

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: «Впровадження маркетингових цифрових технологій в готельно-
ресторанному бізнесі»

Виконала:
студентка 4 курсу, групи УГР-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Корсун Кристина Олександрівна

Керівник:
к.е.н., доц. Миколенко О.П.

Рецензент:

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

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків 2024 року

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 Корсун Кристини Олександрівни
Курсу IV групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи: «Впровадження маркетингових цифрових технологій в готельно-ресторанному бізнесі»

затверджена наказом від 12 квітня 2024 року № 4002-5/809

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	01.04.2024	
ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ УКРАЇНА)	20.04.2024	
ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЕМ «УКРАЇНА»	22.05.2024	

Термін подання роботи на кафедру 01.06.2024 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 20-27.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.е.н., доц. Олена МИКОЛЕНКО

Дата видачі завдання 1.12.2024 р.

Завдання прийняте до виконання

Кристиною КОРСУН

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Корсун К.О. Впровадження маркетингових цифрових технологій в готельно-ресторанному бізнесі

В роботі були проаналізовані теоретичні засади використання маркетингових цифрових технологій у бізнесі. Розглянуто теорії маркетингових комунікацій, трансформацію сучасного маркетингу під впливом цифровізації. Запропоновані маркетингові цифрові технології, які можуть бути використані в готельному бізнесі. Другому розділі здійснено дослідження особливостей діяльності готелю «Україна»; проаналізовані послуги, їх цінова політика; здійснено оцінку маркетингової діяльності підприємства. В третьому розділі обґрунтовано використання цифрових технологій готелем «Україна», здійснено розрахунки вартості залучення нового гостя через різні канали.

Ключові слова: готель, маркетинг, цифровий маркетинг, цифрові технології, готельні послуги, соціальні медіа

ANNOTATION

Korsun K.O. Implementation of marketing digital technologies in the hotel and restaurant business

The work analyzed the theoretical principles of using marketing digital technologies in business. The theories of marketing communications, the transformation of modern marketing under the influence of digitalization are considered. Marketing digital technologies that can be used in the hotel business are proposed. The second section carried out a study of the peculiarities of the activity of the hotel "Ukraine"; analyzed services, their pricing policy; an assessment of the enterprise's marketing activity was carried out. In the third section, the use of digital technologies by the "Ukraine" hotel is justified, the cost of attracting a new guest through various channels is calculated.

Keywords: hotel, marketing, digital marketing, digital technologies, hotel services, social media

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	5
1.1. Теорія маркетингових комунікацій.....	5
1.2. Сучасні маркетингові цифрові технології.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ УКРАЇНА).....	23
2.1. Аналіз діяльності готелю.....	23
2.2. Оцінка маркетингу готелю.....	32
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЕМ «УКРАЇНА».....	43
3.1. Розробка плану використання соціальних медіа.....	43
3.2. Використання інших цифрових технологій в маркетингу готелю.....	48
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	60

ВСТУП

Понад 66 відсотків усіх людей на Землі зараз користуються Інтернетом, а за останніми даними кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 млрд. За останні 12 місяців кількість користувачів Інтернету зросла на 1,8 відсотка завдяки 97 млн нових користувачів з початку 2023 року. Також аналіз Керіос показує, що дані активних користувачів соціальних мереж перевищили позначку в 5 млрд, причому остання цифра користувачів еквівалентна 62,3 відсотку населення. За минулий рік загальна кількість у світі зросла на 266 мільйонів, що призвело до річного зростання на 5,6 відсотка.

Таким чином, впровадження цифрових технологій в готельному бізнесі є надзвичайно важливим для підтримки конкурентоспроможності, підвищення ефективності операцій та покращення досвіду гостей. Готелі покращують обслуговування гостей. А саме: забезпечують швидкий та зручний процес бронювання через веб-сайт або мобільний додаток, налаштовують системи самообслуговування для скорочення часу чек-іну та чек-ауту, використовують чат-боти та голосових асистентів для швидких відповідей на запитання гостей, оскільки саме швидкість реакції на коментарі та відгуки є запорукою побудови міцних довготривалих відносин, підвищення лояльності гостей до бренду.

Багато цифрових технологій, що застосовуються у маркетингу, спрямовані на формування унікального клієнтського досвіду. Для індустрії гостинності це є дуже важливим. Готелі забезпечують активну присутність у соціальних мережах для взаємодії з потенційними та існуючими гостями, використовують блоги, відео та інші форми контенту для підвищення впізнаваності бренду, здійснюють управління відгуками гостей на платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com та Google Reviews.

Питаннями впровадження цифрових технологій займалися М. Разінькова, Б. Копильчак, І. Кулиняк, Д. Головецький, Я. Лапчук, М. Дуб та інші науковці. Крім того, розглянули роботи Ф. Котлера та Ф. Т. де Беза, Дж. Левінсона. Актуальним виглядає аналіз практичної застосованості в індустрії гостинності запропонованих інструментів та технологій.

Об'єктом дослідження є процес впровадження маркетингових цифрових технологій в бізнесі.

Предметом дослідження є маркетингові та цифрові технології в готельно-ресторанному бізнесі.

Метою роботи є обґрунтування заходів з впровадження маркетингових цифрових технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- проаналізувати теорію маркетингових комунікацій;
- визначити сучасні маркетингові цифрові технології, а також теоретичні засади використання маркетингових цифрових технологій;
- здійснити аналіз стану та динаміки діяльності готельно-ресторанного комплексу «Україна»;
- провести оцінку маркетингу та маркетингової діяльності готелю;
- здійснити розробку плану використання соціальних медіа;
- обґрунтувати використання різноманітних цифрових маркетингових технологій готелем «Україна».

В процесі дослідження нами були використані аналітичні дані сайтів статистики, в тому числі Digital 2024 звіт, також офіційні дані та звіти, розміщені на сайті готелю «Україна», конкурентів Hilton Kyiv, Premier Palace Kyiv та інших. Окрім того, досліджені наукові праці науковців по темі цифрових технологій та їх використання в маркетингу.

Новизна та практична значущість роботи полягає у різносторонньому аналізі вигоди від використання цифрових маркетингових комунікацій готелем для підвищення впізнаваності бренду та обсягів продажів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Теорія маркетингових комунікацій

Концепції та теорії маркетингу розвиваються дуже високими темпами, оскільки це одна із найбільш динамічніших сфер діяльності бізнесу. Останні підходи та концепції спрямовані на вивчення споживача, дослідження його поведінки, смаків та кастомізацію послуг і товарів. Так, Ф. Котлер та Ф. Т. де Без запропонували підхід латерального маркетингу [14]. Ця концепція спрямована на створення інноваційних продуктів і послуг шляхом нестандартного підходу до маркетингових стратегій. Основна ідея латерального маркетингу полягає в тому, що традиційний маркетинг орієнтований на вертикальне, поступове вдосконалення продуктів та послуг, тоді як латеральний маркетинг пропонує радикальні зміни та нові рішення через бічне (латеральне) мислення. Замість того, щоб зосереджуватись на удосконаленні існуючих продуктів, латеральний маркетинг шукає можливості для створення нових рішень на різних рівнях – у функціональності, дизайні, упаковці тощо.

Поширеними формами та інструментами сучасного маркетингу є похідні від герилья-маркетингу Дж. Левінсона. Це маркетингова стратегія, яка фокусується на використанні недорогих, нестандартних та креативних методів для просування продуктів і послуг. Герилья-маркетинг орієнтується на максимальний ефект при мінімальних витратах, часто використовуючи елементи сюрпризу та вірусного поширення інформації. Герилья-маркетинг використовує дешеві або безкоштовні ресурси, такі як соціальні мережі або публічні простори. Такий маркетинг має вірусний потенціал. Наприклад, створення коротких відео з нестандартним змістом, що мають високий потенціал для поширення в соціальних мережах. Герилья-маркетинг дозволяє

досягти значних результатів при обмежених бюджетах, що особливо важливо для малих та середніх бізнесів [31, 35]. В табл. 1.1. узагальнені різні підходи.

Таблиця 1.1

Види сучасного маркетингу в умовах цифровізації

Назва і сутність	Причини виникнення	Сильні сторони (рекомендації щодо застосування)	Слабкі сторони (обмеження)
1	2	3	4
Маркетинг відносин. Забезпечення тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та ін. економічними контрагентами.	Необхідність утримання споживачів, підвищення рівня кастомізації заходів маркетингу.	Індивідуалізація взаємодії зі споживачем, установлення, підтримання та розвиток довгострокових партнерських взаємодій.	Неможливість урахування і задоволення повною мірою потреб споживачів. Використання спеціального програмного забезпечення.
Нейромаркетинг. Використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку [19].	Дослідження у галузі нейрофізіології, методів впливу на підсвідомість людини з метою управління її поведінкою підштовхнуло до використання отриманих напрацювань у маркетингу.	Система маркетингових комунікацій, що побудована на методах нейромаркетингу, може забезпечити майже стовідсоткову ефективність.	Загрози маніпуляції поведінкою людини, вторгнення у її психіку, порушення етичних норм тощо.
Партизанський маркетинг. Застосування нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами.	Пошук шляхів забезпечення високої конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові можливості [4, с. 67].	Відносна дешевизна, можливість охоплення великих цільових аудиторій.	Необхідність мати креативних, нестандартно мислячих працівників. Велика залежність від умов застосування.
Латеральний маркетинг. Розроблення нових товарів, що з великою ймовірністю будуть користуватися попитом.	Інноваційний розвиток стимулює постійний розвиток теорії і практики маркетингу, пошук нових креативних ідей.	Радикальна трансформація існуючих, або створення нових ринків дає змогу збільшити прибутки.	Складність процесу створення нового товару. Високий ризик. Ймовірніший характер оцінки можливого результату.
Холістичний маркетинг. Розглядає якомога більшу кількість чинників, що впливають на ринково орієнтовану діяльність підприємства [20, с. 124].	Як засіб розвитку традиційного маркетингу, який не давав необхідних результатів.	Дає змогу повніше урахувати інтереси споживачів та інших суб'єктів ринку, створює для них високу цінність. Посилення конкурентних можливостей підприємства.	Високі маркетингові витрати, необхідність використання методик, що дають змогу врахувати ймовірніший характер чинників впливу.
Інтернет-маркетинг. Використання методів і інструментів традиційного маркетингу, а також нових у мережі Інтернет.	Із появою Інтернету маркетинг перемістився в онлайн-простір. Це було спричинено можливістю охопити більшу аудиторію, вийти на найвіддаленіші ринки, забезпечити недосяжну раніше адресність впливу на ЦА тощо.	Висока ефективність за мінімальних витрат, оперативність, легкість підтримання зворотних зв'язків, кастомізація [21, с. 86].	Велика конкуренція. Складність охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема людей похилого віку, сільських жителів тощо.
Маркетинг соціальних мереж – просування товарів і послуг у соціальних мережах.	Із ростом популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) зріс інтерес маркетингологів до цих майданчиків як до нового джерела доступу до цільової аудиторії.	Має більший ступінь довіри підписників до інформації, яка не виглядає, як звична реклама. Клієнти залишають відгуки що підвищує оперативність і обґрунтованість реагування.	Результат досягається порівняно довше (відсутність прямої реклами). Вимагає постійності в розміщенні матеріалів. Не підходить для низки сегментів ринку, наприклад B2B.
Аромомаркетинг. Поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги).	Виявлено, що за допомогою запахів можна сформувати приємні емоції і настрої, що позитивно впливає на споживчу поведінку.	Практика свідчить [22, с. 126], що заходи аромомаркетингу підвищують рівень лояльності на 30%, збільшують час перебування споживача у місцях продажу. Збільшує ймовірність купівлі.	Аромати по-різному впливають на людей, можуть викликати алергічні прояви у певних осіб.
Event marketing. Проведення тематичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту і продаж продуктів.	Прагнення використати різноманітні соціальні та ін. заходи, кількість яких зростає, для просування продукції і виробника [23, с. 25].	Дає змогу сформувати, підтримувати і розвивати позитивний імідж продукту і його виробника. Підвищує рівень лояльності споживачів.	Потребує значних фінансових ресурсів. Складнощі контролювання процесу тощо.

Особливостями сучасного маркетингу є встановлення комунікацій зі споживачами, підтримання контакту, надання релевантної інформації. Удосконалення маркетингових комунікацій стають ключовими у зростанні бізнесу. У зв'язку з цим з'явилась низка концепцій з відповідними інструментами, які розглянемо більш детально [32].

1. Маркетинг відносин (Relationship Marketing). Ця теорія акцентує увагу на створенні довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Вона включає персоналізацію послуг, підтримку клієнтів і створення лояльності через емоційний зв'язок. Найбільш поширеніша на сьогодні концепція [4].

2. Маркетинг досвіду (Experiential Marketing). Теорія фокусується на створенні унікального та запам'ятовуючого досвіду для споживачів. Це можуть бути інтерактивні заходи, івенти, імерсивні технології (AR/VR), які роблять взаємодію з послугою незабутньою. Застосування даного виду маркетингу не можливе без впровадження цифрових технологій. Разом, з тим для готельно-ресторанної індустрії імерсивні технології відіграють все більшу роль. Цей вид маркетингу в значній мірі спирається на використання цифрових технологій.

3. Цифровий маркетинг (Digital Marketing). Це використання цифрових каналів для просування послуг. Включає SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг та платну рекламу (PPC). Важливу роль відіграють аналітика та автоматизація маркетингу [14].

4. Контент-маркетинг (Content Marketing). Створення та поширення цінного, релевантного контенту для залучення і утримання аудиторії. Включає блогинг, відео, інфографіку, подкасти тощо.

5. Маркетинг впливу (Influencer Marketing) передбачає використання впливових осіб (інфлюенсерів) для просування послуг. Інфлюенсери можуть формувати суспільну думку, впливати на рішення своїх підписників, що робить цей метод ефективним, особливо в соціальних мережах.

6. Емоційний маркетинг (Emotional Marketing). Це створення маркетингових кампаній, які викликають емоційний відгук у споживачів.

