослідження), метод вивчення та узагальнення передового досвіду тощо. Технічну підготовку даних здійснено з використанням сучасних інформаційних технологій та методів графічної візуалізації.

Теоретичною основою дослідження є монографічні праці українських і іноземних учених, а також наукові статті й публікації з маркетингу, готельної сфери, аналітичні та методичні матеріали з оцінки діяльності підприємств.

Практичне значення результатів полягає в тому, що результати, отримані в кваліфікаційній роботі, можуть бути використанні для розробки сучасних інструментів маркетингу на підприємстві «Hotel Korona Кропивницький» з метою покращення його конкурентних позицій на ринку готельних послуг міста і області.

Новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає в поглибленні теоретичних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо розвитку цифрових інструментів маркетингу підприємства «Hotel Korona Кропивницький».

Основні положення кваліфікаційної роботи, що визначають її наукову і прикладну вартість та виносяться на захист, такі:

- удосконалено: трактування поняття «маркетингова діяльність готелю», а також комунікаційні та технологічні підходи до управління маркетингом підприємства готельного господарства в умовах цифровізації економіки послуг.

- дістали подальшого розвитку: рекомендації практичного змісту щодо подальшого розвитку системи маркетингової активності «Hotel Korona Кропивницький» в умовах цифровізації економіки послуг.

Структура кваліфікаційної роботи. Дана робота складається із вступу, основної частини, яка поділяється на три розділи, а також із висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 80 аркушів.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Управління маркетинговою діяльністю як об'єкт теоретичного аналізу підприємств готельного господарства.

Конкуренція в готельному бізнесі зростає з кожним роком. Особливо в часи, коли конкуренція між різними типами закладів відбувається не лише між ними, а й між популярними веб-сайтами бронювання, такими як Booking або AirBnB. Виділитися своєю пропозицією та привернути увагу потенційних гостей стає ще більшим викликом для людей, які керують закладами розміщення. На допомогу їм приходить інтернет-маркетинг, орієнтований на готелі.

Готельний маркетинг у цифрову еру - це як залучити гостей, проводячи онлайн-активності. Інтернет став основним джерелом інформації майже з усіх тем. Подорожі не є винятком, що також підтверджує дослідження, проведене Google (The Traveller's Road to Decision 2023). Вони показують, що вже 94% респондентів шукають інформацію, пов'язану з плануванням подорожі, включно з розміщенням, в Інтернеті. Найчастіше вони користуються пошуковою системою в Інтернеті (52% респондентів) та веб-сайтами готелів і сервісами бронювання (48% респондентів) [50].

Як зазначено у звіті «Онлайн-маркетинг готелів та конференц-залів 2022/2023», онлайн-реклама в очах готельєрів (51,15% респондентів) є найпопулярнішою і, головне, найефективнішою формою просування готелю.

Тенденції серед інтернет-користувачів є цінною підказкою для власників закладів розміщення. Вони можуть використовувати їх під час планування довгострокових заходів електронного маркетингу для свого готелю.

Ключовим у цій галузі є зосередження стратегії просування на окремих каналах зв'язку з клієнтами. Також важливий правильний вибір рекламних інструментів, які пропонують Google або Facebook.

Інтегрована маркетингова стратегія в готельному господарстві – це вимога часу.

Вміло спланована маркетингова стратегія визначає не тільки кількість гостей, які проживають в готелі, але і його позиціонування на тлі конкурентів і в свідомості потенційних клієнтів. Продумана концепція – чи її відсутність – вплине не лише на найближчі місяці, а навіть на роки роботи об'єкта. Ось чому так важливо приділити час створенню ефективної стратегії електронного маркетингу. Це забезпечить готелю більшу частку в прямих бронюваннях і на порталах-посередниках.

Для ефективного залучення клієнтів в готель можемо використовувати різні маркетингові інструменти. Головне з них – сучасний та адаптивний сайт закладу. Його ключовим елементом має стати проста та інтуїтивно зрозуміла система бронювання, доступна 24 години на добу, 7 днів на тиждень. За межами веб-сайту вони включатимуть:

- зовнішні портали бронювання,
- маркетинг електронною поштою,
- контент-маркетинг на блозі,
- діяльність у соціальних мережах,
- рекламні матеріали на YouTube,
- Google My Business card,
- платна реклама, Facebook Ads і Google Ads,
- соціальний доказ – відгуки про заклад попередніх гостей [47].

Комфортного ліжка і смачного сніданку клієнту може бути недостатньо для вибору даного закладу. Готелі, апартаменти, будинки відпочинку та інші об'єкти готельної індустрії потребують індивідуальних маркетингових рішень.

Готельне господарство стало характерною рисою високорозвинутих країн і це один із найприбутковіших бізнесів у світі. Індустрія регулюється галузевими правилами. Всі борються за більший оборот, для більшої частки на ринку, кожен зробить для цього все можливе.

Готельні компанії є фундаментальною складовою туризму. Готельна компанія визначається як система, що складається з ресурсів (людських, капітал, інформація, матеріал), а також процеси, що відбуваються в них, ресурси, створені для здійснення підприємницької діяльності, що полягає в наданні готельні послуги. Головна мета компанії – вести діяльність організовано і безперервно, і як результат - досягнення економічної вигоди.

Готельний продукт - це сукупність усіх пропонованих переваг покупців, що складається як з матеріальних, так і з нематеріальних компонентів [14].

До матеріальних компонентів належать товари, без яких послуги були б неможливими надаватися (обладнання приміщення та інтер'єр); товари, що становлять матеріальну основу послуг, що надаються, (обладнання для громадського харчування, комп'ютерна техніка, спеціалізоване обладнання); товари, придбані гостями готелю (рекламні проспекти, канцтовари, миючі засоби, страви); нематеріальні компоненти включають, наприклад, надання інформація та бронювання, атмосфера, безпека. Комплексність готельних продуктів зумовлює внутрішню диференціацію окремих продуктів підприємств. У зв'язку з вищевикладеним, література з даної теми надає різноманітну інформацію про критерії поділу підприємств, серед іншого, через:

- вид готельного бізнесу: готелі, мотелі, пансіонати, хостели, кемпінги, та інші об'єкти, що надають готельні послуги,

- організаційно-правова форма: фізичні особи, які здійснюють готельний бізнес, цивільні/комерційні компанії, державні підприємства, кооперативи,

— розмір об'єкта, виміряний кількістю житлових одиниць: малі готелі (до 100 номерів), готелі середнього розміру (101–350 номерів), великі готелі (понад 350 номерів).

Бізнес-модель у готельній індустрії розвивалася протягом багатьох років, оскільки залежить від багатьох факторів.

Якість послуг, що надаються, індивідуальний підхід до покупця, інноваційність та постійне підвищення кваліфікації персоналу призводить до високого рівня задоволення гостей (покупців) і користування готельними номерами.

Ефективність готелів вимірюється, серед іншого, за:

- кількість учасників оригінальної програми лояльності (тобто кількість людей, які постійно відвідують готель)
- підтримання постійного рівня заповнюваності готельних номерів (вимірюється щомісяця, звіт: REV PAR, зайнятість кімнати),
- вимірювання задоволеності покупців (гостей) перебуванням за допомогою анонімних опитувань,
- вимірювання задоволеності співробітників (вимірювання рівня задоволеності співробітників з роботи, виконаної за допомогою анонімного опитування),
- вимірювання досягнень (виконання прийнятих фінансових планів шляхом щоквартального вимірювання) [26].

Маркетингову діяльність передусім поділяють за формою охоплення потенційних споживачів. Виділимо зовнішній маркетинг, тобто т.зв вихідний маркетинг, а також вхідний маркетинг, також відомий як вхідний.

Перший з них - outbound - це традиційна форма маркетингової діяльності, при якій компанія безпосередньо звертається до клієнта, спонукаючи його скористатися пропозицією. Виїзний маркетинг може здійснюватися шляхом особистих зустрічей, контактів по телефону та

електронної пошти, реклами в засобах масової інформації, класичних рекламних матеріалів (наприклад, листівок, папок тощо).

Метою вхідної маркетингової діяльності є максимізація інтересу клієнта до пропозиції, щоб він або вона вступили в контакт з брендом. Він використовує цікаву інфографіку для відео, суттєвого контенту, а також усіх заходів SEO.

Традиційний і цифровий маркетинг.

Друга класифікація поділяє діяльність відповідно до використовуваних каналів зв'язку, тобто на:

- цифровий маркетинг,
- традиційний маркетинг.

Цифровий маркетинг – це встановлення контакту з одержувачами через телевізійну рекламу або відповідну діяльність в Інтернеті (інтернет-маркетинг). Під традиційними розуміються всі аналогові методи охоплення потенційних клієнтів, тобто акції в місцевих газетах, роздача листівок і рекламних каталогів або розміщення рекламних матеріалів на банерах і білбордах у місті [14].

Маркетингова діяльність також залежить від цільової групи. Ми можемо розділити клієнтів на:

- індивідуальні споживачі – маркетинг B2C (бізнес-клієнт),
- компанії – B2B (business-to-business) маркетинг.

Основні категорії маркетингової діяльності поділяються на менші, з яких потім можна відокремити інші категорії. Вибір оптимальної форми маркетингу залежить від багатьох факторів, зокрема: за характеристиками реципієнтів, формою діяльності та специфікою галузі. Правильний курс дій допоможе вам вибрати, серед іншого: PR агентство.

Інтернет-маркетинг – визначення таке: на відміну від традиційних методів просування, інтернет-маркетинг не має географічних обмежень.

Будучи помітним в Інтернеті, ви маєте шанс бути поміченим потенційними клієнтами в усьому світі.

Інтернет став улюбленим способом спілкування сучасних споживачів. Інтернет-маркетинг дає вам можливість безпосередньо спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу. На даний момент найпопулярнішими маркетинговими каналами в Інтернеті є: веб-сайт, соціальні мережі, блоги, форми, портали, електронна пошта та спеціальні програми [5].

Інтернет-маркетинг – це ефективний інструмент для готельного бізнесу. Адже:

- генерує трафік на ваш сайт,
- надає нові шляхи встановлення відносин з ринком,
- створює довіру,
- налагоджує стосунки,
- будує спільноту,
- забезпечує швидкий доступ до інформації про вашу компанію,
- полегшує дослідження та збір даних.

Хоча інтернет-маркетинг виконує багато тих самих функцій, що й його традиційний аналог, він робить це дешевше та ефективніше. Важливо, що він досягає значно більшої кількості одержувачів.

Управління підприємством включає в себе управління різними аспектами його діяльності, зокрема, управління маркетингом— процес реалізації планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності фірми. Управління маркетингом є важливою складовою частиною загальної системи менеджменту підприємства [12, с.228] .

Процес управління маркетингом – це послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [12, с. 1] .

Ознайомившись в літературних джерелах з поняттям управління маркетинговою діяльністю, можна розглянути процес управління маркетингом, як систему різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності компанії та досягнення основних цілей — задоволення потреб споживачів товарів і послуг, отримання на цій основі найбільшого прибутку [18].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу — допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту.

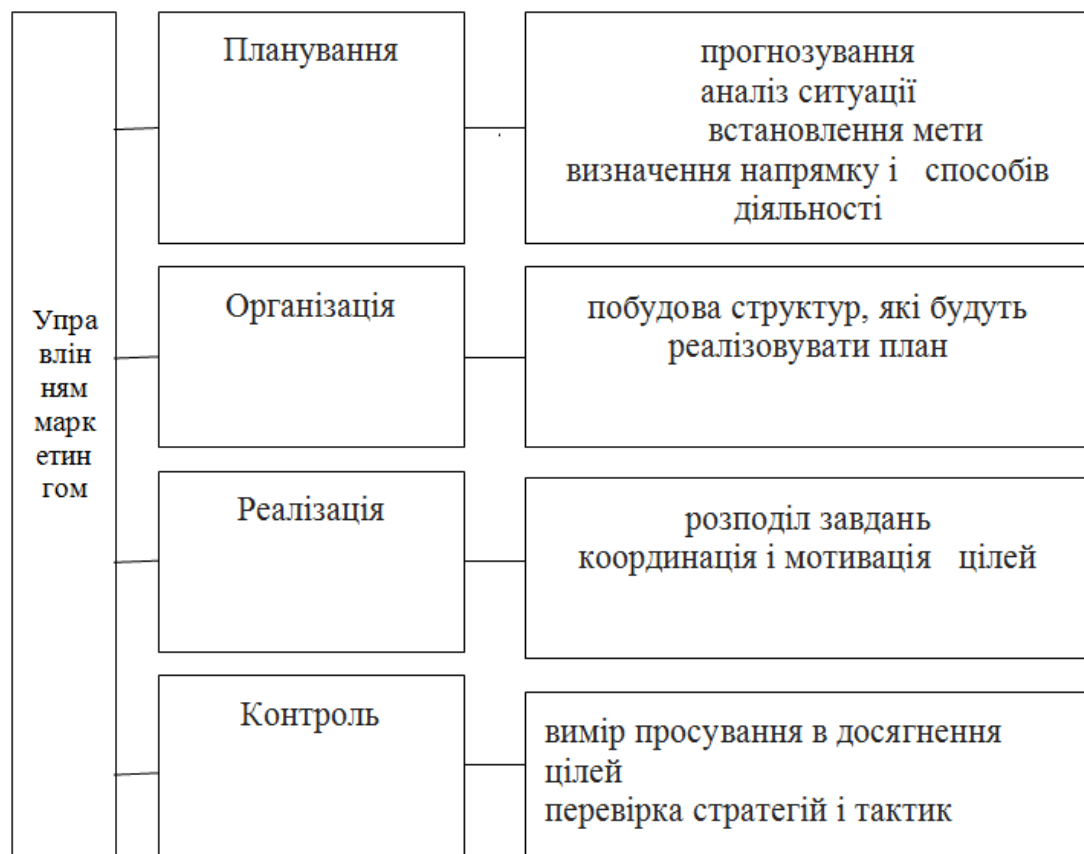


Рис. 1.1. Схема управління маркетингом в готелі

Примітка : складено автором за джерелами [20, 43]

Поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно. До процесу входить: планування, організацію, реалізацію та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обманів з цільовими споживачами з певною метою(одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку, тощо). Таким чином, управління маркетингом охоплює ряд етапів (рис. 1.1) [17, с.229]

1. Планування — це процес перетворення цілей підприємства в прогнози та плани, процес визначення пріоритетів, засобів та методів їх досягнення. Мета полягає у визначенні необхідної кількості ресурсів, впровадженні нововведень для адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища.
2. Організація — це процес монтування маркетингової діяльності в організаційну структуру фірми. Полягає на побудові таких організаційних структур, які передбачають і визначають місце маркетингових служб у фірмі.
3. Реалізація — полягає на координації діяльності різних структур і рівнів підприємства з метою кращої реалізації завдань та задоволення потреб ринкових споживачів.
4. Контроль — охоплює встановлення рівня планів і завдань, які має досягнути фірма та вимір просування в їх досягненню, а також визначення засобів їх реалізації. Організована система контролю повинна виконувати дві основні функції: діагностичну і прогностичну.

Функціями управління маркетингом на підприємстві – є розробка мети і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринків, планування товару, підготовка планів закупівель матеріально- технічних ресурсів, формування виробничого плану, планування й реалізація комплексу маркетингових

комунікацій, формування каналів розподілу, формування та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю, формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

Основними принципами маркетингової діяльності є: програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, поєднання інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення (Рис.1.2) [4].

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації - преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними споживачами, партнерами, державними органами влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

Маркетинг поєднує в собі систему мислення і систему ліній. Він має опиратися на теоретичні знання, у недопустимому разі він прийматиметься як розрізнений набір інструментів перепродажу, які використовують для досягнення диктату пропозиції над попитом. Таке спотворене розуміння маркетингу дуже поширене і заважає його цілісному сприйняттю і, як наслідок, ефективному застосуванню [21].

З метою покращення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за даних умов маркетинговою діяльністю вдасться охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем.

