

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної
справи

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри міжнародної
електронної комерції та готельно-
ресторанної справи
доц. Данько Н.І.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: «Розробка маркетингових заходів з просування діяльності
підприємства сфери гостинності»

Виконала:
студентки 4
курсу, групи УГРз-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа, ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Протас Вероніка Владиславівна

Керівник:
к.е.н., доц. Писаревський М.І.

Рецензент:
к.е.н., доц. Іпполітова І.Я.

Підсумкова оцінка:
за шкалою ЗВО: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків 2024

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студентки Протас Вероніки Владиславівни

Курсу IV групи УГРЗ-41

Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка маркетингових заходів з просування діяльності підприємства сфери гостинності», затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/810

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	01.04.2024	
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖІ OPTIMA HOTELS & RESORTS	20.04.2024	
ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ OPTIMA HOTELS & RESORTS	18.05.2024	

Термін подання роботи на кафедру 22.05.2024 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 20-27.05.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.е.н., доц. Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

Дата видачі завдання 1.12.2024 р.

Завдання прийняте до виконання

Веронікою ПРОТАС

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя Данько

АНОТАЦІЯ

Протас В.В. Розробка маркетингових заходів з просування діяльності підприємства сфери гостинності

В роботі розглянута теорія маркетингу, сучасні маркетингові концепції, які надають широкий спектр інструментів для застосування на різних підприємствах. Для удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери гостинності нами була розглянута мережа готелів Optima Hotels&Resorts. Був проведений аналіз господарської діяльності компанії, видів діяльності, брендів, наявного потенціалу для просування. Здійснена оцінка маркетингової діяльності компанії за різними брендами. В третьому розділі надані рекомендації, які значно покращать комунікації з клієнтами, підвищать обізнаність мандрівників про мережу, при цьому не призведуть до значного зростання витрат. В роботі економічно обґрунтовані маркетингові заходи, які виявились економічно доцільними.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, інструменти маркетингу, готельні мережі, послуги, соціальні медіа

ANNOTATION

Protas V.V. Development of marketing measures to promote the activities of the enterprise in the field of hospitality

The work examines the theory of marketing, modern marketing concepts that provide a wide range of tools for use at various enterprises. To improve the marketing activity of the hospitality industry, we considered the Optima Hotels&Resorts hotel chain. An analysis of the company's business activities, types of activities, brands, and potential for promotion was conducted. An assessment of the company's marketing activities under various brands was carried out. In the third section, recommendations are provided that will significantly improve communications with customers, increase travelers' awareness of the network, and at the same time will not lead to a significant increase in costs. In the work, economically justified marketing measures, which turned out to be economically expedient.

Keywords: marketing, digital marketing, marketing tools, hotel chains, services, social media

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	5
1.1. Теорія маркетингу та маркетингової діяльності підприємства.....	5
1.2. Маркетингові концепції просування діяльності підприємства сфери гостинності.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖІ OPTIMA HOTELS & RESORTS.....	25
2.1. Аналіз діяльності мережі готелів та ресторанів.....	25
2.2. Оцінка маркетингової діяльності з просування компанії.....	34
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖІ OPTIMA HOTELS & RESORTS	43
3.1. Розробка маркетингового плану з просування діяльності.....	43
3.2. Оцінка ефективності запровадження маркетингових заходів.....	52
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	59

ВСТУП

Ринок готельного бізнесу в Україні поступово оживає після стресу та зупинок багатьох готелів в регіонах з підвищеною небезпекою. Деякі готелі припинили свою діяльність у східній частині України, були зруйновані. Разом з тим, готелі західної частини України демонструють середній рівень завантаженості на рік 70%. Цей показник та динаміка сприяє тому, що економічна ситуація з готелями дещо покращилась, зростають доходи та прибутки від наданих послуг розміщення, збільшується зацікавленість населення у відпочинку. Актуальним стають готелі курортного типу у південній частині країни та західній. Це заохочує інвесторів до будівництва нового формату готелів, концептуально нових та з новими підходами до формування клієнтського досвіду.

Разом з тим, це посилює конкуренцію на ринку, але така конкуренція відрізняється у індивідуальних власників закладів розміщення та мереж, що поєднують більше 20 готелів. Тому маркетинг та відповідні інструменти відіграють все більшу роль у просуванні готелів, брендів і цілих мереж.

Маркетинг відіграє ключову роль у просуванні готельного бізнесу, допомагаючи залучити нових гостей, утримати постійних клієнтів і збільшити загальний дохід. Сьогодні необхідне створення унікального образу готелю, який виділяє його серед конкурентів, допомагає залучити цільову аудиторію.

Цифровий маркетинг з кожним роком пропонує низу інновацій та інноваційних технологій для залучення клієнтів, просування бізнесу в Інтернеті, збирання відгуків та даних, позиціювання готелів в соціальних медіа, для налагодження комунікацій тощо.

Для дослідження маркетингових можливостей просування готельного бізнесу було розглянуто мережу готелів та ресторанів Optima Hotels&Resorts, яка налічує більше 40 закладів та проводить активну маркетингову політику. Разом, з тим за останні 2 роки компанія скоротила витрати на маркетинг в 10

разів. При цьому наявні потужності сучасних готелів та ресторанів дозволяють більше залучати гостей відпочивати, проводити заходи, оздоровлюватись.

Об'єктом нашого дослідження є процес просування діяльності підприємства сфери гостинності завдяки впровадженню маркетингових заходів.

Предметом дослідження є маркетингові методи та інструменти просування діяльності мережі Optima Hotels&Resorts на ринку послуг.

Метою роботи є обґрунтування заходів з просування компанії готельних послуг з використанням сучасних маркетингових, в тому числі цифрових технологій.

Для досягнення поставленої мети необхідно послідовно вирішувати такі завдання:

- розглянути теорії маркетингу та маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз діяльності мережі готелів та ресторанів;
- провести оцінку маркетингової діяльності з просування компанії;
- розробити маркетинговий план з просування діяльності компанії;
- здійснити економічну оцінку ефективності запровадження маркетингових заходів;
- обґрунтувати доцільність запровадження маркетингових заходів з просування готелів мережі Optima Hotels&Resorts, які дозволять збільшити завантаженість номерного фонду при незначному зростанні витрат.

Для підготовки роботи було використано сучасні наукові напрацювання за темою, звітності мережі Optima Hotels&Resorts на офіційному публічному сайт, рейтинги Brand Finance Hotels 50, інформацію, що представлена на сайті компанії.

Новизна та практична значущість роботи полягає у тому, що показано актуальність застосування цифрових можливостей маркетингу для просування діяльності великої мережі готелів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теорія маркетингу та маркетингової діяльності підприємства

Значний внесок у розвиток теорії маркетингу внесла низка науковців – Стоун М., Котлер Ф., Вебстер Ф., Темпорал П., Тротт М. Класичний підхід 4 Р та 7 Р, до якої було додано людину, процес та середовище, був трансформований під впливом цифрових технологій. Трансформувались товар, послуги, значно змінились канали просування, способи ціноутворення, а також канал розповсюдження [5].

Разом з тим, цифрові трансформації бізнес-середовища значно змінюють підходи підприємств до управління маркетинговою діяльністю, пропонують більш сучасні інструменти для запровадження. Підприємства все більше орієнтуються на інноваційні підходи до організації комунікацій та продажів товарів/ послуг. Компанії, які використовують переваги електронного бізнесу, отримують економічні вигоди, такі як підвищення рівня обізнаності споживачів про компанію, встановлення довірливих відносин та комунікацій, збільшення обсягів продажів, зростання лояльності до бренду тощо. Інноваційні підходи в маркетингу значно змінюють способи взаємодії з клієнтами та сприяють формуванню конкурентних переваг [47]. Розвиток маркетингу швидкими темпами призводить до появи все нових форм маркетингової діяльності та трансформації маркетингових комунікацій.

1. Цифровий маркетинг. Серед основних інструментів необхідно виділити наступні.

Контент-маркетинг. Це створення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії. Можуть бути блоги, відео, подкасти, інфографіки тощо.

Соціальні медіа передбачають використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok для взаємодії зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду.

SEO та SEM. Це оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) та використання платної реклами (SEM) для підвищення видимості у пошукових системах.

2. Персоналізація. Один з перспективних напрямів діяльності маркетингу, який дозволяє із застосуванням відповідних вбудованих інструментів максимально адаптувати послуги та товари до потреб споживачів та клієнтів. Наприклад, це використання алгоритмів для пропонування продуктів чи послуг на основі поведінки користувачів. Або ще одним перспективним напрямом є залучення користувачів через інтерактивний контент, який адаптується під їхні вподобання та поведінку [17].

3. Маркетинг впливу (Influencer Marketing). Перш за все, це співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) для просування продуктів чи послуг. Інфлюенсери можуть мати великий вплив на своїх підписників, що дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії. Разом з тим, така співпраця потребує інвестування значних коштів, і не завжди такі маркетингові заходи є виправданими та економічно доцільними. Разом з тим, якщо контент впливових осіб релевантний, то ефект може бути значним і швидким.

4. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR). Сьогодні особливо туристичні компанії все більше використовують в маркетингу доповнену реальність. Вв AR-маркетингу – це використання доповненої реальності для створення інтерактивних та захоплюючих користувацьких досвідів. Наприклад, віртуальні зали для ознайомлення з інтер'єром, меню, кухнею. Також VR-маркетинг, або використання віртуальної реальності для створення повноцінних імерсивних досвідів, таких як віртуальні тури або презентації продуктів. Такі маркетингові заходи стають все більш популярними серед туристів та відвідувачів закладів.

5. Штучний інтелект (AI) та машинне навчання. Індустрія гостинності не є виключенням у використанні переваг штучного інтелекту. В деякій мірі навіть потребує більшого масштабу для оптимізації процесів дослідження, формування кастомізованих пропозицій тощо. Наприклад, чат-боти використовуються для автоматизації взаємодії з клієнтами; вони можуть відповідати на запитання, обробляти замовлення та надавати підтримку, іноді і цілодобову. Окрім того, компанії використовують прогнозну аналітику через використання машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів та оптимізації маркетингових кампаній. Такі інструменти зараз вбудовані у платформи соціальних медіа, разом з тим, є платними [18].

6. Маркетинг великих даних (Big Data). Така маркетингова діяльність потребує інвестицій коштів, оскільки робота з даними вимагає відповідний їх збір або придбання для обробки та прийняття рішень. Так, використання великих даних можливе для більш точного сегментування аудиторії та розробки цільових маркетингових стратегій. Крім того, використання даних потрібне для розуміння поведінки споживачів, їх уподобань та тенденцій на ринку.

7. Омніканальний маркетинг. Цей вид маркетингу вже активно використовуються компаніями декілька років, передбачає інтеграцію каналів для отримання більш значного ефекту. Відбувається забезпечення єдиного та узгодженого досвіду для клієнтів через всі канали комунікації, включаючи онлайн та офлайн. Омніканальний маркетинг дозволяє здійснювати кросканальну аналітику, використовувати дані з різних каналів для розуміння повної картини взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових зусиль.

8. Гейміфікація вже тривалий час надає переваги компаніям різних галузей, в тому числі в індустрії гостинності. Перш за все, це використання ігрових елементів. Через інтеграцію елементів гри в маркетингові кампанії здійснюється підвищення залученості та мотивації споживачів. Наприклад, програми лояльності з балами та нагородами.

9. Екологічний маркетинг (Green Marketing). Для індустрії гостинності такий вид маркетингу набуває все більшої значущості. Створюються відповідні асоціації, які пропонують сучасні рішення, діляться досвідом. В більшій мірі, маркетингові заходи та цілі узгоджуються з програмами сталого розвитку. Відбувається промоція продуктів та послуг, які сприяють захисту навколишнього середовища та сталому розвитку, що відповідає зростаючому попиту на екологічно чисті продукти, послуги. В Україні відповідні заходи активно популяризуються самими компаніями серед споживачів.

10. Локалізація маркетингу. Ще одним напрямом маркетингової діяльності сучасного підприємства є адаптація під місцеві ринки маркетингової стратегії через врахування культурних, економічних та соціальних особливостей різних ринків для створення більш релевантних та ефективних маркетингових кампаній.

Таким чином, інноваційні підходи в маркетингу дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними, краще розуміти своїх клієнтів і ефективніше взаємодіяти з ними. Використання новітніх технологій та нестандартних рішень допомагає створювати унікальні споживчі досвіди та будувати міцніші зв'язки з аудиторією.

Проаналізуємо переваги та недоліки деяких видів сучасного маркетингу в контексті використання реклами, встановлення зав'язків з громадськістю та прямого маркетингу [20]. Одним з трендів сучасного маркетингу є використання переваг цифрової реклами, яка є досить ефективною, не потребує інвестування значних коштів, при цьому, дозволяє вибудовувати ефективно комунікації зі споживачами та клієнтами.

Цифрові технології змінюють підходи до реклами, яка залишається невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Серед популярних заходів в індустрії гостинності, є використання таргетованої реклами. Це спрямування контенту виключно на цільову аудиторію, яка знаходиться в конкретному місці і здійснює пошук релевантних послуг, товарів. Не менш популярною та ефективною є контекстна (банерна) реклама,

яка завдяки соціальним мережам, таким як Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, є більш бюджетною, ніж інші. При цьому дозволяє підвищити вірогідність покупок.

В індустрії гостинності просування підприємств також відбувається через створення імерсійних вражень. Завдяки технологіям віртуальної та доповненої реальності, компанії передають враження потенційним клієнтам через тури, екскурсії тощо.

Узагальнено напрями використання реклами в маркетинговій діяльності представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Застосування цифрової реклами в маркетинговій діяльності підприємства

Види та форми цифрової реклами	Напрями застосування у маркетинговій діяльності туристичних компаній
Контекстна реклама	Показ контекстних банерів та оголошень на вебсайтах, які пов'язані з тематикою туризму, таких як блоги про подорожі, сайти готелів, туристичні агентства тощо.
Банерна реклама	Розміщення банерної реклами на вебсайтах, соціальних мережах та інших цифрових платформах. Банерна реклама може бути використана для співпраці з партнерами, такими як готелі, авіакомпанії, туристичні агентства тощо, для спільного просування та реклами спільних пропозицій.
Відеореклама	Демонстрація головних переваг туристичного продукту або події за допомогою промо-роликів та тикерів. Демонстрація місць подорожей, готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів за допомогою віртуальних турів та відео-екскурсій. Відео, які розповідають історії клієнтів про їхні позитивні досвіди відпочинку або подорожей. Відео з участю експертів, які розповідають про цікаві та актуальні теми з сфери туризму.
Реклама в поштових розсилках	Використання поштової розсилки для підтримки взаємодії та привернення уваги клієнтів. Надсилання інформації про нові послуги, акції, знижки, спеціальні пропозиції або оновлення.
Пошукова реклама	Використання ключових слів та фраз, пов'язаних з туристичними послугами, які потенційні клієнти шукають у пошукових системах. Таргетування оголошення на конкретні регіони або міста, що допомагає залучати клієнтів з певних локацій, які шукають туристичні послуги у цих місцях.
Реклама в соціальних мережах	Використання яскравих фотографій, відеороликів, інтерактивного контенту та емоційних повідомлень для створення привабливих рекламних повідомлень у соціальних мережах. Відповіді на запитання, надання підтримки, вирішення проблем та забезпечення інформацією про свої послуги користувачів соціальних мереж у режимі реального часу. Співпраця з популярними інфлюенсерами (блогерами) для просування продуктів та послуг у соціальних мережах.
Ретаргетинг	Звернення до користувачів, які відвідували вебсайт туристичної компанії, але не здійснили жодної дії (наприклад, не забронювали тур або не підписались на розсилку). Нагадування про себе покинутій аудиторії та стимулювання її до повернення і завершення дії.
Нативна реклама	Розміщення рекламного контенту у вигляді корисних статей, розділів «Поради для подорожей», віртуальних турів, оглядів місць тощо на вебсайтах та блогах. Створення та розміщення рекламних постів з візуальним контентом, що розповідають про екскурсії, готелі або туристичні послуги.

Джерело: [17]

Окрім реклами, ще одним напрямом маркетингової діяльності є встановлення зв'язків з громадськістю або паблік релейшенз. Є декілька сучасних тенденцій, притаманних в тому числі індустрії гостинності. Узагальнено інформація представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетинговий менеджмент із застосуванням цифрових технологій

Електронна пошта	Персоналізація: можливість відправляти персоналізовані повідомлення клієнтам	Спам: важливо уникати надсилання небажаних повідомлень, які можуть спричинити негативну реакцію або відписку
	Прямий зв'язок: електронна пошта дає змогу безпосередньо контактувати з клієнтами та реагувати на їх запити	Відсіювання: не всі підписники відкривають та читають листи, що впливає на конверсію
	Низька вартість: надсилання електронних повідомлень дешевше порівняно зі звичайною рекламою	Тонке балансування: важливо знаходити баланс між надсиланням повідомлень та докучанням клієнтам
Вебаналітика	Вимірювання результатів: вебаналітика надає можливість докладно виміряти результати різних маркетингових заходів	Складність інтерпретації: велика кількість даних може ускладнювати аналіз та вибір стратегії
	Оцінка конверсій: дає змогу відстежувати шлях клієнта від першого контакту до завершення цільової дії	Вартість та складність інструментів: деякі аналітичні інструменти можуть бути дорогими та складними для використання
	Аналіз поведінки: щоб зрозуміти, як користувачі взаємодіють з вебсайтом та як вони взаємодіють з контентом	
Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR)	Залучення аудиторії через імерсивний досвід	Висока вартість розроблення та обладнання
	Створення інтерактивних продуктів і послуг	Обмежена доступність обладнання для користувачів
	Покращення споживчого досвіду та залучення клієнтів	Потреба в професійних навичках для розроблення
Чат-боти	Автоматизація клієнтського обслуговування	Обмежена здатність до розуміння складних запитів
	24/7 доступність для відповідей на запитання	Необхідність постійного навчання та підтримки системи
	Зменшення навантаження на працівників	Питання щодо конфіденційності даних користувачів
QR-кодування	Можливість використання в маркетингових кампаніях	Ризик сканування шкідливих QR-кодів
	Ефективний інструмент для просування товарів та послуг	Потреба в належному розміщенні та інструкціях для QR-кодів

Джерело: [16]

1. Створення власних сайтів для присутності в Інтернет середовищі. На сьогодні, це є дуже вадливим, оскільки, за даними звітності E-Commerce report за 2023 рік, в Україні 81% всього населення використовує переваги Інтернету. З них 73 відсотки здійснюють покупки через мережу Інтернет [11]. Найбільш популярною пошуковою системою в Україні є Google. Тож веб-сайт має користуватись найбільшими перевагами послуг, які надає компанія Google для оптимізації пошуків.