Включає використання історій, символів і інших засобів для виклику емоційної реакції від споживачів [16].

7. Соціальний маркетинг (Social Marketing) спрямований на просування соціально значущих послуг та зміну поведінки споживачів у бік соціального блага. Прикладом є кампанії зі здорового способу життя або захисту навколишнього середовища [21].

8. Мобільний маркетинг (Mobile Marketing) – це оптимізація маркетингових зусиль під мобільні пристрої. Включає розробку мобільних додатків, адаптивний дизайн сайтів, SMS-маркетинг та push-повідомлення.

9. Маркетинг з використанням великих даних (Big Data Marketing) передбачає використання аналізу великих даних для розуміння поведінки споживачів і персоналізації маркетингових стратегій. Це дозволяє створювати більш цільові та ефективні кампанії [16].

10. Синтетичний маркетинг (Omnichannel Marketing). Інтеграція всіх каналів взаємодії з клієнтами для забезпечення єдиного, безшовного досвіду. Клієнти можуть почати взаємодію в одному каналі і продовжити в іншому без втрати контексту. Ці теорії можуть використовуватись окремо або в комбінації для досягнення максимальної ефективності в просуванні послуг.

Таким чином, цифровізація удосконалює способи комунікацій з гостями і в індустрії гостинності. Актуальними стають персоналізовані комунікації, які вимагають збору та аналізу даних про клієнтів, а це в свою чергу, потребує впровадження нових підходів до менеджменту, в тому числі менеджменту відносинами з клієнтами.

Удосконалення маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій потребує відповідної організаційної структури, запровадження відповідних процедур, тобто організаційних змін. Останні проводяться в залежності від ринкових позицій компанії, наявності потенціалу розширення маркетингу, готовності персоналу до змін, системи навчання. Тобто вибір тих чи інших інструментів маркетингу в значній мірі залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів діяльності підприємства. Напередодні проводиться аналіз

ринкових позицій, здійснюється оцінка потенціалу використання маркетингу для розвитку ринкових можливостей. Здійснюється аналіз цільового ринку, наявних конкурентів, послуг/товарів, їх якості та ціни. Враховуються певні прогнози стану мікро та макросередовища, приймаються відповідні рішення, як зазначено на рис. 1.1.

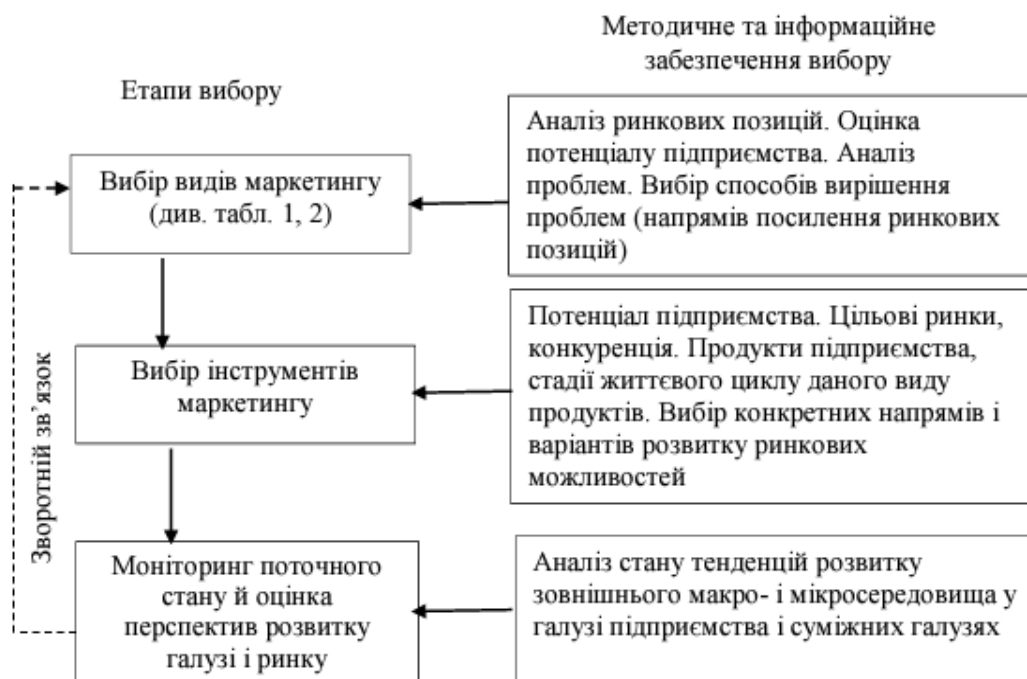


Рис. 1.1 Алгоритм вибору інструментів маркетингу

Джерело: [21]

Науковці виокремлюють поняття комплексу комунікацій. Маркетинговий комунікаційний мікс є важливим елементом загальної маркетингової стратегії компанії. Він включає набір інструментів і методів, які використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією, формування її поінформованості про продукт чи послугу, стимулювання попиту [22].

Основними елементами комплексу комунікацій є:

1. Реклама (платна форма неперсональної комунікації, що здійснюється через різні медіа-канали (інтернет, друковані видання тощо).
2. Особисті продажі (через персональну взаємодію з потенційними клієнтами з метою презентації та продажу продукту. Перш за все, це побудова

довгострокових відносин з клієнтами, адаптація підходу до конкретних потреб клієнта, закриття угод.

3. Стимулювання збуту (через короткострокові заходи, спрямовані на стимулювання покупки або збільшення продажів). Результатом може бути швидке підвищення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів.

4. PR (паблік рилейшнз). Це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії та підтримку відносин із громадськістю, побудова довіри до бренду, управління репутацією, взаємодія з медіа та громадськістю (через прес-релізи, публічні виступи, благодійні заходи, управління кризовими ситуаціями) [6].

5. Прямий маркетинг – це комунікація з конкретними споживачами з метою отримання негайної відповіді або дії, персоналізоване звернення до клієнтів, збір даних про клієнтів, підвищення ефективності комунікацій. Дуже часто телефонують, щоб отримати зворотній зв'язок, надати персональні пропозиції, проконсультувати з приводу знижок, акцій, відповісти на всі питання. Такий індивідуальний підхід актуальний тільки для окремої категорії гостей.

6. Інтернет-маркетинг. Це використання цифрових платформ та інструментів для просування продуктів і взаємодії з клієнтами задля підвищення видимості в інтернеті, залучення трафіку на веб-сайт, підвищення конверсій. Прикладами можуть бути SEO (пошукова оптимізація), контекстна реклама, SMM (маркетинг у соціальних мережах), контент-маркетинг тощо [8].

Інтернет-маркетинг, як і цифровий маркетинг пропонують низку інструментів для просування товарів, послуг, встановлення ефективних комунікацій, а також збору даних, які потім можна використовувати для персоналізації послуг.

На рис. 1.2 представлено схематично комплекс маркетингових комунікацій.



Рис. 1.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Використання всіх елементів комплексу комунікацій у скоординованій і узгодженій формі створює синергію, яка підвищує ефективність маркетингових зусиль компанії. Кожен елемент виконує свою унікальну функцію, і разом вони забезпечують комплексний підхід до просування продукту та взаємодії з клієнтами.

Використання цифрових інструментів для маркетингових комунікацій має значні переваги, що допомагають бізнесу досягати своїх цілей більш ефективно та результативно і удосконалити класичні методи та інструменти. Зупинимось на деяких перевагах [28].

1. Велика охоплюваність аудиторії. Цифрові інструменти дозволяють бізнесу охоплювати глобальну аудиторію без обмежень, пов'язаних з географією. Є можливість точного таргетування різних сегментів аудиторії на основі демографічних, поведінкових та інших характеристик.

2. Ефективність витрат. Цифровий маркетинг часто є більш економічно вигідним порівняно з традиційними методами, такими як телевізійна або друкована реклама. Цифрові інструменти потребують менше витрат та інвестицій, як грошових, так і часових. Крім того, є можливість точно вимірювати рентабельність інвестицій (ROI) та ефективність маркетингових кампаній [16].

3. Можливість вимірювання та аналізу. Цифрові інструменти передбачають використання аналітичних інструментів для відстеження поведінки користувачів, аналізу результатів кампаній та прийняття обґрунтованих рішень. По-друге, надають можливість оперативного внесення змін до маркетингових кампаній на основі отриманих даних та результатів.

4. Персоналізація. Цифрові інструменти дозволяють створювати персоналізовані повідомлення та пропозиції для кожного користувача, що підвищує залученість та лояльність клієнтів. Для цього компанії використовують алгоритми для надання персоналізованих рекомендацій, що покращують користувацький досвід.

5. Взаємодія та залученість. Можливість безпосередньої взаємодії з клієнтами через соціальні медіа, що сприяє підвищенню залученості та побудові міцних відносин. Для цього компанії створюють цікавий та корисний контент для залучення аудиторії та побудови довіри.

6. Автоматизація процесів. Використання автоматизації для проведення маркетингових кампаній дозволяє знижувати витрати на персонал та підвищувати ефективність. Інтеграція з CRM-системами для автоматизованого управління відносинами з клієнтами та покращення сервісу [12].

7. Гнучкість та адаптивність. Можливість швидкого запуску маркетингових кампаній та адаптації їх до змін на ринку, наприклад A/B-тестування, дозволяє здійснювати проведення тестувань різних варіантів кампаній для вибору найефективнішого підходу.

8. Мультиканальність Використання різних цифрових каналів (соціальні медіа, Email-маркетинг, SEO, PPC, контент-маркетинг) дозволяє досягати

комплексного маркетингового ефекту або синергії. Компанії створюють узгоджені маркетингові кампанії, що охоплюють всі канали взаємодії з клієнтами.

9. Підвищення конкурентоспроможності. Використання передових технологій та підходів дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним на ринку, здійснювати аналіз конкурентів, моніторинг діяльності конкурентів у цифровому середовищі для визначення сильних та слабких сторін їхніх стратегій [13].

Отже, використання цифрових інструментів для маркетингових комунікацій надає бізнесу значні переваги у вигляді більшої охопленості аудиторії, ефективності витрат, можливості персоналізації, взаємодії з клієнтами та гнучкості. Це дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й ефективно утримувати існуючих, підвищуючи загальну конкурентоспроможність на ринку [11].

1.2. Сучасні маркетингові цифрові технології

Маркетинг в умовах цифрової трансформації зазнав значних змін, оскільки технологічний прогрес змінює способи взаємодії компаній зі споживачами. Цифрова трансформація відкриває нові можливості та виклики для маркетингологів, вимагаючи адаптації стратегій та інструментів комунікацій [14, 16]. Ефективна маркетингова стратегія передбачає адаптацію цілей та задач до цифрового середовища, персоналізованого, інтерактивного та у реальному часі маркетингу (табл. 1.2).

Особливостями сучасного маркетингу є те, що цифрові канали дозволяють збирати і аналізувати дані, адаптувати послуги під індивідуальні потреби. Окрім того, маркетинг є інтерактивним, що дозволяє створювати цікавий клієнтський досвід, налагоджувати довгострокові відносини.

Трансформація маркетингу в умовах цифровізації

Назва	Коротка характеристика
Персоналізований маркетинг	Цифрові канали дозволяють маркетологам збирати й аналізувати дані про своїх клієнтів, які потім можна використовувати для створення персоналізованих маркетингових повідомлень. Це сприяє вищому рівню залучення та конверсії.
Інтерактивний маркетинг	Цифрові канали забезпечують двосторонню комунікацію між брендами та їхніми клієнтами, що дозволяє маркетологам налагоджувати відносини зі своїми клієнтами та створювати більш привабливий досвід.
Маркетинг у режимі реального часу	Цифрові канали дозволяють маркетологам реагувати на потреби клієнтів і тенденції в режимі реального часу, що може допомогти підприємствам залишатися попереду конкурентів і надавати своїм клієнтам найкращий досвід.

Джерело: [38]

Цифрові технології виводять бізнес за межі кордонів країн та регіонів, онлайн алгоритми дозволяють надавати персоналізовані послуги, вибудовувати довіру зі споживачем, визначати сегменти споживачів, проводити аналіз ефективності онлайн реклами тощо. Окрім того, інтерактивні технології дозволяють створювати унікальний, максимально реальний споживацький досвід ще до придбання товару, послуги.

В країнах Європи витрати на цифрову рекламу зросли більше ніж на 30%, тільки у 2022 році інвестиції склали 86 млрд євро [47]. Найбільші інвестиції у відповідні технології та ринок здійснювались у Німеччині, Франції та Сполучену Королівстві. У останньої країни бізнес та організації у 2022 році здійснили маркетингові витрати на суму 29,5 млрд євро.

Тільки у зазначених трьох країн скупні витрати на цифровий маркетинг склали одну третину від загальних, понесений країнами Європи.

Цифрові технології значно змінюють маркетингові комунікації бізнесу, потребують адаптацією стратегії та планування різних інструментів на кожному етапі реалізації даної стратегії (рис. 1.2).

Розглянемо більш детально 5 етапів створення стратегії управління маркетинговими комунікаціями, складання бюджету, аналізу ресурсів, використання цифрових каналів тощо.