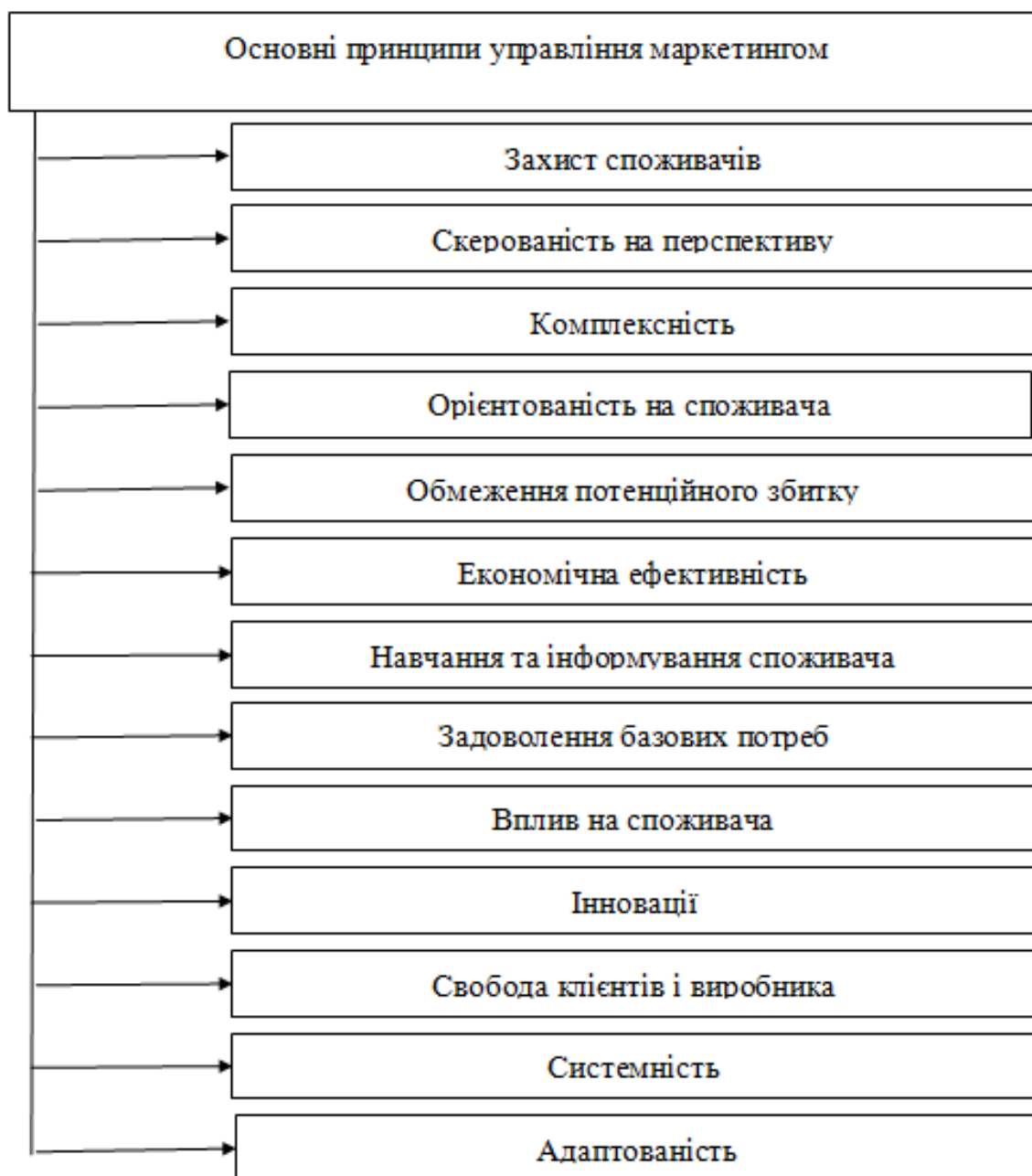


Рис. 1.2. Основні принципи управління маркетингом в готелі

Примітка : складено автором за джерелами [20, 43]

Для поживлення ринку в боротьбі за споживача необхідно пришвидшити цифровізацію. Важливу значення у цьому процесі відіграє маркетинг, оскільки він має змогу віднаходити нові технології й технічні новинки, сприяє прискоренню їх упровадження у виробництво. Останнім

часом маркетинг є головною функцією управління, що складається з комплексу заходів підприємства, спрямованих на завоювання ринку та зміцнення своїх позицій на ньому.

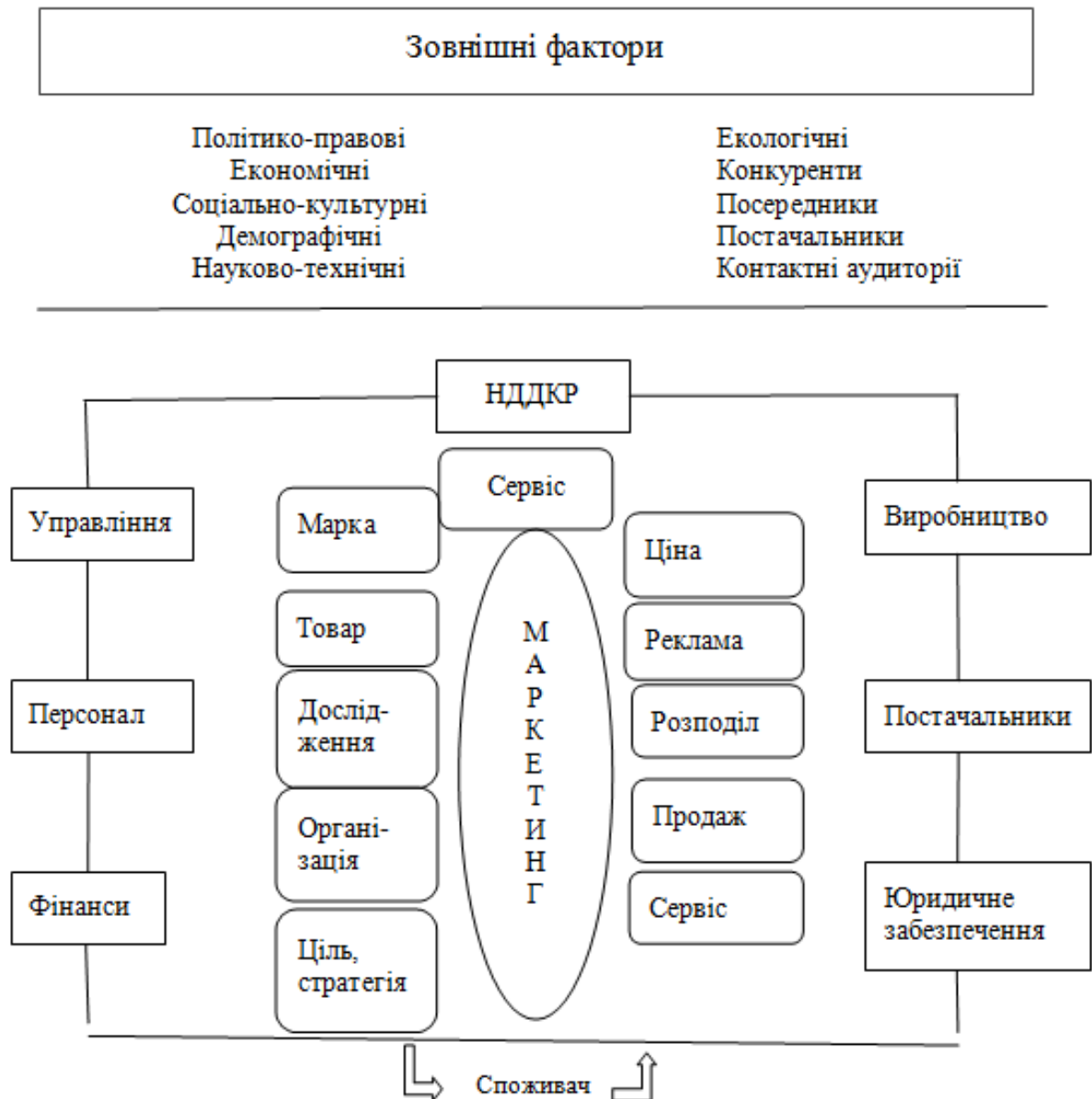


Рис.1.3. Маркетинг в системі управління підприємством

Примітка : складено автором за джерелами [20, 43]

Вдало організована і здійснена робота з маркетингу зараджує оперативніше і своєчасно виявляти й ліквідувати недоліки у стратегічному

плануванні, організації та реалізації комерційної діяльності, а також у системі управління загалом, налагоджувати тісну співпрацю її суспільством.

Функціональне забезпечення управління маркетинговою діяльністю, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [2, с. 291-292].

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке використовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище. Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформаційна система представлена як система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи маркетингу в різних організаційно-

правових структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища [5, с.165].

1.2. Методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Існує думка, що управління маркетингом — це пошук достатньої кількості споживачів, яких компанія може задовольнити, при існуючому рівні виробництва. Адже в будь-яку мить попит може змінитися, наприклад зникнути чи стати недостатнім, нерегулярним чи надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні способи роботи з цими різноманітними видами попиту [16].

Ефективність є однією з головних характеристик результативності управління діяльністю готельно-ресторанного підприємства, що зумовлює необхідність її детального вивчення. Забезпечення ефективності наряду пов'язано з його оцінюванням. Розв'язання питань підвищення та підтримки ефективності управління діяльністю бізнесу неможливо без комплексного оцінювання її рівня.

Результати такого оцінювання дозволяють встановити масштаб і зміну спрямованості в управлінні діяльністю підприємства, прогнозувати їх вплив на ключові функціональні підсистеми підприємства, ухвалювати відповідні управлінські рішення щодо підвищення та підтримки рівня ефективності управління діяльністю, вибирати методи, способи, інструменти управління діяльністю підприємства. Важливим напрямом оцінки ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності використання маркетингових ресурсів, до яких належать матеріали, персонал, обладнання, гроші та час на реалізацію маркетингових заходів [6, с. 83].

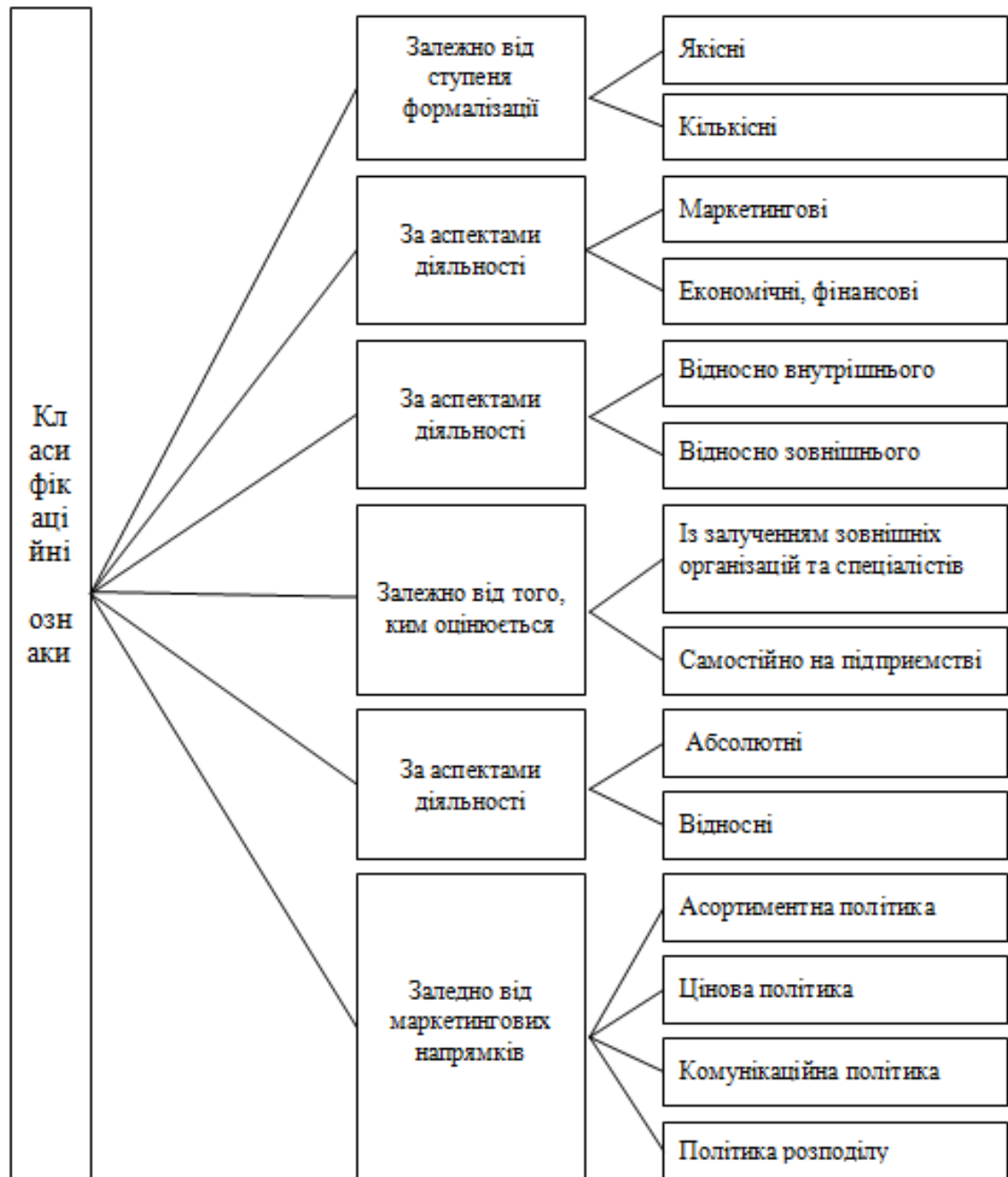


Рис. 1.4. Класифікація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності у готельному бізнесі.

Примітка : складено автором за джерелами [20, 43]

Відповідно до рис. 1.4, сутність системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності полягає в тому, що відділу маркетингу варто оцінювати такі складники маркетингової діяльності, як реалізація управлінських функцій, використання маркетингових інструментів та

ресурсів, а також функціонування маркетингової інформаційної системи за допомогою різноманітних методів, зокрема якісних, кількісних, експертних, соціологічних та інших, що дає змогу одержати комплексну оцінку ефективності та результативності маркетингових заходів підприємства, виявити недоліки маркетингової діяльності та розробити рекомендації щодо підвищення її ефективності. Ефективне управління інформаційними, технологічними, фінансовими ресурсами, персоналом та обладнанням призводить до економії часу та грошей, що підвищує результативність маркетингової діяльності.

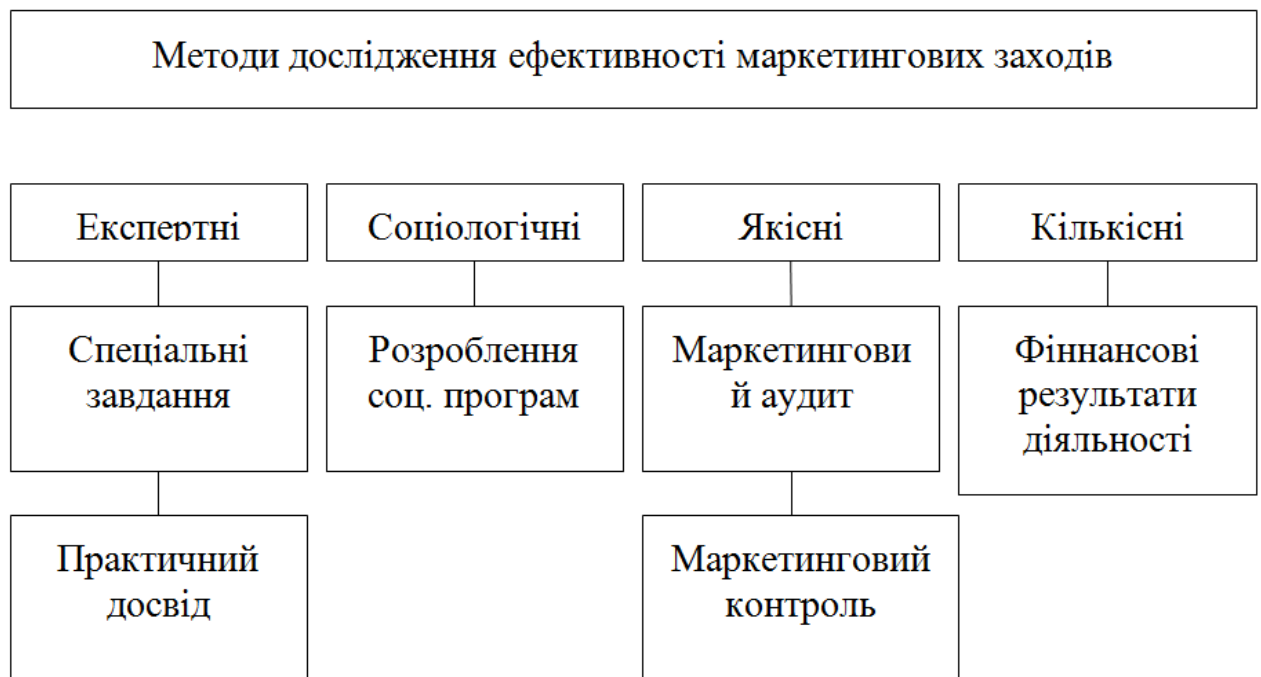


Рис. 1.5. Методи дослідження ефективності маркетингової діяльності у готельному бізнесі.

Примітка : складено автором за джерелами [20, 43]

Для дослідження маркетингового потенціалу підприємства можливе застосування усього арсеналу маркетингових досліджень. Сьогодні методологічні основи маркетингу складаються із загальнонаукових,

аналітико-прогностичних методів, а також методичних прийомів, запозичених із різних галузей знань.