2. Все більше користувачів здійснюють покупки через мобільні пристрої, тож веб-сайти мають бути адаптовані в повній мірі до різних пристроїв, які дозволять споживачу здійснити повний огляд товару/ послуг. Особливістю сучасних

3. Не менш важливим залишається використання персональних сторінок у різних соціальних медіа та цифрових платформ [49]. Окрім того, що створюється профіль бізнесу, компанія також здійснює комунікацію з клієнтами, отримує швидко зворотній зв'язок. Застосування цифрових технологій різних соціальних медіа також дозволяють пропонувати адаптований контент, пропонувати програми лояльності, повідомляти про новинки, знижки, акції, персоналізовані пропозиції. Крім того, все більше сьогодні компанія залучають можливості залучати споживачів через пропозицію якісного контенту. Так, Youtube в Україні є найбільш поширеною платформою, яка дозволяє розширювати присутність компанії в Інтернет-просторі, розширювати сегменти споживачів, клієнтів.

4. Залучення інфлюенсерів, як вже зазначалось, є поширеним явищем, особливо в індустрії гостинності. Разом з тим, може бути витратним та не окупним з точки зору вкладень [37]. Блогерство та залучення інфлюенсерів приносить позитивний ефект, якщо відомі люди розвивають свою експертизу в галузі індустрії гостинності. Тоді гості будуть довіряти закладу, матимуть зацікавленість у відвідуваннях. За даними досліджень, до 50% покупок здійснюється завдяки інфлюенсерам, які мають до 50000 підписників та надають вузько спеціалізовані рекомендації [46].

І останнім напрямом організації маркетингових комунікацій є прямий маркетинг. Це низка заходів, які можуть здійснювати компанії для надання інформації про компанію клієнтам. Це і пряма розсилка поштовою, надсилання повідомлень через СМС, тобто мобільний маркетинг. Така діяльність є доцільною особливо в умовах пропозиції персональних знижок, промокодів, акційних короткострокових пропозицій [13].

Окрім комунікативної стратегії, яка значно трансформувалась під впливом цифрових технологій та електронної комерції, маркетингова діяльність пов'язана з прогнозом попиту, кількості туристів та управлінням показника RevPAR, тобто доходом на доступний номер. Як показав досвід впливу ризиків на цю галузь у зв'язку з пандемією, війною, показник RevPAR в індустрії гостинності відновлюється досить швидко [31]. Відновлення відбувається за певною закономірністю, яку потрібно враховувати при корегуванні маркетингової стратегії та ціноутворення (рис. 1.1).

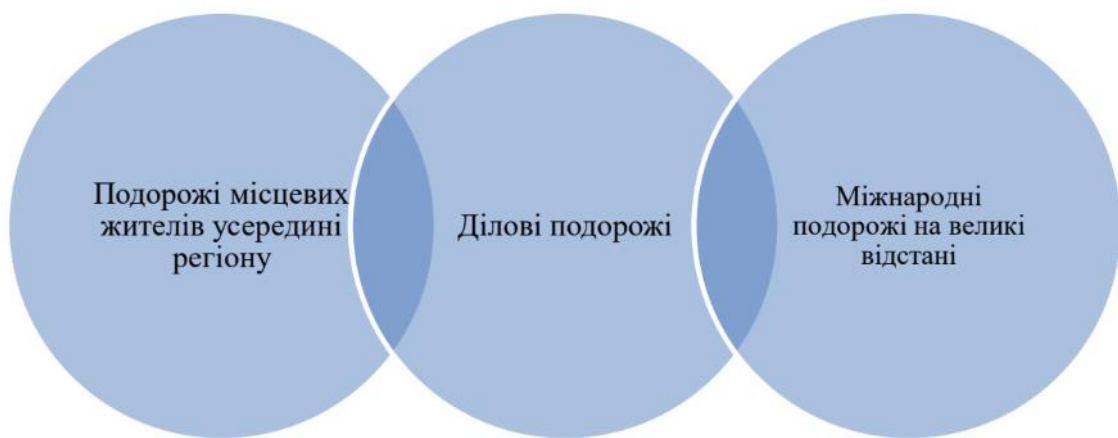


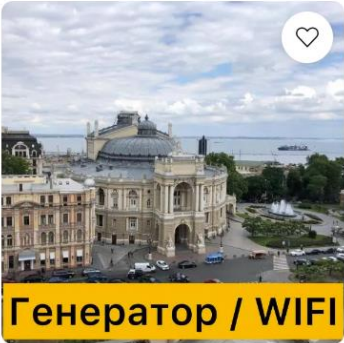
Рис. 1.1 Тенденції відновлення ринку індустрії гостинності

Джерело [1]

Україна останніми роками зробила ставку на розвиток внутрішнього туризму. Ще у 2021 році країну відвідало понад 4 млн ізомерних туристів. Вже з 2022 року туризм та сфера гостинності відновлюється виключно за рахунок внутрішніх людських ресурсів. Це, в свою чергу, впливає на стратегію ціноутворення в галузі.

Перш, за все, готельна індустрія в Україні не застосовує політику низьких цін, низької цінності готельних послуг. Разом з тим, готелі орієнтуються на тарифи, які пропонують прямі конкуренти [33]. Потрібно зазначити, що сьогодні відслідкувати ціни онлайн не є складною задачею. Наприклад, використавши платформу Booking, та маючи бажання

забронювати готель у м. Одесі, маємо цілу низку пропозицій із приблизно однаковими цінами (рис. 1.2).



Lift Rooms

Приморський, Одеса · [Показати на карті](#) · 300 м від центру ·
Неподалік від пляжу
За 2,1 км від пляжу

Сезонна пропозиція

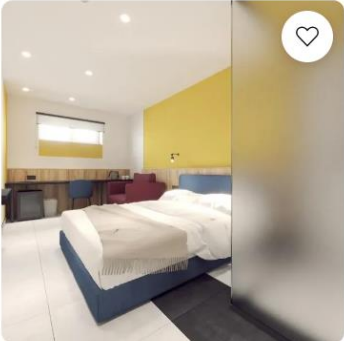
Двомісний номер з 2 односпальними ліжками
2 односпальні ліжка

✓ **Безкоштовне скасування**
✓ **Без передоплати** – сплачуєте в помешканні
На нашому сайті залишився всього 1 номер за такою ціною

Чудово 9,4
254 відгуки
Розташування 9,9

2 ночі, 2 дорослих
~~UAH 3 300~~ **UAH 1 650**
+ UAH 130 податків та зборів

Показати наявні місця



Dovzhenko

Приморський, Одеса · [Показати на карті](#) · 3,3 км від центру ·
Неподалік від пляжу
За 700 м від пляжу

Великий двомісний номер
1 широке двоспальне ліжко

✓ **Безкоштовне скасування**
✓ **Без передоплати** – сплачуєте в помешканні
На нашому сайті залишився всього 1 номер за такою ціною

Дуже добре 8,0
1 353 відгуки

2 ночі, 2 дорослих
UAH 1 618
Включає податки та збори

Показати наявні місця

Рис. 1.2 Ціни на готельні послуги в режимі онлайн

При такому підході до ціноутворення підприємства готельної індустрії обирають стратегії ціноутворення серед наступних.

1. «Зняття вершків». Дана стратегія може застосовуватись готелями, які мають виключно позитивні відгуки та мають неперевершений сервіс, що відрізняє від інших конкурентів. Крім того, щоб стратегія спрацювала за однією з маркетингових 5P, має бути рівень сервісу вищий за очікуваний гостями. Наприклад, розташування, додаткові послуги (сніданок включено, парковка, Wi-Fi, додаткове ліжко), відгуки на сайті, рівень обслуговування персоналом тощо (рис. 1.3). Вартість проживання за добу в готелі з параметрами на рис. 1.3 складає 4500 грн. Оцінки за маркетинговими параметрами є досить високими.

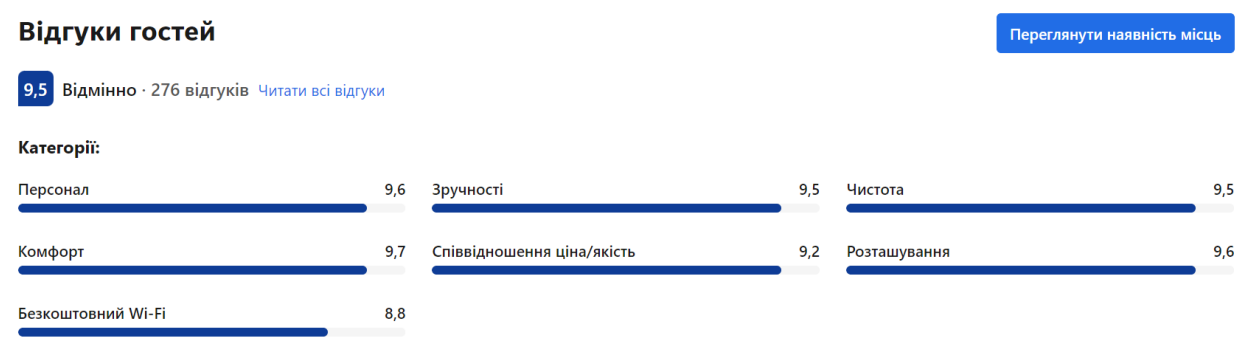


Рис. 1.3 Оцінка маркетингового комплексу гостями

2. Стратегія «відповідності» обраним умовам. Ця стратегія передбачає ціни на рівні прямих конкурентів, проте реалізує диференційований підхід при бронюванні гостем проживанням – мінімальний тариф без можливості скасування та повернення коштів до збільшених цін за умов скасування броні та повернення коштів. Ця стратегія дозволяє помешканню страхувати ризики відмови клієнта від проживання (рис. 1.4).

Тип розміщення	Кількість гостей	Ціна за 2 ночі	На ваш вибір
Класичний двомісний номер з 1 двоспальним або 2 односпальними ліжками ● Лише 1 номер залишився на нашому сайті Оберіть тип ліжка (за умови наявності) ☐ 2 односпальні ліжка ☐ 1 широке двоспальне ліжко		УАН 7 800 УАН 5 070 ⓘ +УАН 142 податків та зборів -35% Обмежена пропозиція	Сніданок включено – оцінка дуже добре ⓘ Включає парковку + швидкісний інтернет Безкоштовне скасування до 18:00 4 червня 2024 р. р. Оплата заздалегідь

Рис. 1.4 Ціноутворення при стратегії «відповідності» умовах бронювання

3. Стратегія «оточення», перш за все, орієнтована на захоплення уваги гостя через пропозиції найнижчої ціни обмеженого тарифу. Ця стратегія розрахована на те, що гості, як правило обирають серед пропозицій з найнижчими цінами серед окремої категорії. Вже потім вивчають додаткові послуги, сервіси. Для умов з необмежними можливостями скасування бронювання, як правило, діють вищі тарифи за конкурентів. Разом з тим, при

такому підході компанія має активно використовувати тактику апгрейду (зміни категорії номеру за невелику плату), апсейлу (при зниженні попиту на дороговартісні пропозиції), що позитивно вплине на показник RevPAR.

4. Менш популярною стратегією є «підсічки», яка передбачає зниження ціни обмеженого тарифу до рівня менше, за конкурента. При цьому такий тариф з'являється при обранні вже номеру для розміщення. Опубліковуються ж стандартні номери зі стандартними тарифами. Така стратегія є ризикованою та може принести збитки через демпінг цін іншими готелями-конкурентами.

5. Стратегія «виживання» може бути короткочасною, оскільки призводить до негативних наслідків втрати партнерства, нарощування нечесної конкуренції.

Таким чином, управління цінами на розміщення на сьогодні спростилося із застосуванням цифрових технологій. Кризи продемонстрували, що ціноутворення має бути гнучким, але при цьому покривати основні витрати діяльності та приносити прибутки.

Фахівці галузі рекомендують розроблювати цінову сітку динамічних цін та контрактів. Більшість готельних мереж сьогодні орієнтуються на корпоративних клієнтів, тому узгодження цін має велике значення. Корпоративні клієнти мають отримувати переваги від цін, і не переплачувати у порівнянні зі звичайними клієнтами, які здійснюють бронювання через онлайн-системи, або системи туристських агенцій..

Для багатьох готелів запровадження додаткового сервісу та СПА-процедур є значною перевагою. Управлінню потоками гостей та цінами сприятиме аналіз показника REVPATH (доходу на процедуру/ годину). Такі послуги мають мати збільшену маржу. Крім того, аналізу мають підлягати показники REVRAM, а саме співвідношення доходу від оренди до площі приміщень, у випадку наявних конференц-залів, банкетних залів тощо.

Різні тарифи мають бути встановлені на ціну проживання із сніданком та без. Як правило, готелі встановлюють невелику різницю у тарифах, що є

економічно вигідним готелю, іноді – і гостю. Всі додаткові сервіси можуть значно покращувати досвід споживачів,

1.2. Маркетингові концепції просування діяльності підприємства сфери гостинності

Концептуальний розвиток маркетингу відбувається за рахунок праць таких науковців, як Котлер Ф [43]. Його роботи охоплюють широкий спектр тем, включаючи маркетинг-мікс, STP (сегментація, таргетинг, позиціонування), соціальний маркетинг. Левінсон Дж. К. запровадив поняття герилья-маркетингу, яке зосереджується на креативних і низьковитратних маркетингових стратегіях. Годін С. популяризував поняття Permission маркетингу, де споживачі надають дозвіл на отримання маркетингових повідомлень. Він також акцентував увагу на важливості створення унікальних продуктів і побудови спільнот навколо брендів [8]. Піс і Траут розробили концепцію позиціонування, яка зосереджується на тому, як компанії можуть розмістити свої продукти в свідомості споживачів для досягнення конкурентної переваги [34].

Маркетинг в індустрії гостинності має свої унікальні особливості та підходи, оскільки ця галузь орієнтована на забезпечення високого рівня обслуговування, задоволення потреб клієнтів та створення незабутніх вражень. Ось деякі ключові особливості маркетингу в індустрії гостинності.

1. Фокус на досвіді клієнта через забезпечення виняткового обслуговування. По-перше, гостинність передбачає забезпечення високого рівня сервісу, де кожна взаємодія з клієнтом має бути позитивною та запам'ятовуватися. По друге, готелі, ресторани та інші об'єкти гостинності повинні пропонувати унікальні та незабутні враження, щоб залучити та утримати клієнтів.

2. Побудова та підтримка бренду. Мережі готелів все більше приділяють увагу бренду та його використанню при просуванні діяльності готелю.

Важливість позитивного іміджу та довіри до бренду не можна переоцінити. Відгуки клієнтів та рейтинги на платформах, таких як TripAdvisor або Yelp, мають велике значення. Крім того, сучасні алгоритми Google також збирають відгуки від клієнтів та формують первісне враження про готель та його сервіс. Крім того, готелі забезпечують послідовну комунікацію з клієнтами через різні канали, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та інші медіа.

3. Персоналізація послуг реалізується в індустрії гостинності через індивідуальний підхід. Використання даних про клієнтів, попередній їх збір та обробка, дозволяють надавати персоналізовані послуги, такі як індивідуальні пропозиції, спеціальні акції та вітання. Це все тільки покращує досвід клієнта та сприяє просуванню готелю. Крім того, здійснюється готелі впроваджують програми лояльності, що винагороджують повторні візити та заохочують клієнтів до тривалих відносин з брендом.

4. Цифровий маркетинг надає широкі можливості готелям просувати їх послуги та сервіси. Наявність зручного та інформативного сайту з можливістю онлайн-бронювання є обов'язковим елементом маркетингу. Важливо забезпечити простий та інтуїтивно зрозумілий процес бронювання. Крім того, цифрові можливості просування забезпечуються через присутність в соціальних медіа та використання відповідних інструментів. Активна присутність у соціальних мережах, де можна взаємодіяти з клієнтами, публікувати контент та реагувати на відгуки забезпечує стаке просування.

5. SEO та контент-маркетинг. Перш за все, це використання SEO для підвищення видимості у пошукових системах. Це включає оптимізацію контенту, ключових слів та метаданих, створення контенту, який цікавий та корисний для клієнтів (можуть бути блоги, відео, гіді по місцевим визначним місцям тощо).

6. Оцінка та аналіз даних. Аналіз поведінки клієнтів здійснюється, перш за все, через використання даних для аналізу поведінки клієнтів та розуміння їхніх потреб та вподобань. Підприємства на постійній основі здійснюють

моніторинг відгуків та зворотного зв'язку від клієнтів для вдосконалення послуг та покращення обслуговування.

7. Сезонність та спеціальні пропозиції. Готельно-ресторанній індустрії притаманні сезонність, що потребує додаткових маркетингових заходів з просування. Наприклад, розробка спеціальних пропозицій та акцій на основі сезонних змін попиту (зимові або літні знижки, літні пакети відпочинку тощо), або використання промо-кампаній для залучення клієнтів у низький сезон або під час святкових періодів.

8. Партнерства та співпраця. Просування діяльності закладу можливе через партнерство з іншими брендами та компаніями, особливо у створенні спільних пропозицій та акцій. Наприклад, партнерства з авіалініями, турагентствами або місцевими заходами, співпраця з місцевими бізнесами та спільнотами для створення автентичного та привабливого досвіду для клієнтів.