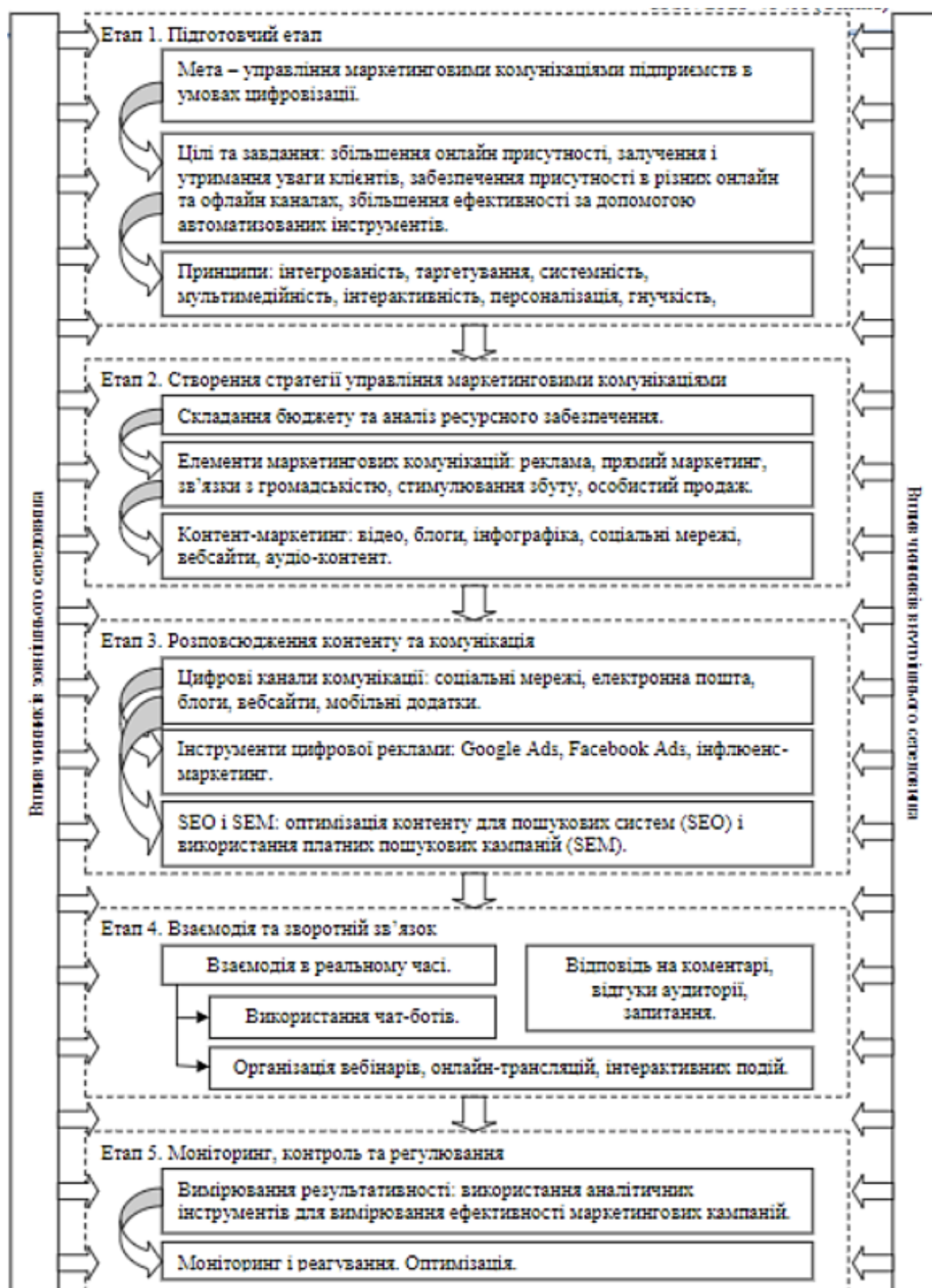


Рис. 1.2. Механізм застосування цифрових технологій

Джерело [16]

Тобто адаптована стратегія маркетингу має сприяти організації ефективних комунікацій, визначати умови досягнення цілей, формувати позитивний імідж, підвищувати обізнаність клієнтів про компанію, бренд.

Основні аспекти маркетингу комунікацій в умовах цифрової трансформації наступні. Перш, за все, це використання різноманітних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, веб-сайти, електронна пошта, відео-платформи та месенджери, для досягнення цільової аудиторії.

По-друге, персоналізація контенту, адаптація маркетингових повідомлень під індивідуальні потреби та уподобання споживачів за допомогою аналізу даних та алгоритмів машинного навчання.

По-третє, це інтерактивність та залучення клієнтів. Створення інтерактивного контенту, такого як опитування, вікторини, живі трансляції та віртуальні заходи, щоб залучити аудиторію та підвищити рівень взаємодії.

Наступним є впровадження контент-маркетингу, який є основою присутності компанії в соціальних медіа. Це розробка високоякісного, релевантного контенту, що задовольняє інформаційні потреби споживачів та будує довгострокові відносини з брендом [10].

І як, вже зазначались багато компаній використовують активно соціальні мережі та, в меншій мірі, інфлюенсерів. Використання соціальних мереж для прямої комунікації зі споживачами та співпраці з інфлюенсерами здійснюється для підвищення довіри до бренду та розширення охоплення. В готельно-ресторанній індустрії обидва інструменти є широко використовуваними.

Окрім того, цифровий маркетинг дозволяє застосовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності маркетингових кампаній, аналізу поведінки споживачів та оптимізації стратегії на основі отриманих даних. Ефективним доповненням є використання маркетингових платформ та CRM-систем для автоматизації рутинних процесів, таких як сегментація аудиторії, розсилки електронної пошти та управління кампаніями. На думку власників готелів та ресторанів, автоматизовані системи управління взаємовідносинами

з клієнтами/ гостями є вкрай необхідним для бізнесу, оскільки забезпечують контроль та удосконалення процесів, збір даних та інформації, їх подальше використання для прийняття управлінських рішень [11].

В готельно-ресторанній індустрії, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) стала використовуватись активніше для створення нового досвіду та вражень гостей ще до відвідування закладу. Інтеграція AR і VR-технологій у маркетингові стратегії для створення захоплюючих та інтерактивних споживацьких досвідів дозволяє підвищувати рівень довіри, налагоджувати ефективні комунікації.

SEO та контекстна реклама є ще однією з форм маркетингових непрямих комунікацій зі споживачами. Оптимізація контенту для пошукових систем та використання платної реклами підвищує видимість та залучення цільової аудиторії [28].

В літературі пропонують конкретні інструменти для застосування бізнесом в залежності від цілей маркетингових цілей (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Цифрові інструменти для досягнення та моніторингу маркетингових комунікацій

Ціль маркетингу	Цифрові технології
Використання розширеної реальності (AR) для створення нового досвіду	ARCore, ARKit – платформи для створення додатків AR; Wikitude – інструменти для створення різних проєктів розширеної реальності; ZapWorks – платформа для створення відповідного контенту AR
Використання віртуальної реальності (VR)	Unreal Engine – це популярний сервіс для створення віртуального середовища. Oculus Medium – дизайн та моделювання; Unity3D: - для створення віртуальної гори.
Дослідження ключових слів	Дослідження популярних ключових слів серед споживачів з-поміж конкурентів можна здійснити за допомогою Google Keyword Planner. У разі відслідковування рейтингу та популярності конкурентів використовують SEMrush, а Ahrefs дозволяє ідентифікувати позиції в рейтингу.

Аналіз сайтів конкурентів	Google Analytics – популярний сайт для аналітики трафіку; Google Search Console показує, як сайт відображається в пошуковій системі Google.
Для оптимізації контенту сайту	Screaming Frog SEO Spider – для виявлення помилок сайту
Для дослідження рейтингів та посилань	Moz Link Explorer – дослідження посилань на сайт або сайт конкурентів. Ahrefs Backlink Checker дозволяє відслідковувати зміни у рейтингах
Для голосового сповіщення	Amazon Alexa, Apple Siri – два популярних голосових асистенти
Для голосових чат-ботів	Dialogflow (від Google), IBM Watson Assistant
Для аналітики через взаємодію з глядачами	Google Analytics, Adobe Analytics
Для аналітики соціальних мереж та контент-маркетингу	Hootsuite для дослідження ефективності компанії, Buffer – аналітика з соціальних медіа; Sprout Social – аналітика взаємодії з аудиторією.
Для рекламної аналітики	Найвідомішими сервісами є Google Ads, Facebook Ads Manager

Джерело: [28, 27]

Всі технології можна розділити за цільовим використанням: для використання технологій розширеної реальності, віртуальної реальності, дослідження в пошукових системах ключових слів, для аналізу сайтів конкурентів та власного, для оптимізації контенту сайту, для дослідження рейтингів та зворотних посилань на власний сайт та конкурентів, для запровадження чат-ботів, для використання голомових повідомлень в пошуковій системі тощо.

В науковій літературі також виокремлено компоненти діджитал-маркетингу, який передбачає використання інтернет-технологій та цифрових рішень для донесення до споживача всієї інформації про товар/ послугу, просування та отримання зворотного зв'язку (рис. 1.3) [28, 28].

Значна увага приділяється якісному сайту, його функціональності та наявності релевантного контенту, онлайн-реклама, SEO просування тощо.



Рис. 1.3 Елементи діджитал-маркетингу

Діджитал-маркетинг значно вплинув сьогодні та те, як бізнес взаємодіє зі споживачами, використовуючи технології. Так, у 2023 році серед популярних інструментів діджитал-маркетингу серед бізнесу були: пошук в о кліків, гейміфікація покупки, чат-боти, штучний інтелект, візуальний контент в соціальних медіа, омніканальний маркетинг, голоовий пошук, персоналізія тощо [19].

Разом з тим, підприємства стикаються і з низкою проблем при впровадженні та використанні цифрових технологій, які узагальнені у табл. 1.4. Перше, за все, це управління маркетинговим бюджетом. Це пов'язано з правильним розподілом фінансові серед можливих каналів просування. Для того, щоб бюджет використовувався ефективно, потрібно аналізувати дані, які з каналів є більш ефективними. Окрім того, маркетингова стратегія має відрізняти бізнес від конкурентів, щоб кошти не були інвестовані без позитивної віддачі (ROI).

Таблиця 1.4

Проблеми, з якими стикається бізнес при впровадженні цифрових технологій

Виклики	Коротка характеристика	Рішення
Управління маркетинговим бюджетом	Визначення суми грошей, яку потрібно виділити на кожен канал, може бути складним, оскільки важко передбачити, які канали забезпечать найкращу віддачу від інвестицій.	Необхідно регулярно аналізувати історичні дані та ринкові тенденції, щоб отримати цінну інформацію, яка може стати основою для коригування стратегії та бюджету. Установлюючи чіткі цілі та KPI, а також розподіляючи бюджет на основі того, які канали, ймовірно, досягнуть цих цілей, можна відстежувати ефективність підприємства та відповідно коригувати свої бюджети.
Можливість загубитися серед конкурентів	Доволі важко створити унікальну ціннісну пропозицію, яка відрізнятиме бренд від конкурентів. Щоб бізнес міг досягти цілей, потрібно реалізувати стратегію, яка допоможе успішно подолати цей бар'єр.	Необхідно визначити потреби цільової аудиторії та проблемні точки, оскільки це дозволить розробити зміст, який резонує з нею. Важливо також створити переконливу історію бренду, яка може бути вплетена у контент, щоб побудувати емоційний зв'язок і збільшити утримання клієнтів.
Генерація трафіку та потенційних клієнтів	Без постійного потоку трафіку та потенційних клієнтів бізнесу може бути важко отримувати прибуток і розвиватися, а низький обсяг трафіку може негативно вплинути на онлайн-рейтинги.	Цільова стратегія SEO може допомогти підвищити рейтинг компанії в результатах пошуку, зосередившись на ключових словах, які найчастіше шукає цільова аудиторія. Проведення дослідження ключових слів, оптимізація вмісту і структури веб-сайту та керування PPC-кампаніями важливі для отримання максимальної віддачі від інвестицій.
Оптимізація ROI	Для вимірювання рентабельності інвестицій потрібен індивідуальний підхід із врахуванням конкретних цілей, KPI та показників ефективності для кожної кампанії.	Потрібно зосередитися на встановленні чітких цілей і ключових показників ефективності, регулярному тестуванні A/B, інвестуванні в інструменти Martech Stack і використанні аналізу даних для відстеження ефективності кампанії.
Багатоканальні маркетингові стратегії	Проблемою є збір та інтеграція даних із різних джерел для створення єдиного профілю клієнта.	Потрібне всебічне розуміння шляху клієнта та підхід на основі даних до інтеграції кількох каналів і точок взаємодії.
Використання засобів і технологій	Під час інтеграції онлайн- і офлайн-даних можуть виникнути проблеми, поєднання джерел дає цінну інформацію для цільових і персоналізованих маркетингових стратегій.	Необхідно визначити пріоритети для інтеграції даних і створити уніфіковану стратегію їх безперервного обміну та аналізу. Порівнюючи варіанти дизайнів або повідомлень, можна вдосконалити тактику на основі найбільш ефективного підходу.
Побудова та підтримка видимості бренду	Багато цифрових маркетологів намагаються виділити свій бренд і привернути увагу клієнтів, що призводить до посилення конкуренції й потреби в креативних та адаптивних стратегіях.	Цифровий PR відіграє важливу роль у подальшому посиленні впізнаваності бренду. Охоплення та зворотні посилання є ключовими для підвищення авторитету бренду, охоплення ширшої аудиторії та побудови цінних зв'язків із галуззю.
Розуміння своєї аудиторії	Споживачі мають високі очікування, коли мова йде про персоналізовану взаємодію з користувачами, що вимагає від цифрових маркетологів точного визначення їх потреб.	Потрібно постійно моніторити, аналізувати ринкову динаміку й готовність адаптувати стратегії та підходи для задоволення мінливих потреб і очікувань споживачів.

Тож оптимізація ROI є одним з ключових напрямів роботи з ключовими показниками ефективності маркетингових заходів.

Ще однією проблемою є складність реалізації багатоканальної маркетингової стратегії. Бізнес має фокусуватись саме на тих каналах, які приносять більше всього доходів та ефекти у вигляді просування компаній,

бренду св інтернеті. В свою чергу, просування бренду є досить не простим завданням, потрібне використання дійсно сучасних креативних підходів, щоб не повторювати конкурентів [28].

Маркетологи мають постійно відслідковувати трафік, оскільки він впливає на видимість бізнесу в інтернеті. Низькі показники потребують негайної реакції від фахівців. Зниження трафіку впливатиме на продажі та прибутковність компанії. І останнє, але не менш важливе – це врахування і розуміння саме своєї аудиторії для того, щоб уникнути зайвих інвестицій, які не принесуть доходів. Саме тому сьогодні при зверненні до інфлюенсерів компанії уникають тих, у яких більше 100 000 передплатників, оскільки це дуже широка аудиторія, яка може і не містити релевантних зацікавлених споживачів. Співпраця ж відбувається з тими, у кого аудиторія 10 000 – 100 000, а поширення інформації є вузькоспеціалізованим. В такому випадку інвестиції є виправданими та ефективними [30].