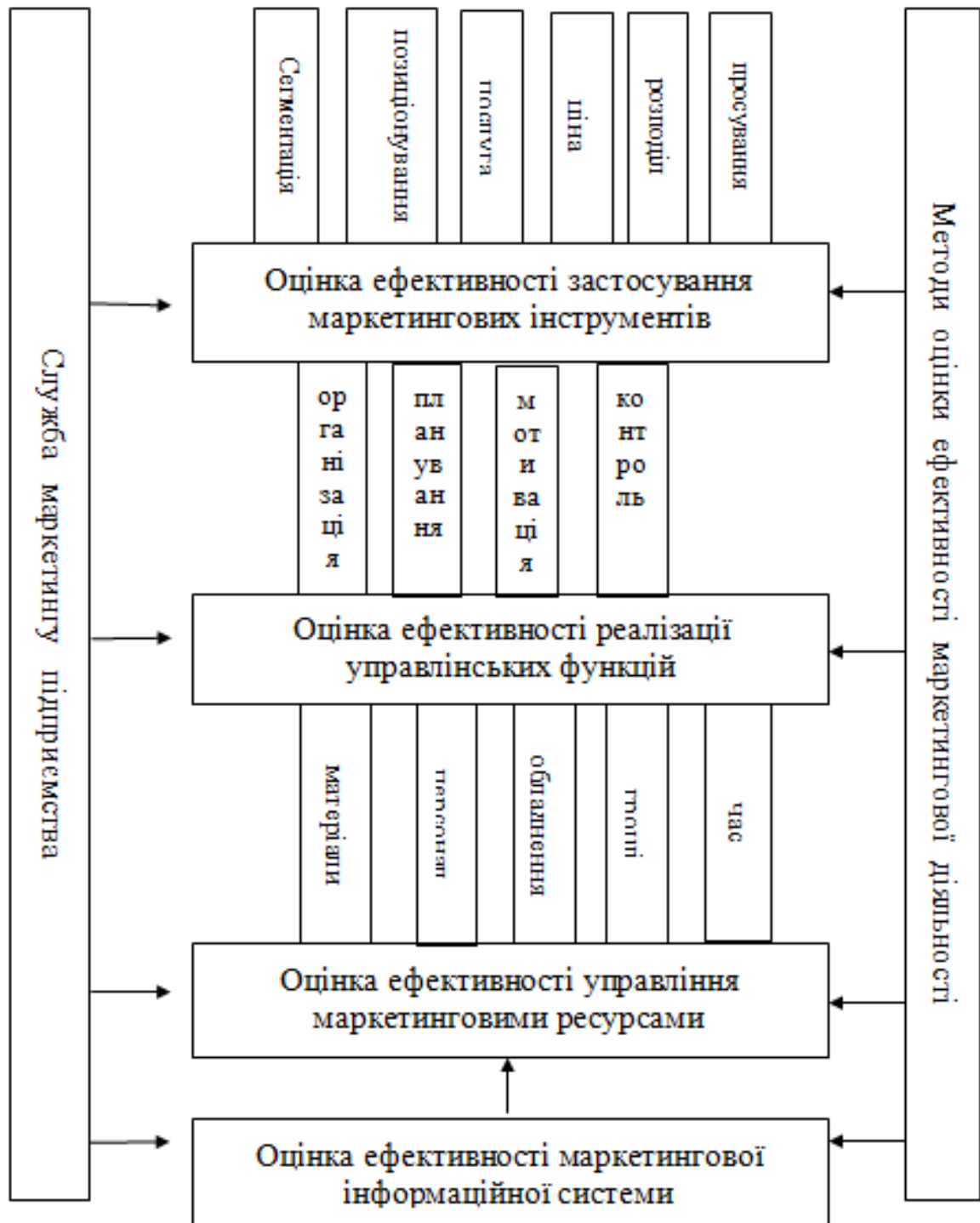


Рис. 1.6. Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності у готельному бізнесі.

Примітка : складено автором за джерелами [20, 43]

Відповідно до рис. 1.6, сутність системи оцінювання ефективності маркетингу у готельному бізнесі полягає в тому, що службі маркетингу варто оцінювати такі складові маркетингової діяльності у готельному бізнесі, як реалізація управлінських функцій, використання маркетингових інструментів та ресурсів, а також функціонування маркетингової інформаційної системи за допомогою різноманітних методів, зокрема, експертних, соціологічних, кількісних, якісних, та інших, що дає змогу одержати комплексну оцінку результативності та ефективності маркетингових заходів у готельному бізнесі, виявити недоліки маркетингової діяльності та розробити рекомендації по підвищенню її ефективності.

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Так, у праці Т. Дерев'янченко [9, с. 164] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності:

- кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;
- регресивні;
- багатовимірні методи (насамперед факторний і кластерний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу;
- методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
- імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішення;
- детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і

нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень;

- моделі мережевого планування.
- гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів.

1.3. Методологічні принципи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів готельного бізнесу.

Готельні заклади, які зараз відновлюють свої позиції на ринку, роблять все більш сміливі маркетингові дії в конкурентній боротьбі. Пандемія не позбавила сектор потенціалу, який поступово витягнув з кризи пандемії всю галузь. У нинішніх умовах важливо як залучати нових гостей, так і підтримувати лояльні відносини з постійними клієнтами. Існують перевірені та ефективні інструменти продажів, які допоможуть усій галузі швидше відновитися.

В останнє десятиліття маркетингологи зосередилися переважно на онлайн-інструментах. В основному через те, що більшість бронювань перемістилися в Інтернет. Онлайн-маркетингова діяльність має багато позитивних рис, які переконують власників закладу в її реалізації. Перш за все, вони гарантують надійний контроль над бюджетом і звітами - цифрові інструменти піддаються кількісному вимірюванню та передбачуваності. Більш того, багато видів діяльності можна автоматизувати, орієнтуючись лише на ефективність діяльності. Проте кожную операцію необхідно ретельно продумати і спланувати спосіб її виконання.

Об'єкти, які хочуть розпочати маркетингову експансію в онлайн-світі, повинні почати з захисту своїх ІТ-об'єктів, які стануть вітриною для потенційних гостей. Ось деякі елементи, про які слід пам'ятати:

- контент-маркетинг – веб-сайт – це не лише пропозиція та фотографії закладу. Вміст і кількість контенту, який ми надаємо на веб-сайті, стають все більш важливими для пошукових систем. Тому варто розглянути можливість ведення власного блогу в режимі маркетингу в реальному часі та надання потенційним гостям актуального вмісту про наш заклад,

- пропозицію на зовнішніх порталах - сайти часто порівнюють із журналами та газетами. Деякі мають скромне локальне охоплення, а іншими користуються читачі в усьому світі. Добре зосередитися на підготовці пропозицій для порталів, які можуть похвалитися великим охопленням,

- підготовка правильно оптимізованого сайту для пошукових систем і мобільних пристроїв. Також не завадить подумати про голосові запити, які все частіше потрапляють в пошукові системи,

- соціальні медіа – це простір, який щодня створює Інтернет заново. Короткий одноразовий контент не потребує багато часу, але він повинен бути продуманим і спланованим. У цій сфері найбільше значення має якість контенту та його унікальність. Крім того, активно підтримувані облікові записи на таких платформах, як Facebook, Instagram або LinkedIn, безумовно, будуть хорошою основою для позиціонування [50].

Підготувавши відповідний віртуальний фон, дирекція готелю може почати інвестувати в найпопулярніші інструменти:

- Google Ads – це найпопулярніший і найшвидший спосіб просування об'єкта. Це передбачає показ реклами готельного веб-сайту в пошуковій системі Google і на веб-сайтах партнерів. Найпопулярнішою формою розрахунків в даному випадку є метод Pay Per Click, тобто оплата за один клік по рекламованому посиланню, яке посилається на нашу пропозицію,

- Google Hotel Ads – це спеціальна пропозиція цифрового магната для готельних об'єктів. Це частина платформи Google Ads з особливою галузевою прихильністю. Завдяки цьому ми можемо стати більш помітними не лише в пошуковій системі, але, перш за все, на картах Google. Саме тут гості часто шукають напрямки для майбутніх подорожей. Завдяки низькій вартості та реальним шансам конвертації - це хороша альтернатива дорогим сайтам бронювання,

- соціальні медіа – це активні канали на популярних веб-сайтах не повинні обмежуватися лише публікацією вмісту та отриманням органічного охоплення. Тут також варто інвестувати в рекламу, завдяки чому ми отримаємо набагато більшу групу наших підписників, яких зможемо переконати скористатися пропозицією [50].

Незважаючи на те, що маркетингова діяльність значною мірою переміщується в Інтернет, варто пам'ятати про інші інструменти, які допоможуть створити впізнаваність і охопити якомога більше одержувачів. Які маркетингові заходи набувають популярності в галузі – це передусім такі:

1.Продакт-плейсмент.

Кожен підприємець, який володіє готелем, напевно мріє про те, щоб там знімався відомий серіал або фільм. Продакт-плейсмент – одна з найменш нав'язливих форм реклами, яка значно впливає на популярність. Тому у випадку з готелями варто запропонувати своє приміщення рекламним агентствам для фотосесій чи рекламного запису, на якому «випадково» з'являється зображення нашого закладу.

2.Контент-маркетинг

У світі маркетингу вже багато років існує вислів «Контент - це король», підтверджуючи тезу про те, що найважливіше в Інтернеті - це контент. Тому все більше об'єктів намагається створити їх багатьма різними способами, щоб вони були актуальними та цінними. Крім того, блогу та великих публікацій у соціальних мережах сьогодні вже може бути недостатньо. Багато закладів все

частіше охоче використовують такі публікації, як статті в пресі, власні путівники та кулінарні книги. На популярність може вплинути завантаження поточного відеовмісту на YouTube або запуск подкастів, які стають дедалі популярнішими.

3.Корпоративна соціальна відповідальність

Це тренд, який кілька років тому почали розвивати великі готельні мережі по всьому світу. Однак корпоративний характер цієї діяльності не заважає малим і середнім підприємствам проводити власні проекти КСВ (Corporate Social Responsibility).

Ця діяльність передбачає відповідальність перед усіма зацікавленими сторонами, на які впливає об'єкт. Це стосується не тільки гостей і співробітників, а й спільноти, в якій працює компанія. В першу чергу це благодійні акції, спрямовані на підтримку найбільш нужденних. Найчастіше вони приймають форму пожертвувань продуктів харчування, різноманітних зборів або підтримки місцевих благодійних установ. Багато закладів також зосереджуються на освітніх заходах, наприклад, запрошуючи учнів шкіл, щоб показати їм, як заклад працює за лаштунками.

Компанії, які беруть активну участь у кампаніях КСВ, можуть все більше розраховувати на публічні винагороди у вигляді нагород і відзнак, які є неоціненними для формування іміджу.

4.Маркетинг лояльності

Це один із найпопулярніших інструментів, який набув абсолютно нового виміру в епоху цифрової революції. Готельні заклади, функціонування яких постійно базується на спілкуванні з гостями та зборі їх даних, мають у цьому відношенні набагато більші можливості, ніж інші галузі.

Маркетинг лояльності найчастіше використовується мережами готелів, щоб прив'язати гостей до обраного бренду та переконати їх скористатися пропозицією в різних закладах. Для цього зазвичай використовується система винагород, які нараховуються в обмін на бронювання або придбання

додаткових продуктів і послуг. Віра в цей інструмент серед маркетологів базується на тому, що підтримувати лояльних клієнтів дешевше, ніж залучати нових.

На сучасному конкурентному готельному ринку ефективний готельний маркетинг є ключовим елементом досягнення успіху. Розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії є важливою частиною створення бренду готелю та залучення клієнтів. Пріоритетом кожного готелю є розуміння та задоволення очікувань клієнтів, надаючи не лише високоякісні послуги, але й незабутні враження [31].

У готельній індустрії є величезний потенціал. На ринку постійно з'являються сучасні рекреаційні заклади, які приваблюють туристів з усієї країни. Це створює нові виклики для існуючих готелів, які повинні конкурувати за гостей. Ми також не можемо згадати готельних гігантів, тобто брендів, які мають свої заклади в багатьох місцях України та навіть за кордоном. Популярні готелі також становлять значну загрозу для менших, не надто відомих брендів.

Управляти готелем сьогодні – це мистецтво! Підприємець, який хоче успішно працювати в неймовірно конкурентній готельній індустрії, повинен інвестувати в маркетинг. Маркетинг в готелі не повинен бути випадковим. В її основі повинні бути продумані дії, що здійснюються послідовно протягом усього періоду діяльності.

У сучасному світі недостатньо розмістити банер у популярному місці міста, створити рекламний ролик для телебачення та розмістити рекламу в пресі. Сучасний готельний маркетинг – це щось більше. Потрібно використовувати інноваційні рішення, нетрадиційні форми просування та нові канали для досягнення одержувачів. На чому ви повинні базувати свою маркетингову діяльність? Які форми маркетингу найкраще працюватимуть у сучасному світі?

Невід'ємним елементом сучасного маркетингу є Інтернет. Через Інтернет ви можете швидко охопити сотні чи навіть тисячі людей, потенційно зацікавлених у вашій пропозиції. Це також чудове місце для створення позитивного іміджу та хороших, заснованих на довірі відносин з одержувачами.

Однак для ефективного маркетингу в готелі недостатньо самого сайту. Потрібно забезпечити його видимість в Інтернеті. Інструментом, який використовується для покращення видимості, є SEO, тобто пошукова оптимізація.

SEO – це складний процес, спрямований на отримання найкращої позиції в органічному (безкоштовному) пошуку Google. Позиціонування веб-сайту передбачає його належну оптимізацію, включаючи адаптацію вмісту до рекомендацій Google і збагачення вмісту відповідними ключовими словами.

SEO-діяльність збільшує ймовірність того, що гість після введення фрази, що відповідає вашому бізнесу, наприклад, «готель у центрі Кропивницького», потрапить на ваш веб-сайт і скористається вашою пропозицією [50].

Впроваджуються інструменти Google Ads і Google My Business. Перший - це спеціальна рекламна система, яка дозволяє показувати рекламу в Google і на веб-сайтах-партнерах пошукової системи. Витрати на проведення кампанії Google Ads низькі, і вони можуть швидко принести задовільні результати. Google My Business – онлайн-візитівка компанії. Там потенційний клієнт знайде всю основну інформацію про компанію.

Щоб проводити ефективний готельний маркетинг, менеджерам потрібно переконатися, що потенційні клієнти знають переваги, які вони отримують, зупинившись у цьому готелі. Слід повідомити про переваги свого готелю в соціальних мережах.

Facebook, Instagram та інші соціальні мережі наразі є одними з найшвидших каналів охоплення аудиторії. За допомогою них можна

просувати свій бренд багатьма способами - від традиційних публікацій, спонсорованих статей і платної реклами до маркетингу впливу, вірусної реклами та інших незвичайних заходів. Використовуючи соціальні медіа, готель може назавжди залишитися в пам'яті своїх одержувачів і таким чином побудувати стабільну позицію свого бренду на ринку.

Одним із найпоширеніших маркетингових рішень у готелі є програма лояльності. Це спеціальна система, за якою гості можуть накопичувати бали за проживання в готелі та обмінювати їх на привабливі знижки, купони чи інші призи. Програми лояльності ефективно стимулюють взаємодію з брендом. Крім того, це чудовий спосіб побудувати довгострокові позитивні стосунки з одержувачами [44].

Ще одна маркетинг-ідея – створення пакетів послуг і спеціальних пропозицій для бронювання певної кількості номерів. Про що ця програма? Чим більше номерів гості забронюють або оберуть більш тривале проживання, вони отримають більшу знижку або зможуть скористатися додатковими послугами готелю безкоштовно або за привабливою ціною. Пакети послуг і знижки є чудовою, заохочувальною формою просування готелю.

Управління гостинністю та маркетинг є ключовими елементами успіху в цьому конкурентному секторі послуг. Це вимагає ретельної організації, контролю за персоналом, фінансового менеджменту та забезпечення відмінного обслуговування гостей. Це також означає підтримку високих стандартів чистоти та комфорту, а також адаптацію пропозиції до мінливих потреб клієнтів.

Готельний маркетинг сьогодні - це мистецтво залучення клієнтів і створення бренду. Він включає визначення цільової групи, визначення унікальних особливостей і переваг, які пропонує готель, і вибір відповідних каналів просування. Маркетингова діяльність в готельній індустрії включає не тільки рекламу, але й турботу про свою репутацію в соціальних мережах,

отримання позитивних думок і відгуків, а також налагодження партнерських відносин з галузевими компаніями.

Менеджмент і маркетинг в готельній індустрії є складним завданням, яке вимагає постійної адаптації до мінливих тенденцій і очікувань клієнтів. Основна мета — забезпечити відмінний досвід відвідувачів, створити лояльність і отримати прибуток за допомогою ефективного управління та ефективного просування. Це динамічна сфера, де інновації та креативність відіграють важливу роль у досягненні успіху.

Готельний маркетинг в Інтернеті полягає не лише в позиціонуванні веб-сайту [50].

У сучасному цифровому середовищі онлайн-маркетинг готелів виходить далеко за рамки традиційного позиціонування на веб-сайті. Хоча SEO (пошукова оптимізація) все ще важлива, успіх у індустрії гостинності вимагає набагато більш різноманітних стратегій.

Ефективний онлайн-маркетинг – це комплексний підхід, який включає діяльність на кількох онлайн-платформах. Зокрема, на порталах бронювання, у соціальних мережах, на сайтах із відгуками та в рамках маркетингових кампаній електронною поштою. Ці заходи включають онлайн-рекламу та позиціонування веб-сайту готелю.

Інтернет-маркетинг готелів має багато назв. Ефективна онлайн-реклама може означати збільшення трафіку готелю, але інструменти електронного маркетингу в готельній індустрії пропонують цілий ряд можливостей:

- відео маркетинг,
- динамічний ремаркетинг,
- інформація для гостей,
- персоналізаційний маркетинг,
- реклама на Facebook,
- просування готелю на Facebook,
- контент-маркетинг,

- реклама готелів,
- веб-сайт готелю (включаючи позиціонування на сайті готелю),
- інтуїтивно зрозуміла система бронювання тощо [17].