9. Сталий розвиток та екологічна відповідальність є сучасним трендом у галузі гостинності через впровадження екологічних ініціатив та програм сталого розвитку, які можуть привабити екосвідомих клієнтів. Дуже важливим є інформування клієнтів про екологічні зусилля та заходи, які вживає компанія.

10. Технологічні інновації. Ще одним маркетинговим трендом є використання смарт-технологій для покращення обслуговування, таких як безконтактне бронювання, мобільні додатки для управління послугами та використання AI для персоналізації. Такі заходи реалізуються через запровадження віртуальних турів по готелю або закладу для залучення клієнтів ще до їхнього приїзду.

Отже маркетинг в індустрії гостинності вимагає постійного вдосконалення та адаптації до нових технологій і потреб клієнтів. Головна мета – створити незабутній досвід для клієнтів, що сприяє їхній лояльності та позитивним відгукам.

Використання цифрового маркетингу та просування діяльності підприємств готельної індустрії.

Особливе місце серед зазначених заходів займає використання цифрових технологій, з яким пов'язані і переваги, і виклики для бізнесу [26]. Просування бізнесу в індустрії гостинності не можливе від відслідковування трендів в пошуковій системі Google через вбудовані алгоритми.

Технології штучного інтелекту дозволяють збирати дані та їх використовувати при персоналізації послуг. Разом з тим, перед бізнесом стоїть виклик забезпечення конфіденційності таких даних [1].

Ще однією перевагою та викликом для маркетологів є мультиканальний маркетинг. З одної сторони, присутність в різних соціальних медіа, меседжерах, використання електронної пошти сприяє досягненню ширшої і різноманітної аудиторії, більшої конверсії, видимості в Інтернет-просторі. З іншої сторони, одночасна присутність на декількох платформах вимагає підготовки якісного контенту та адаптованого до тенденцій. Ефективність реклами та просування послуги, в значній мірі залежить від того, наскільки цінним є контент інформації, який пропонується клієнту. Оскільки такого контенту стає все більше, споживачі стають більш вибагливішими [30]. Ще одним викликом для бізнесу з омніканальним підходом – це збір інформації від клієнтів в одну систему, оскільки більше 80% клієнтів очікують на негайну відповідь від компанії. Тому сьогодні використовують спеціальні сервіси, наприклад, DS Campaign. Ще одним напрямом є вбудовування чат-ботів.

Все більше надають перевагу компанії якісному контент-маркетингу. За даними Demand Metric, використання контент-маркетингу коштує на 60% дешевше за інші звичайні канали просування підприємства. Разом з тим, має низку переваг [44]. Зокрема, органічний пошуковий трафік буде забезпечено через підготовку якісних галузевих публікацій та її розміщення на сайті. По-друге, в готельно-ресторанній індустрії актуальними стають чек-листи або інструкції використання технологій, розрахунків тощо. Такий контент, як

правило, розміщується на сайті і пропонується гостям після надсилання їх контактних даних для користування бізнесом.

Популярними стають навчальні відео та подкасти для партнерів, гостей. Популярність таких заходів зростає з кожним роком і представляє цінність для споживачів та клієнтів. Оскільки клієнти цікавляться особливостями місцевості, традицій, історичними місцями [9]. Трендами цифрового маркетингу є і інші заходи, представлені на рис. 1.5.

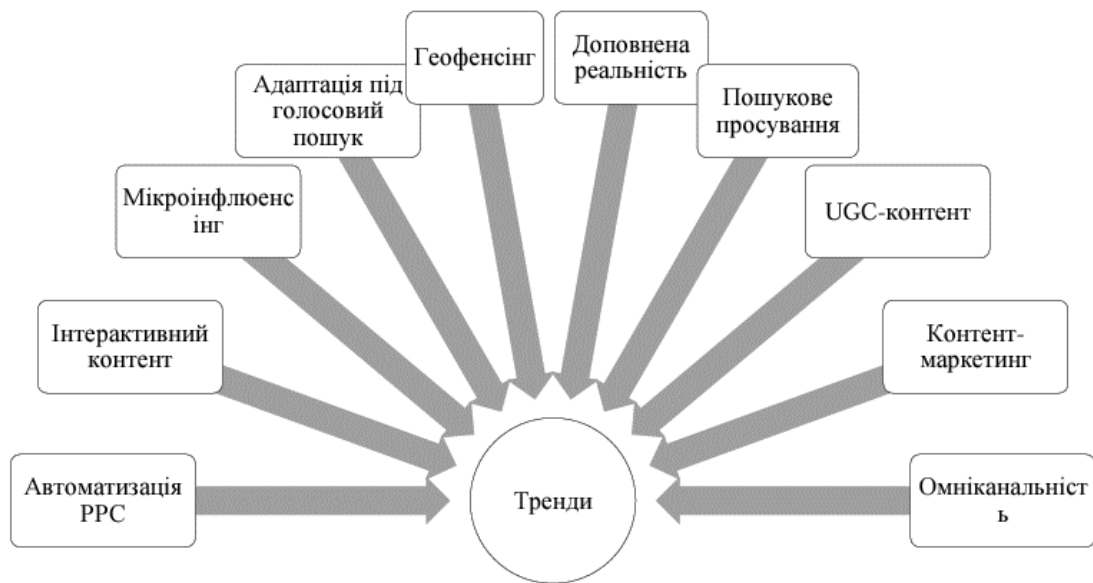


Рис. 1.5 Digital-маркетинг тренди за останні декілька років

Особливо треба звернути увагу на розповсюдження користувальницького контенту, який набирає обертів за останні декілька років. Такий контент створюється через соціальні медіа, пости, відгуки, коментарі. Сам же бізнес може спонукати гостей до створення коротких вражень та повідомлень. Наприклад, пропонувати певні знижки за пости з фото, відео, розміщеними у соціальних медіа з хештегами.

Ще однією перевагою цифрового маркетингу є пошукове просування (SEO) інтернет-сторінок та контенту бізнесу в пошуковій системі. Ця технологія давно продемонструвати свою ефективність. Але потрібно правильно позиціонувати товар або послугу, зважаючи на основні пошукові запити (формулювання) споживачів у галузі.

Широко розповсюдженими є і платні рекламі можливості. Завдяки штучному інтелекту існує ряд SaaS-рішень для бізнесу. Компанії пропонують доповнену реальність через додатки, де споживачі можуть ділитись відгуком про товар/ послугу ще до придбання. Ще одним трендом цифрового маркетингу є геофенсінг. Це push-повідомлення відвідувачу, який відвідує заклад, приміщення. Через такі повідомлення можна надавати актуальну інформацію вже в готелі про додаткові сервіси, послуги, їх вартість, спеціальні акційні пропозиції. І, звісно, можна збирати відгуки, продовжувати подальшу комунікацію. За прогнозами, ринок геофенсінгу зросте до 2 млрд дол.

Додаткові сервіси голосових повідомлень, які вбудовані у систему онлайн замовлення, є значною перевагою в індустрії гостинності. Наприклад, мережа закладів Domino's використовує сервіс Alexa для онлайн-замовлень [44].

Використання та просування бренду.

Просування бренду готелю вимагає комплексного підходу, який включає різні методи та стратегії для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та створення унікального досвіду для гостей.

Одним з найпоширеніших методів просування компанії є її входження у рейтинги бренду, що вказують на впізнаваність серед широкої аудиторії, довіру споживачів до компанії та послуг, силу впливу бренду тощо.

Зокрема, Brand Finance визначає фінансову вартість брендів на основі таких показників, як доходи, рентабельність, брендова премія та ризики. Публікує рейтинг Brand Finance Global 500. Harris Poll EquiTrend, ще одна рейтингова агенція, оцінює бренди на основі трьох основних показників: знайомство, якість та намір покупки. Враховує думки широкої аудиторії через опитування.

В табл. 2.3 представлені дані компаній індустрії гостинності із загального рейтингу світових компаній. Це кращі компанії серед найбільших 500 компаній [38]. Визначенню підлягає сама цінність компанії та того, що

вона пропонує своїм споживачам та клієнтам, та наскільки вони цінують послуги та продукцію.

Зокрема в табл. 2.3 визначені найбільш потужні світові бренди, які представлені і на ринку України. Лідерами, що увійшли у топ-500 компаній, є заклади ресторанної індустрії, які пропонують доступну по вартості продукцію з унікальним досвідом та високою якістю. Майже всі ресторани швидкого харчування понизили свої рейтинги в 2024 році. Готельна індустрія та її компанії майже не представлені в рейтингу серед 500 компаній. Це пояснюється декількома факторами. Менш доступними послугами у порівнянні з конкурентами та ширшими локальними пропозиціями.

Таблиця 2.3

Рейтинг брендів компаній в індустрії гостинності у 2023-2024 роках
(за критерієм «цінність бренду»)

Рейтинг		Лого	Компанія
2023	2024		
18	15		Starbucks
39	39		McDonald's
112	148		KFC
170	182		Hilton
310	373		Domino's Pizza
319	314		Subway

388	460		Burger King
396	473		Pizza Hut

Джерело: узагальнено за Brand Finance, 2024 [38]

Разом з тим, готельна індустрія має власні рейтинги з оцінювання брендів. На рис. 1.6 представлений рейтинг найкращих 10 готелів світу серед 50 за критерієм цінності послуг для споживачів. Як, правило, це мережеві заклади. Деякі з них представлені в Україні. Лідером є мережа готелів Hilton, ринкова капіталізація тільки нематеріального активу складає 11 746 млн дол. Інші компанії мають меншу вартість.

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1 =	1		Hilton		\$11,746M	\$12,040M	AAA	AAA
2 =	2		Hyatt		\$6,072M	\$5,905M	AAA	AA+
3 ^	4		Hampton Inn		\$4,255M	\$3,928M	AAA-	AAA
4 v	3		Holiday Inn		\$3,746M	\$4,155M	AA+	AAA-
5 =	5		Marriott		\$3,066M	\$2,313M	AAA	AAA-
6 ^	7		Shangri-La		\$2,117M	\$1,911M	AAA	AAA
7 v	6		Double Tree		\$2,023M	\$2,111M	AAA-	AAA
8 ^	18		Sheraton		\$1,612M	\$929M	AAA	AAA
9 =	9		Embassy Suites		\$1,371M	\$1,437M	AAA	AAA
10 v	8		Intercontinental		\$1,202M	\$1,450M	AAA-	AAA-

Рис. 1.4 Кращих 10 готелів світу у 2024 році

Джерело: HOTELS 50 2023 RANKING [40]

Таким чином, потужний бренд додає вартість компанії та дозволяє реалізовувати стратегію високих цін. Всі представлені готелі мають досить високі ціни проживання за добу у порівнянні з конкурентами на ринку України, проте пропонують широкий спектр послуг та додаткових анімацій.

На рис. 1.5 представлена вартість за добу проживання у п'ятизірковому готелі у м. Києві. Найдорожчий номер люкс коштує 64000 грн за добу. Це просторий люкс із вітальнею зі зручною зоною відпочинку, 42-дюймовим телевізором і кавоваркою Nespresso. На сайті Booking залишили позитивні відгуки 257 гостей. Середня оцінка по маркетинговим характеристикам 8,7. Трошки нижчї. є вартість проживання в готелі мережі Hyatt Regency Kyiv (13600) у м. Києві, в Holiday Inn, де вартість за добу складає від 6300 стандартний номер із включеним сніданком. Згадані готелі мають оцінки від споживачів більше 9 та виключно позитивні відгуки.

Номер з двоспальним ліжком розміру "king-size" 1 особливо широке двоспальне ліжко  Номер із зоною відпочинку, кондиціонером, телевізором, електричним чайником і міні-баром. Окрема ванна кімната з душем укомплектована феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами.  30 кв. м  Ванна  Кондиціонер  Міні-бар  Безкоштовний Wi-Fi Ще		UAH 15 004 +UAH 74 податків та зборів	 Сніданок коштує UAH 1 765 - оцінка  Дуже добре ✓ Безкоштовне скасування до 4 червня 2024 р. р. ✓ Без передоплати – сплачуєте в помешканні	0 ▾
		UAH 17 211 +UAH 74 податків та зборів	 Сніданок включено – оцінка  дуже добре ✓ Безкоштовне скасування до 4 червня 2024 р. р. ✓ Без передоплати – сплачуєте в помешканні	0 ▾
		UAH 16 107 +UAH 37 податків та зборів	 Сніданок включено – оцінка  дуже добре ✓ Безкоштовне скасування до 4 червня 2024 р. р. ✓ Без передоплати – сплачуєте в помешканні	0 ▾

Рис. 1.5 Вартість проживання в номері стандартному в готелі Hilton

Таким чином, маркетингові концепції просування бізнесу є динамічними та швидко змінними. Компанії на кшталт Google, Facebook , Instagram постійно удосконалюють цифрові можливості та інструменти для застосування в індустрії гостинності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖІ OPTIMA HOTELS & RESORTS

2.1. Аналіз діяльності мережі готелів та ресторанів

Мережа готелів Optima Hotels&Resorts в Україні є однією з найбільших готельних мереж в країні, яка охоплює діяльність, готелів, ресторанів, оператора. Готелі Optima позиціонуються як бізнес-готелі середнього цінового сегменту, які пропонують гостям сучасні умови проживання, відповідний сервіс та розвинену інфраструктуру. На рис. 2.1 представлена розгалуженість мережі готелів під брендом Optima та Optima Collection та ціновий діапазон на проживання за добу станом на червень (рис. 2.1) [25].

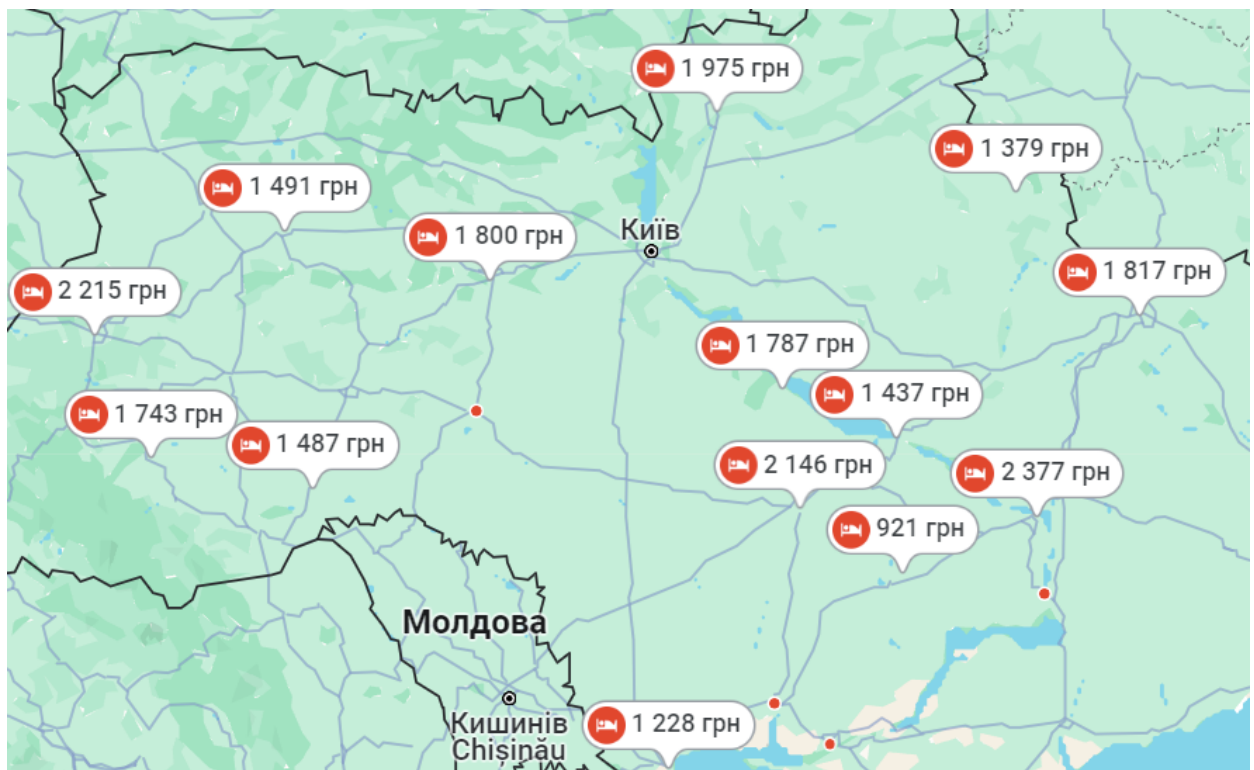


Рис. 2.1. Мережа готелів Optima та Optima Collections в Україні

Більшість готелів Optima, це розміщення для гостей середнього цінового діапазону. Так, гостям потрібно сплатити від 1000 грн за стандартний двомісний номер у 3-зірковому готелі, до 2400 грн за номер у 4-зірковому

готелі. При цьому мережа готелів Optima Hotels&Resorts є більш розгалуженою і містить ще низку компаній, представлених у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Бренди, що входять у групу Optima Hotels&Resorts [25]

Назва	Кількість зірок	Лого	Опис
OPTIMA HOTEL	3-4		Готелі даного типу пропонують гостям оптимальне співвідношення ціни та вартості. Це пропозиція мінімальних послуг та стандартних номерів з базовими тарифами
OPTIMA HOTEL COLLECTION	3-4		Мережа таких готелів розташована, як правило, у центральних частинах міста. Це комфортні номери категорій: «Стандарт Twin», «Стандарт Double», «Суперіор Double», «Напівлюкс Double», «Люкс Double». В наявності ресторан, бар і конференц-зал. У вартість проживання входить сніданок за системою «шведський стіл». У готелях функціонує місце перебування персоналу та гостей під час тривоги.
VITAPARK	4-5		Це мережа Велнес-курортів, розташованих у найкрасивіших і екологічно чистих куточках України. Готелі пропонують подорожуючим активний відпочинок для всієї родини та оздоровчі процедури на основ природних матеріалів (Сатанів, Жденієво, Трусавець)
RAZIOTEL	3		Це мережа готелів «економ» 3 зірки для бізнес-аудиторії. Слоган мережі – «Раціональний готель» від Reikartz, оскільки гостю пропонується сплачувати лише за споживані послуги (Кривий Ріг, Київ, Херсон)
ALLIANCE CITY			Це мережа готелів міського типу поблизу транспортної розв'язки. У готелях мережі є номери різних категорій: економ, стандарт, стандарт покращений, напівлюкс, люкс. Кожен номер має власну ванну кімнату і доступ до Wi-Fi. Мережа є досить розгалужена.