І на завершення потрібно надати статистику, яка підтверджує важливість використання цифрових технологій для просування бізнесу в інтернеті, збільшення продажів, рекламування товарів / послуг тощо.

Згідно з даними Global Digital Overview на початок 2024 року всього на планеті проживає більше 8 млрд людей. Останні дані GSMA Intelligence свідчать про те, що 69,4 відсотка населення світу зараз користуються мобільними пристроями, а з початку 2023 року їх кількість у світі зросла на 138 мільйонів (+2,5 відсотка) [37, 39].

Понад 66 відсотків усіх людей на Землі зараз користуються Інтернетом, а за останніми даними загальна кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 млрд. За останні 12 місяців кількість користувачів Інтернету зросла на 1,8 відсотка завдяки 97 мільйонам нових користувачів з початку 2023 року.

Аналіз Kerios показує, що дані активних користувачів соціальних мереж перевищили позначку в 5 мільярдів, причому остання цифра користувачів еквівалентна 62,3 відсотку населення світу (проте ідентифікаційні дані користувачів соціальних мереж можуть не представляти унікальних людей). За

минулий рік загальна кількість у світі зросла на 266 мільйонів, що призвело до річного зростання на 5,6 відсотка.

Світ також витрачає величезну кількість часу на соціальні медіа; останнє дослідження GWI показало, що «типовий» користувач соціальних медіа зараз проводить 2 години 23 хвилини на день за допомогою соціальних мереж [42].\

Таким чином, враховуючи зростаючу роль цифрових технологій у маркетингу готельно-ресторанного бізнесу, проаналізуємо їх застосовність на прикладі готельного комплексу, який розташований у центрі м. Київ, має значний потенціал до залучення туристів, разом з тим останніми роками демонструє значне зниження гостей та туристів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАКРЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ УКРАЇНА)

2.1. Аналіз діяльності готелю «Україна»

Готель "Україна" в Києві є однією з найвідоміших та найвизначніших готельних споруд у столиці України. Готель "Україна" розташований у самому центрі Києва на вулиці Інститутській, безпосередньо на Майдані Незалежності, що робить його зручним місцем для туристів та ділових мандрівників [24]. Відкритий у 1961 році, готель має багату історію і був свідком багатьох важливих подій в історії України, включаючи політичні демонстрації та революції.

Готель зареєстрований в Google Business, має відповідний профіль (рис. 2.1). Готель має 4 зірки.

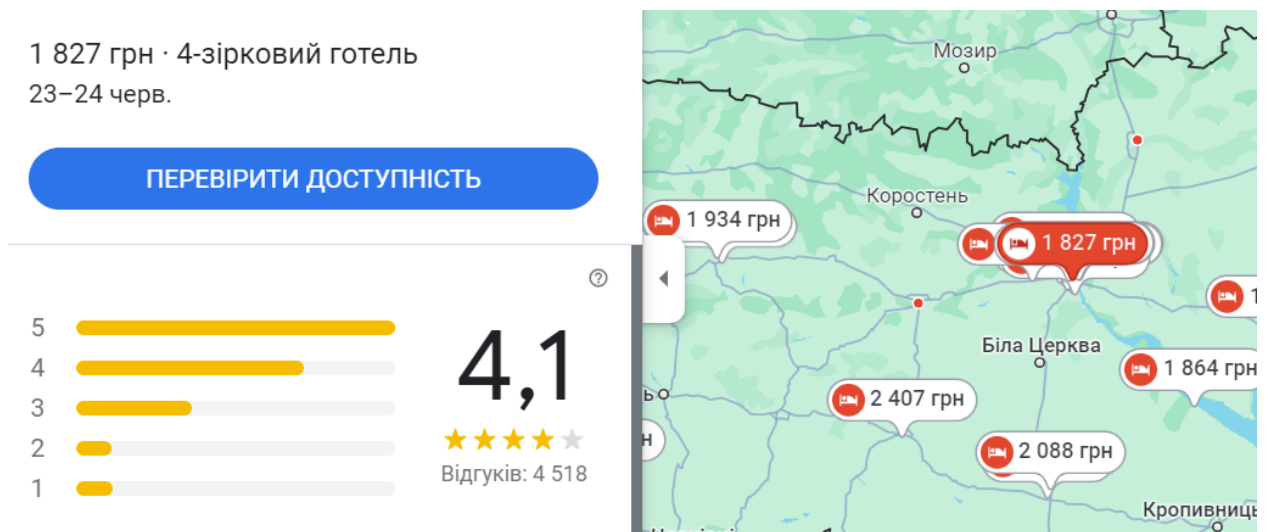


Рис. 2.1 Профіль та відгуки готелю «Україна» в пошуковій системі Google

В системі Google Business та пошуковій системі розміщено 4500 відгуків гостей про перебування у готелі. Також вказана ціна за розміщення у двомісному номері за період з 23 по 24 червня (1827 грн).


Готель пропонує широкий вибір номерів різних категорій, включаючи стандартні номери, люкси та апартаменти. Кожен номер оснащений сучасними зручностями для комфортного перебування гостей (табл. 2.1). Готель "Україна"

надає різноманітні послуги, включаючи безкоштовний Wi-Fi, трансфер з/до аеропорту, послуги пральні, обслуговування номерів та допомогу з організацією екскурсій по Києву. З вікон багатьох номерів відкривається чудовий вид на Майдан Незалежності та інші визначні місця Києва, що є додатковою перевагою для гостей.

Таблиця 2.1

Номери готелю «Україна» та їх переваги для гостей [24]

Назва	Ціна за добу	Фото	Опис
Стандартний Дабл	41 євро (49 євро – зі сніданком)		Номер є однокімнатним, всі номери відрізняються інтер'єром, оснащені сучасними меблями. Кожен день здійснюється заміна рушників.
Стандарт сімейний	54,4 євро (62 євро зі сніданком)		Номер є двокімнатним, містить вітальню та спальню, є всі необхідні зручності, меблі, телевізор, холодильник, інтер'єр у номерах – різний.
Люкс	68 євро (76 євро зі сніданком)		Дуже просторий двокімнатний номер з усіма зручностями. Містить велику вітальню та спальню з м'якими меблями. За інтер'єром теж номери відрізняються.
Бізнес-люкс	81,6 євро (90 євро зі сніданком)		Розкішний номер з 3-ма кімнатами з панорамним видом на Майдан Незалежності. Номер бізнес-класу є дуже популярним серед туристів, оскільки є просторим із сучасними меблями.

Дуплекс	98,6 євро (107 євро із сніданком)		Номер є зручним для великих компаній, оскільки містить вітальню та 2 спальні з двоспальними ліжками та окремими ванними кімнатами. Всі кімнати мають панорамний вид на майдан
---------	--	--	---

На території готелю є ресторан, бар, конференц-зали, а також бізнес-центр, що робить його придатним для проведення ділових зустрічей та заходів. В ресторані пропонується українська та європейська кухня з розширеним меню страв A la carte та Бізнес-ланчів. Ресторан містить різні зали: Маріїнський, Еліт, Софіївський, Лаунж-Хол. Кожен зал пропонує організацію різних банкетних заходів для гостей від 10 до 120. Пропонується індивідуальний підхід до складання меню.



Рис. 2.2 Ресторан готелю «Україна» на 250 осіб

Готель користується популярністю серед іноземних туристів, тому є спеціальні пропозиції, наприклад «Здоровий сніданок» за 8 євро, куди входить асорті холодних закусок, 2 гарячі страви на вибір яєчна по-домашньому або омлет, млинці з сиром або з карамелізованими фруктами, хліб, йогурти, сік, гарячі напої. Якщо порівнювати з вартістю сніданків в європейських готелях 3-4 зірки, то найменша ціна – від 10 до 15 євро. Тож вартість є досить прийнятною. Окрім того, з 10-00 до 16-00 гостям пропонуються меню Бізнес-ланчу. Зокрема, гостям пропонується обрати 2 страви з різних категорій за 199

грн. А 3 страви за 249 грн. Категорії страв представлені у табл. 2.2. Вся інформація про страви та вартість дублюється англійською мовою [24].

Таблиця 2.2

Категорії страв меню «Бізнес-ланч»

Категорія	Страви
Салати	Мікс салатів і пряних трав з томатами, огірками, бринзою та оливковою олією, Салат із томатів та солодкого перця, заправлений горіховим соусом, Салат із свіжої капусти, яблук та селери, заправлений домашньою олією
Супи	Бульйон курячий з локшиною, Борщ український зі сметаною
Гарячі страви	Битки кийвські зі свинини Подаються зі смаженою картоплею, М'ясо хрустке (свинина в сирній скоринці) Подається з картопляним пюре, Куряче філе в сухарній скоринці Подається з картопляним пюре, Вареники з картоплею та грибами Подаються зі смаженою цибулею та сметаною
Десерти	Млинці з карамельними фруктами, Морозиво в асортименті з фруктовим топінгом

Джерело: [24]

Також представлено основне меню з популярними стравами та середніми цінами на ресторанному ринку. Наприклад, салат грецький коштує 185 грн.

Окрім того, готельно-ресторанний комплекс пропонує цілий ряд додаткових послуг, окрім розміщення, харчування. Зокрема, вигідне розташування будівлі дозволяє пропонувати в оренду офісні приміщення до 50 кв.м. По-друге, готель має сауну та пропонує відпочинок у сауні гостям максимальною кількістю 6 осіб.

Також серед зручностей необхідно відзначити на першому поверсі Бізнес-центру для роботи, є послуги копіювання/ сканування тощо. Також в готельному приміщенні працює професійний салон краси, є парковка на території на 69 місць, яка знаходиться під охороною. Також для гостей пропонується камера схову, гардероб на першому поверсі для гостей ресторану. Окрім того, з понеділка по п'ятницю працює пральня, є послуги

ремонту одягу, банкомат для зняття готівки. Готель пропонує організацію власних екскурсій по місту.

Гостям для зручності пропонується як готівковий розрахунок, так і безготівковий з використанням карток міжнародних платіжних систем (Visa, Master Card / EuroCard, Maestro, American Express).

Готель також пропонує широкий спектр проведення заходів та має відповідну інфраструктуру, різні конференц-зали, залу для переговорів, тренінгів, відповідне обладнання. В готелі є фахівці, які можуть прийняти участь у плануванні заходів.

Отже, готельно-ресторанний комплекс здійснює багатовекторну діяльність, отримує доход та прибутки. Проаналізуємо динаміку господарської діяльності компанії та її ефективність.

На рис. 2.3 представлені фінансові результати діяльності готельно-ресторанного комплексу за період 2020-2023 рр.

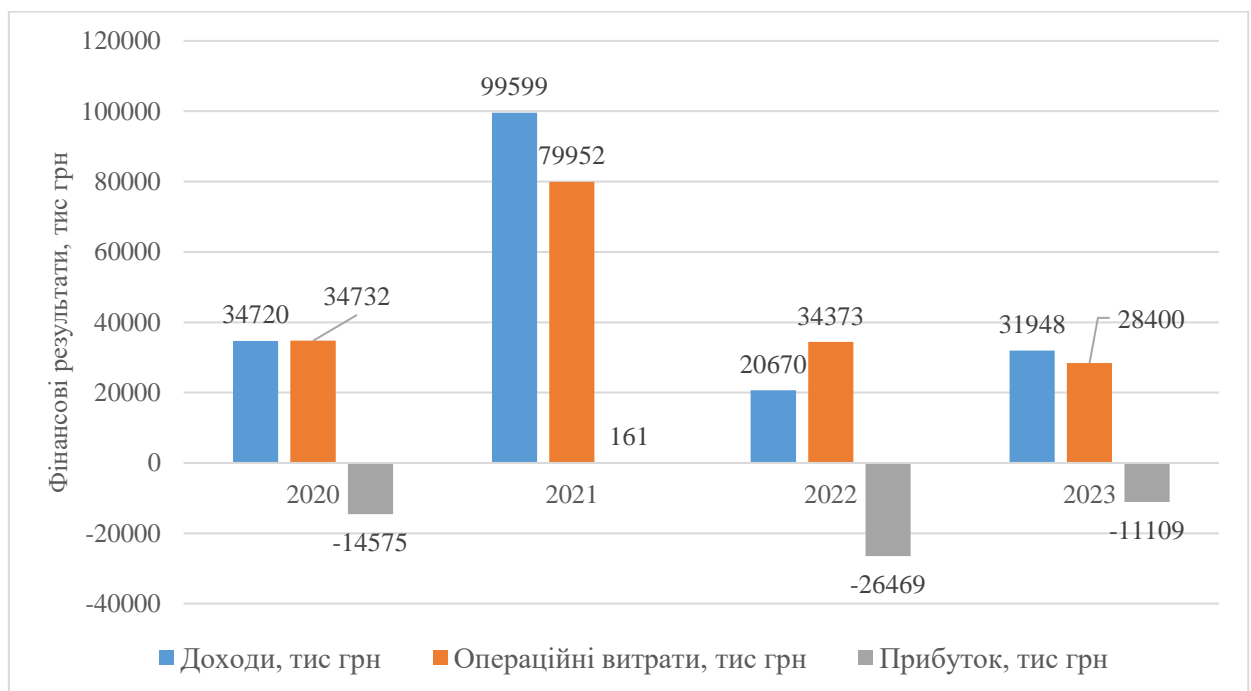


Рис. 2.3 Динаміка фінансових результатів діяльності підприємства за період 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [32].

Підприємство протягом трьох років демонструє збитки. Так, тільки у 2023 році збиток склав 11,1 млн грн. При цьому доходи цього року склали 31,95 млн грн, що більше ніж у 2022 році на більш ніж 10 млн. Тож підприємство нарощує обсяги після значного падіння. Проте підприємство не досягло поки що рівня 2021 року, коли доходи становили 99,6 млн грн.