Сучасний мандрівник використовує різноманітні джерела інформації та канали покупок перед тим, як забронювати готель. Тому важливо, щоб готель повністю використовував потенціал онлайн-маркетингу, щоб охопити свою цільову групу на багатьох фронтах. Рекламні кампанії в соціальних мережах, відгуки клієнтів і присутність на порталах бронювання є ключовими елементами ефективної маркетингової стратегії готелю. Завдяки цьому готелі можуть будувати свій бренд, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність тих, хто вже мав можливість там зупинитися.

Готельний маркетинг в Інтернеті означає розуміння сучасних тенденцій і адаптацію до вимог сучасних мандрівників, що призводить до підвищення конкурентоспроможності та прибутковості в цій динамічній галузі.

Більшість людей, перш ніж вирішити забронювати житло в тому чи іншому місці, перевіряють відгуки про готелі в Інтернеті. Кожен готель, який хоче розвиватися і постійно залучати нових гостей, повинен подбати про хороший PR. Тому рекомендації є важливим елементом готельного маркетингу. Заохочуйте гостей залишати коментарі про ваше помешкання на популярних сайтах формування думки (TripAdvisor) і веб-сайтах бронювання (Booking). Ви можете запропонувати їм привабливі знижки на послуги в якості подяки за залишений відгук.

Експерти рекомендують таке правило: «Постійно аналізуйте думки в Інтернеті та належним чином реагуйте на несприятливі коментарі. Запропонуйте незадоволеним гостям вигідні рішення їхніх проблем. Просимо вибачення за незручності. Покажіть, що ви дбаєте про задоволення та благополуччя своїх клієнтів» [24].

Менеджер готелю може створити позитивний імідж свого готелю іншими способами. До найпопулярніших відносяться:

- участь у різноманітних заходах,
- просування важливих ініціатив,
- співпраця зі спортивними командами,
- просування місцевих подій,
- участь у соціальних акціях.

Щоб зробити хороший маркетинг для готелю, потрібна цілеспрямованість, регулярність і певна частка креативності. Не слід боятися виходити за рамки звичних шаблонів, будьте послідовними у своїх діях і орієнтуйтеся на довгострокові відносини з гостями. Продумана маркетингова діяльність – запорука успіху в готельній індустрії [29].

Тренди маркетингу готельних послуг – це запорука успіху.

Знання тенденцій у маркетингу готельних послуг є надзвичайно важливим для успіху в цій конкурентній галузі. Динамічний характер ринку та мінливі уподобання клієнтів вимагають від готелів постійної адаптації своїх маркетингових стратегій. Цінність моніторингу та застосування останніх тенденцій пояснюється кількома ключовими причинами.

По-перше, вони дозволяють готелям краще зрозуміти очікування та потреби своєї цільової групи, що дозволяє їм надавати більш персоналізований досвід. Крім того, відстеження тенденцій дозволяє ефективніше використовувати такі онлайн-інструменти, як соціальні мережі, веб-сайти бронювання та маркетингові кампанії електронною поштою.

По-третє, сучасні тенденції, такі як стійкість та інтеграція технологій, можуть допомогти готелям стати більш конкурентоспроможними та залучити нових клієнтів. Тому варто інвестувати в постійний аналіз і коригування маркетингових стратегій, щоб утримувати готель в авангарді галузі та забезпечувати постійне зростання клієнтів і прибутків.

Ефективний готельний маркетинг використовує інноваційні інструменти продажу, часто включаючи платні форми просування. Він враховує думку готелю як задоволених, так і незадоволених гостей. Маркетинг клієнтського досвіду базується на побудові відносин. Жодна готельна маркетингова кампанія, навіть найкраща, не буде ефективною в довгостроковій перспективі, якщо ми фактично не зосередимося на створенні та наданні унікального та позитивного досвіду для клієнтів під час взаємодії з нашим брендом.

Сайт готелю – це вітрина місця, яка завжди доступна потенційним гостям. Окрім представлення пропозиції та фотографій, веб-сайт може запропонувати багато інших цікавинок, наприклад можливість забронювати номери чи столики в ресторані. Тому те, як виглядає та працює сайт, має велике значення для реклами такого продукту, як готель.

Невідповідно оформлений або не оновлений веб-сайт може збентежити потенційних клієнтів, які шукають підходяще місце для відпочинку чи ділової поїздки. З іншого боку, добре зроблений веб-сайт може привернути увагу та спонукати людей зробити бронювання. Тому інвестиції в професійний веб-сайт готелю – це інвестиції в майбутнє вашого бізнесу.

Щоб залучити нових клієнтів і спонукати їх вибрати наш готель, важливо використовувати різні рекламні стратегії. Використання реклами в соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram і Twitter, може бути ефективною тактикою. Також чудовою ідеєю буде співпраця з інфлюенсерами, які мають велику групу підписників і можуть позитивно вплинути на імідж бренду. Ще один спосіб привернути увагу потенційних клієнтів – влаштовувати конкурси з призами, які неодмінно викличуть інтерес у користувачів соціальних мереж. Варто пам'ятати, що ефективна реклама продукту – запорука успіху, а реалізація вищезазначених заходів може сприяти збільшенню кількості бронювань та задоволеності клієнтів.

Добре працює інфлюенсерський маркетинг для готелю.

Інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярним методом реклами продуктів в епоху соціальних мереж. У випадку з готелем добре проведена кампанія з використанням впливових людей може принести вражаючі результати.

Що ж, сьогодні, коли багато людей вирішують вибрати готель на основі думок інших, впливові особи з великою активною спільнотою можуть сприяти підвищенню впізнаваності готелю та інтересу потенційних клієнтів. Слід перевіряти, хто з інфлюенсерів отримав визнання в готельній індустрії, і розглядати кампанію з їх участю, яка зробить готель більш помітним і збільшить кількість бронювань [33].

Коли справа доходить до джерел трафіку, у готельній індустрії клієнти, які повертаються, є на вагу золота. Тут поняття споживчої довічної вартості має буквальне значення. Клієнти приїжджають в улюблений готель щороку вже кілька десятків років. Спочатку самі, потім з дітьми, і нарешті діти та онуки починають приїжджати своїми сім'ями... Нові краєвиди, усамітнення власної кімнати та зручне ліжко далеко від дому - є в цьому те, що робить навіть найкоротше перебування в готелі на приємний інтенсивний досвід.

Першим кроком під час управління готелем і планування реклами є забезпечення видимості. Онлайн, але не тільки.

Готельна індустрія є специфічною, і все ще може бути хтось, хто спонтанно запитає про житло, коли гуляє поблизу або планує відвідати певне місце. На відміну від багатьох бізнес-ідей, управління готелем має бути довгостроковим планом.

Банери, фрески та вивіски, що ведуть до готелю, часто залишаються на одному місці десятиліттями, поки не стануть частиною ландшафту. Не ігноруйте саму структуру готелю як носій реклами! Райдужний фасад готелю, неонові вивіски готелю – вони теж приваблюють гостей і самі по собі є рекламою.

Багато менеджерів готелів зупиняються на цій формі видимої реклами. Тим часом просто знати, що в околицях є такий готель, недостатньо! Інші в цьому районі пропонують пакети, рекламні акції та спеціальні заходи, щоб залучити гостей до своєї власності. Про них теж варто подбати. Клієнт все частіше хоче отримати досвід, стиль життя та щось нове, а не просто послугу. Це добре видно в готельній індустрії.

Часто поштовхом для організації поїздки в конкретне місце є, наприклад, трав'яний SPA в готелі, відзначений нагородами ресторан, ранкове привітання сонця та заняття йогою або пивний фестиваль, що відбувається в закладі. На жаль, ведення готелю в 2024 році означає не тільки турботу про декор і чистоту номерів, а й додаткові атракціони, які будуть приваблювати гостей. Тому управляти готелем без допомоги маркетолога або сторонньої маркетингової компанії стає практично неможливо.

Дедалі більше вимогливих клієнтів, ринок, що динамічно змінюється, і потреба персоналізувати досвід гостей – це потреби, для задоволення яких власники готелів повинні шукати інноваційні рішення. Одним із інструментів, який виникає як відповідь на виклики, є автоматизація маркетингу.

Автоматизація маркетингу в готелі – це головний інструмент маркетингу.

Персоналізовані SMS-повідомлення або періодичні дії за допомогою каналів електронної пошти є перевіреними способами завоювати лояльність клієнтів і збільшити доходи. Автоматичні системи, що підтримують цю маркетингову діяльність, не тільки економлять дорогоцінний час, але й створюють більш індивідуалізовані та ефективні комунікаційні стратегії, тим самим покращуючи якість обслуговування гостей.

Чому автоматизація маркетингу є ключовим інструментом для готельєрів і які переваги вона може принести в щоденному управлінні

спілкуванням з гостями? Нижче ми наведемо найважливіші переваги цього інструменту та його використання.

Переваги використання автоматизації маркетингу в готельному господарстві

Сегментація клієнтської бази на основі конкретних уподобань, поведінки чи поточного статусу перебування дозволяє підвищити ефективність діяльності за рахунок кращого відповідності змісту та часу доставки повідомлення. Покращення досвіду гостей пов'язане з автоматизацією [50].

Завдяки автоматизації можна персоналізувати спілкування, тобто адаптувати контент до індивідуальних уподобань та історії гостей.

Автоматизація дозволяє ефективно управляти комунікаціями, заощаджуючи (хоча б частково) час співробітників.

Персоналізовані повідомлення допомагають будувати стосунки та підвищувати лояльність.

Автоматизація дозволяє відстежувати поведінку гостей і відповідним чином реагувати, адаптуючи спілкування до вжитих дій.

Завдяки відповідним повідомленням можна ефективно просувати додаткові послуги, тим самим впливаючи на продажі та збільшуючи доходи закладу.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ “KORONA”

2.1. Економіко-організаційна характеристика діяльності готелю.

«Hotel Korona» у м. Кропивницькому – це сучасне готельне підприємство з якісними послугами, зручним розміщенням, WiFi тощо. Однією з особливостей готелю є вдале розташування. Готель «Korona» розташований в історичній частині міста та на перетині ключових транспортних вузлів, що є надзвичайно зручним для туристів, особливо тих, які відвідують місто з діловою метою [38].

«Hotel Korona» розташований усього за 10 хвилин від центру Кропивницького неподалік від «Ingul River». За 3.3 км від готелю знаходиться Кіровоградський дендропарк та Кіровоградський обласний художній музей, від за 950 м від готелю знаходиться зупинка автобусна «Педагогічний університет» [38].

Прилегла до готелю територія забезпечує доступний під'їзд і паркування. Будівля готелю володіє усіма необхідними для подібних закладів характеристиками, а саме:

- забезпечує комфортні умови для відвідувачів;
- відповідає естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям;
- органічно вписується в навколишнє середовище, його архітектурно-ландшафтну структуру;
- забезпечує економічність її експлуатації, раціональне розподілення витрат;
- забезпечує значний ресурс місткості для відвідувачів;

Дуже зручною є можливість для туристів бронювати номери у режимі on-line на веб-сайті готелю. Для цього достатньо ввести ім'я, прізвище, по

батькові, контактні телефони, визначити термін перебування та тип номеру і вибрати вид розрахунку. Одержавши таку інформацію, адміністратори готелю одразу ж зв'язуються з туристом і підтверджують чи спростовують (при відсутності вільних місць) факт бронювання.

Розробка та впровадження програмного забезпечення значно спростило процедуру бронювання місць у готелі «Корона», підвищило ефективність роботи персоналу відповідних відділів. Крім того, автоматизація обліку і ведення електронних баз даних дозволили отримувати оперативну поточну статистичну та аналітичну інформацію (наприклад, відсоток завантаження готелю, динаміка завантаженості, бази даних клієнтів з подальшим визначенням постійних), що є необхідно для апарату управління на підприємстві [44].

«Hotel Korona» за формою власності - це приватне підприємство, установчим документом є статут. Статус підприємства за розміром - малий бізнес. Організаційно правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю.

Предметом діяльності підприємства «Hotel Korona» є:

- надання готельних послуг;
- туристично- екскурсійне обслуговування населення;
- оренда власного нерухомого майна та рухомих товарів;
- прокат автомобілів;
- організація платної парковки;
- інша діяльність, яка не заборонена законом.

Для ефективного управління в ТОВ «Hotel Korona» обрана лінійна організаційна структура (рис. 2.1):

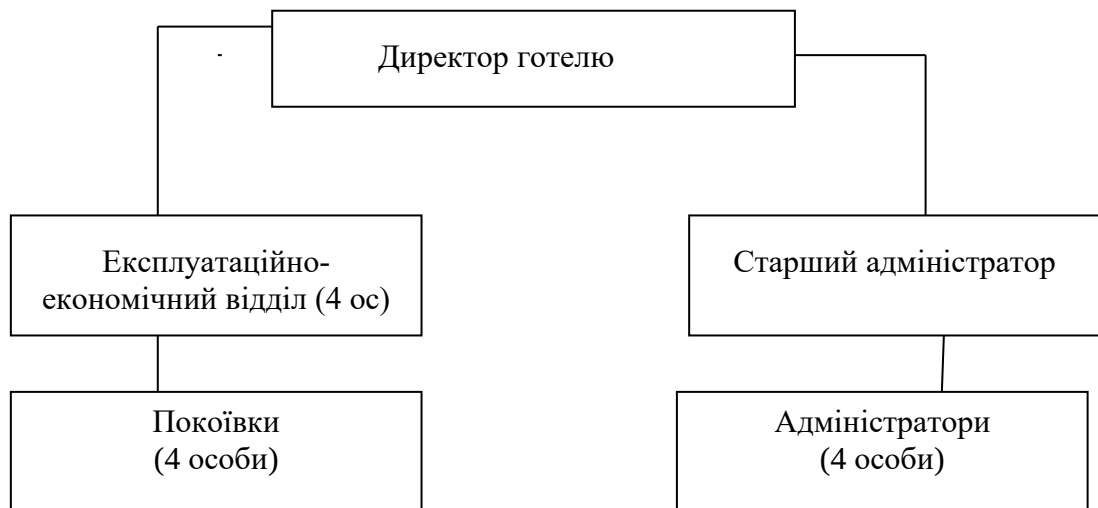


Рис. 2.1. Організаційна структура управління в ТОВ «Hotel Korona»

Примітка: складено автором на основі штатного розпису ТОВ «Hotel Korona».

До переваг лінійної організаційної структури управління ТОВ «Hotel Korona» належать:

- 1) оперативність підготовки та впровадження управлінських рішень;
- 2) чіткість і простота взаємозв'язків, отримання підлеглими несуперечливих, узгоджених між собою завдань та розпоряджень;
- 3) забезпечення єдності керівництва зверху донизу, тобто дотримання принципу єдності розпорядництва, відсутність дублювання в роботі;
- 4) повна відповідальність керівника за результати діяльності;
- 5) надійний контроль.

Штат працівників ТОВ «Hotel Korona» нараховує 14 осіб: директор, технічний директор, старший адміністратор, 2 адміністратори та 4 покоївки. Кожен з них працює згідно посадової інструкції.

Уся документація та відзнаки підприємства доступні для ознайомлення біля стійки адміністрації.

Готель працює та надає послуги клієнтам у цілодобовому режимі.

Для забезпечення комплексного аналізу фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства нами проведено аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Hotel Korona» в динаміці за 3 роки (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Показники доходу підприємства «Hotel Korona»

Показники	Роки			Відхилення, тис. грн		Відхилення, %	
	2021	2022	2023				
Дохід від реалізації	1021,1	1001,8	1020,4	-19,3	+18,6	-1,3	+1,8
Чистий дохід від реалізації	98,9	95,3	97,3	-3,6	+2	1,4	1,02
Дохід разом	1021,1	1001,8	1020,4	-19,3	+18,6	-1,3	+1,8

*розраховано автором відповідно до форми №1 «Баланс»

Бачимо, що дохід (виручка від реалізації) в 2022 році через початок повномасштабної війни зменшився на 1,3%. Прибуток, в порівнянні з 2021 роком, в 2022 році також зменшився. Проте, загальний дохід та отриманий прибуток у 2023 році збільшився на 1,8%. Падіння доходу в 2022 році пов'язане з війною і простоями.

Період вимушеного простою дирекція готелю використала для реновації дизайну інтер'єру. У світі гостинності готелі повинні постійно адаптуватися до мінливих потреб і очікувань своїх гостей або клієнтів. Одним з важливих аспектів, який часто змінює правила в галузі, є оновлення. Ремонт готелю – це не просто оновлення готелю; це крок, спрямований на покращення досвіду гостей і збереження актуальності на висококонкурентному готельному ринку.

Естетичні оновлення, такі як модернізація декору кімнати, допомогли створити свіжу та привабливу атмосферу. Добре спроектований готельний номер може забезпечити комфорт і незабутні враження для гостей.