ALLIANCE RESORTS			«UA Hotel Alliance» - готелі курортного типу. Гостям пропонується відпочинок у горах, туристичних місцях, в історичному центрі міста, недалеко від замкової території, на місці колишніх садиби ().
---------------------	--	---	---

Джерело: складено автором за даними [25]

Отже мережа готелів Optima є мультибрендовою. При цьому кожен бренд має свою стратегію розвитку послуг та просування, і не становлять конкуренцію один одному. Готелі типу Optima Hotel, Optima Hotel Collection – це комфортні номери, які пропонують середні ціни на ринку. Наприклад, стандартний двомісний номер 22 кв. м, без сніданку в Optima Collection Zhytomyr коштує 2000 грн, зі сніданком вартість зростає до 2400 грн. При цьому на дати червня готель пропоную обмежену кількість номерів, тобто в м. Житомирі такий готель користується попитом, незважаючи на те, що в місті є пропозиції від приватних невеликих готелів за цінами нижчими, ніж Optima. Готель має високий рейтинг за відгуками споживачів у порівнянні з іншими готелями м. Житомира (рис. 2.2).

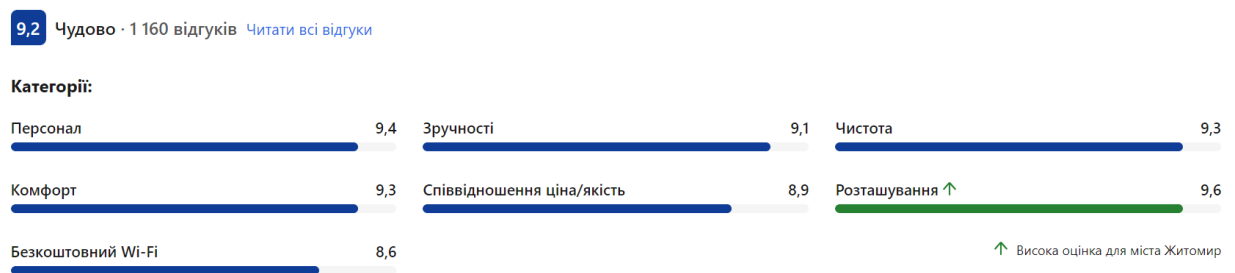


Рис. 2.2. Оцінка готелю Optima Collection Zhytomyr за результатами відгуків в системі бронювання Booking

Найвища оцінка отримана за розташування готелю та персонал. Співвідношення ціна-якість менше 9.0. Для порівняння проаналізуємо готель Optima Vinnytsia, який розташований недалеко від центру, має гарну будівлю. Проживання у двомісному стандартному номері коштує 1850 грн (21 кв. м).

Сніданок не включено. Зі сніданком вартість розміщення зростає до 2200 грн. Покращений двомісний номер (30 кв м) з двоспальним ліжком коштує 2270 грн. Така пропозиція від готелю є також обмеженою. При цьому на основі відгуків готель отримав оцінку у 8,4 (рис. 2.3).

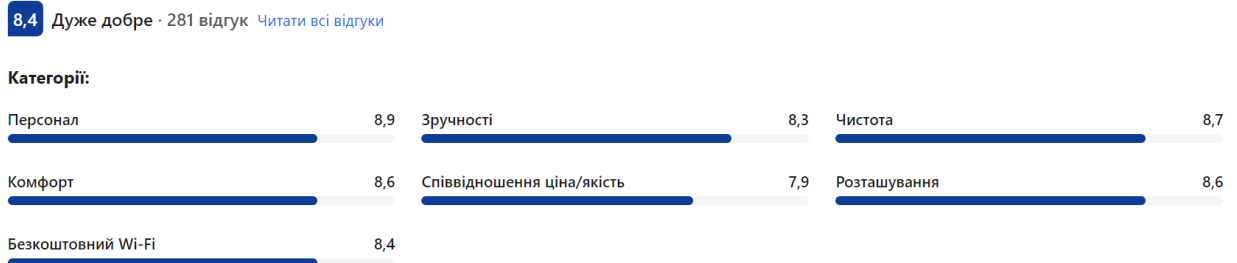


Рис. 2.3. Оцінка готелю Optima Vinnytsia за результатами відгуків в системі бронювання Booking

Готелі цих двох категорій, як і готелі Raziotel, також представляють себе на ринку, як бізнес-готелі з відповідною інфраструктурою.

Наступною групою готелів в мережі є курортні, оздоровчі заклади. Зокрема, бренд Vita Park пропонує відпочинок у Карпатських горах (Поляна, Старий Дуб тощо). На рис. 2.4 представлені різні готелі, які пропонують пакети відпочинку для різної цільової аудиторії з оздоровчими процедурами, харчуванням та іншими послугами.



Пакет "Все Включено" VitaPark Поляна

7 днів бездоганного відпочинку в Карпатах, з повним пакетом послуг: проживання, харчування, SPA та різноманітні розваги!



Пакет "Все Включено" VitaPark Старий Дуб

7 днів відпочинку з комфортним проживанням, вишуканим харчуванням та оздоровчими процедурами.



Тур "Перше знайомство" з VitaPark Поляна

Унікальна травнева пропозиція в готелі VitaPark Поляна



Restart в готелі VitaPark Карпати

VitaPark Karpaty: 7 днів релаксу з харчуванням, басейном, сауною, походами та розвагами для дітей!

Рис. 2.4. Vita Park готелі та їх пропозиції

Джерело: [25]

Крім того, мережа має власного туристичного оператора, який може організувати найкращі тури по країні, визначним місцям, туристичним локаціям – Optima Travel Ukraine.

Крім того, мережа Optima Hotels&Resorts управляє діяльністю ресторанів, які представлені досить розгладжено в Україні. В табл. 2.2 надана інформація та порівняння ресторанів в різних містах (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ресторани мережі Optima Hotels&Resorts та їх характеристика

Ресторани	Місто	Характеристика
Гриль-бар «Ранчо» Ресторан «Альпійський»	Івано- Франківськ	Гриль-бар Ранчо – чудове для приємного відпочинку і смачної їжі. Страви української та європейської кухні. Гості люблять приходити саме за фірмовими стравами з відкритого гриля
Гриль-бар «American Bar&Grill»	Вінниця	American Bar&Grill, або як скорочено називаю його AmBar – це яскравий, оригінальний заклад з американськими бургерами, соковитими стейками, крафтовим пивом, з байком Harley-Davidson та атмосферою музикою.
Ресторан готелю «Optima Collection Троїцька»	Дніпро	У ресторані щоранку для гостей готелю сервірують смачні сніданки за системою «шведська лінія» зі свіжою випічкою, ароматною кавою та іншими стравами європейської та української кухні. В асортименті бару різноманітні алкогольні та безалкогольні напої.
Кафе грузинської кухні «Стумарі», Ресторан грузинської кухні «Стумарі» в готелі Optima Collection Мурал	Львів	Кафе грузинської кухні «Стумарі» у Львові – це місце, де кожен може відчути себе у Грузії. Заклад пропонує найсмачніші страви щедрої Грузії. Хінкалі, хачапури, долма, м'ясо та інші традиційні страви. Концептуальний підхід у всьому: інтер'єр, меню, демократичні ціни, привітні офіціанти, приємна грузинська музика.
Ресторан Primavera	Житомир	Primavera означає весна і саме атмосфера доповнює смачну їжу ресторану. Тут пригостять фірмовою піцою, ніжними супами, пастою та ризотто, морепродуктами і м'ясними стравами на будь-який смак. Кожної п'ятниці у Primavera проводять вечори живої музики.
Ресторан готелю VitaPark Борисфен	Київ	Затишне і приємне місце, яке ідеально підходить для раннього сімейного сніданку, неспішного обіду та спокійної вечері, доповненої келихом ароматного вина.

Ресторан готелю «Optima Кременчук»	Кременчук	У ресторані щоранку для гостей готелю сервірують смачні сніданки з ароматною кавою та іншими стравами європейської та української кухні. В асортименті бару різноманітні алкогольні та безалкогольні напої.
Ресторан «Gallery»	Полтава	У готелі на першому поверсі розташований ресторан європейської кухні «Galerie». У теплу пору року працює літній майданчик біля готелю, який слугує прекрасним місцем проведення бенкетів, весіль і днів народження.
Лаунж - бар готелю VATRA	Тернопіль	Лаунж – бар подбає про смачний та комфортний відпочинок. Смаковита їжа та напої для повного задоволення гостей.
Ресторан готелю VitaPark Старий Дуб	Трускавець	Готель має свій ресторан з двома залами і літньою терасою. Один зал для шведського столу (60 посадочних місць), другий зал аля-карт з баром (дворівневий з вітражами, на 80 посадочних місць), а також лобі-бар.
Ресторан Аврора Ресторан «Фонтан» Кафе-бар «Бордо» Ресторан «Raziotel Кривий Ріг»	Кривий Ріг	У меню смачні страви національної української та європейської кухні. Також ви можете покуштувати легкі закуски, алкогольні та безалкогольні напої в лобі-барі готелю.
Ресторан «Прованс»	Сатанів	Меню: європейська, французька. Кількість місць: 150. Гості отримують задоволення від якісної та смачної кухні, унікального дизайну і турботи персоналу. Широкий вибір страв і напоїв за дуже демократичними цінами.
Ресторан «Amelie»	Харків	Перш за все, тут, дух і атмосфера автентичних французьких ресторанчиків. Велика частина деталей інтер'єру була привезена з Франції, а музика, яка грає в ресторані була ретельно відібрана в паризьких музичних салонах спеціально для Amélie. За нашим задумом, саме таким може бути традиційний ресторанчик, яким з покоління в покоління управляє одна і та ж сім'я десь у Парижі або Ніцці.
Скандинавське кафе Fika	Черкаси	Затишне кафе в скандинавському стилі в самому центрі міста. У меню широкий вибір скандинавської випічки, десертів власного виробництва, сендвічів і пирогів, великий асортимент кави та кавових напоїв від шведського обжарщика Löfbergs.
Ресторан готеля «VitaPark Поляна»	Поляна	В меню A la carte: традиційні страви Закарпатської кухні, закуски та десерти, для маленьких гостей – дитяче меню.

Джерело : складено автором

Ресторани забезпечують харчування, як для гостей готелів, так і працюють відокремлено. Заклади харчування пропонують різноманітну кухню – українську, європейську, французьку, італійську, грузинську, американські бургери. За словами менеджера цієї мережі (в особистій бесіді) сніданки не дозволяють отримувати прибутки, їх вартість тільки покриває витрати на даний сервіс. Разом з тим, є цінним для багатьох гостей, особливо у випадку корпоративних заходів, розміщення компаніями.

Цінова політика ресторанів є середньою на рівні конкурентів або вище середнього. Окрім того, мережа пропонує конференц-сервіс, організацію та обслуговування заходів, свят. Таким чином, мережа Optima Hotels&Resorts здійснює різноманітні види діяльності, які дозволяють отримувати доходи та прибутки компанії [25].

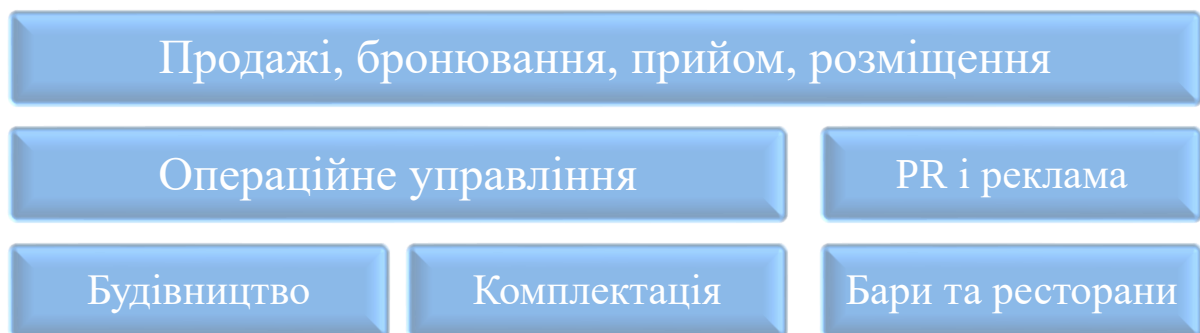


Рис. 2.5. Основні операційні види діяльності Optima Hotels&Resorts

В цілому компанія здійснює діяльність як ТОВ "ОПТИМА ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ". В 2023 році вартість всіх активів склала 216, 7 млн грн та збільшилась у порівнянні з 2022 роком (189,7 млн), здебільшого за рахунок грошових коштів та дебіторської заборгованості (рис. 2.6).

Компанія отримала у 2023 році виручку у сумі 445,9 млн грн, що більше на 129,3 млн грн ніж у 2022 році. Зі зростанням доходів у компанії збільшились і операційні витрати, які склали 345,6 млн грн у 2023 році. Спостерігається позитивна динаміка зростання обсягів споживання послуг у мережі. За 5 років значне зниження відбулось у 2020 році у зв'язку з пандемією. Зобов'язання станом на 2023 рік склали 391,1 млн грн.

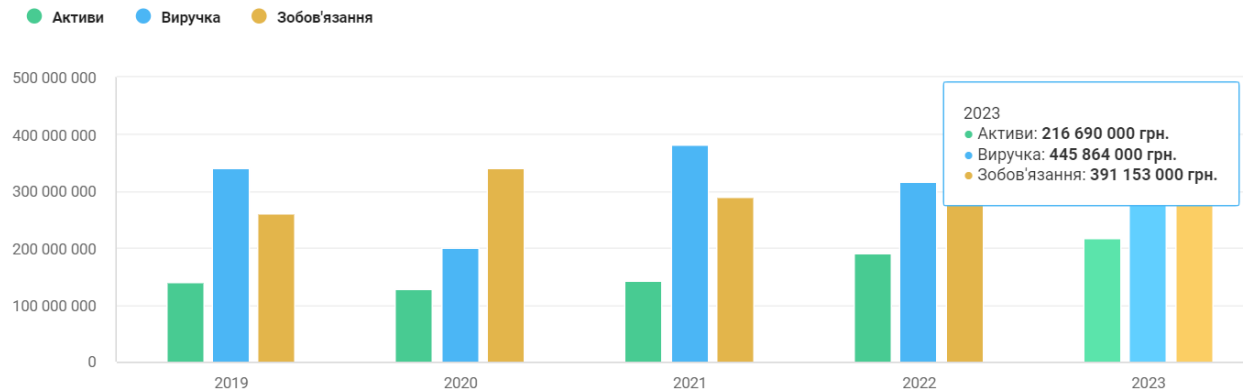


Рис. 2.6 Динаміка вартості активів, виручки та зобов'язань Optima Hotels&Resorts з 2019 по 2023 роки [35]

Також проаналізуємо ряд показників, які характеризують і фінансову стійкість, і позиції компанії на ринку (рис. 2.7). Перший показник на основі 10 метрик вказує на високі позиції компанії на ринку вже декілька років поспіль.

Фінансовий індикатор	2019	2020	2021	2022	2023
Індекс MarketScore [?]	A/3.8	B/3.1	B/3.1	B/3.1	B/3.1
Частка у секторі [?]	0,86%	0,69%	0,91%	1,23%	0,84%
Частка ринку [?]	3,26%	3,68%	3,90%	4,42%	4,53%
Частка на субринку [?]	3,85%	4,64%	4,41%	4,78%	4,77%
Місце компанії в секторі [?]	10	14	9	9	10
Місце компанії на ринку [?]	2	3	1	3	1
Місце компанії на субринку [?]	2	2	1	3	1
Абсолютний приріст виручки за рік, млн грн [?]	29,6	-147,0	181,7	-64,7	129,3
Відносний приріст виручки за рік, % [?]	9,3%	-42,4%	91,0%	-17,0%	40,8%

Рис. 2.7. Динаміка показників ринкової позиції та фінансової стійкості компанії з 2019 по 2023 рр. [35]

Частка ринку вказує на потужність компанії по відношенню до доходів інших компаній національного ринку. Динаміка є позитивною, і компанія займає 10 місце у секторі та 1 місце серед конкурентів готельно-ресторанної індустрії. Такі позиції зумовлені, перш за все, розгалуженістю діяльності, а також спектром надаваних послуг. Бізнес є значно диверсифікованим, що позитивно вплинуло на показник рентабельності у 2023 році (рис. 2.8). Він склав 3,26% та потребує збільшення за рахунок маркетингових заходів.