Операційна ефективність діяльності готельно-ресторанного комплексу потребує значного удосконалення. Оскільки операційні витрати, пов'язані з основною операційною діяльністю є значними по відношенню до доходів. За умов збереження обсягів доходів на рівні останнього року без значного росту, необхідно оптимізувати витрати для підвищення прибутковості діяльності.

На рис.2.4 приставлена динаміка показника рентабельності активів, який є від'ємним з 2020 року, першої кризової ситуації.

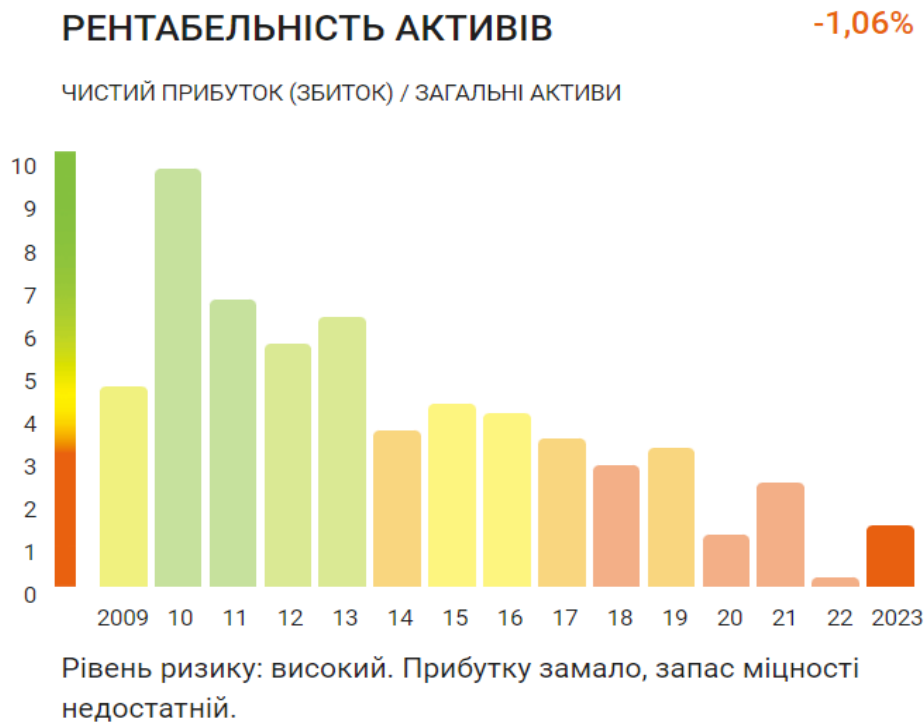


Рис. 2.4 Динаміка рентабельності активів підприємства за період 2009-2023

рр.

Джерело: [33]

Тож дані рентабельності активів вказують на неефективне операційне управління. Представимо для порівняння дані чистої маржі, яка вказує на долю

чистого прибутку у сукупній виручці (рис. 2.5). Маржинальний прибуток є від'ємним і склав -35%, тобто . Разом з тим, значні витрати пов'язані з наданням послуг, додаткового сервісу.

Аналіз структури витрат дозволив прийти до висновку, що найбільша стаття витрат – це оплата праці та внески на страхування (2023 рік – майже 16 млн грн, трохи менше за попередній 2022 рік); другою вагомою статтею витрат є витрати для закупки всіх необхідних матеріалів для надання якісних послуг з розміщення гостей, а також на закупку сировини для ресторанного господарства. Ця стаття скоротилась на 4 млн грн. І майже 11 млн – це витрати на іншу операційну діяльність, в тому числі в результаті переоцінки майна, яке відбулось в готелі.

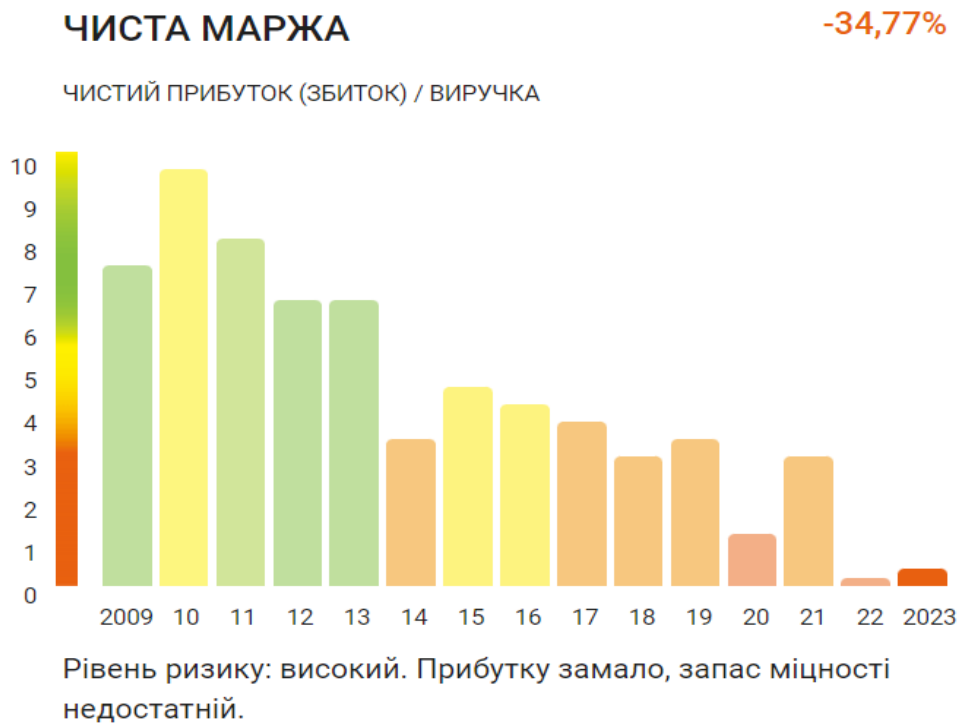


Рис. 2.5 Динаміка маржинальності діяльності підприємства за період 2009-2023 рр.

Джерело: [33]

Отже, у підприємства вже декілька років відсутній прибуток для розвитку підприємства. Потрібно зазначити, що цінова політика є середньою на ринку. Вартість проживання є невисокою у порівнянні з іншими готелями,

розміщеними в центрі міста. Разом з тим, ціна проживання та обсяг туристів не дозволяють покривати витрати та генерувати збільшені прибутки.

Підприємство у 2023 році придбало та ввело в експлуатацію основних засобів користування більше одного року на суму більше 3 млн грн.

У цей же рік амортизація склала майже 2 млн грн. Тобто підприємство має за останній рік значні амортизаційні відрахування та оновлення основних фондів. Адміністративні витрати склали у 2023 році 13,8 млн грн, дещо скоротились у порівнянні з попереднім. Витрати на маркетинг, збут скоротились в 2 рази і склали 749 тис. грн. Таке скорочення витрат свідчить про значне скорочення фінансування маркетингової діяльності, просування готелю. Одним з наслідків такого рішення є незначне зростання обсягів продажів.

На рис. 2.6 представлена динаміка фінансового стану підприємства. В 2022 та 2023 роках рівень стійкості погіршився 4-бальною шкалою, рівень стійкості – задовільний.

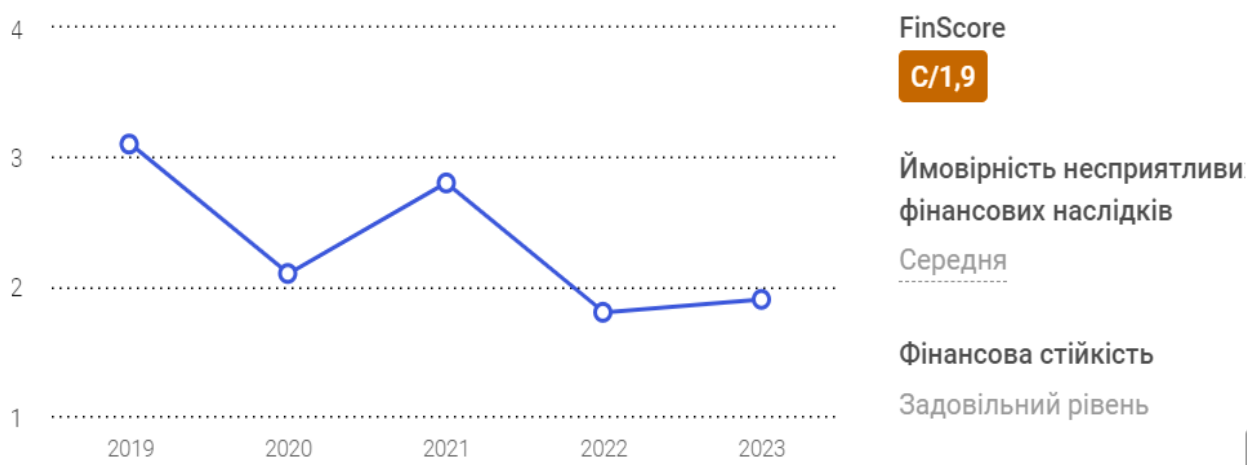


Рис. 2.6 Фінансовий скоринг (рівень стійкості підприємства) та його динаміка за період 2019-2023 рр.

Джерело: [33]

На рис. 2.7 представлені коефіцієнти ліквідності діяльності. З 2019 року поточна ліквідність скоротилась і не перевищує за аналізований період

рекомендовані 100%. Абсолютна ліквідність має перевищувати 20%, вказує на наявність грошових коштів, в тому числі на рахунках в банках.

Швидка ліквідність може бути на рівні 70-80%. Підприємство не досягає рекомендованого рівня. Рівень заборгованості перед контрагентами у підприємства є незначним. Рівень ризиків, пов'язаних з погашенням боргів – мінімальні. Підприємство розраховується з контрагентами. Так, рівень автономії компанії від різних кредиторів сягає 95% на кінець 2023 року. Тобто компанія не переобтяжена боргами. Проводить помірну політику управління фінансами на підприємстві [32, 33].

і					
Фінансовий індикатор	2019	2020	2021	2022	2023
Індекс FinScore [?]	A/3,1	C/2,1	B/2,8	D/1,8	C/1,9
Ліквідність					
Поточна ліквідність [?]	89,1%	26,9%	40,4%	19,3%	13,6%
Абсолютна ліквідність [?]	33,0%	7,7%	10,7%	6,4%	0,7%
Коефіцієнт "кислотний тест" [?]	58,9%	16,8%	31,5%	17,0%	11,6%
Коефіцієнт швидкої ліквідності [?]	55,8%	14,0%	25,8%	8,8%	4,9%
Відношення грошових коштів до активів [?]	7,7%	2,8%	3,5%	6,0%	0,0%
Проміжний коефіцієнт покриття [?]	55,8%	14,0%	25,8%	8,8%	4,9%

Рис. 2.7 Показники ліквідності підприємства за період 2019-2023 рр.

І останнє, на чому ми зупинимось з точки зору господарської діяльності – це ринкові позиції підприємства. Так, загальний ринковий скоринг вказує на досить високу позицію готелю на ринку. З 2020 року знаходить на рівні трьох з чотирьох балів. В 2023 році готель «Україна» зайняв 0,6% ринку за отриманою виручкою всіма компаніями сектору основної діяльності (тобто

160-е місце). Крім того, готель отримав 65 місце серед цих же компаній але за рейтингом (рис. 2.8). В цілому підприємство має проводити активну роботу щодо покращення рейтингових позицій на ринку готельно-ресторанних послуг.

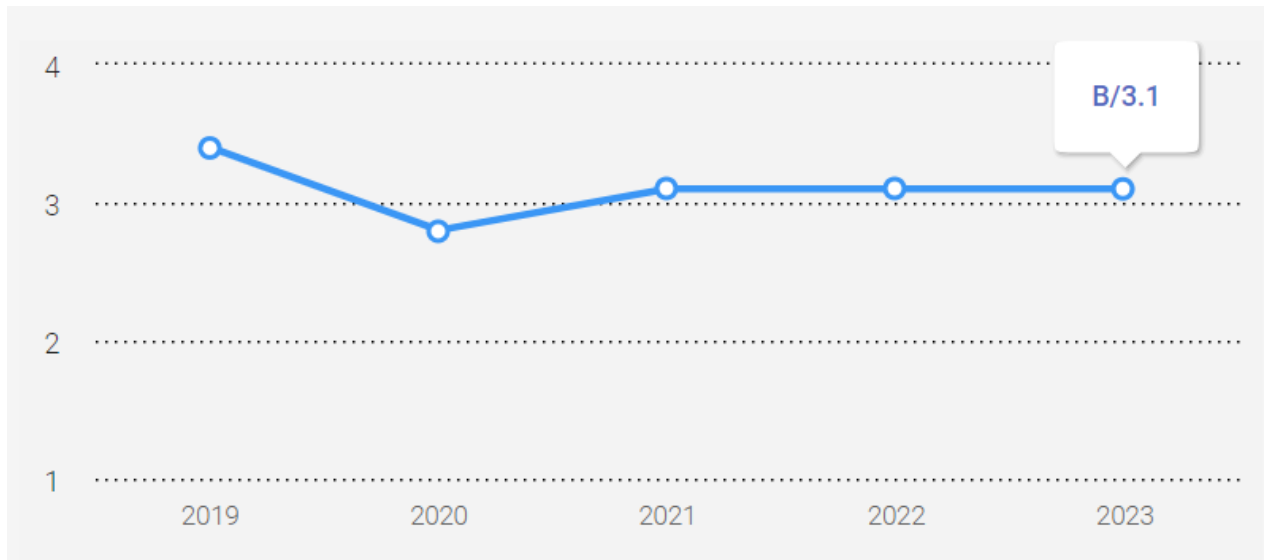


Рис. 2.8 Показники ринкової позиції підприємства за період 2019-2023 рр.

Підприємство також співпрацює з різними державними установами, отримує тендери на надання готельно-ресторанних послуг. В 2023 році суму доходу склала 75 000 грн. Серед замовників бути громадські організації, Фонд соціального страхування України у м. Києві, Департамент міжнародного співробітництва тощо.