Таблиця 2.2

Показники продуктивності праці підприємства «Hotel Korona»

Показник	Од. вим.	Роки			Відхилення			
		2021	2022	2023				
					+, -		%	
Дохід (виручка від реалізації)	тис.грн.	1021,1	1001,8	1020,4	-19,3	+18,6	1,3	1,8
Прибуток	тис.грн.	98,9	95,3	97,3	-3,6	+2	1,4	1,02
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	8	12	14	4	2	50	20
Продуктивність	тис. грн/ос.	103,2	104,9	104,8	1,7	-0,1	1,2	-0,2
Трудомісткість	хв/грн	0,0078	0,0091	0,0013	0,0013	-0,0078	17	85
Рентабельність персоналу	%	12,9	8,7	7,48	-4,2	-1,2	-32	-15

*розраховано автором відповідно до форми №1 «Баланс»

Проаналізувавши продуктивність праці (табл 2.2), можна зробити висновок, що продуктивність зменшується. Зважаючи на втрати через війну і часткову реконструкцію, підприємство у 2023 р. втратило продуктивність і частину доходів, що і зумовило зменшенню цього показника. Це негативно відображається на підприємстві.

Через те, що продуктивність праці зменшується збільшується її трудомісткість. Тобто збільшуються витрати на виробництво продукції, що є негативним показником для підприємства.

Також рентабельність персоналу стосовно попередніх двох періодів також зменшується, що є також негативним ефектом для підприємства.

Основним видом діяльності ТОВ «Hotel Korona» є надання готельних послуг. Чистий дохід від надання послуг за 2023 рік склав 1020,4 тис.грн. Середня реалізаційна вартість одного номера за добу становить 1379 грн.

Відсоток завантаженості готелю “Korona” не змінився порівняно з 2022, становив 15%. Тривалість обороту зменшився на 6,1% відносно 2022. Відбулося зростання по особах. Якщо в 2022 році в готелі “Korona” було поселено близьк 3 тис. осіб, то в 2023 році – на 1,2 тисячі осіб більше.

Таблиця 2.3

Показники ефективності використання оборотних активів підприємства

Показники	Одиниці виміру	Роки			Відхилення (+,-)
		2021	2022	2023	
Обсяг реалізованої продукції (послуг)	тис. грн.	1021,1	1001,8	1020,4	+1,8
Середньорічна вартість оборотних активів	тис. грн.	18,9	21,4	22,3	+ 0,9
Коефіцієнт оборотності	-	61,2	58,5	57,4	-1,1
Зміна у порівнянні з попереднім роком	%	-			
Коефіцієнт завантаження	-	0,021	0,025	0,027	+0,002
Зміна у порівнянні з попереднім роком	%	-			
Число днів в аналізованому періоді (році)	дні	360	360	360	
Тривалість обороту	дні	8	9	9	-
Зміна у порівнянні з попереднім роком	дні	-			

*розраховано автором відповідно до форми №1 «Баланс»

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можемо зробити висновок, що внаслідок повномасштабної війни у ТОВ «Hotel Korona» помітно знизився обсяг реалізації послуг, порівняно з довоєнним показником 1021,1 тис. грн. Проте цей показник поступово зростає – за минулий 2023 р. – на +1,82%. Тобто, кількість постояльців у готелі починає збільшуватися.

2.2. Стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

«Hotel Korona» за підсумками 2023 року є одним з успішних, стабільно працюючих підприємств готельного господарства у м. Кропивницькому.

Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва та торгівлі іншими продуктами. Це надання послуг, а також специфіка їх споживання на місці виробництва; окрім того, в певній ситуації цей продукт є кінцевою послугою, яка відповідає конкретним потребам гостей.

Під ефективним готельним маркетингом готелю “Korona” розуміємо процес просування готельного закладу та продаж його послуг. У 2023 р. він включав в себе різні заходи, наприклад:

- дослідження ринку,
- розвиток сфери послуг,
- гнучкіше ціноутворення,
- реклама,
- продаж і обслуговування клієнтів [50].

У наш час маркетинг в основному базується на присутності готелів в Інтернеті. Саме через онлайн-систему можна забронювати номер, придбати додаткові послуги та оплатити проживання. Крім того, нова форма інтернет-маркетингу дає потенційним клієнтам можливість показати потенційним клієнтам, як виглядає готельний заклад і як виглядатиме номер, який вони

виберуть для свого проживання. Це велика перевага не тільки для клієнтів, а й для готелю (рис. 2.2).

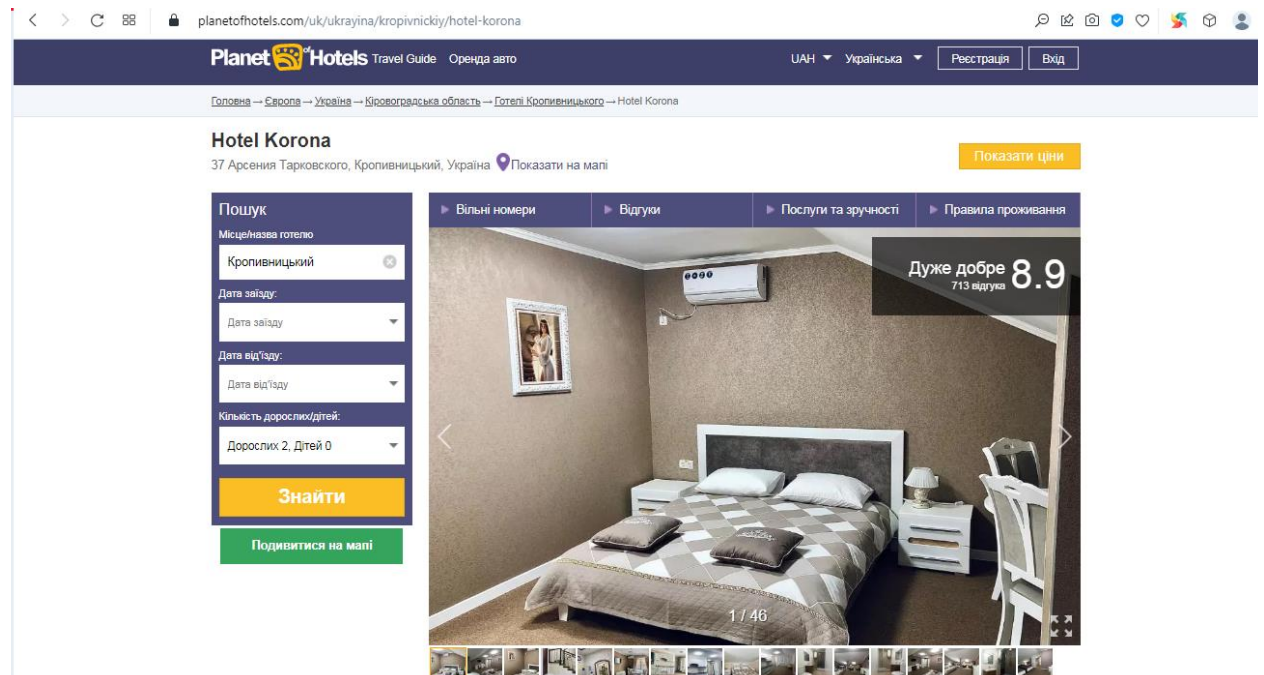


Рис. 2.2. Онлайн-вітрина з можливістю вибору та негайного бронювання номеру в «Hotel Korona» у м. Кропивницькому на глобальній онлайн-платформі «Planet of hotels travel guide»

Примітка: скріншот автора

Надаючи велику кількість інформації та візуалізацію інтер'єрів (див. рис. 2.2 та рис. 2.3) на глобальній корпоративній платформі «Planet of hotels travel guide», а також на платформах «Bookang.com», «Agoda.com», готель “Korona” залучив у 2023 році уп'ятеро більшу групу клієнтів, ніж лише через бронювання та продажі по телефону.

Ефективний готельний маркетинг в «Hotel Korona» у м. Кропивницькому включає заходи, які призводять до збільшення кількості нових гостей, купівлі послуг із пропозиції готелю та відвідувачів, які знову повертаються до готелю. В ефективному маркетингу найважливішим є

створення продуманої маркетингової стратегії, завдяки якій маркетинг дійсно принесе користь готелю.

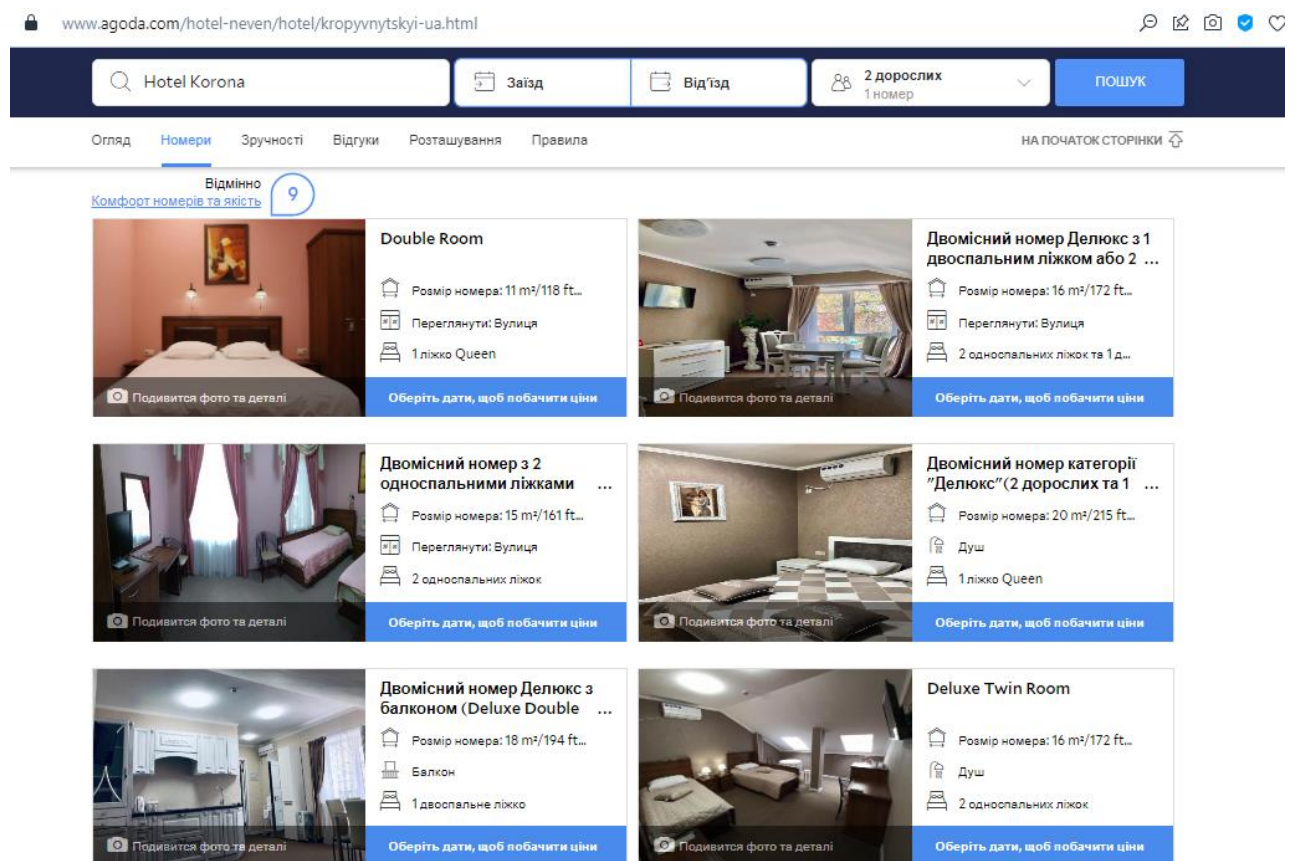


Рис. 2.3. Онлайн-вітрина з фотографіями і детальним описом номерів та умов проживання, а також із вбудованою функцією вибору та онлайн-бронювання номеру в «Hotel Korona» у м. Кропивницькому на престижній міжнародній онлайн- платформі «Agoda.com»

Примітка: скріншот автора

На нашу думку, щоб створити хорошу маркетингову стратегію в «Hotel Korona» у м. Кропивницькому, слід враховувати наступні аспекти:

Чітке визначення цільової групи – варто уважно розглянути, яка цільова група цього готелю. По-перше, менеджерам потрібно дослідити, які клієнти зацікавлені в пропозиції готелю і які їхні потреби.

Моніторинг думок – ніщо не дає більше інформації про потреби та оцінки клієнтів, ніж їхні думки. Варто їх проаналізувати, адже позитивні

будуть корисні в маркетинговій діяльності, а негативні допоможуть підвищити якість послуг, що надаються.

Персоналізація пропозиції – це ще один момент, який варто враховувати у перспективній маркетинговій стратегії. Це може включати, наприклад, пропозицію пакетів для сімей з дітьми, пар, друзів або бізнес-груп. Персоналізація пропозиції може збільшити інтерес до пропозиції готелю та сприяти бронюванню.

Організація заходів та різноманітних заходів для гостей - івенти завжди приваблюють людей, які потребують відпочинку та гарної атмосфери. Важливо, щоб заходи приносили більше задоволення від перебування та спонукали гостей повертатися [32].

Наші пропозиції щодо діяльності готелю “Korona” в Інтернеті:

Привабливість сайту - щоб мати можливість існувати в Інтернеті, де продажі найкращі, потрібно створити привабливий сайт. Саме тут можна знайти фотографії та описи, які дозволять клієнтам ознайомитися з пропозицією та зовнішнім виглядом готелю “Korona” та його номерів. Також важливо, щоб сайт був прозорим і мав сучасний вигляд.

Присутність у соцмережах – оскільки готелю “Korona” у 2024 році лише починає розвивати власний веб-сайт, то паралельно варто приділити трохи часу соцмережам. У наш час більшість людей користується цим видом спілкування. Тому варто мати соцмережі та розмішувати там свої пропозиції, події та рекламу послуг і зовнішнього вигляду номерів.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами – варто використовувати людей, які досягли успіху в соцмережах і мають велике охоплення на своїх каналах. Такі люди можуть допомогти залучити нових клієнтів і створити чудову рекламу в соціальних мережах. Однак варто уважно вивчити, до якої групи належать їх одержувачі, щоб вигідно вкласти гроші і не витратити бюджет даремно.

Розробивши стратегію на 2024-2025 роки, яка базуватиметься на всіх зазначених нами моментах, досягти ефективності маркетингової діяльності готелю “Korona” буде легше. Це сприятиме:

- збільшенню доходів,
- покращенню іміджу готелю,
- покращенню задоволеності клієнтів

Щоб досягти ефективного готельного маркетингу, варто використовувати різні види інструментів, які допоможуть охопити різні категорії клієнтів. Перш за все, слід згадати ті засоби, які є найбільш ефективними, а до них відносяться:

- системи бронювання, наприклад Booking,
- сайт з можливістю бронювання номерів і покупки послуг,
- рекламні кампанії – Google Ads, Facebook Ads
- e-mail маркетинг – розсилка пропозицій та акцій,
- програми лояльності,
- соціальні мережі – FB, Instagram, YT і все більш популярний Tik Tok.

Використовуючи найпопулярніші маркетингові інструменти, готель “Korona” у 2024- 2025 роках ставатиме більш популярним, помітним серед конкурентів і отримує більше бронювань. Інтернет-інструменти для цього сьогодні є ключем до успіху

Клієнти зосереджуються на зручності й не завжди люблять або відчують бажання розмовляти по телефону. Отже, чим більше варіантів буде доступно клієнту, не виходячи з його дому та без зайвих формальностей, пов’язаних із контактами з персоналом готелю, тим більше він буде задоволений і тим охочіше він буде користуватися такими послугами готелю “Korona”.

Розвитку управління маркетингом допомагає поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвиненою ринковою економікою і накопили великий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності

підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності.

Для проведення ефективного готельного маркетингу необхідний постійний розвиток. Щоб добре розбиратися в маркетингу в готелі, менеджери готелю “Korona” повинні володіти сучасними знаннями та навичками в області маркетингових методів і тенденцій, що постійно змінюються. Тільки так можна буде ефективно просувати готель “Korona” та його послуги, а отже, залучати нових клієнтів. Прикладом їх є: проактивні продажі та ефективний маркетинг готельного закладу в соціальних мережах.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ “KORONA”

3.1. Розробка комплексної системи маркетингового управління діяльністю для готелю «Korona»

Готельна індустрія України зараз активно переходить на нові технології цифровізації економіки.

Сучасні технології домінують у сучасному світі, без них складно вести бізнес. Автоматичні системи маркетингового управління діяльністю для готельного комплексу істотно покращують не тільки повсякденну роботу, пов’язану з управлінням і продажами, а й спілкування з клієнтом. І цей клієнт щодня використовує багатство технологій, заходячи в соціальні мережі, переглядаючи веб-сайти, замовляючи продукти онлайн або шукаючи інформацію про готель, де він або вона планує зупинитися.

Сучасні технології знаходять своє місце і в маркетингу, який останнім часом переживає революцію. Маркетингова комунікація є ключем до успіху, тому менеджери повинні відповідати очікуванням своїх гостей і надавати їм інформацію там, де вони її шукають.

Прив’язаність клієнтів до Інтернету та мобільних пристроїв робить Інтернет-технології незамінними у функціонуванні готельного господарства. Особливо в той час, коли більшість видів діяльності перемістилися в Інтернет.

Розробка комплексної системи маркетингового управління діяльністю для готельного комплексу «Korona», на нашу думку, має полягати у запровадженні в 2024 році в готелі програмного пакету Marketing Automation.

Marketing Automation – це сучасний маркетинговий інструмент для готельного господарства.

Marketing Automation – це інструмент, який пропонує незліченні можливості та значно підвищує ефективність маркетингової комунікації з гостями готелю. Це дозволяє менеджерам розробляти кампанії електронною поштою та SMS, які тримають їх у постійному контакті з відвідувачами та нагадують про присутність. І все це без зайвих дій, які виконують співробітники. Власникам потрібно спланувати кампанію лише один раз і в будь-який час внести необхідні зміни.