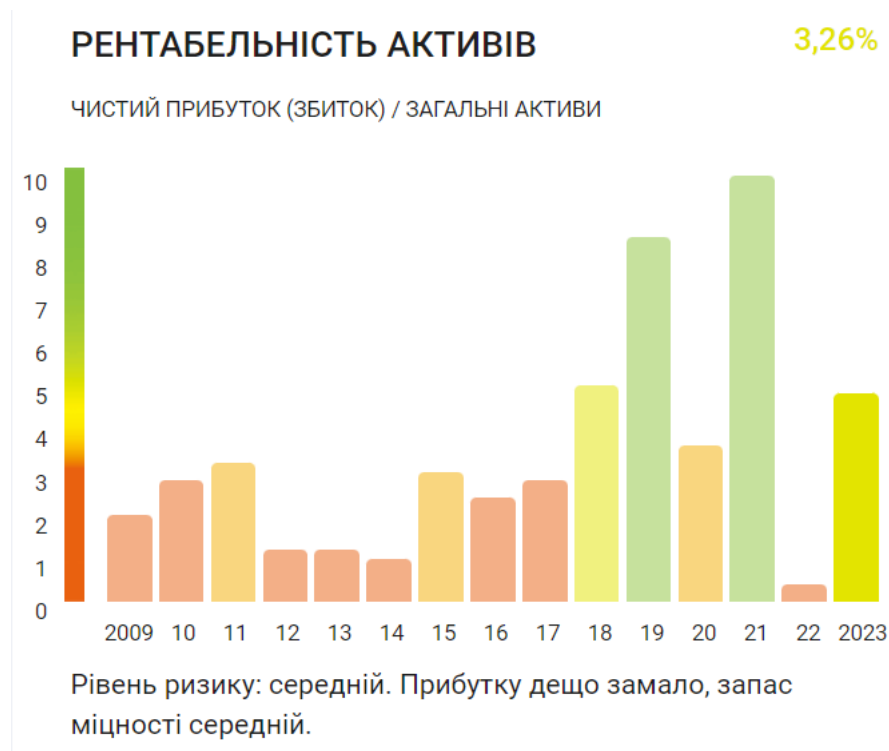


Рис. 2.8. Показники рентабельності Optima Hotels&Resorts
в 2019-2023 рр., % [35]

Разом, з тим у компанії не вистачає ліквідності покривати швидко борги перед контрагентами, що потребує значної уваги, оскільки останній рік зросла дебіторська заборгованість, тобто відбувається заморожування активів та грошей. Як наслідок, зобов'язання складають на 2023 рік 180% від загальної вартості активів, а коефіцієнт покриття вказує, що поточних активів вистачить тільки на 50%, щоб розрахуватись за поточними зобов'язаннями перед контрагентами. Розмір робочого капіталу вказує на середній ризик ліквідності.

Optima Hotels&Resorts має 5 рахунків у трьох банках і провадить операційну діяльність за багатьма напрямками, не тільки розміщення та харчування гостей, але й організація допоміжного навчання, заходів тощо (46 зареєстрованих видів діяльності). Підприємство виглядає достатньо фінансово стійким (рис. 2.9).

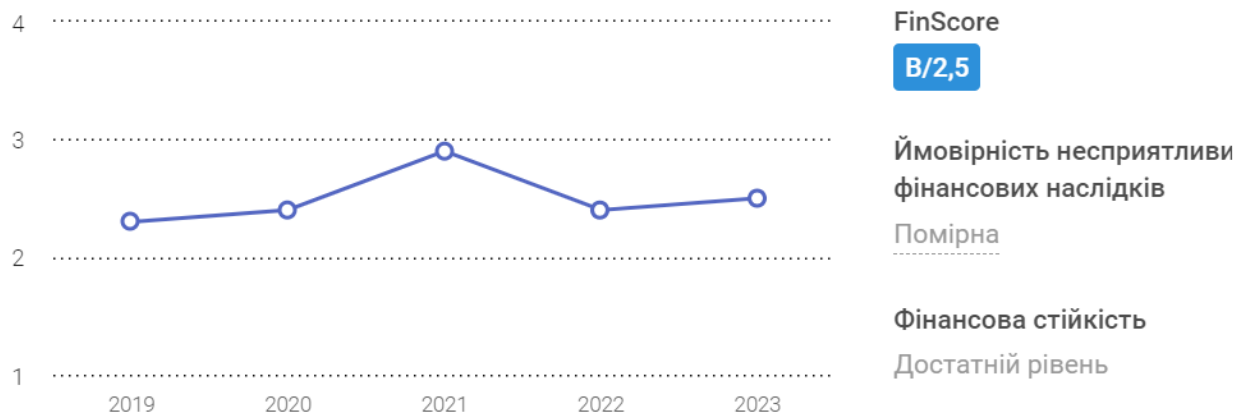


Рис. 2.9. Динаміка фінансового скорінга Optima Hotels&Resorts [35]

В 2023 році компанія отримала прибутки, які зросли у 2023 році у порівнянні з 2022 роком. Тож мережа готелів та ресторанів має потенціал до здійснення активної маркетингової діяльності.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності з просування компанії

Компанія Optima Hotels&Resorts здійснює активну маркетингову діяльність з просування діяльності готелів. Маркетингова діяльність з просування готелю включає різні стратегії та інструменти, спрямовані на підвищення впізнаваності мережі брендів, залучення нових гостей та утримання існуючих клієнтів. Ось основні елементи такої діяльності.

1. Визначення чіткої цільової аудиторії.

По-перше, це бізнес-мандрівники: Люди, які часто подорожують у робочих справах і потребують комфорту, функціональних зручностей та бізнес-послуг. Для таких гостей пропонують готелі бізнес-класу. На рис. 2.10 можна побачити перелік готелів в різних містах України, проте є ті, які

повністю під лаштували інфраструктуру під потреби бізнесу. Наприклад, Готель «Raziotel Кривий Ріг» розташований за 10 хвилин ходьби від залізничного вокзалу, та за 10 хвилин їзди від центру міста. Недалеко від готелю знаходиться одне з найбільших підприємств Кривого Рогу «АрселорМіттал».

ІВАНО-ФРАНКІВСЬК  Optima Collection Парк Готель Івано-Франківськ	КРЕМЕНЧУК  Optima Кременчук	РІВНЕ  Optima Collection Бергшлосс Рівне  Optima Рівне
ВІННИЦЯ  Optima Вінниця	КРИВИЙ РІГ  Optima Collection Аврора Кривий Ріг  Optima Делюкс Кривий Ріг  Raziotel Кривий Ріг	СУМИ  Optima Суми
ДНІПРО  Optima Collection Дніпро  Optima Collection Троїцька	КРОПИВНИЦЬКИЙ  Optima Кропивницький	УМАНЬ  Alliance City Ломо Готель
ЖИТОМИР  Optima Collection Житомир	ЛУЦЬК  Світязь Луцьк	ХАРКІВ  Optima Collection Харків
ЗАПОРІЖЖЯ  Optima Запоріжжя	ЛЬВІВ  Optima Львів	ХЕРСОН  Raziotel Рішельєвський Херсон  Optima Херсон

Рис. 2.10. Готелі мережі Optima Hotels&Resorts для бізнес-туристів

По-друге, це туристи. Мандрівники, які шукають комфортне проживання за доступною ціною. Але й тут компанія провела сегментацію та виділила сімейний відпочинок, відпочинок з дітьми, відпочинок для оздоровлення у зонах курортних та для релаксу та краси. Відпочинок для здоров'я, краси та релаксу пропонується готелями Vita Park. Ці готелі працюють за системою спеціальних пропозицій та пакетів. Зокрема, у табл. 2.3 надано приклади деяких пакетів та їх характеристику.

Наприклад, святкування день народження у готелі VitaPark Поляна – це 15% знижка на усі СПА та оздоровчі процедури. Окрім того, діє аналогічна знижка на відвідування ресторану також у день народження. Цікавим виглядають пропозицію турів вихідного дня для відновлення. Наприклад,

стандартний номер з проживанням та переліком оздоровчих процедур коштує для однієї людини коштує 5000 грн. Узагальнені деякі пропозиції у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Пропозиції для різних сегментів туристів в готелях мережі Optima [25]

Пропозиція	Характеристика
 Пакет "Турбота" для Батьків	Програма розрахована на 6 та 10 ночей і включає комплекс оздоровчих процедур, які допоможуть вам відновити здоров'я та зарядитися енергією. Від 10000 грн за 6 днів за одного відпочиваючого у стандартному номері до 40000 грн у апартаментах для 4-х дорослих. Відпочинок для батьків.
 Релакс тур вихідного дня	Відпочинок у VitaPark Старий Дуб з нашим спеціальним релакс туром вихідного дня, розрахованим на 3 дні та 2 ночі. Тур включає комплекс оздоровчих процедур, які допоможуть вам розслабитися та відновити сили. Програма коштує від 5000 грн у стандартному номері для одного гостя з 3-х разовим харчуванням до 17000 грн для 3-х. Відпочинок для працюючих.
 Пакет "Все Включено" VitaPark Поляна	Вартість відпочинку складає від 15000 грн за 7 днів для одного гостя до 27000 у номері люкс для 2-х. Проживання в номері обраної категорії, що забезпечує максимальний комфорт і затишок. Дворазове харчування по системі шведський стіл: смачні сніданки та вечері. Необмежений доступ до сауни, басейну та фітнес-зали. Прокат велосипедів для активних прогулянок навколишніми мальовничими місцевостями. Відпочинок для всіх.
 4 ночі за ціною 3-х	Проживання у номерах обраної категорії (у корпусі з косметичним ремонтом: Класик, Стандарт, Суперіор, Апартамент Альпійський або в корпусі після реновації: Гранд Класик, Гранд Стандарт, Гранд Суперіор, Люкс Сімейний). Харчування: відповідно до обраного тарифу: ВВ – сніданок за системою «шведський стіл» або FB – сніданок, обід та вечеря за системою «шведський стіл»

На сайті представлена 21 пропозиція щодо різних пакетів організації відпочинку та дозвілля гостей. Вся інформація є актуальною, постійно оновлюється, знаходиться у розділі Акції.

2. Онлайн-маркетинг

- Вебсайт: Оптимізований для пошукових систем, зручний у використанні, з можливістю бронювання номерів онлайн. На рис. 2.11 представлений фрагмент сайту зі зручним функціоналом.

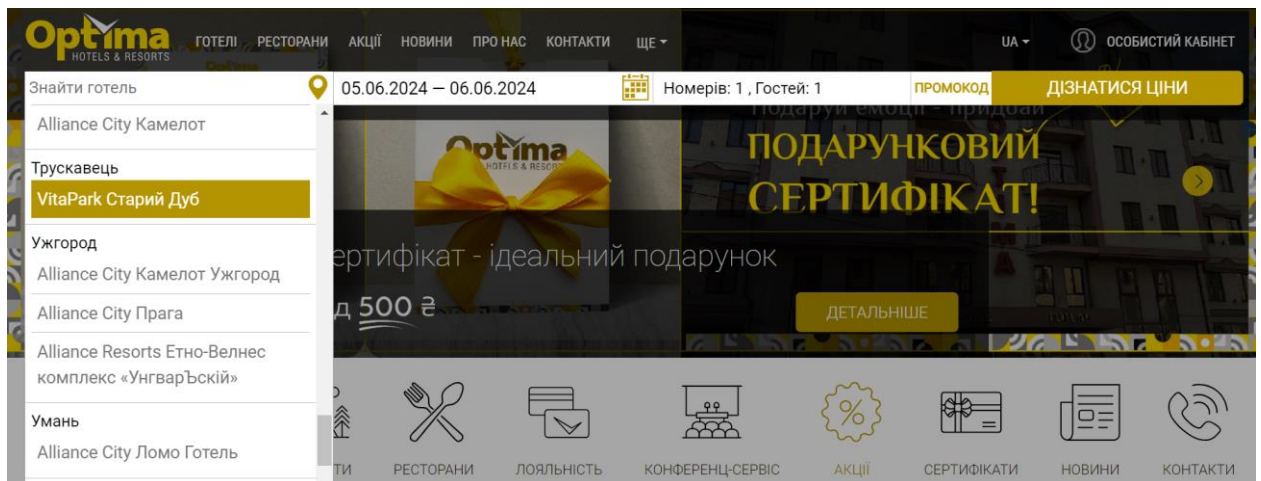


Рис. 2.11. Система онлайн бронювання на сайту Optima Hotels&Resorts

Сайт є дуже зручним у використанні з повним фото представлень локацій, номерного фонду, локацій, місцевості, території. Наприклад, у розділі Курорти зроблено повний опис місць відпочинку для відпочинку та оздоровлення гостей. На сьогодні у компанії основним джерелом інформації є саме сайт.

- Соціальні мережі: Спостерігається присутність на платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, для залучення аудиторії та підтримання комунікації з потенційними і постійними гостями. Разом, з тим в результаті аналізу та відвідування сторінок можна зробити висновок, що сторінка в Instagram майже не використовується, тому не може приносити ніякої вигоди. Більш жвавою виглядає сторінка компанії у Facebook. Але остання публікація була здійснена 20 травня з акційною пропозицією для одного з готелів: VitaPark

Карпати щодо акцій для святкування день народження. Компанія також зареєстрована на платформі LinkedIn.

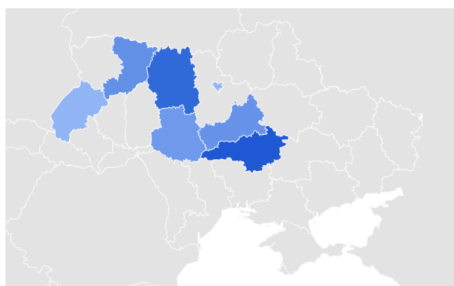
- **Контент-маркетинг:** Регулярне створення якісного контенту (блоги, статті, відео), який може бути цікавим для цільової аудиторії. Аналіз та моніторинг інтернет простору дозволив прийти до висновку, що на сьогодні контент-маркетинг не використовується.

- **SEO та SEM.** Оптимізація контенту для пошукових систем та платна реклама у пошукових системах (Google Ads). Кожен готель відображається в Google Business, тобто є інформація про розміщення, також гості збирають відгуки, разом з тим, відгуки від гостей не є частими, але адміністрація готелю завжди залишає відповідь на коментарі.

Якщо переглянути популярність готелів мережі за назвою Optima за останній тиждень (травня), то можемо побачити наступний результат (рис. 2.12). Найбільші запити щодо пошуку здійснювались з Кіровоградської області, Житомирської та Рівненської областей. А пошук готелю VitaPark здійснювався з Одеської області. Тобто готелі для тимчасового розміщення – більш популярні, зокрема категорії Optima, Optima Collection.

Популярні запити за територіальними одиницями ?

Субрегіон ▾ ⬇ ⬅ ➡ 🔗



1	Кіровоградська область	100	
2	Житомирська область	85	
3	Рівненська область	49	
4	Черкаська область	46	
5	Вінницька область	40	

Рис. 2.12 Популярність готелів мережі за назвою «готель Optima» за тиждень

3. Партнерства та співпраця. Однією з причин, чому компанія не дуже багато часу приділяє маркетингу послуг готелів є те, що здійснюється активна співпраця з корпоративними клієнтами. Більшість продажів готелі здійснюють за рахунок угод з приватними компаніями та публічними організаціями. Так,

значну долю готельно-ресторанних послуг замовляють підприємства через публічні закупівлі. Тобто компанія активно співпрацює з бюджетними організаціями в тому числі. На рис. 2.13 представлена динаміка вартості угод та її кількості з різними установами.

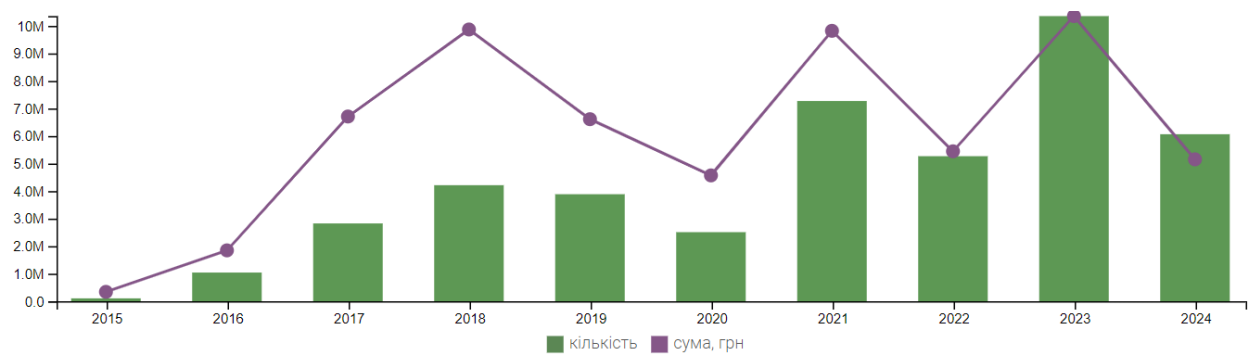


Рис. 2.13. Отримані доходи компанією Optima Hotels&Resorts в системі публічних закупівель Rozorro за період з 2015 по 2024 роки [35]

Зокрема, в 2024 році було укладено 106 транзакцій з різними організаціями на суму 6 млн грн, при цьому у 2023 така кількість була 213 на суму 10,3млн грн. В основному замовниками є адміністрації обласних рад, Управління міжнародного співробітництва та європейської інтеграції Рівненської обласної державної адміністрації, державні спортивні установи, Федерація гандболу України, комунальні підприємства тощо. Співвідношення виручки, отриманої від корпоративних підприємств та публічних організацій, представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Вартість контрактів, укладених за результатами проведених тендерів [35]

Рік	Виручка, грн	Державні тендери, грн
2024	—	6 913 783
2023	445864000	10 639 897
2022	316554000	4 639 236
2021	381246000	7 484 852
2020	199584000	2 811 700

Компанією здійснюється співпраця з агентствами для просування готелю через їхні платформи. Насамперед, за словами менеджера мережі готелів та ресторанів, компанія здійснює співпрацю з платформою Booking, але продаж здійснює в більшій мірі через корпоративну систему пропозицій та власний сайт. Крім того, компанія має власного туристичного оператора (Optima Travel Ukraine), який в тому числі займається просуванням послуг готелів та ресторанів. Разом з тим, корпоративні клієнти є основними клієнтами готелів. Пропозиції спеціальних пакетів для компаній, які часто відправляють своїх працівників у відрядження.

4. Програми лояльності. Це бонуси та знижки, програми лояльності для постійних клієнтів, які надають знижки на майбутні бронювання.

- Спеціальні пропозиції. Компанія приділяє багато уваги саме пакетам для різної категорії гостей. У розділі Акції знаходяться сезонні акції, пакетні пропозиції для сімей та груп [25]. При цьому сам сайт є інтерактивним, де ефективно налаштовані фільтри за категоріями: сімейний відпочинок, релакс та краса, діти та оздоровлення.