2.2. Оцінка маркетингу готелю

Маркетинг готелю "Україна" у Києві спрямований на залучення широкої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення високого рівня задоволеності гостей. Ось основні аспекти маркетингової стратегії готелю. Коротко маркетингову діяльність схарактеризуємо у табл. 2.3.

Маркетингова діяльність готелю «Україна»

Напрямок	Сутність
Позиціонування	Центральне розташування: акцент на розташуванні в самому центрі Києва на Майдані Незалежності. Історична значимість: використання історії готелю як одного з символів Києва, що приваблює туристів, зацікавлених в історії та культурі.
Сегментація ринку	Туристи: локальні та міжнародні туристи, які бажають відвідати історичні місця та насолодитися культурними заходами Києва. Бізнес-клієнти: організація конференцій, семінарів та інших ділових заходів для корпоративних клієнтів.
Послуги та зручності	Різноманітність номерів: від стандартних номерів до люксів та апартаментів для задоволення потреб різних категорій клієнтів. Ресторани та бари: пропозиція гастрономічних послуг з акцентом на українську та міжнародну кухню. Конференц-зали та бізнес-центр: зручності для проведення ділових заходів
Гнучка цінова політика	Сезонні знижки: спеціальні пропозиції та знижки в періоди низького попиту. Пакетні пропозиції: спеціальні пакети для туристичних груп, сімей та бізнес-клієнтів.
Просування	Інтернет-реклама: використання контекстної реклами та SEO для підвищення видимості в пошукових системах. Соціальні мережі: активне присутність на платформах як Facebook, Instagram, Twitter для взаємодії з клієнтами та поширення інформації про акції та новини.
PR та партнерства	Співпраця з туристичними агентствами: спільні пропозиції для туристичних агентів та туроператорів. Участь у виставках та ярмарках: присутність на міжнародних туристичних виставках для залучення нових клієнтів
Онлайн-бронювання	Власний вебсайт: зручна система бронювання на офіційному вебсайті готелю. Онлайн-платформи: співпраця з відомими платформами для бронювання, такими як Booking.com, Expedia, Agoda
Технологічні рішення	Мобільний додаток: розробка мобільного додатку для зручного бронювання та управління послугами готелю. Системи управління готелем (PMS): використання сучасних систем для оптимізації операційної діяльності.

Джерело: складено автором

Готель використовує технології SEO для оптимізації пошукових запитів. Зокрема, на рис. 2.9 можна побачити пошукові запити по терміну готель «Україна» за останні 7 днів. Найчастіші запити робились з Волинської області, рідші – м. Київ та Сумська область.

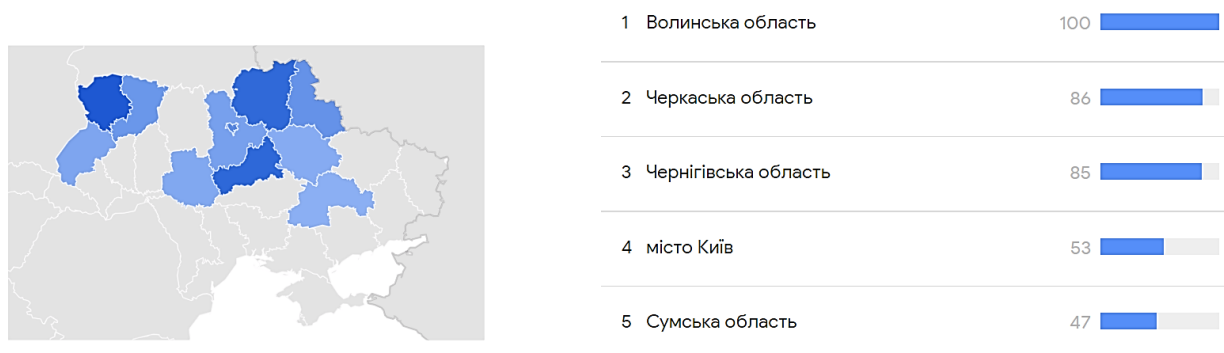


Рис. 2.9 Пошукові запити терміну готель «Україна» за останні 7 днів в Google Trends

Готельно-ресторанний комплекс має дуже зручний сучасний і інформативний сайт. Відповідні розділи дозволяють досить швидко переміщуватись по ньому та знаходити необхідну інформацію.

Значною перевагою є власна система бронювання на сайті, яка дозволяє детально ознайомитись з номерами, послугами, додатковими послугами, цінами без сніданку та зі сніданком. Така система є зручною та зрозумілою у використанні, тому є досить популярною.

13/06/2024 - 14/06/2024 1 ніч 1 дор, 0 діт Промокод **ЗНАЙТИ**

Вибір дати Вибір номеру 3 4
Ваші дані Підтвердження

4.3 Відмінно
Відгуки гостей (408)

13.06.2024 - 14.06.2024 / Кімнат : 1, Дорослі: 1

Вибір за номером Вибір за тарифами Валюта готелю

Рис. 2.10 Система бронювання номерів на сайті готелю «Україна» [24]

Для бронювання готель співпрацює з різними платформами, в тому числі із Booking. Ціноутворення є гнучким. Є базовий тарифи, який змінюється в залежності від додаткових умов. Можна прослідкувати зміну ціни на прикладі

номеру категорії Люкс – від 3256 грн до 4714 за трьох осіб (рис. 2.11). Що є привабливим для туристів – це те, що розраховуватись можна у помешканні. Але для готелю – це звісно ризики відміни, зниження доходності на один номер. Тож з одної сторони, це привертає увагу, з іншої – несе ризики для самого готелю.

<p>Люкс</p> <p>Спальня 1: 1 широке двоспальне ліжко </p> <p>Вітальня: 1 диван-ліжко </p> <p> Окремий люкс 40 кв. м</p> <p> Балкон Кондиціонер</p> <p> Ванна кімната в номері</p> <p> Телевізор з плоским екраном</p> <p>Ще</p>		<p>UAH 3 256</p> <p>+UAH 64 податків та зборів</p>	<p> Сніданок коштує UAH 320 - оцінка Добре </p> <p>✓ Включає швидкісний інтернет</p> <p>✓ Безкоштовне скасування будь-коли</p> <p>✓ Без передоплати – сплачуйте в помешканні</p>
		<p>UAH 4 031</p> <p>+UAH 64 податків та зборів</p>	<p> Сніданок включено – оцінка добре </p> <p>✓ Включає швидкісний інтернет</p> <p>✓ Безкоштовне скасування будь-коли</p> <p>✓ Без передоплати – сплачуйте в помешканні</p>
		<p>UAH 4 440</p> <p>UAH 3 552 </p> <p>+UAH 64 податків та зборів</p> <p>-20%</p> <p>Сезонна пропозиція</p>	<p> Сніданок коштує UAH 320 - оцінка Добре </p> <p>✓ Включає швидкісний інтернет</p> <p>✓ Безкоштовне скасування будь-коли</p> <p>✓ Без передоплати – сплачуйте в помешканні</p>
		<p>UAH 4 714</p> <p>+UAH 64 податків та зборів</p>	<p> Сніданок включено – оцінка добре </p> <p>✓ Включає швидкісний інтернет</p> <p>✓ Безкоштовне скасування будь-коли</p> <p>✓ Без передоплати – сплачуйте в</p>

Рис. 2.11 Ціноутворення на розміщення в номері категорії Люкс – від базового тарифу в готелі «Україна»

Крім того на Booking є рейтингова оцінка готелю, вона поки що не перевищує 7,9. З відгуків та оцінок зрозуміло, що готель займає високі рейтинги по розташуванню, наявності парковки, камери схову, добре випрана білизна, наявні туалетно-косметичні засоби, капці. Проте є суттєві зауваження. Зокрема, є відгуки про відсутність води у 4-зірковому готелі, відсутність вночі гарячої води, деякі незручності з меблями. Якщо переглянути зауваження на Google карті, то можна побачити багато негативних відгуків про застарілі меблі в деяких номерах. Деякі гості залишились не задоволені сніданком, зазначили,

що його готують персонально на кожного і він є дуже одноманітним. Також зазначили про відсутність гарячої води, або теплої (рис. 2.12).

Л **Лариса**
Україна

Дата відгуку: 18 травня 2024

Загалом добре, але нюанси є **8,0**

Стандартний двомісний номер

1 ніч · травень 2024

Індивідуальний мандрівник

😊 Розташований у самісінькому серці Києва - ідеально. Чисто, зручне ліжко, великий номер, неймовірний краєвид.

😞 У номерах нема води - шок, це ж 4 зірки готель. В лобі-барі малесенька пляшка 80 гривень. Ввечері не було гарячої води, зранку була тепла.

Відповідь від адміністрації готелю:

Шановна Ларисо, дякуємо, що знайшли час, щоб написати даний відгук - це допомагає нам ставати кращими. Ми дуже раді, що Ви оцінили прекрасне розташування готелю, якість обслуговування наших співробітників, комфорт та чистоту. Дякуємо за ваш детальний відгук, де ви звернули увагу на моменти, які варто змінити, Ми обов'язково візьмемо до уваги всі Ваші зауваження. Просимо вибачення і сподіваємося, що наступного разу ми виправдаємо Ваші очікування.
Бажаємо Вам гарного дня! З повагою, колектив готелю "Україна"!

Рис. 2.12 Відгуки гостей про перебування у готелі на Booking

Позитивним у відгуках на Booking є те, що кожен відгук відображає, де саме проживав гість, якщо виникнули якісь проблеми і потребують опрацювання, ремонту тощо. Також на кожен відгук SMM надає зворотний зв'язок. Сама відповідь з боку готелю є досить загальною, проте вказує на врахування відгуків. На сайті ж готелю теж створений функціонал для отримання зворотного зв'язку. За останні 2 роки таких відгуків розміщено небагато. Проте принцип збору думок є правильним. Спочатку відгук надсилають гості адміністратору, який оброблює та розміщує на сайті.

Разом з тим, на сайті більшість відгуків була розміщена ще у 2020 році.

Готельно-ресторанний комплекс веде сторінки у соціальних медіа. Зокрема, це Facebook, Instagram та Twitter. З точки зору охоплюваності, то обрані соціальні мережі є релевантними, оскільки дозволяють охопити необхідну аудиторію. Facebook дозволяє охопити широку дорослу аудиторію, також є можливість виходити на цільову професійну (бізнес) аудиторію через підписку на асоціації, різні групи. Зараз більш популярними стають короткі відеозаписи. Instagram дозволяє візуалізувати контент та передати всю красу

готелю, номерів, панорамних видів з готелю на історичні вулиці Києва, велич самого готелю, який містить дуже гарну старовинну будівлю.

Окрім того, на сайті готелю можна знайти 3D-тур.



Рис. 2.13 3D – тур по готельно-ресторанному комплексу «Україна»

3D- тур надає можливість гостям ознайомитись з локаціями, красою будівлі. З дизайном та станом номерів, а також є окремі вкладки для перегляду холу, конференц-зали, ресторану. Разом з тим, панорамний вигляд готельного комплексу представляє готель у зимовий період, тобто оновлення візуалізації за цей час не відбулось. При перегляді туру гості занурюють у зимову атмосферу, а не літню як це актуально на зараз.

Підприємство на сьогодні не має оновленої сторінки з акціями та пропозиціями. Тобто, потрібно зазначити, що активної маркетингової діяльності зараз не проводиться. Не існує у взаємодії зі споживачами на зараз програми лояльності для постійних клієнтів або для підвищення лояльності тих. Хто вже відвідав. Звісно, все це потребує окремого маркетингового плану та обґрунтування запровадження певних програм, які б були ефективними з точки зору рентабельності інвестованих коштів.

Така програма є необхідною для підприємства, оскільки втрати в доходах є значним за останні роки, а корпоративного сегменту, з яким працює зараз

готель, не достатньо для нарощення середнього доходу на номер та збільшення завантаження номерного фонду.

Нами був проведений експертний SWOT-аналіз маркетингової діяльності готелю за останні декілька років. До експертного опитування було долучено 5 працівників готелю різних професій, в тому числі з середньої ланки менеджменту.

Сильні сторони представлені на рис. 2.14.

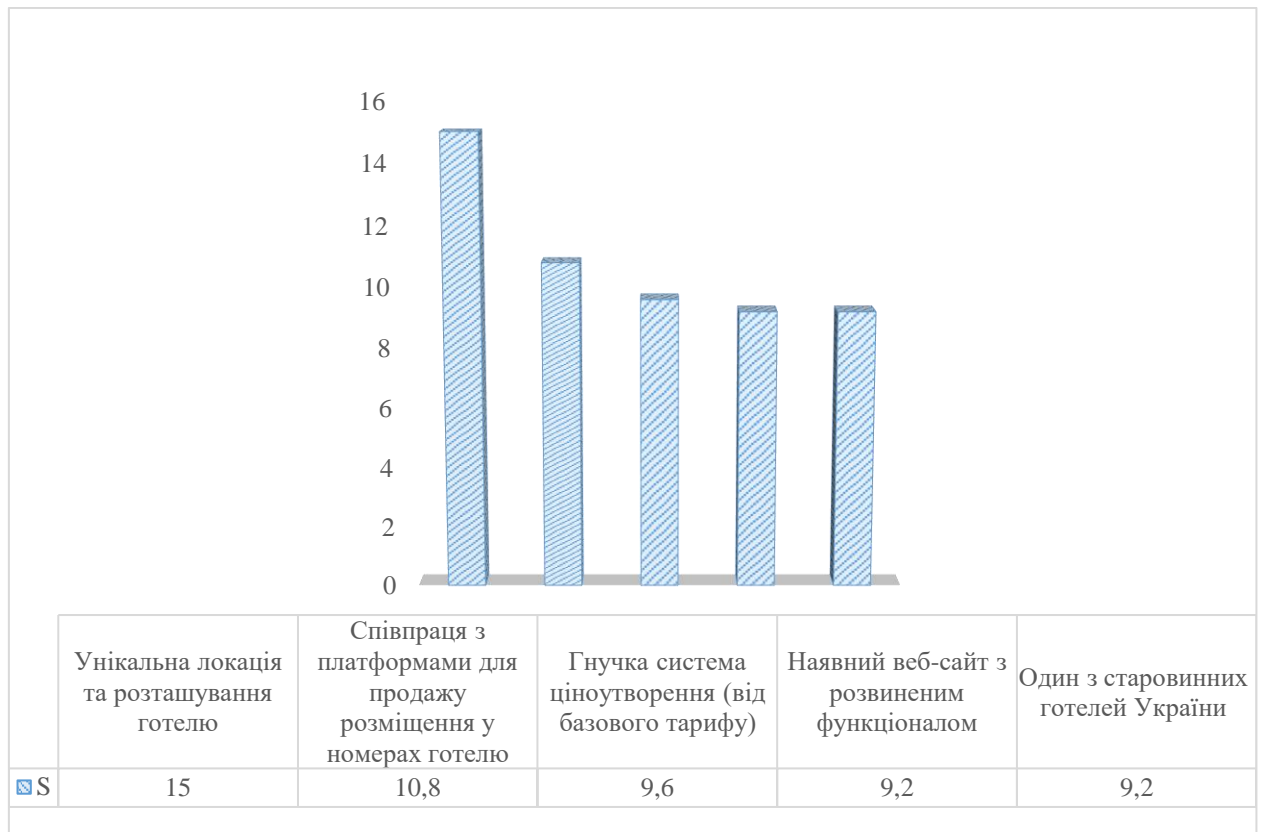


Рис. 2.14. Сильні сторони маркетингу готельно-ресторанного комплексу «Україна»

Отже, підприємство має низку переваг маркетингової діяльності. Разом з тим, підприємство не використовує активно цифрові технології для просування готельних послуг та їх особливостей. Тож в контексті маркетингу підприємство має низку слабких сторін, які потребують уваги та удосконалення, що дійсно може підвищити впізнаваність бренду у м. Києві та обсяги продажів готельних послуг.