Автоматизація маркетингової діяльності економить час, але не позбавляє найголовнішого – розуміння індивідуальних потреб гостей [50].

Marketing Automation дозволяє персоналізувати діяльність обох сторін – самого готелю та відвідувачів. Це дозволяє повністю контролювати ефективність, проводячи A/B-тести та перевіряючи, який заголовок маркетингової кампанії підвищує ймовірність відкриття повідомлення. Також можна точно вибрати одержувачів розсилки завдяки списку з багатьма фільтрами.

Marketing Automation дозволяє надсилати повідомлення лише тим гостям, які зараз проживають у готелі, чи, можливо, тим, хто запланував бронювання наступного тижня? Хочете привітати когось, хто щойно зареєструвався, текстовим повідомленням? Або нагадати тим, хто давно не був у готелі? Усе це можливо завдяки автоматизації маркетингу.

Створення та надсилання персоналізованих інформаційних бюлетенів і SMS-повідомлень – це ще не все. Передбачена інтеграція з базою даних гостей готелю «Корона».

Цей інструмент містить багато інших функціональних і корисних рішень. Автоматизація маркетингу інтегрована з базою даних гостей готелю, яку готельєри мають у системах прийому з нашої пропозиції, що є абсолютно унікальним рішенням. Немає необхідності імпортувати список гостей, оскільки система працює на основі PMS. Це означає, що адміністраторам

навіть не потрібно його оновлювати - гостьова база буде збільшуватися автоматично.

Цей інструмент також дозволяє аналізувати ефективність діяльності на постійній основі та створює прозорі, зручні звіти. Планування та реалізація сценаріїв автоматичного надсилання дозволяє регулювати дату та час надсилання повідомлень, щоб збільшити ймовірність відкриття електронних листів.

Відстеження кількості «кліків» дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності. Також можна сегментувати клієнтську базу на основі різних факторів, таких як вік, стать, а також характер перебування або використання додаткових послуг. Можна вільно будувати зміст повідомлення або використовувати готові шаблони, а також додавати вкладення з промокодами або іншими пропозиціями для гостей [49].

Крім того, можна легко спланувати одноразові заходи, наприклад, зареєструватися в програмі лояльності або отримати інформацію про нові послуги. Циклічність активностей теж не проблема - можна нагадати про свою присутність, привітавши гостей з днем народження разом зі знижкою на наступне перебування або надіславши інформацію про нове меню в ресторані. Адміністратори також можуть діяти в режимі реального часу, наприклад, надіславши повідомлення гостям із інформацією про щасливу годину або прощальний електронний лист під час виїзду.

Розробити маркетингову тактику організації вільного часу для готелів непросто. Багато маркетингових компаній просто намагатимуться продати свої послуги. Часто вони не зможуть пояснити, які процедури потрібні або чому кожен крок має вирішальне значення для позитивного результату. однак, побудова власної маркетингової стратегії для готелів вимагає часу та зусиль, але це необхідно.

Стратегія Інтернет-маркетингу для готелю «Когопа» включає в себе широкий спектр тем, навичок і методів, які готельєри повинні знати і розуміти. Ефективний і дієвий маркетинг означає, що компанія впливатиме на потенційних гостей, де б і коли б вони не досліджували, організовували та планували свою відпустку.

Готельний маркетинг вийшов за межі простого створення програм і розміщення їх на різних платформах соціальних мереж. Хоча високоякісний вміст є ключовим, рекламодавці повинні вийти за рамки простого залучення нових потенційних відвідувачів. Існує різноманітний набір маркетингових стратегій готельних соціальних медіа, щоб підвищити коефіцієнт конверсії та задовольнити клієнтів ще до того, як вони стануть клієнтами в готельній індустрії.

Україна вступила в епоху цифрового маркетингу у сфері гостинності.

Термін «цифровий маркетинг гостинності» стосується процесу створення та підтримки онлайн-відбитку готелю. Він включає Google, інші пошукові системи та сайти соціальних мереж, такі як Twitter, Tumblr і Pinterest [48].

Тому важливо визнати той факт, що цифровий маркетинг у готелях призводить до збільшення кількості бронювань, експозиції та, що найважливіше, посилення ідентичності бренду на ринку.

У сучасному світі більшість мандрівників шукають готелі та інші зручності, які вони пропонують. Охопити всіх цих потенційних клієнтів і створити базу лояльних клієнтів для кожного бізнесу можливо, якщо є гідна маркетингова стратегія гостинності.

Пошукова оптимізація, а також різноманітні спонсоровані та природні медіа повинні бути у 2024 році включені в онлайн-маркетингову стратегію готелю «Когопа», щоб забезпечити видимість готелю «Когопа» під час пошуку, оцінки та остаточного бронювання.

Успіх готелю «Когопа» та цифровий маркетинг нерозривно пов'язані. Пояснення очевидне: щодня ми стикаємося з новими брендами та продуктами та отримуємо інформацію про них з Інтернету. Через постійно зростаючу конкуренцію кожна компанія хоче мати високі позиції в Google, і для досягнення цього їм потрібно найняти персонал із цифрового маркетингу, який може бути як власним, так і найнятим. Маркетингова стратегія готелю «Когопа» з кожним роком ставатиме більш складною. Тому ми радимо ввести у штат посаду «адміністратор з цифровізації та інтернет-комунікацій».

Кожному власнику готелю тепер доводиться боротися за клієнтів у цифрових торгових точках і цифрових мережах, які розширюються щодня. Це необхідно зробити для обслуговування гостей, управління номерами, їх наявності та цінами. У результаті багато власників готелів задаються питанням, як збільшити свою присутність в Інтернеті [50].

Швидкий розвиток Інтернету та розширення доступу до електронної комерції та онлайн-бронювання принесли користь готельній індустрії. Зростаюча кількість клієнтів, які бронюють готелі онлайн, призвела до збільшення тарифів на бронювання готелів, а також дозволила значно заощадити.

Створюючи маркетингову стратегію для готелю «Когопа», слід враховувати кілька факторів. У сучасному світі масштаби і перспективи величезні. Але перш за все, власникам потрібно зрозуміти основи, особливо дві з них: яке повідомлення вашого бренду та хто є вашим основним цільовим ринком?

Ці дві ключові теми потім керуватимуть розробкою решти елементів бізнес-моделі готелю «Когопа». Тип гостей, яких залучите, залежатиме від повідомлення бренду, яке використовуєте. Наприклад, якщо хочемо, щоб наш готель був модним і перспективним, то орієнтуємося на молодих мандрівників і молодят. І ми також повинні враховувати розташування

готелю «Корона», рейтинг і ціну, а також бюджети інших гостей і цілі приїзду в Кропивницький. Розуміння цільової групи дуже важливо, щоб мати можливість адаптувати свою рекламну стратегію та комунікацію з потенційними клієнтами до їхніх потреб.

Тактика готельного маркетингу та комплексне керівництво починається задовго до відвідування клієнта. Гості готелю можуть навіть здійснити свою пригоду онлайн. Можливо, вони помітили готель на веб-сайті інфлюенсера, потім погуглили його та знайшли його. Мережі третіх осіб є важливою частиною маркетингу в готельному світі. Хоча деякі компанії звинувачують третіх сторін у стягненні комісій і обмеженні прямих бронювань, безсумнівно, вони забезпечують величезне визнання бренду та базу користувачів у всьому світі.

Окремому готелі було б практично важко самотійно отримати такий самий рівень охоплення, тому розуміти сторонню рекламу в місцях продажу, таку як мета-пошук, є обов'язковим. Жодна стороння торгова точка не є бездоганною, і багатьом власникам готелів доводиться регулярно стикатися з проблемами пошуку. З іншого боку, їхньою перевагою є міцність, тому багато готельєрів використовують їх, незважаючи на труднощі [31].

Потенційні гості проходять через десятки екранів на шляху до здійснення транзакції, тому надійний підхід до ремаркетингу має вирішальне значення для залучення прямих бронювань.

Якщо мандрівник уже відвідував готельний веб-сайт, ремаркетингові оголошення можуть спонукати його повернутися, щоб завершити онлайн-бронювання. Гості повинні вірити, що готель «Корона» забезпечить їм цінність, незалежно від того, звідки вони зробили бронювання. Акт підвищення цієї довіри відомий як бренд-менеджмент.

Однак веб-сайт готелю – це не єдиний спосіб спілкування з гостями; Маркетинг електронною поштою може дати чудові результати, особливо з найбільш відданими клієнтами. Власникам «Корона» знадобиться готельна

CRM-система для зберігання та керування інформацією про відвідувачів, перш ніж розпочати маркетингові дії електронною поштою. Ці інструменти допоможуть їм зрозуміти, хто відвідувачі та що їх цікавить, щоб можна було створювати відповідні маркетингові кампанії електронною поштою.

Кожен надісланий електронний лист має містити цікавий звіт чи пропозицію та завжди відповідати Закону про захист персональних даних. Якщо єдиним робочим інструментом є Gmail або Outlook, маркетинг електронною поштою для готелів може здатися складним. Такі продукти, як Mailchimp, варто використовувати, якщо потрібні додаткові функції електронної пошти, параметри та варіанти макета.

Веб-сайт готелю повинен використовувати зручні для пошукових систем ключові слова.

Якщо ви не знайомі з концепцією SEO, ось її короткий опис: пошукова оптимізація передбачає внесення значних змін у веб-матеріали, програмування, зворотні посилання та іноді навіть зовнішній вигляд веб-сайту з метою підвищення його позиції в пошукових запитах користувачів. Коротше кажучи, це метод покращення веб-сайту готелю, щоб збільшити ймовірність появи на ньому, коли хтось шукає «забронювати готель у Кропивницькому». Розуміння пошукової оптимізації займає багато часу, особливо самотійно, але це одна з найважливіших речей, які компанії можуть зробити, щоб збільшити кількість онлайн-бронювань.

Ключові слова є ключем до SEO-дружньої маркетингової стратегії готелю «Когопа» на 2024-2025 роки. Щоб вибрати правильний набір ключових слів, варто розглядати весь процес бронювання як послідовність. Також можна розглянути можливість пристосування внутрішніх сторінок веб-сайту готелю «Когопа» до «довгих ключових слів».

Також важливо пам'ятати, що багато онлайн-клієнтів відвідують веб-сайт готелю, щоб дізнатися більше деталей або отримати кращу ціну. Зважаючи на це, власникам «Когопа» знадобиться візуально привабливий

веб-сайт, щоб досягти найкращих результатів. Замість того, щоб описувати, як турист може дістатися до готелю, можна заглибитися в інформацію про місцевість і доступні послуги. Наявність окремого веб-сайту висвітлює найпривабливіші аспекти, які виділяють «Корона» серед готелів-конкурентів.

Інтернет-реклама в готелях сильно залежить від SEO. Їх можна розділити на два типи: on-site SEO та off-site SEO. Хоча пошукову оптимізацію на сайті швидше та простіше запровадити, пошукова опція за межами сайту часто є найефективнішою стратегією для досягнення успіху в Інтернеті.

Пошукова оптимізація на місці стосується того, як елементи веб-сайту готелю «Корона» можна оптимізувати для покращення його присутності в Інтернеті. Його можна використовувати для покращення веб-сторінок, статей, графіки та навіть дизайну веб-сайту. Планування ключових слів, безсумнівно, є важливим елементом пошукової оптимізації на сайті та може значно збільшити кількість трафіку та гостей на веб-сайті готелю.

SEO за межами сайту – це метод збільшення кількості різних зворотних посилань на онлайн-платформу. Їх також можна покращити за допомогою показників соціального обміну, але гостьові статті, платні функції та відгуки є одними з найпоширеніших методів [50].

Ми рекомендуємо дирекції готелю «Корона» у 2024 році перейти до використання Google Hotel Ads.

Google Hotel Ads чудово підходить для клієнтів, які можуть зробити бронювання, але не ігнорує людей, які все ще цікавляться та шукають інформацію. Google відіграватиме головну роль у процесі, який здійснюють ці споживачі.

Інструмент Google Hotel Ads пропонує цим клієнтам спробувати звичайні оголошення Google.

Ці оголошення з'являються у верхній частині сторінки результатів пошуку та надають користувачеві додаткові можливості.

Якщо готельний сайт був налаштований на ключові фрази, то оголошення Google Ads матимуть вищі рейтинги якості, що зробить їх більш прибутковими.

Google Ads генерує дані: аналіз ринку, проведений у рамках аудиту управління доходами, надасть чудову інформацію для рекламної кампанії. Демографічні тенденції, кількість учасників, тривалість перебування та дохід – це лише кілька способів виділити свій ринок. Однак сегментація на основі мети бронювання є одним із найефективніших способів управління фінансами та онлайн-маркетингу.

Так дирекція готелю «Когопа» отримає змогу пристосувати рекламні онлайн-стратегії і повідомлення до індивідуальної поведінки та мотивів, розділивши аудиторію на групи відповідно до мети, з якою вони здійснюють бронювання. Конкурентне дослідження та оцінка тарифів допоможуть клієнтам визначити, чим виділяється конкретне місце проживання. Якщо ваші ставки вищі, ніж у ваших конкурентів, ви можете підкреслити якість, професіоналізм і елегантність у своїй маркетинговій діяльності. Якщо ставки низькі, ви можете підкреслити ціну та цінність як головну точку продажу. Зручність готелю, доступність туристичних пам'яток і транспортне сполучення є важливими чинниками вибору.

Цифровізація економіки передбачає, що веб-сайт готелю є порталом до решти світу. Багато відвідувачів складуть про думку про готель «Когопа» на основі цього миттєвого рейтингу, тому важливо переконатися, що він хороший. Готельний веб-сайт, як і дім, має бути чистим, елегантним і відповідати запитам. Але це не допоможе, якщо елементи роботи не будуть на найвищому рівні.

Декор повинен бути простим, з доступністю, що відповідає потребам користувачів. Обов'язкові актуальна та цифрова фото- та відеозйомка. Використовувана мова має бути простою. Ми рекомендуємо на готельному сайті надати інформацію, необхідну клієнтам для документального

оформлення купівлі номеру. Перш за все, процедура бронювання має бути прозорою, легкою та простою для виконання.

Період окупності, якого готель «Корона» може досягти за допомогою онлайн-реклами, набагато більший, ніж повернення інвестицій, які готельна індустрія може отримати за допомогою традиційних маркетингових тактик. Ось чому готелю «Корона» в 2024 році потрібно інвестувати саме в інтернет-маркетинг: від таких простих, як електронні листи, до таких складних, як відеореклама на YouTube. Зі збільшенням охоплення можна буде отримувати більше бронювань.

Збільшення впізнаваності бренду «Hotel Korona Кропивницький» у 2024 році.

На нашу думку, саме готельний цифровий маркетинг збільшить присутність цього бренду в усіх цифрових медіа. Це допоможе готелю забезпечити якісне розміщення та обслуговування клієнтів, щоб клієнти активніше вибирали цей готель серед конкурентів.

Позитивна онлайн-репутація теж дуже важлива для успіху бренду «Hotel Korona Кропивницький» у 2024 році. Його імідж формуватимуть онлайн-огляди та фотографії, опубліковані як готелем, так і або його клієнтами. У сфері готельних послуг надзвичайно важливо постійно підтримувати активний, сильний і сприятливий цифровий імідж.

У готельній індустрії та індустрії розміщення постійна увага до ринку та споживачів є надзвичайно важливою. Одним із методів є побудова та управління відносинами з клієнтами.

Багато готелів обслуговують людей з будь-яким фінансовим рівнем, оскільки вони можуть пропонувати більш розкішні номери та номери, які часто продаються зі знижкою. Готель «Корона» у 2024 році має пропонувати клієнтам переконливі причини, щоб обрати саме його номери.

Якщо немає очевидних причин, таких як найкращі ціни чи найвищі рейтинги, ми рекомендуємо запропонувати знижки, які запропонувати

потенційним клієнтам. Наприклад, можна надати 15% знижку всім відвідувачам вперше. Стимули також ефективні для створення у клієнтів відчуття терміновості. Вони заохочують їх зареєструватися на веб-сайті, щоб не пропустити ексклюзивну пропозицію протягом обмеженого часу.

Маркетологи постулюють: рекламуюте не тільки готель, а й його розташування. Багато потенційних туристів досі не визначилися, чи є місто, де розташований заклад, місцем, де вони хотіли б провести свою важко зароблену відпустку. Ось чому не слід зосереджуватися лише на зручностях, які пропонує готель «Корона». Хоча номери є надзвичайно важливим чинником, просування розташування готелю в центрі є не менш важливим.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетингової діяльності підприємства

Український бізнес у 2024 році обирає стратегію поглиблення цифровізації економіки.

Завдяки запровадженню запропонованих нами у розділі 2.2 елементів цифровізації співробітники готелю “Корона” зможуть у новому 2024 році:

- ефективно проводити маркетингові комунікації,
- ефективно створювати повідомлення в соціальних мережах,
- ефективно управляти каналами соціальних мереж, які є ключовими для бренду, і створювати навколо них активну спільноту,
- створювати ефективні маркетингові та торгові пропозиції та повідомлення,
- проводити та оптимізувати рекламні кампанії з урахуванням поставлених цілей,
- самостійно планувати та реалізовувати стратегічні маркетингові заходи,

- повною мірою використовуйте соціальні медіа для спілкування у готелі “Korona”.