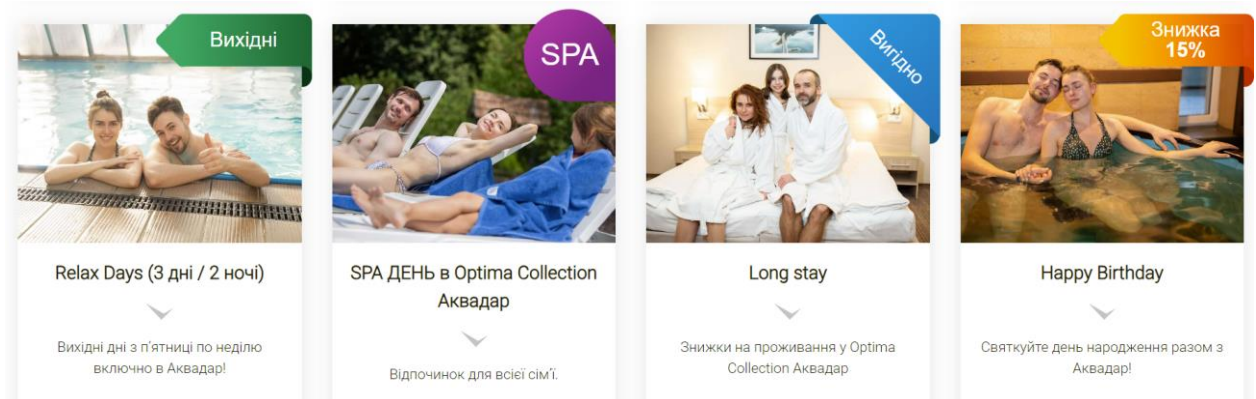


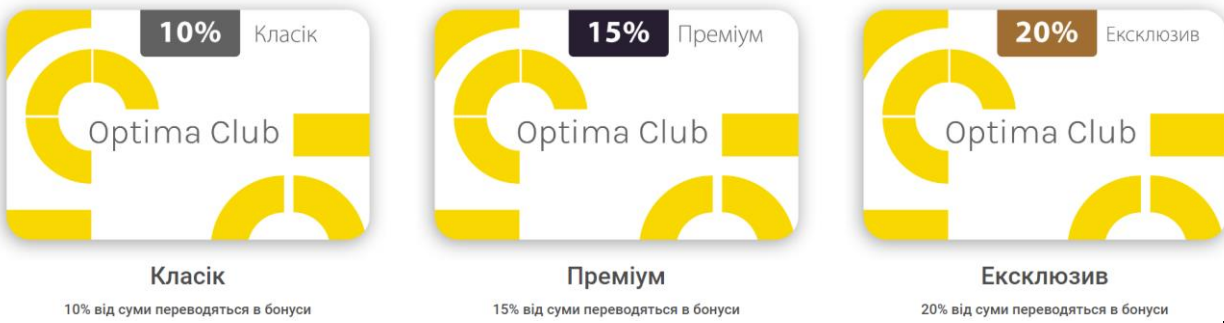
Рис. 2.14. Приклади акційних пакетів в мережі Optima Hotels&Resorts

Компанія розроблює акційні пропозиції по всій мережі разом з тим здебільшого – це курортний сезонний відпочинок. Окрім того, можна придбати подарунковий сертифікат на 5000 грн та вище, який можна використати протягом року в мережі готелів Optima у 25 міст України.

• Програми лояльності. Спеціально для постійних гостей і корпоративних клієнтів компанія Optima Hotels&Resorts розробила 3 програми лояльності, які задовольняють потреби гостей: Optima Club, Optima Priority Guest і Optima Corporate Guest. У табл. 2.5 представлена порівняльна характеристика програм лояльності, що впроваджені у компанії. Найзручнішою для гостей виявилась програма клубу з накопиченням балів для обміну.

Таблиця 2.5

Програми лояльності для постійних та корпоративних клієнтів мережі Optima Hotels&Resorts

Програма	Характеристика
Програма Optima Club	При розрахунках гості надають таку картку для накопичення бонусів для подальшого їх використання при розрахунках. Також бонуси можна обмінювати на товари та послуги у мережах партнерів Клубу. Гості можуть накопичувати 10% від оплачених послуг, 15% та навіть 20%.
	
Optima Priority Guest: <i>PRIORITY GUEST SILVER</i> <i>PRIORITY GUEST GOLD</i>	Гості, які мають такий статус, можуть користуватись знижками у мережі бізнес-готелів та курортних готелів. Наприклад, при відвідуванні ресторану, бару (20%), ранній заїзд та пізній виїзд, послуги прання, безкоштовне підвищення категорії номера.
Optima Corporate Guest	З цією карткою гості мають можливість отримувати знижки на проживання, ресторани, бари, а також низка інших послуг.

Джерело: складено автором

5. Цифрова реклама. Зокрема, банерна реклама на популярних сайтах, соціальних мережах, відеореклама на YouTube. Компанія не використовує активно на зараз активне рекламування в цифровому просторі. Окрім, навчального центру, який присутній у Youtube.

6. Репутаційний маркетинг.

- Відгуки та рейтинги. Активна робота з платформами для відгуків (TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews) для підвищення рейтингу та позитивної репутації. Всі зазначені платформи просувають послуги розміщення готелів мережі. Компанія представлена на всіх трьох платформах.

- Реагування на відгуки – швидке і професійне реагування на відгуки гостей, як позитивні, так і негативні. У компанії це організовано на високому рівні.

7. Івенти та заходи. За цим напрямом, компанія, по перше самостійно організовує заходи, проведення конференцій, семінарів, весіль та інших заходів, що привертають додаткову увагу до готелю.

- Спонсорство. Компанія постійно приймаю участь у допомозі ЗСУ, здійснює донати та придбаває необхідне спорядження. Разом з тим, компанія дуже зрідка опубліковує інформацію з приводу здійсненої допомоги.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖІ OPTIMA HOTELS & RESORTS

3.1. Розробка маркетингового плану з просування діяльності

Розробка маркетингового плану просування готелю передбачає детальний аналіз ринку, визначення цілей, розробку стратегій та планів дій, а також постійний моніторинг та оцінку результатів.

1. Аналіз ринку та маркетингових переваг. SWOT-аналіз виявить сильні та слабкі сторони готелю, а також можливості та загрози на ринку.

Сильні сторони діяльності мережі готелів представлені на рис. 3.1.

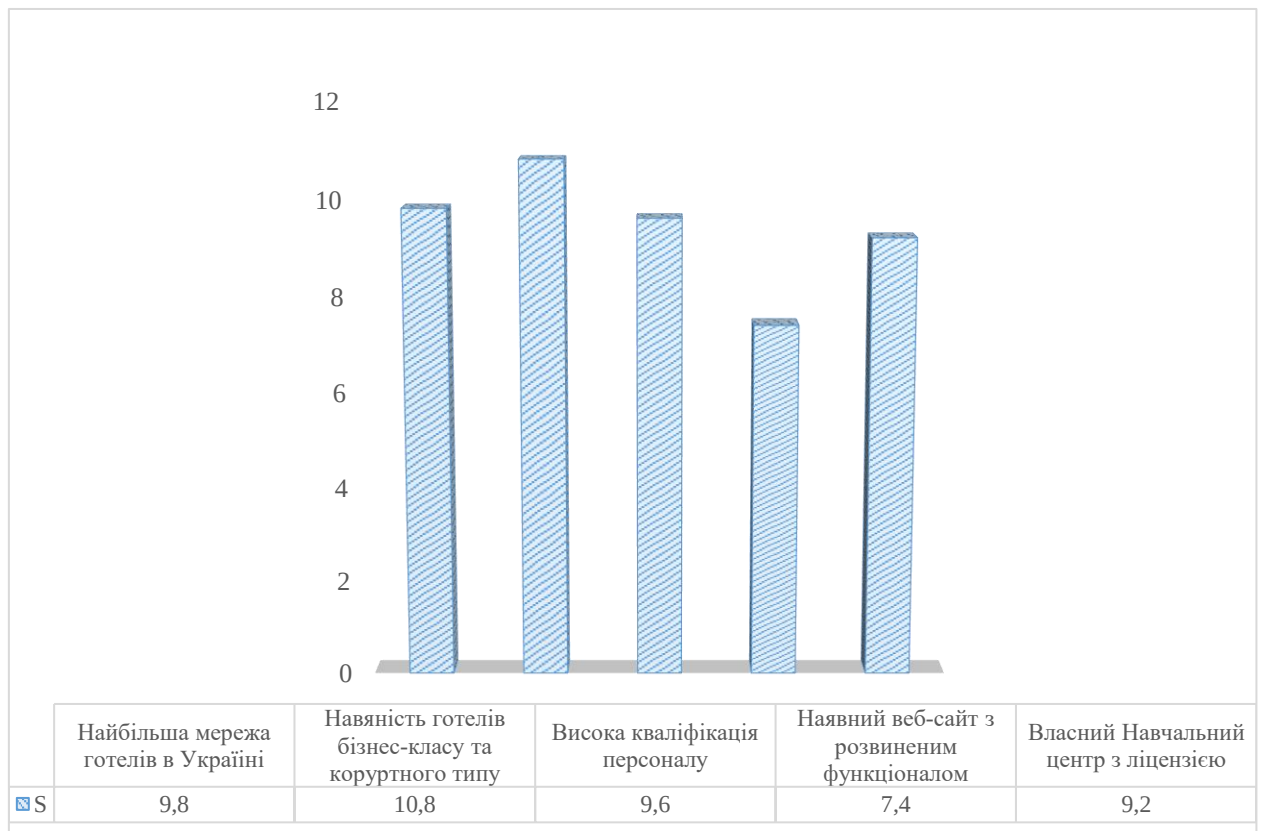


Рис. 3.1 Сильні сторони діяльності мережі готелів Optima Hotels&Resorts

Вагомою сильною стороною є те, що мережа пропонує готелі типу бізнес-класу та курортні в різних куточках України. Також представимо слабкі сторони на рис. 3.2.

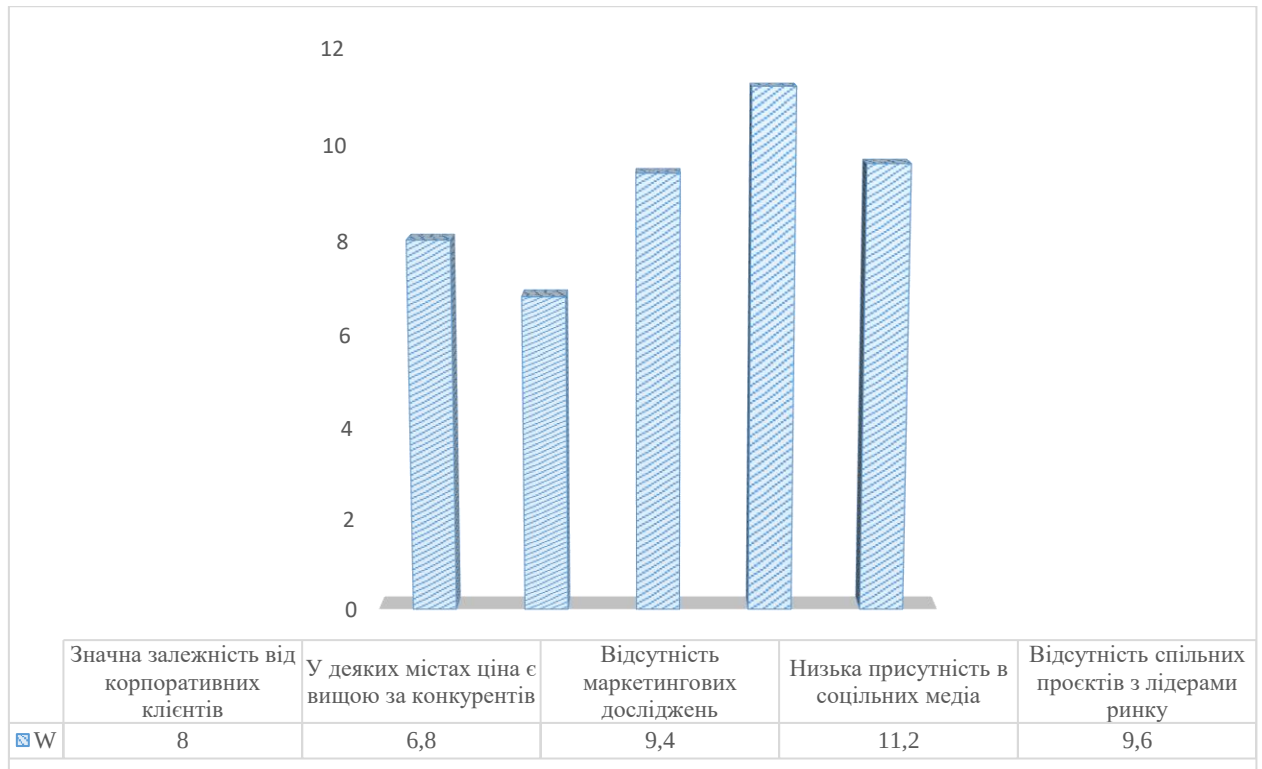


Рис. 3.2 Слабкі сторони діяльності мережі готелів Optima Hotels&Resorts

Таким чином, відсутність проведення маркетингових досліджень та відсутність спільних проєктів з різними партнерами знижу потенціал просування брендів готелів та ресторанів. На рис. 3.3 представлені загрози.

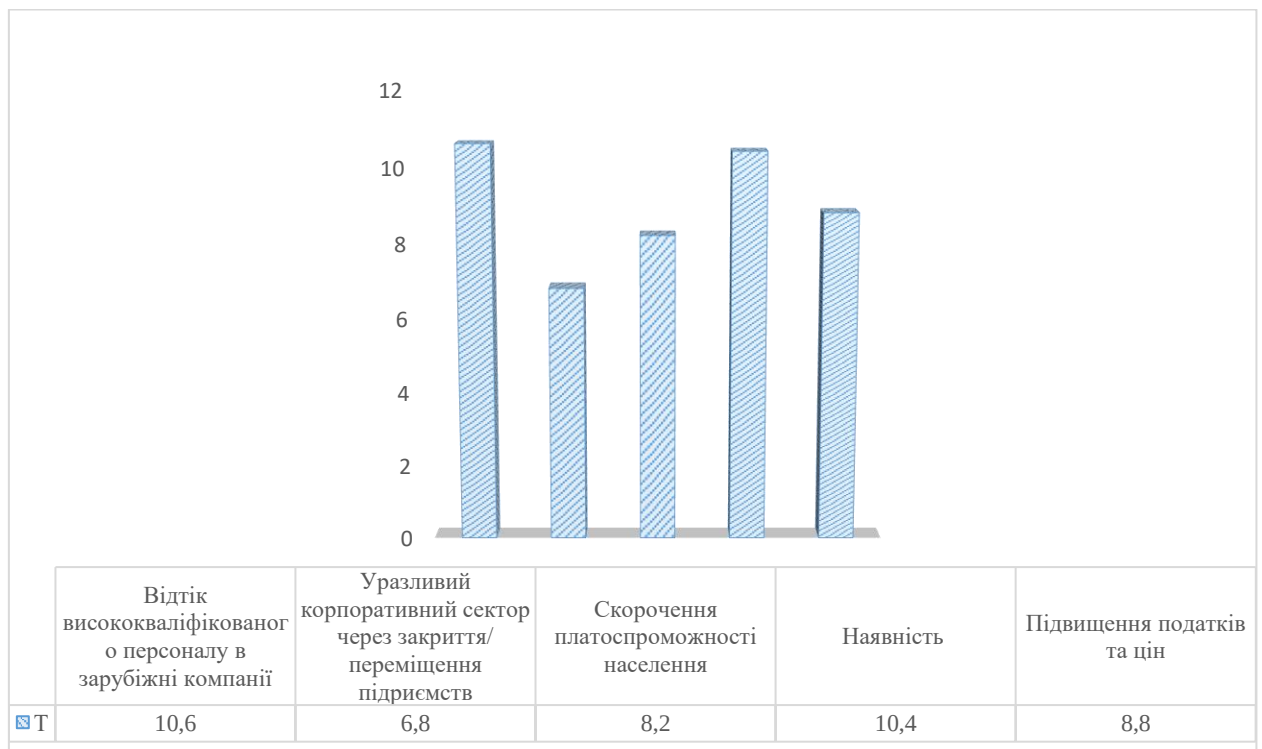


Рис. 3.3 Загрози для діяльності мережі готелів Optima Hotels&Resorts

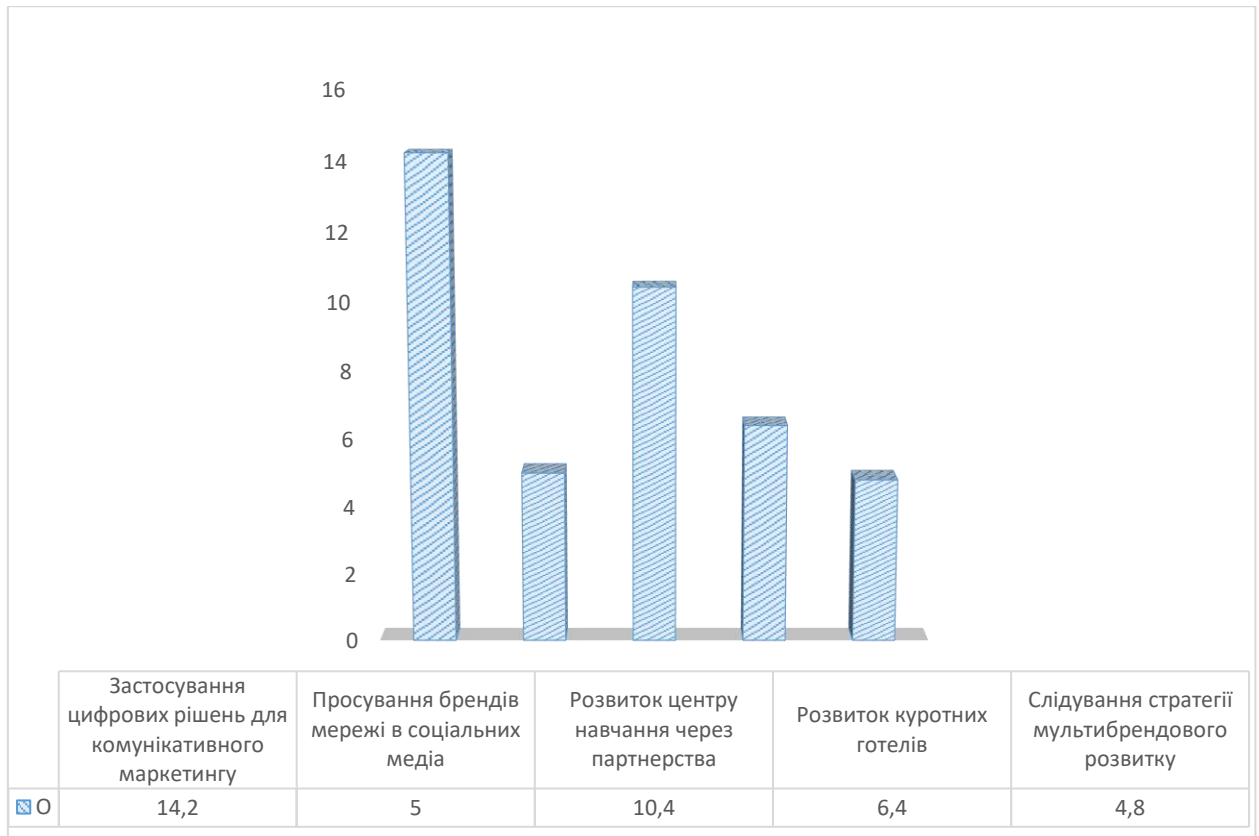


Рис. 3.4 Загрози для діяльності мережі готелів Optima Hotels&Resorts

Маркетинговий план має враховувати основних конкурентів. Мережа готелів Optima Hotels в Україні змагається з кількома іншими великими та середніми готельними мережами.