Таким чином, на рис. 2.15 представимо експертну оцінку слабких сторін готельно-ресторанного комплексу.

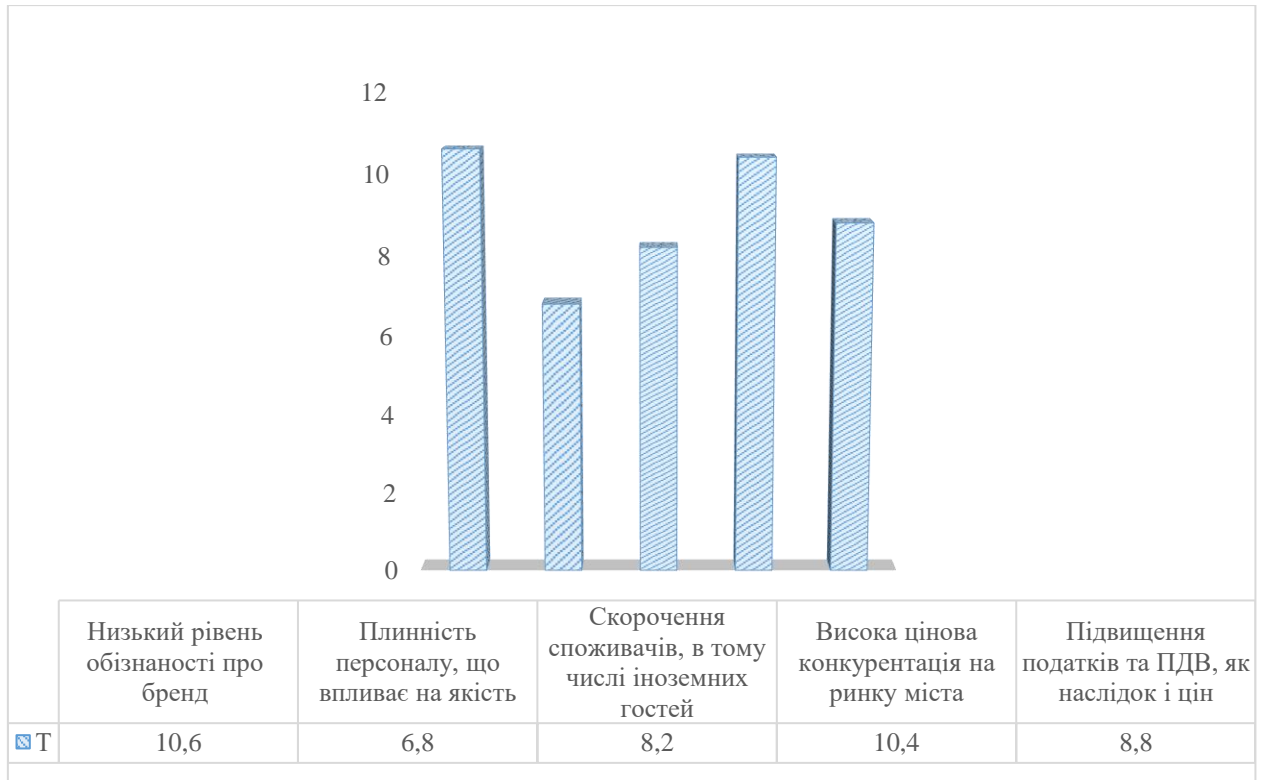


Рис. 2.15. Слабкі сторони маркетингу готельно-ресторанного комплексу «Україна»

Загрози, з якими стикається підприємство,

Крі того, експерти звернули увагу на необхідність запровадження маркетингових цифрових технологій та програм лояльності.

Експертами також були визначені ризики маркетингу, представлені на рис. 2.16. Більшість ризиків вже було схарактеризовано попередньо. Проте особливу увагу потрібно приділити самому бренду готелю. На сьогодні з назвою «Україна» в країні більше 10 готелів. Зокрема, в м. Рівне, Луцьк, Черкаси та інших невеликих містах існують готелі. Таким чином, бренд готель потребує ряду заходів з виокремлення унікальної ціннісної пропозиції, перевага відпочинку в м. Києві. Маркетингові цифрові технології і їх запровадження може значно покращити позиціонування бренду на ринку готельно-ресторанних послуг України та м. Києва.

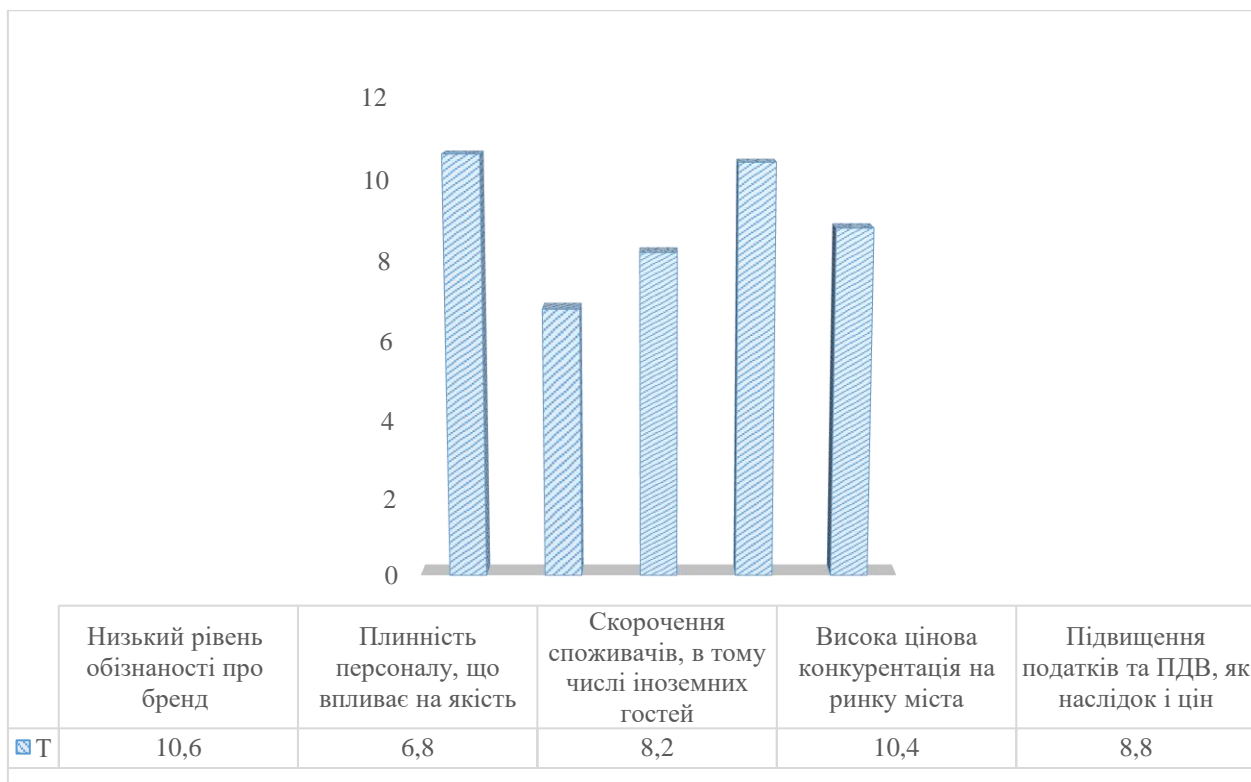


Рис. 2.16 Ризики маркетингу готельно-ресторанного комплексу «Україна»

Окрім того, експерти зупинились і на можливостях маркетингової діяльності, здійснили оцінку перспектив (рис. 2.17).

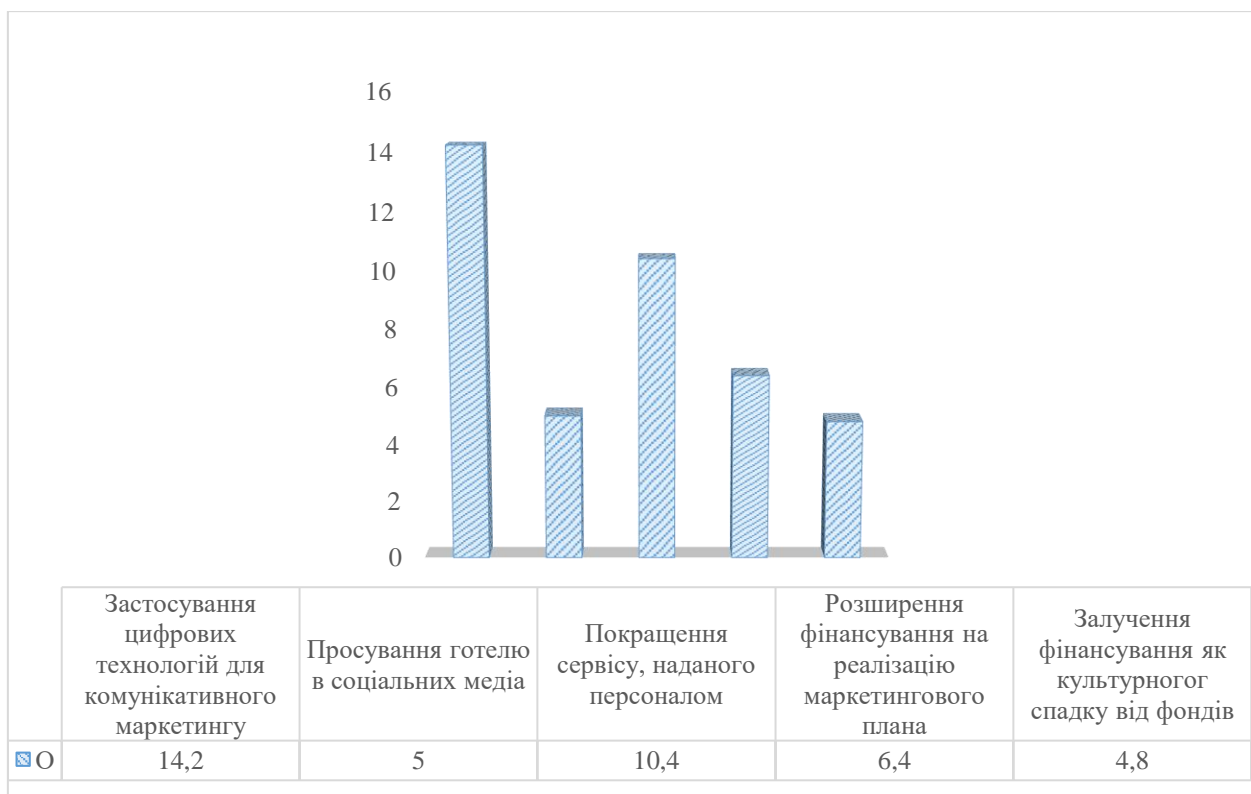


Рис. 2.17 Можливості розвитку маркетингу комплексом «Україна»

Отже, у підприємства на сьогодні є дуже багато можливостей щодо розвитку маркетингової діяльності. Одним з напрямів, є покращення сервісу та використання сучасних маркетингових цифрових технологій.

І останнє, що ми розглянемо – це PESTLE-аналіз середовища. PESTLE-аналіз допомагає оцінити зовнішні фактори, що можуть впливати на бізнес-діяльність готелю в Україні.

1. *Політичні фактори.* Політична ситуація в Україні впливає на потік туристів. Нестабільність або конфлікти відлякують іноземних туристів. Тому важливе існування програм підтримки туризму та готельного бізнесу з боку держави. Відносини з іншими країнами впливають теж на туристичний потік. Наприклад, спрощення режимів перетину кордону збільшить кількість туристів.

2. *Економічні фактори.* Загальний економічний стан країни впливає на купівельну спроможність населення та кількість ділових поїздок всередині. Коливання валютного курсу також впливають на вартість послуг для іноземних туристів. Впливають на здатність внутрішніх туристів витратити кошти на подорожі та проживання в готелях.

3. *Соціальні фактори.* Зміни в структурі населення (старіння населення, зміни у складі сімей тощо) впливають на попит на різні типи готельних послуг. Зміни в уподобаннях туристів (наприклад, збільшення попиту на екологічно чистий та етичний туризм) вимагають адаптації готельного сервісу. Освіченість населення впливає на рівень обслуговування в готелях та загальну кваліфікацію персоналу.