Як показало наше дослідження, у своїй діяльності підприємство «Hotel Korona» у м. Кропивницькому поки використовує такі канали:

1. Пробуджуюча реклама – вона впливає на поведінку, але не на ставлення споживача. Повідомлення підштовхує до придбання готельного номеру, його ефективність короткострокова і вимірюється рівнем готельних продажів.
2. Вступна реклама – вона використовується для створення запиту. Цей вид реклами найчастіше використовується на етапі зростання готельних послуг (фаза зростання життєвого циклу товару, в якій його приймає все більша кількість споживачів, і продажі цього товару зростають). Вступне оголошення включає порівняльну рекламу, яка протиставляє готельний продукт компанії продукту конкуруючих готелів та прагне підвищити перевагу свого продукту.
3. Інформаційна реклама – вона розповідає споживачеві про характеристики номерів готелю “Korona”, виділяючи деякі з них. Інформаційна реклама переважає переважно у фазі запуску товару, коли завданням є створення початкового попиту, інформує споживачів про зміни цін, розповідає про зручності.
4. Нагадувальна реклама – вона застосовується, коли зростання збуту сповільнюється і стабілізується обсяг продажів. У більшості споживачів вже склалася думка про готель “Korona”. Мета реклами - нагадати споживачам про існування готелю, підтримати їх обізнаність про цей готель на високому рівні.

З недоліків управління системою маркетингової діяльності готелю “Korona”, на нашу думку, не надається належна увага інструментам цифровізації маркетингу. У готелі попросту бракує кваліфікованих фахівців.

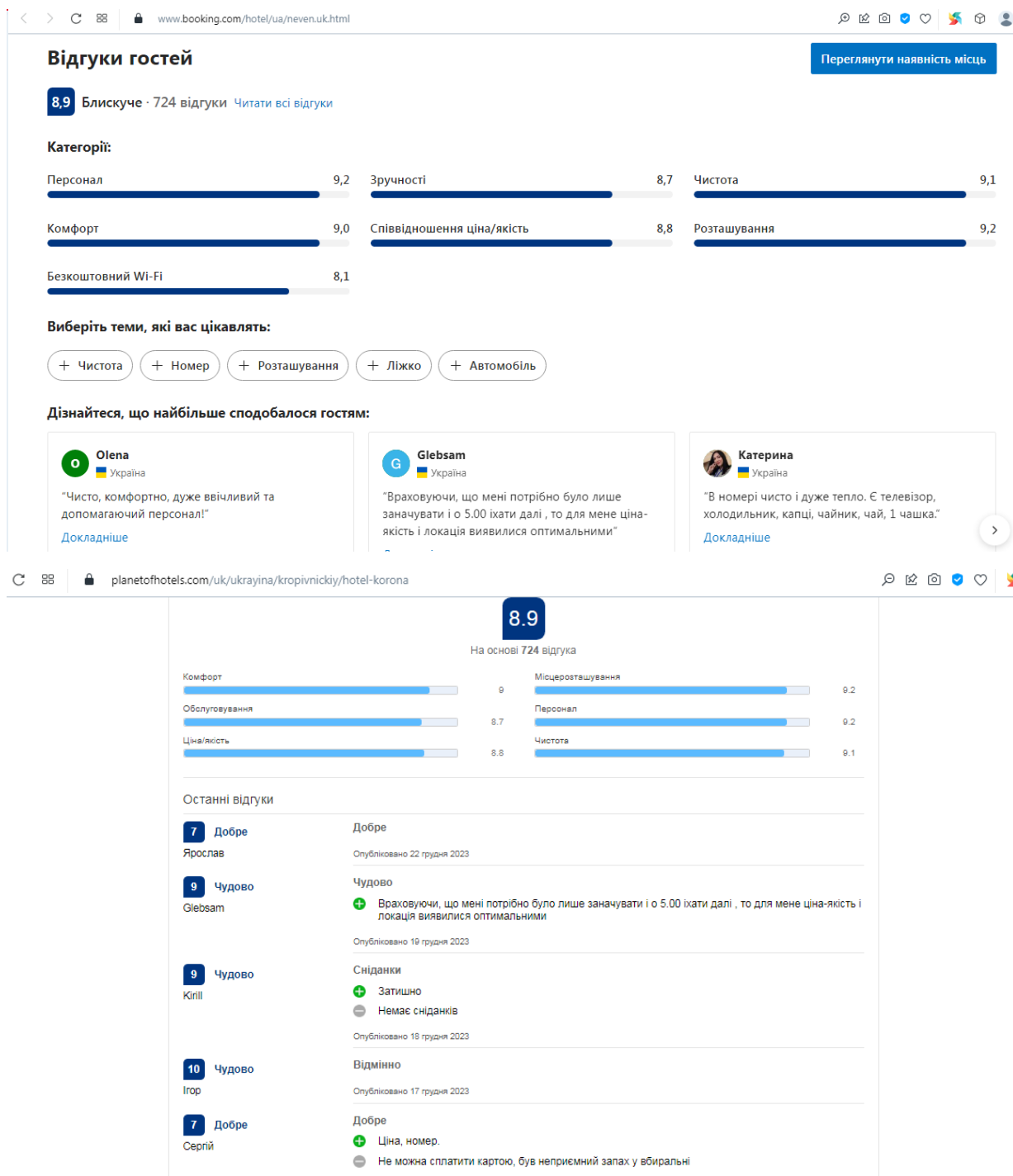


Рис. 3.1. Показники оцінювання підприємства «Hotel Korona» у м. Кропивницькому клієнтами на міжнародних онлайн-платформах «Booking.com» та «Planet of hotels travel guide».

Примітка: скріншоти автора.

Таким чином, управління системою маркетингової діяльності готелю «Корона», на нашу думку, має слабку виражену стратегічну спрямованість. Враховуючи наявні недоліки, необхідно визначити основні напрямки вдосконалення маркетингу у готелі «Корона».

На основі вивчення оцінок клієнтів, показаних на рис. 3.1, ми можемо розробити такі рекомендації для покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю готелю «Корона».

Серед факторів, що визначають очікування клієнтів щодо рівня пропозиції послуг, клієнти вважали найважливішими надійність і культуру, особисту безпеку та цілісність. Найвищий рівень задоволення стосується особистої культури, безпеки, надійності, професіоналізму та довіри до готелю. Оскільки фактори, що впливають на якість обслуговування клієнтів персоналом готелю «Корона», були оцінені найвище, можна зробити висновок, що персонал готелю є найважливішим фактором у процесі надання послуг та їх якості.

Серед факторів, що визначають вибір готелю «Корона» як місця відпочинку, замовники високо оцінюють розташування об'єкта. Це означає, що ці фактори визначають вибір пропозиції послуг.

Сукупний індекс задоволеності для всього готелю «Корона» у 2023 році на рівні 8,9 балів за десятибальною шкалою – це дуже високий рівень, що означає високу якість послуг, що надаються. І відповідає очікуванням гостей готелю. Однак сфера готельних послуг у широкому розумінні, особливо ціни, залишає бажати кращого, тут індекс задоволеності був найнижчим.

Це важливий сигнал для активізації коригувальних дій у цій сфері послуг, щоб підвищити їхню якість і таким чином забезпечити більшу задоволеність клієнтів.

У таблиці 3.1 ми систематизували на основі вивчення різних наукових джерел перелік характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища готельного підприємства, що визначають його маркетинговий потенціал

Таблиця 3.1

Сильні та слабкі ознаки підприємства готельного бізнесу, що визначають його маркетинговий потенціал в умовах цифровізації економіки

Нематеріальний маркетинговий актив	Сильні ознаки	Слабкі ознаки
1. Маркетингова інформаційна система	низькі витрати на формування та експлуатацію	високі витрати на формування та експлуатацію
	використання сучасної технології (програмне забезпечення)	застаріла технологія
	ефективне управління інформацією	недостатнє управління інформацією
2. Інтелектуальні ресурси	компетентність, високий рівень професіоналізму працівників відділу маркетингу	відсутність (або недостатній їх рівень) кваліфікованих спеціалістів
	великий практичний досвід працівників	відсутність (або недостатня кількість) досвіду у працівників відділу маркетингу
	винахідливість при стратегічному плануванні	низький рівень креативності працівників
3. Торгова марка	високий рівень обізнаності споживачів з торговою маркою	низький рівень обізнаності споживачів з торговою маркою
	сильна марка	слабка сила марки
4. Довготривалі відносини з партнерами	лідерство на ринку	низька частка ринку
	захищеність від сильного конкурентного тиску	тиск з боку конкурентів
	декілька цільових ринків	один цільовий ринок
	ефективна збутова діяльність	сильна залежність від постачальників
	ефективна програма стимулювання співпраці з партнерами	неефективна система стимулювання співпраці
5. Лояльні споживачі	висока якість продукції	низька якість продукції
	високий рівень сервісного обслуговування	низький рівень сервісного обслуговування
	переваги у конкурентній боротьбі	конкурентні недоліки
	велика кількість лояльних споживачів	мала кількість лояльних споживачів

Примітка: розроблено автором.

в умовах цифровізації економіки. Це дозволить на перспективу чіткіше формулювати маркетингові можливості готелю.

Підприємство «Hotel Korona» у м. Кропивницькому позиціонує себе як готель сімейного типу, проте до переліку додаткових послуг ще не входять послуги, орієнтовані на дітей, наприклад, дитяче меню, наявність додаткових ліжечок для дітей різних вікових груп.

Сучасним найрепрезентативнішим мірилом ефективності управління маркетинговою діяльністю кожного готелю є його середньозважена оцінка, виставлена клієнтами. Після проживання в готелі, кожен клієнт зараз має змогу оцінити в балах якість задекларованих і реально наданих готельних послуг. Таким чином в сучасній цифровій економіці самі клієнти формують конкурентний рейтинг готелів кожного міста.

Цифровий Інтернет-маркетинг – це не лише ведення готельного веб-сайту, але й центральна платформа для присутності готельного бренду в Інтернеті. Це допомагає підвищити впізнаваність готельного бренду, охоплення повідомлень готельного бренду та кількість віртуальних розмов про готельний бренд. Інтернет-маркетинг заснований на двосторонньому спілкуванні. Замість того, щоб щотижня публікувати новий вміст на сторінках у соціальних мережах, дозвольте вашим клієнтам говорити та публікувати власні публікації. Кампанії, які просять клієнтів поділитися ідеями про те, як краще використовувати продукт або показати, як хтось використовує певний продукт, дають найкращі результати [50].

Цифровий Інтернет-маркетинг – це перевищення очікувань клієнтів через міжособистісні зв'язки, започатковані в онлайн-світі. Основним принципом інтернет-маркетингу є спілкування з клієнтами там, де вони найчастіше бувають. Ось чому більшу частину вашої уваги слід зосередити на тому, що відбувається в Інтернеті за межами готельного сайту. У соціальних мережах, галузевих порталах, формах обговорення.

Незважаючи на те, що переважна більшість маркетингової діяльності сьогодні відбувається в Інтернеті, ще до появи Інтернету секретом ефективних продажів був традиційний маркетинг, тобто офлайн-маркетинг. Термін офлайн-маркетинг означає всі класичні маркетингові дії та інструменти, які не стосуються цифрового простору.

Найпопулярніші прийоми, які ми рекомендуємо дирекції готелю і наділі використовувати в традиційному маркетингу, включають:

- рекламні щити,
- реклама на телебаченні та радіо,
- роздача листівок та поліграфії.

Насправді, вибір традиційних форм просування готелю «Корона» дуже широкий. Однак у світлі зростаючої важливості онлайн-просування багато традиційних маркетингових заходів втрачають своє значення.

Найбільшими проблемами, пов'язаними з використанням традиційних методів продажу, є, з одного боку, високі витрати на розподіл. Наприклад, ціна реклами на телебаченні набагато вища, ніж проведення ефективної рекламної кампанії в Google Ads.

Ще однією проблемою є обмежені можливості вибору групи одержувачів. Наприклад, якщо ми розмістимо банер на одній із центральних вулиць міста Кропивницького, потенційні клієнти його обов'язково побачать. Однак переважна більшість людей, які побачать банер, не зацікавляться пропозицією. Адже готель обслуговує здебільшого мешканців Києва, біженців з міст сходу і півдня України.

Іншим недоліком традиційного маркетингу є його пасивність. Одержувачі не можуть взаємодіяти з компанією або контентом, як це відбувається, наприклад, в інтернет-маркетингу. Крім того, порівняно з онлайн-маркетингом ефективність офлайн-маркетингу складніше виміряти.

З розвитком і збільшенням доступності Інтернету з'явилися нові засоби комунікації та способи просування компанії. Маркетинг в Інтернеті, або

інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг в Інтернеті. На цьому ринку, що швидко розвивається, постійно з'являються нові тенденції та рішення. Однак найбільші та найпоширеніші інструменти включають:

- позиціонування в пошуковій системі Google,
- ведення профілю готелю в соціальних мережах,
- реклама в Google Ads,
- оголошення у Facebook,
- співпраця з інфлюенсерами,
- афілійований маркетинг,
- інформаційні бюлетені,
- вебінари та подкасти [47].

Маркетинг в Інтернеті можна здійснювати за допомогою використання багатьох каналів зв'язку. Переваги інтернет-маркетингу величезні, і в багатьох випадках онлайн-просування зараз набагато дешевше, ніж зовнішня реклама та традиційний маркетинг. Інтернет-реклама дуже швидко досягає цільової групи, а створення цікавого контенту означає, що потенційні клієнти самостійно потраплять на сайт компанії.

З іншого боку, недоліком Інтернет-маркетингу є те, що підприємці повинні бути готові вносити часті зміни в свою маркетингову стратегію - в Інтернеті постійно з'являються нові тенденції, які впливають на переваги Інтернет-користувачів.

Ефективний онлайн-маркетинг, безумовно, є найкращим способом просування готельної компанії сьогодні. Завдяки високій позиції в результатах пошуку, ефективним рекламним кампаніям і креативно створеним профілям у соціальних мережах можна швидко охопити багато потенційних клієнтів. Однак це не означає, що всі традиційні методи маркетингу застаріли та неефективні. Щоб справді ефективно просувати готель, слід розглянути, які комунікаційні канали та продажі в рамках онлайн-маркетингу та традиційного маркетингу будуть найкращими. Це

означає, що замість того, щоб відмовлятися від традиційного маркетингу, варто включити його у свою маркетингову стратегію, засновану переважно на діяльності в Інтернеті.

Готуючи стратегію залучення нових клієнтів, не можна забувати про таке важливе явище, як сучасна комунікація. Маркетингова діяльність полягає не тільки в продажах. Йдеться, насамперед, про побудову довгострокових відносин із наявними та потенційними клієнтами та турботу про позитивний імідж компанії. Люди купують у компаніях, які їм справді подобаються, і з якими вони хоч якось стосуються. Ось чому сьогодні зв'язки з громадськістю важливі для вашої компанії, ніж будь-коли [27].

Незважаючи на те, що технології, які використовуються в онлайн-маркетингу, пропонують такі величезні, ніколи раніше не доступні можливості, для того, щоб повною мірою використовувати їх, слід не боятися зіткнутися з певними проблемами. Інструменти інтернет-маркетингу постійно змінюються. Коли маркетологи опановують один інструмент, з'являються нові.

Завдяки можливостям, які надає Інтернет-маркетинг для досягнення високоперсоналізованої комунікації, клієнти звикли до нього та очікують його, що робить традиційні маркетингові методи менш ефективними.

Здатність у будь-який час і в будь-який час керувати широтою та глибиною можливостей онлайн-маркетингових каналів щодо спілкування з клієнтами створює ще одну проблему. Зараз клієнт може вибрати з багатьох доступних каналів ті, які будуть найкращими для кількох сегментів клієнтів. Потім потрібно адаптувати версії всіх компонентів кожної кампанії до конкретних сегментів або клієнтів. Наступним кроком є адаптація формату до вимог кожного каналу, який хочемо використовувати, щоб мати можливість публікувати швидко та часто. Далі слід стежити за обговореннями в соціальних мережах і переглядати сайти. Щоб мати

можливість швидко реагувати, якщо не хочемо втратити інтерес клієнта, свою репутацію чи продажі.

Отже, перспективна стратегія готелю «Корона» повинна відповідати на кілька основних питань:

- Яка наша мета присутності в Інтернеті? Ми хочемо підвищити впізнаваність продукту, навчити людей ним користуватися чи створити нові потреби серед одержувачів? Як ми будемо вимірювати нашу мету на рівні операційних цілей (наприклад, певну кількість переглядів певного вмісту, конкретний рівень залучення аудиторії до контенту).

- До кого ми хочемо звернутися? Кого ми хочемо охопити нашим вмістом? Хто наша цільова група і де її знайти? Як ми адаптуємо канали, контент і форму контенту до нашої цільової групи.

- Що ми будемо публікувати для досягнення нашої мети? Які теми охоплюватиме наш контент, яку форму він матиме (текст, відео, аудіо, графіка тощо), яким буде характер спілкування (невимушене, серйозне, пряме, жартівливе тощо)?

- Де будемо публікувати? На якому каналі, на якому веб-сайті чи, можливо, на нашому веб-сайті, у нашому власному блозі, у Facebook, у Twitter, Instagram, де ще?