1. Premier Hotels and Resorts. Преміум-бренд, що об'єднує готелі вищого класу в основних містах України. Орієнтований на бізнес-мандрівників та туристів, які шукають розкіш та високий рівень обслуговування.

2. InterContinental Hotels Group (IHG). Міжнародна мережа, яка представлена в Україні брендами InterContinental та Holiday Inn. Пропонує високий рівень обслуговування та зручні умови для бізнес-мандрівників.

3. Hilton Hotels & Resorts. Представлений готелями Hilton Kyiv та Hilton Lviv.

Відомий високим рівнем обслуговування та розкішними умовами.

4. Accor Hotels. Мережа включає такі бренди, як Ibis, Mercure, та Sofitel. Пропонує різноманітні варіанти проживання від бюджетних до люксових.

5. Radisson Hotel Group. Представлений брендами Radisson Blu та Park Inn. Пропонує високий рівень обслуговування та зручності для бізнес-мандрівників.

6. Local Boutique Hotels. Маленькі незалежні готелі, які пропонують унікальні умови проживання та індивідуальний підхід. Часто розташовані в центрі великих міст і приваблюють туристів, які шукають унікальний досвід.

7. City Hotels. Готелі середнього класу, які орієнтуються на бізнес-мандрівників та туристів. Пропонують зручне розташування та основні послуги за доступною ціною.

Таким чином, конкуренти в більшій мірі пропонують послуги звичайним туристам та бізнес-мандрівникам. Тобто за цим сегментом компанія працює з корпоративними клієнтами, пропонуючи їм спеціальні знижки, пропозиції, конференц-сервіси.

2. Визначення цілей є дуже важливою частиною маркетингового плану. Зокрема, однією з цілей є збільшення кількості бронювань на 15% на рік в середньому для всіх категорій готелів. Разом з тим, це вимагає конкретних заходів та активностей.

Таблиця 3.1

Маркетинговий план заходів з просування діяльності мережі Optima Hotels&Resorts

Захід/ Активність	Як зараз	Що удосконалити
Робота з відгуками на сайті мережі	ОПТИМА COLLECTION ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ●●●●● відмінний готель Показати докладніше +Переваги My review is intended for the restaurant. One of the best I've visited. Came from Uk with my partner and had a splendid dining experience. Starting with an excellent Georgian red wine, one of my favourites, same quality as Spanish and French, we opted for this because we have experienced its fantastic taste before. Followed by the delicious taste of the incredible Georgian cuisine. Calm and nice environment accompanied by soft saxophone music. All this at a reasonable price and off course have to mention the kindness and professionalism of the staff. One plus is they speak English so communication was not an issue. Thanks optima hotel and its restaurant for providing an excellent experience in this beautiful country that is needing beautiful things more than ever. Hope to come back again and celebrate what everyone in the country wants	На сторінці сайту мережі готелів та ресторанів розміщені опрацьовані відгуки з відповідями. Разом з тим, мережа містить 40 готелів, тож збирати відгуки про усі готелі в одному місці не практично, не доцільно
Робота з сайтом	При введенні Optima у пошукову систему, перш за все, пропонується відвідати саме сайт компанії, а соціальні мережі – вже потім.	Компанія здійснює оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO). Разом, з тим на сайті може бути удосконалена система бронювання за рахунок оброблення голосових повідомлень.

		Використання Peltarion платформи для розробки та навчання моделей машинного навчання для обробки голосових даних
Розробка контент-плану для соціальних мереж	Компанія представлена в таких соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn). Разом, з тим, такий підхід не є ефективним; аналіз показав, що порушена періодичність публікування новин та правил в різних соціальних медіа.	Кожен бренд обов'язково має мати власну сторінку з представленням інформації, візуалізацією подій, відповідним відео-контентом. Особливо це важливо для курортних готелів та мандрівників
Рекламування в мережі Інтернет	Часткове використання, яке не є ефективним.	Використання популярних платформ для рекламних компаній – Microsoft Advertising, Facebook Ads Manager
Робота з брендами	Компанія здійснює управління брендами, кожна мережа має свій логотип, назву. Готелі відрізняються в різних містах дизайном, концепцією.	Разом з тим, при просуванні діяльності готелів використовується однаковий підхід, представлення подій в соціальних мережах тільки нагадує про існування загального бренду
Контент-маркетинг	На зараз компанія, перш за все, зосереджена на просуванні курортних можливостей та готельного відпочинку	Необхідно готувати статті та блоги про місцеві події, туристичні принади та поради для мандрівників.
Email-маркетинг:	Компанія здійснює регулярні розсилки з новинами, спеціальними пропозиціями та акціями корпоративним клієнтам.	Даний вид просування не є ефективним, якщо рекламна пропозиція не націлена на конкретну потребу гостя
Покращення клієнтського досвіду	Як було зазначено у відгуках, швидкість обслуговування в готелях та відповідно ресторанах не є задовільною, тож персонал потребує навчання	Мережа має власний Навчальний центр, який готує спеціалістів за трьома напрямками. Разом з тим, такий навчальний центр може розширювати спектр навчання для власних працівників щодо цифрових комунікацій та обслуговування
Співпраця з туристичними агентствами, корпоративними клієнтами	Компанія має тісну співпрацю з корпоративними клієнтами, готує пропозиції, групові пакети, проведення заходів, має власного туроператора	Співпраця з компаніями агентствами, які організовують туристичні тури навколо України, а також оздоровлення та релакс

Джерело: складено автором

Аналіз сайтів конкурентів дозволив прийти до висновку, що сайт готелю мережі Optima Hotels&Resorts є дуже розвиненим в українській версії. Разом з тим, є що і запозичити. Наприклад, на сайті готелю Hilton Kyiv наявний чат-бот для швидкого спілкування. Для старту пропонується стандартний перелік питань, крім того, вбудовані голосові повідомлення.

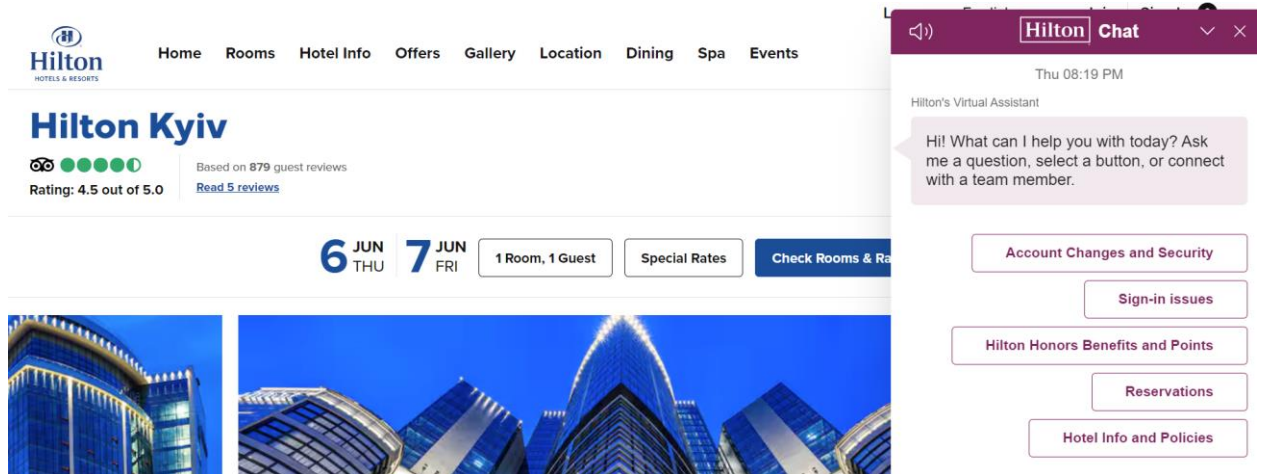


Рис. 3.5 Веб-сторінка готелю Hilton Kyiv з наявним чат-ботом

Ще одним напрямом просування діяльності готелів є наявний актуальний професійний контент на сайті. Особливо це стосується готелів, які розташовані у курортних місцях. На даний час такий контент відсутній, разом з тим, такий підхід вже реалізується в окремому проєкті компанії – Винний гід України [7]. Це власне виробництво ексклюзивних вин для гостей готельно-ресторанних закладів мережі та України. На сайті цієї сторінки присутній пізнавальний контент. Наприклад, розміщена стаття про правильний підхід до обрання келиха для вина, про найкращу закуску для різного вина (рис. 3.6). Ці статті є елементом запровадження партизанського маркетингу. Гости, які цікавляться такими питаннями через пошукову систему, будуть натрапляти на такі статті та знайомитись з пропозиціями готелів чи ресторанів.

Тож на сайті, де розміщені пакети відпочинку в готелях VitaPark та інших курортних закладах розміщення, така інформація є корисною. Наприклад, гостей може цікавити інформація про місцевість, про історію, про заходи, які проходять поряд. Мандрівники бажають окремі поради щодо відвідування.

Така інформація на зараз відсутня на сайті. Разом з тим, така сторінка є в готелі InterContinental Hotels Group. Англomовна сторінка наповнена описом міста, які локації потрібно відвідати.



Рис. 3.6 Фрагмент статті для споживачів вина на сайті Винний гід України

Зокрема, на сайті розміщена така інформація: «Вулиця Хрещатик: вулиця Хрещатик, Київ. Хрещатик – головна і центральна вулиця Києва, розташована в пішій доступності від InterContinental Kyiv. Тут проводяться національні свята, фестивалі феєрверків і концерти. Тут багато магазинів, кафе, ресторанів, кінотеатрів, підземних торгових центрів і ринків, щоб привернути вашу увагу. Найкращий час для знайомства з вулицею – у вихідні дні, коли вона закривається і стає лише пішохідною зоною.

Але додатковою перевагою у просуванні курортних готелів буде використання технологій доповненої реальності. До бронювання: гості можуть використовувати AR для віртуального огляду готелю та номерів перед бронюванням, отримуючи більш точне уявлення про розташування, інтер'єр та зручності. Навігація всередині готелю: за допомогою AR-гідів гості можуть легко знаходити шлях до свого номера, ресторану, басейну чи інших зручностей. Гості можуть використовувати AR-додатки для отримання інформації про послуги готелю, меню ресторану, графік роботи басейну та інших зручностей.

Серед конкурентів доповнену реальність (AR), використовують наступні готелі. Hilton Hotels: використовували AR для навчання персоналу, надаючи їм можливість вивчати різні сценарії обслуговування клієнтів у віртуальному середовищі. Holiday Inn: створили AR-додаток, який дозволяє гостям взаємодіяти з віртуальними персонажами для отримання інформації про послуги готелю.

Окрім того, в маркетинговий план просування готелів та ресторанів має входити підготовка статей про корисність оздоровчих процедур, які пропонуються готелями. Так наприклад, на рис. 3.7 представлена інформація щодо відпочинку у VitaPark Старий Дуб, де представлений комплекс процедур. Разом з тим, цінність таких послуг зростатиме, якщо гості знатимуть про позитивний ефект та вплив.

Подаруйте собі незабутній відпочинок у VitaPark Старий Дуб з нашим спеціальним релакс туром вихідного дня, розрахованим на 3 дні та 2 ночі. Тур включає комплекс оздоровчих процедур, які допоможуть вам розслабитися та відновити сили:

- 3-разове харчування (сніданок і вечеря за системою "шведський стіл" і комплексний обід)
- Фітобочка: стимулює кровообіг та очищає організм.
- Ванна меліса з перлинами: заспокоює та знімає стрес.
- Скрабування: робить шкіру гладкою та свіжою.
- Підводний душ-масаж: поліпшує кровообіг та тонус м'язів.
- Ароматерапія: допомагає розслабитися та підняти настрій.
- Циркулярний душ: надає бадьорості та підвищує енергію.
- Масаж спини: знімає напруження та втому.

Рис. 3.7 Комплекс процедур оздоровчий для гостей VitaPark Старий Дуб

Наступним етапом плану є регулярна присутність деяких брендів у соціальних медіа. Потрібно розробити контент-план для соціальних мереж по різним брендам (Facebook, Instagram, LinkedIn). Такий контент має бути якісним і регулярним. Рівень частоти публікації контенту в соціальних мережах може варіюватися залежно від платформи, цільової аудиторії та типу контенту. Ось загальні рекомендації для основних соціальних медіа-платформ. Facebook: бізнес-акаунти 1-2 пости на день. Важливо підтримувати регулярність, але не перевантажувати підписників. Instagram: бізнес-акаунти:

1-2 пости на день, Stories – 2-5 разів на день. Twitter: бізнес-акаунти: 3-10 твітів на день, включаючи ретвіти та відповіді. LinkedIn: бізнес-акаунти: 1-2 пости на день. TikTok: Бізнес-акаунти: 1-2 пости на день. Pinterest: бізнес-акаунти: 5-10 пінів на день. YouTube: бізнес-акаунти: 1-2 відео на тиждень.

Важливо публікувати якісний контент, що відповідає інтересам вашої аудиторії. Потрібно визначити оптимальний час для публікацій, коли ваша аудиторія найбільш активна. Також дуже важливо використовувати різні платформи для досягнення максимальної взаємодії.

Бенчмарінг основних конкурентів дозволив прийти до висновку про присутність в різних соціальних медіа (рис. 3.8).

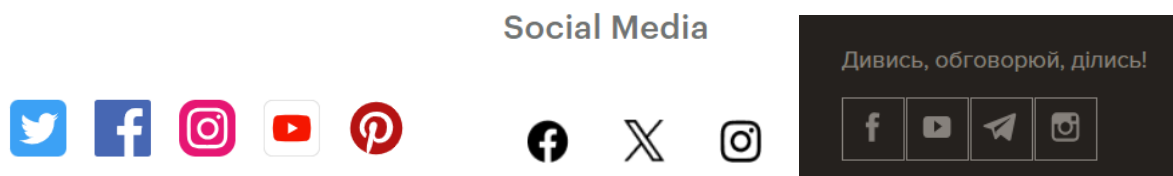


Рис. 3.8. Соціальні медіа Premier Hotels and Resorts, Hilton Hotels & Resorts

Загальною рекомендацією для оптимізації пошуку мережі готелів та ресторанів необхідним є використання саме Pinterest. Це потребує якісного творчого контенту про локації, фото номерів, блюд тощо. При цьому публікації в Pinterest ранжуються високо в пошуковій системі. Хоча присутність в декількох соціальних медіа є складним завданням, у випадку мультибрендовості це є необхідним. При цьому, як показало дослідження інших готелів, кожен бренд має власні сторінки та здійснює просування послуг та комунікацію з гостями.

План може бути ефективним тільки у випадку моніторингу результатів запровадження маркетингових заходів. Зокрема, є інструменти, які, як ітики (Google Analytics, YouTube Analytics, Wistia Analytics) для відстеження ефективності маркетингових кампаній.

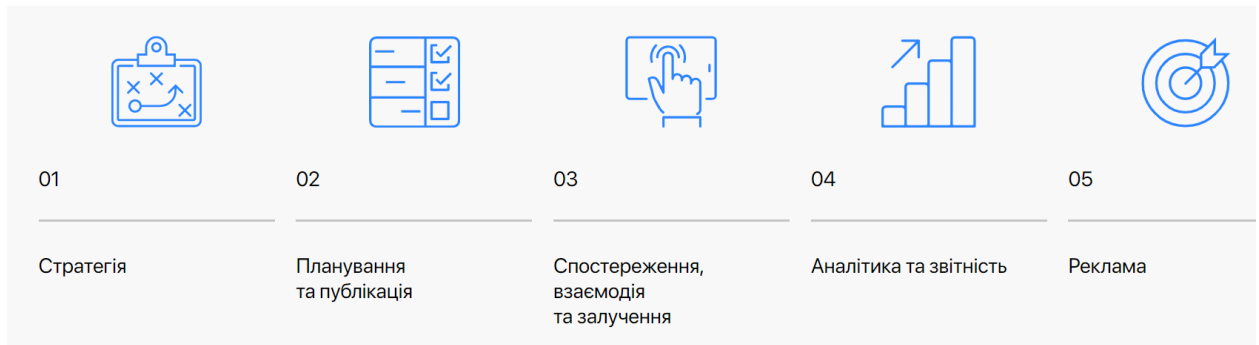
3.2. Оцінка ефективності запровадження маркетингових заходів

Оцінка ефективності запровадження маркетингових заходів вимагає системного підходу та використання різних інструментів та метрик. Ось кілька ключових кроків і метрик, які можна використовувати для оцінки ефективності маркетингових заходів:

1. Вимірювання цілей. Це збільшення продажів, збільшення веб-трафіку, збільшення свідомості бренду тощо.
2. ROI (повернення інвестицій). Вимірювання прибутку, отриманого в результаті маркетингових витрат, може допомогти визначити ефективність заходів кампанії.
3. Конверсійні метрики. Це конверсії, такі як кількість кліків на рекламний банер, кількість заповнених форм або кількість покупок, що допоможе з'ясувати, наскільки ефективним є ваш контент у перетворенні веб-трафіку на дії.
4. Аналіз веб-трафіку. Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, для вимірювання трафіку веб-сайті, джерела трафіку та поведінки користувачів. Це дозволить зрозуміти ефективність маркетингової стратегії.
5. Соціальні метрики. Кількість підписників, лайків, коментарів та репостів у соціальних мережах. Це допоможе з'ясувати, наскільки ефективним є контент у приверненні уваги та взаємодії з аудиторією.
6. Задоволення клієнтів. Запровадження досліджень щодо задоволеності послугами гостей (через аналітику в Google, пряме опитування, спілкування у соціальних мережах).