- Як часто ми будемо публікувати новий вміст? В які дні та години? Немає золотого правила щодо частоти публікацій, ми повинні його виробити самі – щоб нам було комфортно, адже тоді воно також буде максимально ефективним і вражаючим для наших адресатів [25].

У період зростаючої невизначеності через воєнні дії можна сказати одне: менеджмент готелю «Корона» повинен не простоювати, а активно діяти. Дирекції потрібно корегувати бюджети, подумати про цифрову стратегію та спробувати скористатися раптовим економічним спадом в регіоні і проявити себе.

Спілкування та кампанії на Facebook – це на нашу думку шлях до клієнтів у 2024 і в наступні роки.

Важливо інтенсивно стежити за вкладкою «Сповіщення» у Facebook. Існує вкладка «Коментарі», де обов'язково з'являться записи користувачів, повні запитань, і також під рекламою. Важливо відразу відповідати на них. Швидка та достовірна інформація – основа ефективного PR під час кризи воєнного часу в Україні.

Споживчі настрої зараз сповнені тривоги. Люди призупиняють свої рішення і чекають розвитку подій. Немає сенсу показувати їм рекламу зараз - вони не були в процесі покупки, і спонукати їх до цього буде надзвичайно важко. В результаті може виникнути зайве «спалювання» бюджету. Тому можна не так часто публікувати пости про пакети проживання. А більше писати про безпеку перебування гостей у Кропивницькому.

Кампанії з просування в Google підприємства «Hotel Korona» у м. Кропивницькому треба активно розвивати. Так адміністратори будуть в Google охоплювати тисячі людей, які шукають пропозиції незалежно від того, що відбувається в країні.

Готуючи маркетинговий бюджет підприємства «Hotel Korona» у м. Кропивницькому на наступний рік, слід передбачити такі рекламні витрати, які здатні принести результат уже в 2024 році.

1. Сюрпризи для гостей. Сьогодні всі готелі беруть участь у програмах лояльності, якими «керують» гості. Тепер гості збирають бали. І варто боротися за ці бали лояльності, посилюючи силу бренду.

Тому варто «забезпечити кошти» в маркетинговому бюджеті готелю на сюрпризи, невеликі подарунки, м'які тварини для дітей, розмальовки та «вітальні набори». Це не великі суми, але вони можуть призвести як до хороших думок, так і до лояльності. Перевірено – це завжди працює.

2. Стокові фотографії. Гарні стокові фотографії оновлених інтерерів.

Якщо говорити про фотографії, потрібно використовувати тематичні фото. Слід виділити бюджет на фотографії дійсно хорошої якості. Можна обговорити цю тему з агентством, яке займається рекламною діяльністю - можливо, воно зможуть підказати нові цікаві формати візуалізації підприємства «Hotel Korona» у м. Кропивницькому.

3. LinkedIn. Це веб-сайт, про який все більше говорять у контексті B2B рекламної діяльності. Він швидко зростає в Україні. Тут готель «Hotel Korona» у м. Кропивницькому зможе легко достукатися до представників HR-індустрії чи підприємців нашого регіону.

Отже ми рекомендуємо дирекції передбачити кошти в маркетинговому плані готелю на 2024 рік, щоб спробувати використовувати LinkedIn у своїй діяльності. У 2024 році цей канал комунікації може виявитися набагато ефективнішим, ніж масова розсилка.

4. Контент-маркетинг: позиціонування під т.зв. словосполучення («готелі у Кропивницькому», «сімейні готелі в Кропивницькому») стають все менш прибутковими. Google явно почав надавати перевагу метапошуковим сайтам (Trivago, TripAdvisor). До третьої групи належать різноманітні типи блогів та онлайн-добірок. Їх стає все більше і вони стають все популярнішими. Отже готельєру варто цим скористатися.

Бо оскільки позиціонування стає все дорожчим, то, можливо, дешевше спробувати «зайти» в рейтинг. Важливо, щоб людина, яка шукає зручності в Кропивницькому на всесвітніх платформах (Trivago, TripAdvisor і ін.), мала можливість знайти згадку про «Hotel Korona».

Просування розглядається як складова частина маркетингового комплексу в готелі «Korona». Звичайно рекламуються конкурентні готельні послуги. Але найпрогресивнішим є просування всього готельного комплексу, а не окремих його послуг.

Таблиця 3.2

Рекомендовані методи просування для готелю «Korona» у 2024-2025 рр.

Методи просування і продажу товару		
Види засобів поширення інформації	Вартість, тис. грн.	Рентабельність використання
Інтернет: модернізація сайту готелю, пошукові мережі, соціальні мережі	~16,8	надає споживачеві можливість отримати інформацію про послуги. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про послуги, а також забронювати і купити їх
Виставка міжнародні, національні	~5,6-14	дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або і проміжних) про своє підприємство та його продукцію з кінцевою метою сприяння продажу цих послуг.
Модернізація та дистрибуція бренду	~4,2	торговельна марка полегшує розпізнання споживачами готельної продукції (товарів або послуг), попереджує виникнення плутанини серед споживачів, є одним із найефективніших засобів маркетингу, а також є основою для розбудови бренду та репутації.
Франчайзинг	(~140)	відкриває можливість споживачеві дізнатися більше про брендovanі послуги. Після відкриття нового бізнесу споживачі дізнаються більше про товари та послуги. Це дуже важливо, оскільки нова франшиза стане видимою на ринку надання послуг.
Маркетинг блогерів	~15	є зручним способом отримати будь-яку необхідну інформацію від авторитетних споживачів, щоб проаналізувати її і використовувати для планування і реалізації подальших маркетингових програм.

Примітка: розроблено автором для готелю «Korona»

У сучасних умовах війни в Україні кожне готельне підприємство повинно функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Запропоновані вище заходи допоможуть максимізувати продажі і краще просувати продукцію підприємства готелю «Korona» у кризовий період воєнного стану.

ВИСНОВКИ

Конкуренція в готельному бізнесі зростає з кожним роком. Особливо в часи, коли конкуренція між різними типами закладів відбувається не лише між ними, а й між популярними веб-сайтами бронювання, такими як Booking або AirBnB. Виділитися своєю пропозицією та привернути увагу потенційних гостей стає ще більшим викликом для людей, які керують закладами розміщення. На допомогу їм приходить інтернет-маркетинг, орієнтований на готелі.

Готельний маркетинг у цифрову еру - це як залучити гостей, проводячи онлайн-активності. Інтернет став основним джерелом інформації майже з усіх тем. Подорожі не є винятком, що також підтверджує дослідження, проведене Google (The Traveller's Road to Decision 2023). Вони показують, що вже 94% респондентів шукають інформацію, пов'язану з плануванням подорожі, включно з розміщенням, в Інтернеті. Найчастіше вони користуються пошуковою системою в Інтернеті (52% респондентів) та веб-сайтами готелів і сервісами бронювання (48% респондентів).

«Hotel Korona» у м. Кропивницькому – це сучасне готельне підприємство з якісними послугами, зручним розміщенням, WiFi тощо. Однією з особливостей готелю є вдале розташування. Готель «Korona» розташований в історичній частині міста та на перетині ключових транспортних вузлів, що є надзвичайно зручним для туристів, особливо тих, які відвідують місто з діловою метою.

Основним видом діяльності ТОВ «Hotel Korona» є надання готельних послуг. Чистий дохід від надання послуг за 2023 рік склав 1020,4 тис.грн. Середня реалізаційна вартість одного номера за добу становить 1379 грн.

Відсоток завантаженості готелю «Korona» не змінився порівняно з 2022, становив 15%. Тривалість обороту зменшився на 6,1% відносно 2022.

Відбулося зростання по особах. Якщо в 2022 році в готелі “Korona” було поселено близьк 3 тис. осіб, то в 2023 році – на 1,2 тисячі осіб більше.

На основі аналізу звітних даних підприємства можемо зробити висновок, що внаслідок повномасштабної війни у ТОВ «Hotel Korona» помітно знизився обсяг реалізації послуг, порівняно з довоєнним показником 1021,1 тис. грн. Проте цей показник поступово зростає – за минулий 2023 р. – на +1,82%. Тобто, кількість постояльців у готелі починає збільшуватися.

Як показало наше дослідження, у своїй діяльності підприємство «Hotel Korona» у м. Кропивницькому поки використовує традиційні канали маркетингу.

З недоліків управління системою маркетингової діяльності готелю “Korona”, на нашу думку, не надається належна увага інструментам цифровізації маркетингу. У готелі попросту бракує кваліфікованих фахівців.

Український бізнес у 2024 році обирає стратегію поглиблення цифровізації економіки.

З розвитком і збільшенням доступності Інтернету з’явилися нові засоби комунікації та способи просування компанії. Маркетинг в Інтернеті, або інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг в Інтернеті. На цьому ринку, що швидко розвивається, постійно з’являються нові тенденції та рішення. Однак найбільші та найпоширеніші інструменти включають:

- позиціонування в пошуковій системі Google,
- ведення профілю готелю в соціальних мережах,
- реклама в Google Ads,
- оголошення у Facebook,
- співпраця з інфлюенсерами,
- афілійований маркетинг.

Нами з’ясовано, що надаючи велику кількість інформації та візуалізацію інтер’єрів (див. рис. 2.2 та рис. 2.3) на глобальній корпоративній платформі «Planet of hotels travel guide», а також на платформах

«Bookang.com», «Agoda.com», готель “Корона” залучив у 2023 році уп’ятеро більшу групу клієнтів, ніж лише через бронювання та продажі по телефону.

Пошукова оптимізація, а також різноманітні спонсоровані та природні медіа повинні бути у 2024 році включені в онлайн-маркетингову стратегію готелю «Корона», щоб забезпечити видимість готелю «Корона» під час пошуку, оцінки та остаточного бронювання.

Сукупний індекс задоволеності для всього готелю «Корона» у 2023 році на рівні 8,9 балів за десятибальною шкалою – це дуже високий рівень, що означає високу якість послуг, що надаються. І відповідає очікуванням гостей готелю. Однак сфера готельних послуг у широкому розумінні, особливо ціни, залишає бажати кращого, тут індекс задоволеності був найнижчим.

Готуючи маркетинговий бюджет підприємства «Hotel Korona» у м. Кропивницькому на наступний рік, слід передбачити такі рекламні витрати, які здатні принести результат уже в 2024 році. Кампанії з просування в Google підприємства «Hotel Korona» у м. Кропивницькому треба постійно активно розвивати. Так адміністратори будуть в Google охоплювати тисячі людей, які шукають пропозиції незалежно від того, що відбувається в країні.

Щоб досягти ефективного готельного маркетингу, варто використовувати різні види інструментів, які допоможуть охопити різні категорії клієнтів. Перш за все, слід згадати ті засоби, які є найбільш ефективними, а до них відносяться:

- системи бронювання, наприклад Booking,
- сайт з можливістю бронювання номерів і покупки послуг,
- рекламні кампанії – Google Ads, Facebook Ads
- e-mail маркетинг – розсилка пропозицій та акцій,
- програми лояльності,
- соціальні мережі – FB, Instagram, YT і все більш популярний Tik Tok.

Використовуючи найпопулярніші маркетингові інструменти, готель “Корона” у 2024- 2025 роках ставатиме більш популярним, помітним серед

конкурентів і отримує більше бронювань. Інтернет-інструменти для цього сьогодні є ключем до успіху

У сучасних умовах війни в Україні кожне готельне підприємство повинно функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Запропоновані вище заходи допоможуть максимізувати продажі і краще просувати продукцію підприємства готелю «Когопа» у кризовий період воєнного стану.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища готельного підприємства. Економічна діагностика. 2018. – [Електронний ресурс] Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostics/p4.html
3. Васильців Т., Зайченко В., Лупак Р. Стратегічно-тактичні засади планування зміцнення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанної справи. DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT, 2023 (1), С. 13-19. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(2\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(2))
4. Васильців Т. Г., Мульська О. П., Зайченко В. В. Розвиток трансферу інновацій і ринку інтелектуальної власності: проблеми та перспективи для підприємництва в Україні. Підприємництво і торгівля. 2022. №34. С. 11-19.
5. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-е вид. доп. К. : Лібра, 2014. 720 с.
7. Голуб Є. П. Маркетингові дослідження в готельному бізнесі: теорія, методологія і практика. Х.: ФОП Андріяш, 2020. 110 с.
8. Гончар Л. О., Єфіменко І. О. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2015. № 10. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6214>

9. Давидюк Ю. В., Шокот К. М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Економіка та управління підприємствами. 2016. Вип. 7. С. 266-272.
10. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К. : КНЕУ, 2007. 222 с.
11. Домінська О. Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 52. С. 39-41. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8/
12. Дудяк Р. П., Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник. К.: НВФ, 2018. 230с.
13. Завідна Л. Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2021. Т. 20. Вип. 3. С. 91-95.
14. Зайченко В. В. Завдання та заходи щодо вдосконалення інституціонального забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2020. С. 3-9.
15. Зайченко В. В. Інструменти державної політики активізації трансферу технологій та розвитку ринку інтелектуальної власності в Україні. Підприємництво і торгівля, 2020. №1. С. 31-36.
16. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>
17. Ковешніков В. С. Організація готельно–ресторанної справи: навчальний посібник. К.: Кондор, 2015. 752 с.

- 18.Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава : Дивосвіт, 2017. 163 с.
- 19.Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017 367 с.
- 20.Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2012. 245 с.
- 21.Мальська М. П. Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с
- 22.Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Економіка і суспільство. 2019. Вип. 5. С. 216-219.
- 23.Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream>
- 24.Огляд ринку готелів: як відновлюються готелі України. Нерухомість. 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/real-estate/gotelnij-rinok-ukrayini-golovni-trendi-za-1-pivrichchya-2023-roku>.
- 25.Пандяк І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління. Вісник Львів. ун-ту. Сер. географ. Львів. 2018. Вип. 52. С. 222–232.
- 26.Пандяк І. Сучасні особливості та тенденції розвитку світової готельної індустрії. Наук.-практ. зб. Київ. ун-ту. Сер. географ. та туризм. Київ. 2019. Вип. 41. С. 111–120.
- 27.Пандяк І. Теоретичні основи комерційної концепції у сфері гостинності. Вісник Львів. ун-ту. Сер. міжнар. віднос. Львів. 2021. Вип. 45. С. 331–338.
- 28.Поворознюк І. М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>

- 29.Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. №. 14. С. 63-67.
- 30.П'ятницька Г. Т. Готельно-ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. К. : КНТЕУ, 2017. 380 с.
- 31.Рутинський М. Й. Економічні тренди функціонування готельного бізнесу України в реаліях воєнного часу. Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (12 груд. 2023 р., м. Кропивницький). Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2023. Ч.1. С. 86-88.
- 32.Рутинський М. Й. Стратегії та тренди розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 20.05.2023 р.). Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2023. С. 106-108.
- 33.Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: навчальний посібник. К. : НУХТ, 2017. 270 с.
- 34.Сусол Н. Я. Організація виробничої діяльності в закладах готельного господарства: навч. посіб. Львів: Галицька видавнича спілка, 2015. 316 с.
- 35.Управління маркетинговими ресурсами готелю. [Електронний ресурс] - <http://marketopedia.ua/273-marketing-resource-management-mrm.html>
- 36.Управління готельним комплексом. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://194.44.152.155/elib/local/sk687249.pdf>
- 37.Управління сучасним готельним комплексом: навчальний посібник / Георгій Мунін, Андрій Змійов, Георгій Зінов'єв та ін.; За ред. С. І. Дорогунцова; НАНУ, Укр. гуманіт. ін-т. К.: Ліра-К, 2015. 514 с.

38. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України. 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
39. Шацька З.Я. Трансформація системи управління підприємством в період глобальних змін. Ефективна економіка. № 12. 2017. С. 14-25. . [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2017>.
40. Шацька З. Я., Некрасова А. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні. Київ: КНУТД, 2019. С. 233–236.
41. Booking.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booking.com/index.uk>
42. Hospitality Marketing Trends To Be Prepared For In 2023. Improve&Grow. 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://improveandgrow.com/blog/tourism-marketing/hospitality-marketing-trends/>.
43. Hotel Korona-Кропивницький. Офіційний веб-сайт: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://hotel-neven-kropyvnytskyi.hotelmix.com.ua>
44. Eddystone C. Nebel (2021). Managing Hotels Effectively: Lessons from Outstanding General Managers. N.-Y. Wiley. 480 p.
45. Kirk D. (2020). Management for Hotels. London. Taylor & Francis. 440 p.
46. Koch A. (2022). Business of Hotels. N.-Y. Routledge. 240 p.
47. Melo A. S., Fernandes G. P. (2023). Handbook of Research on Innovation, Differentiation, and New Technologies in Tourism, Hotels, and Food Service. New York. IGI Global. 389 p.
48. ProHotel. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.indom.com.ua/prohotel.html>

- 49.Reframing the Infrastructure: How Hotels Navigate the New Normal. ECOsystem. 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.ecosystem360.com/hotels-new-normal-hospitality-industry/>.
- 50.Sights & Hotels in Ukraine. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.google.com.ua/books/edition/Sights_Hotels_in_Ukraine/
- 51.Trip Advisor – 2024. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.eu>.

Додаток А

Оформлення номерного фонду (стандарт 2-місний) закладу
«Hotel Korona Кропивницький» (фото автора)