Оцінка ефективності маркетингових заходів є неперервним процесом, і важливо постійно аналізувати та оптимізувати ваші стратегії на основі отриманих даних.

Отже, запровадження нових заходів потребує безперервного слідування наступним етапам (рис. 3.9).



3.9 Етапи просування маркетингової діяльності мережі

Запровадження переліку заходів потребуватиме вкладення додаткових маркетингових витрат та інвестицій. Зокрема, компанія протягом останніх 4 років здійснювали витрати на маркетинг та збут із тенденцією до значного скорочення, як представлено на рис. 3.10.

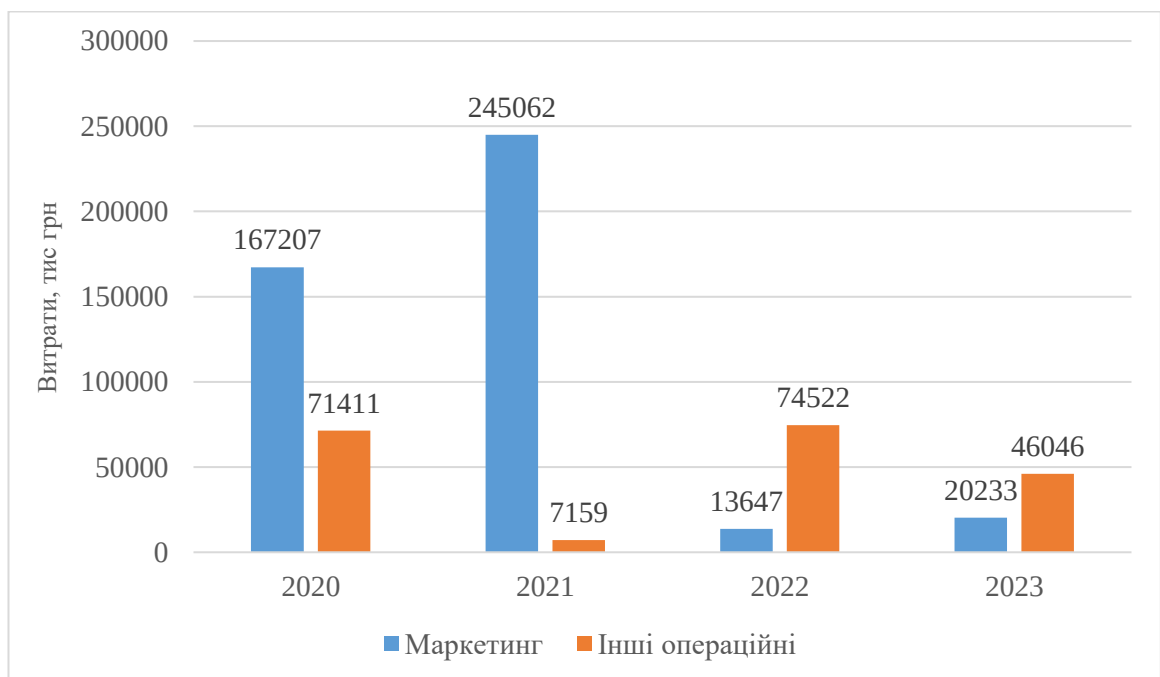


Рис. 3.10. Маркетингові та інші операційні витрати компанії

Отже, в 2022-23 рр. компанія скоротила маркетингові витрати до 20,2 млн грн, а це у 10 разів менше ніж у 2021 році.

Разом, з тим, зазначені у попередньому пункті роботи заходи потребуватимуть початкових витрат у 380 000 грн, а також витрат протягом розрахункових п'яти років, перш за все, на фінансування роботи SMM

спеціаліста, який здійснюватиме керування комплексно сторінками в Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest.

Як вже було зазначено, перш за все, потрібно створення окремих сторінок в соціальних медіа. Актуальна вартість таких послуг зазначена на рис. 3.11. Як бачимо, комплексне просування – це щомісячні витрати у 16000 грн щонайменше. Плюс розробка / створення сторінок за одним брендом – початкові інвестиції у 100000 грн, за двома – 200000.

Для досягнення ефекту збільшення обсягів продажу номерів та пакетів для відпочинку, удосконалення потребує сайт. Кожен бренд має мати власну вітринну сторінку з описом пакетів, вартості в курортних готелях.

Також розвитку потребує окремий сайт бізнес-готелів. Мінімальні інвестиції складуть 80000 грн.

 Mas Agency Послуги Портфоліо Блог Про нас Контакти	
Комплексне SMM просування	від 400 \$
Створення та оформлення сторінки в соцмережах	від 250 \$
Ведення сторінки на Facebook	від 250 \$
Ведення сторінки в Instagram	від 200 \$
Ведення каналу на YouTube	від 150 \$

Рис. 3.4. Вартість SMM-послуг в Україні для бізнесу [4]

Крім того, серед пропозицій зазначено навчання персоналу через власний Навчальний центр задля підвищення рівня задоволеності клієнтів рівнем та швидкістю обслуговування. Інвестиції складуть 100000 грн.

Очікується, що відбудеться зростання прибутку від запроваджених заходів на 4% через збільшення завантаженості номерів готелів бізнес-класу

та курортного типу, продажів оздоровчих пакетів. Додавши амортизацію нематеріальних активів підприємства, прогнозуються рівні грошові потоки у розмірі 244000 грн щороку без урахування потенційного подальшого зростання.

Таблиця 3.2

Економічна оцінка ефекту від маркетингових заходів з просування мережі

Показники/ роки	2023	2024	2025	2026	2027
Грошовий потік, CF, грн	-380000	+322000	+322000	+322000	+322000
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту (20%)	1	0,8333	0,6944	0,5787	0,4822
Дисконтований грошовий потік, NCF, грн	-380000	268322	223597	186341	155268
Дисконтований грошовий потік накопиченим підсумком, грн	-380000	-111677	111919	298261	453529

Джерело: розраховано автором

Останній рік представляє додану вартість проєкту (NPV). Ця величина є позитивною, тож пропозиції економічно вигідними. Далі розрахуємо внутрішню норму доходності проєкту. Внутрішня норма доходності (IRR) – це дисконтна ставка, при якій чиста теперішня вартість (NPV) всіх грошових потоків від інвестицій дорівнює нулю. Вона використовується для оцінки дохідності інвестиційного проєкту. Розрахунок IRR можна виконати за допомогою ітераційного методу, оскільки аналітичне рішення рівняння є складним [32]. За даним проєктом доходність складає 76%, тож є запас певної стійкості проєкту до ризиків.

Ставка дисконтування була взята на рівні 20%, що відображає певні ризики бізнес-середовища. Не може бути взята менше, ніж облікова ставка НБУ та ставки депозитів у банках.

Ще один показник ефективності – це індекс рентабельності. Індекс рентабельності інвестицій (PI) – це показник, що визначає відношення теперішньої вартості майбутніх грошових потоків від інвестиційного проєкту

до початкових інвестицій. Цей показник допомагає оцінити доцільність інвестиційного проекту. Якщо РІ більше 1, проект вважається привабливим, оскільки очікується, що він принесе прибуток.

За проектом даний показник складає 1,2 при мінімальному прогнозованому зростанні прибутку від запропонованих маркетингових заходів з просування мережі готелів та ресторанів. Тобто кожна вкладена гривня приносить 0,2 грн чистого прибутку.

Запропоновані заходи з просування найбільшої мережі в Україні готелів та ресторанів є економічно доцільними, а їх реалізація призведе мінімально до зростання прибутку на 4% (і це тільки за рахунок маркетингу). Проте ефект може бути значно більшим при більш сприятливих економічних умовах та зростанні послуг на експорт.

ВИСНОВКИ

Маркетинг є невід'ємною частиною успішного управління готельним бізнесом. Він допомагає створити та підтримувати впізнаваність бренду, залучити нових гостей, утримати постійних клієнтів та забезпечити стабільний ріст доходів. Інтегрований підхід, що включає традиційні та цифрові маркетингові стратегії і інструменти, дозволяє готелям максимально ефективно використовувати свої ресурси та досягати поставлених цілей.

В першому розділі проаналізували класичні теорії 4P та 7P та їх застосованість і актуальність при проведенні дослідження маркетингового середовища підприємства в індустрії гостинності. Разом з тим, з'ясували, що сучасний маркетинг стрімко розвивається завдяки цифровому маркетингу, який можна ефективно та бюджетно використати для просування діяльності компанії, підвищення обізнаності гостей, партнерів, підвищення доходів.

В роботі проаналізували маркетингові інструменти та ефективність їх застосування на прикладі мережі Optima Hotels&Resorts. Дана компанія охоплює більше 40 готелів, є найбільшою мережею по всій Україні, пропонує послуги розміщення для мандрівників, бізнес-гостей та тих, хто прагне відпочити та оздоровитись у курортних містах.

Аналіз господарської діяльності готелю дозволив прийти до висновку про потужний потенціал компанії для нарощування обсягів надання послуг. За останні декілька років ситуація дещо покращилась з динамікою отриманого доходу та прибутків. Компанія значно скоротила та оптимізувала витрати діяльності. Зменшились в 10 раз і витрати на маркетинг. І компанія у найближчий рік не планує їх збільшувати. Тож застосування цифрових технологій та інструментів, проведення низки заходів дозволить збільшити задоволеність гостей, підвищити обізнаність про послуги, відпочинок, процедури, підвищити завантаженість номерного фонду та прибутки.

В роботі розглянуто низку інструментів, зокрема це оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) та використання платних пошукових оголошень

(SEM), які допомагають потенційним клієнтам знайти готель у результатах пошуку. Це розвиток присутності деяких брендів в соціальних медіа. Активність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, та LinkedIn, Youtube дозволяє взаємодіяти з аудиторією, показувати готельні номери, зони відпочинку, події та спеціальні пропозиції. Компанія активно застосовує e-mail маркетинг з корпоративними клієнтами. Розсилання інформаційних листів та спеціальних пропозицій допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати їх про новини та заохочувати повторні відвідування.

Ми розробили план маркетингових заходів з конкретними якісними та кількісними цілями. Але дуже важливо компанії мати план розробки відповідного контенту. Публікація корисного та цікавого контенту про місцеві визначні пам'ятки, події та поради для мандрівників допомагає залучити органічний трафік на веб-сайт готелю. Якісний візуальний контент демонструє атмосферу готелю, його зручності та послуги, допомагаючи потенційним гостям уявити себе в готелі.

Ще один напрям маркетингової роботи це робота з відгуками та даними. Активна робота з відгуками на платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com та Google Reviews, допомагає покращити репутацію готелю. Відповіді на позитивні та негативні відгуки показують клієнтам, що їх думка важлива.

Компанія досить активно використовує програму лояльності для корпоративних та постійних клієнтів. Разом з тим, однією з рекомендацій було покращення клієнтського досвіду через навчання персоналу, оскільки основними зауваження від клієнтів є швидкість обслуговування в деяких мережах. Таким чином, в роботі запропоновано ряд заходів, запровадження яких є економічно доцільним, як продемонструвала оцінка ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова, С., Пологовська, Ю., & Канцур, І. (2022). Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство, 38. URL. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
2. Балацька, Н. Ю. (2020). Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку, 42, 117–123.
3. Березюк, В.О., Донець. А.Д. (2023). Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі :сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології, том 7, № 1.
4. Вартість маркетингових послуг. URL: <https://mas-agency.com.ua/services/smm/> (доступ 06.05.2023)
5. Вдовічена, О.Г., Дюгованець, О.М., Чернова, І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Бізнес-інформ. 2023. № 7. С. 219 – 224.
6. Верезомська, І., Бовш, Л., Приходько, К., & Баклан, Х. (2022). Кіберзахист готельних брендів. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 5(2), 190–209.
7. Винний гід України. URL: <https://www.uabestwine.com/> (доступ 16.05.2023)
8. Годін С. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 210 с.
9. Двуліт З.П., Наумчук С. І. (2018). Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. №10. С. 10-13.
10. Державні закупівлі ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент». <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8034739&tb=government-procurement#tab-gp-table>

11. Звіт з розвитку електронної комерції в Європі
<https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/11/2023-european-e-commerce-report-light-version-nov-update-v2.pdf> (доступ 03.03.2024)
12. Звітність українських підприємств. URL.
https://zvitnist.com/35850930_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOVDA_LNSTU_REYKARC_HOTE (доступ травень 2024)
13. Зеркаль А.В., Голомб В.В. (2021). Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. No 12(2). С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827> (доступ 06.05.2023)
14. Картер, С. (2022). Marriott і Hilton обмірковують вихід з росії. UNN. URL. <https://www.unn.com.ua/uk/news/1979427-marriott-i-hilton-obmirkovuyut-vikhid-z-rosiy> (доступ 12.04.2023)
15. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
16. Кулиняк, І. Я., Головецький, Д. І. (2023). Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Vol. 7, No. 2, 2023. С. 114-125.
17. Кулиняк, І., & Іваницький, Н. (2023). Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Mechanism of an Economic Regulation, 4 (102), 29-34. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (доступ 04.03.2024)
18. Кулиняк, І.Я., Жигало, І.І., Коваль, С.О. (2022). Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки». 2022. No 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>
19. Кушнірук, Г. (2023). Сучасні технології HR-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі: аутсорсинг vs. аутстафінг. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(2), 171–183.

20. Марова, С.Ф., Солоха, Д.В. (2020). Маркетингові засади управління ефективним розвитком ринку послуг України в умовах цифровізації економіки. Менеджер. No 3. С. 5–19. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2020.88-3-01>
21. Мартін Т. (2020). Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа/ пер з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020, 304 с.
22. Морохович, В., & Морохович, Б. (2023). Digital технології – важливий фактор розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(1), 27–36.
23. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення (2022). URL: <http://surl.li/dtbnw>
24. Овсієнко, Н. В. (2021). Оптимізація інструментарію маркетингової політики комунікацій діяльності бренду. Економіка та суспільство, 24. URL. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-47>
25. Офіційний сайт Optima Hotels&Resorts <https://optimahotels.com.ua/uk/offers/>
26. П'ятничук, І. Д., Томашевська А. В., Горогоцька Н.І., Паска Ю.В. (2024). Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології, Том 8, № 1, С. 150-161.
27. Полінкевич, О. (2023). Інформаційно-комунікативні та логістичні технології організації обслуговування клієнтів готелю. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(2), 150–170.
28. Поплавська, А., Батченко, Л., & Гончар, Л. (2022). Організаційно-економічні тригери збалансованого розвитку ресторанної мережі в умовах сервісної економіки. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 5(1), 8-22.
29. Постова, В. В., & Лук'янець, А. В. (2020). Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації, 14, 63–67.

30. Продіус О.І., Донецькова В.А. (2022). Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. № 1(19). С. 56 – 63.
31. Рибальченко Н., Намлієва Н. (2022). Ціноутворення в індустрії гостинності під час пандемії Covid-19. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) No1(45)*, С. 12-19
32. Сафронов С.О., Караван Н.А. (2013). Порівняльний аналіз критеріїв оцінки ефективності інвестиційних проєктів. *Інвестиції: практика та досвід* № 13, С. 36-39
33. Смирнов І., Любіцева О. (2020). Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. No 3(2). С. 196–207.
34. Траут Дж., Райс Е. *Маркетингові війни*. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
35. Фінансовий аналіз ТОВ «Оптіма Хотел Менеджмент» <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8034739&tb=finance>
36. Лапчук, Я. С.; Дуб, М. Г. (2024). Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*, Том. 8, №1, р. 109-122, бер. 2024.
37. Borau-Boira E., Pérez-Escoda A., Ruiz-Poveda Vera C. Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications*. 2023. No 28 (2). P. 325–339. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>
38. Global Brand Equity Research Study. 50 Hotels URL. https://brandirectory.com/documents/Brand_Equity_Research_Methodology_2021.pdf
39. 2021 Digital Marketing Trends: The New vs the Tried and True. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/26/digital-marketing-trends-2021>.

40. HOTELS 50 2022 RANKING. URL.
<https://brandirectory.com/rankings/hotels/table>
41. Hotels Make Emotion The New Brand Standard. URL.
<https://skift.com/2023/01/10/hotels-make-emotion-the-new-brand-standard/>
42. Kirnosova, M. (2021). Authenticity of brands in the marketing commodity policy of the enterprise. VUZF Review, 6(3), 78–89.
43. Kotler P. (2017). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley. John Wiley & Sons, LTD
44. Marketing Analytics. Demand Gen Report. – 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/>.
45. McCartney, G., & McCartney, A. (2020). Rise of the machines: towards a conceptual service-robot research framework for the hospitality and tourism industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(12), 3835–3851.
46. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. – 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.
47. Shpak N., Rębilas R., Kulyniak I., Shulyar R. & Horbal N. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, COLINS 2023. 2023. Volume 3403. P. 449–465.
48. Sussman K.L., Bright L.F., Wilcox G.B. Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. Journal of Research in Interactive Marketing. 2023. No 17(4). P. 544–561.
49. Tereshchenko, T. Borovyk, V. Danylenko, O, Maiboroda. (2022). Innovative approaches to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks, Marketing and Digital Technologies, Volume 6, 4, 38-46