4. *Технологічні фактори.* Швидкий розвиток інтернету та мобільних технологій впливає на способи бронювання та управління готелями. Використання автоматизованих систем управління готелем (PMS), онлайн-бронювання та інших технологічних інновацій для покращення ефективності. Важливість присутності готелю в соціальних мережах для маркетингу та взаємодії з клієнтами.

5. *Правові фактори.* Відповідність готелю всім юридичним вимогам, ліцензіям та стандартам, що регулюють діяльність у сфері гостинності. Податкове законодавство та рівень оподаткування впливають на фінансові показники готелю, на ціну послуг. Регулювання працевлаштування, мінімальна заробітна плата, умови праці та захист прав працівників.

6. *Екологічні фактори.* Впровадження екологічних стандартів та ініціатив (наприклад, зниження використання пластику, впровадження енергоефективних технологій). Зростання популярності стійкого туризму та потреба в адаптації готелів до екологічно відповідальної поведінки. Вплив кліматичних змін на туристичний сезон та стан інфраструктури.

PESTLE-аналіз готелю в Україні виявляє широкий спектр зовнішніх факторів, які впливають на його діяльність. Політичні та економічні чинники є одними з найбільш впливових, враховуючи поточну ситуацію в країні. Соціальні та технологічні зміни вимагають постійної адаптації готельного бізнесу до нових тенденцій та уподобань споживачів. Легальні та екологічні аспекти також важливі для забезпечення відповідності нормативним вимогам та підтримки стійкого розвитку.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЕМ «УКРАЇНА»

3.1. Розробка плану використання соціальних медіа

План використання соціальних медіа в готельному бізнесі має свою специфіку та перевагу, має мету та визначає декілька етапів.

Мета плану: підвищення впізнаваності готелю, залучення нових клієнтів, зміцнення відносин з існуючими клієнтами та підвищення рівня задоволеності гостей.

1. Аналіз поточного стану містить аналіз соціальних медіа, оцінку наявних соціальних медіа готелю, визначення платформ, що приносять найбільше залучення та трафіку, а також аналіз контенту, який отримує найбільшу взаємодію (лайки, коментарі, поширення).

Останнім часом готель заклав сторінку у Facebook. Проте залишається присутнім в Instagram (рис. 3.1). На сьогодні це 894 підписників.

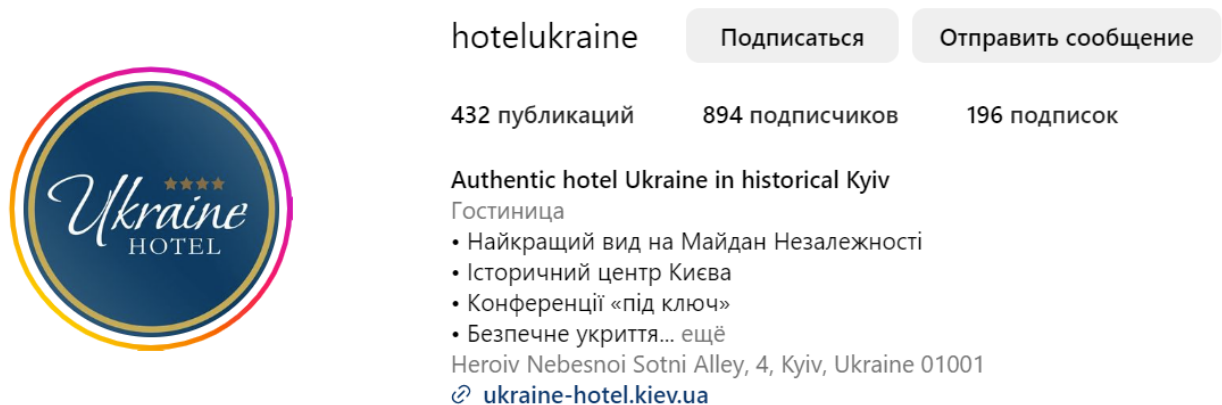


Рис. 3.1 Сторінка готелю «Україна» в Instagram

На даній платформі регулярність відео Reels – це одне відео на 2 тижні, з описом інтер'єру, дизайну та зручностей місць відпочинку. І ще однією платформою, де здійснює готель комунікації з гостями – це Twitter. Готель залишається присутнім в цій мережі і намагається відповідати на відгуки та комебндарі гостей.

2. Визначення цільової аудиторії в соціальних медіа.

По-перше, це туристи: молоді пари, сім'ї з дітьми, пенсіонери.

По-друге, це бізнес-клієнти: ділові мандрівники, організатори конференцій, різних заходів, відвідувачі місцевих заходів в столиці.

По-третє, локальні мешканці: люди, які шукають місця для відпочинку, наприклад, ресторани.

3. Вибір соціальних медіа-платформ.

Основними платформами, де потрібно організувати присутність готелю для збільшення гостей є наступні.

Instagram: для візуально привабливого контенту, спрямованого на туристів та молодь. Instagram профіль готелю є досить впізнаваним.

LinkedIn: для залучення бізнес-клієнтів та організації ділових заходів. На сьогодні готель не представлений у цій мережі. Разом з тим, присутність в такій мережі є дуже важливою для пошуку нових корпоративних клієнтів, оскільки потенціал готелю дозволяє залучати до співпраці саме організації для проведення різних конференцій, тренінгів, навчання. Проте потенціал на зараз використовується не достатньо. Тому комунікації в цій мережі дозволять знайти нових гостей.

Twitter: для оперативних новин та взаємодії з клієнтами. На сьогодні дана мережа є дуже популярною і поширеною.

YouTube: для створення відео-контенту, як-от віртуальні тури, огляди номерів тощо. На сьогодні у готелю немає каналу з якісним контентом про готель [7].

Pinterest – присутність в даній мережі є дуже важливою з огляду на те, що пошуковій системі сторінка в цій соціальній мережі буде в топ-пошукових результатів. Pinterest може стати потужним інструментом для готелів, допомагаючи підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити кількість бронювань. В пошуковому запиті, наприклад, пропонує знайти цікаві ідеї для блюд, модні образи. Потрібне створення тематичних дошок, які відповідають інтересам вашої цільової аудиторії (наприклад,

"Номери та люкси", "Ресторани готелю", "Події та весілля", "Місцеві пам'ятки"). Важливим є використання релевантних ключових слів в назвах та описах пінок і дощок для покращення пошуку, а також хештегів, пов'язаних з готелем та місцевістю, для збільшення видимості (рис. 3.2).

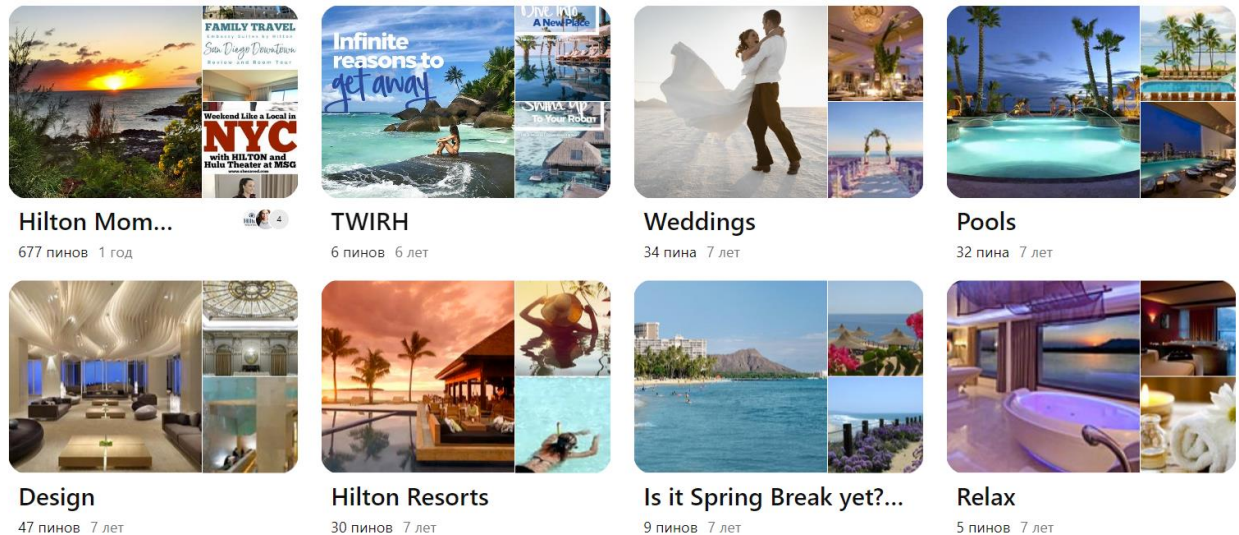


Рис. 3.2. Піни мережі Hilton у Pinterest [45]

4. Розробка контент-стратегії. Це один з найважливіших етапів на етапі планування маркетингових заходів. Тип контенту – різний в виконанні різні цілі.

Візуальний контент – це фотографії номерів, видів з вікна, ресторанів, подій з коротким текстом.

Відео – віртуальні тури по готелю, інтерв'ю з персоналом, відео з подій. Цей напрям є дуже перспективним в контексті готельного бізнесу.

Інформаційний контент – це статті та пости про історію готелю, місцеві пам'ятки, туристичні поради, які розміщують на веб-сайті готелю. На сторінці готелю «Україна» поки що такий відсутній.

Інтерактивний контент завжди дуже приваблює гостей, набирає більшої популярності серед молоді. Це опитування, конкурси, запитання та відповіді, з пропозицією подальшого відвідування готелю.

Контент-план може бути реалізований тільки за наявності графіку розміщення такого контенту в різних

Створити календар публікацій з чітким розкладом постів. Потрібно визначити теми для публікацій на кожен день тижня (наприклад, понеділок – історія готелю, серeda – відгуки клієнтів, п'ятниця – спеціальні пропозиції на наступний тиждень або два тижні).

5. Стратегія взаємодії з аудиторією – це не менш важливий етап у реалізації плану.

Залучення користувачів можливе через відповіді на коментарі та повідомлення від користувачів у швидкій та ввічливій формі. У готелю це організовано на багатьох платформах. Організовувати конкурси та акції, щоб стимулювати залучення та взаємодію. Висвітлювати це у соціальних мережах.

Публікувати відгуки клієнтів та ділитися їхніми враженнями про готель. Це один з дієвих способів залучення нових гостей. За даними досліджень, незадоволені гості прощають помилки, але не відсутність реакції на скаргу. Тому підприємства навіть встановлюють стандарти обслуговування, де передбачають час на відповідь на скаргу та її вирішення.

Важливо встановити години контакту з гостями, вказавши про це на сайті. Або організувати цілодобову комунікацію. Приділяти увагу потрібно повідомленням з усіх каналів, звідки вони поступають.

Особливої уваги потребують скарги та управління ними. Важливо, щоб бізнес відслідковував всі негативні відгуки, виявляли ті, які є недоброчесними

6. Просування контенту. Сам по собі контент без його просування досягатиме не значної кількості потенційних гостей. Тому потрібно використовувати переваги платної реклами в соціальних медіа. Використання таргетованої реклами на Facebook та Instagram для залучення нових клієнтів. Реклама спеціальних пропозицій та акцій, спрямована на конкретні сегменти аудиторії. І звісно, це співпраця з інфлюенсерами. Залучення блогерів та інфлюенсерів, які можуть поділитися досвідом проживання в готелі, це вже наступний етап після просування контенту в соціальних медіа.

У Києві є кілька відомих блогерів, які спеціалізуються на готелях, туризмі та подорожах. Вони активно ведуть свої блоги, де діляться

враженнями про готелі, надають поради туристам і створюють якісний контент, який приваблює велику аудиторію. Наприклад, Аліна Сафронова (Alina Safronova), Instagram: @alinasafronova, YouTube: Alina Safronova. Популярна блогерка з Києва, яка спеціалізується на розкішному туризмі та готельних відгуках. Вона відвідує найкращі готелі світу і ділиться своїм досвідом з підписниками. Її контент вирізняється високоякісними фотографіями та детальними описами готелів. Марія Олійник (Maria Oliynyk). Instagram: @mariaoliynyk, YouTube: Maria Oliynyk. Спеціалізується на подорожах та оглядах готелів у різних містах. Вона часто відвідує нові місця та ділиться своїми враженнями та рекомендаціями з підписниками. Її блог містить багато корисної інформації для туристів.

Окрім того, потрібно робити періодично проводити моніторинг вашої аудиторії та відзначати пікові часи, коли люди цікавляться контентом, щось переглядають. Не існує універсального часу.

7. Оцінка ефективності. І останній етап – це постійний моніторинг результатів, оцінка. Без цього неможливо отримати ефект без вкладення зайвих грошових коштів.

Для цього можливе використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності публікацій (Facebook Insights, Instagram Analytics, Google Analytics). Також відстеження ключових показників ефективності (KPI), таких як кількість підписників, рівень залученості, трафік на сайт, конверсії. З самого початку потрібно встановити такі показники ефективності або цілі: охоплення, взаємодія, кількість переглядів Reels та веб-трафік. Це першочергові показники, з яких потрібно розпочати.

Моніторинг результатів дозволяє здійснювати коригування стратегії. Аналіз результатів та внесення коригувань у контент-стратегію на основі отриманих даних є обов'язковою для підвищення рентабельності витрат.

Але для того, щоб сконцентруватись на тому, що приносить найбільший ефекти, потрібно маркетингові тестові кампанії розбити по каналам

комунікацій і вести аналітику. Перевірити віддачу від різних каналів можна за допомогою Google AdWords.

Отже, розробка плану використання соціальних медіа для готелю в Україні є важливим елементом маркетингової стратегії. Вона дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючими гостями. Використання різних платформ, створення цікавого та різноманітного контенту, активна взаємодія з аудиторією та постійний аналіз результатів забезпечать успіх соціальних медіа-кампаній.

3.2. Використання інших цифрових технологій в маркетингу готелю

Перш за все, запинимось на тих, цифрових технологіях, які необхідно запровадити готелю «Україна» для просування готелю серед потенційних клієнтів. На рис.3.3 представимо різні напрями використання цифрових інструментів, в тому числі соціальні медіа, що були розглянуті попередньо.

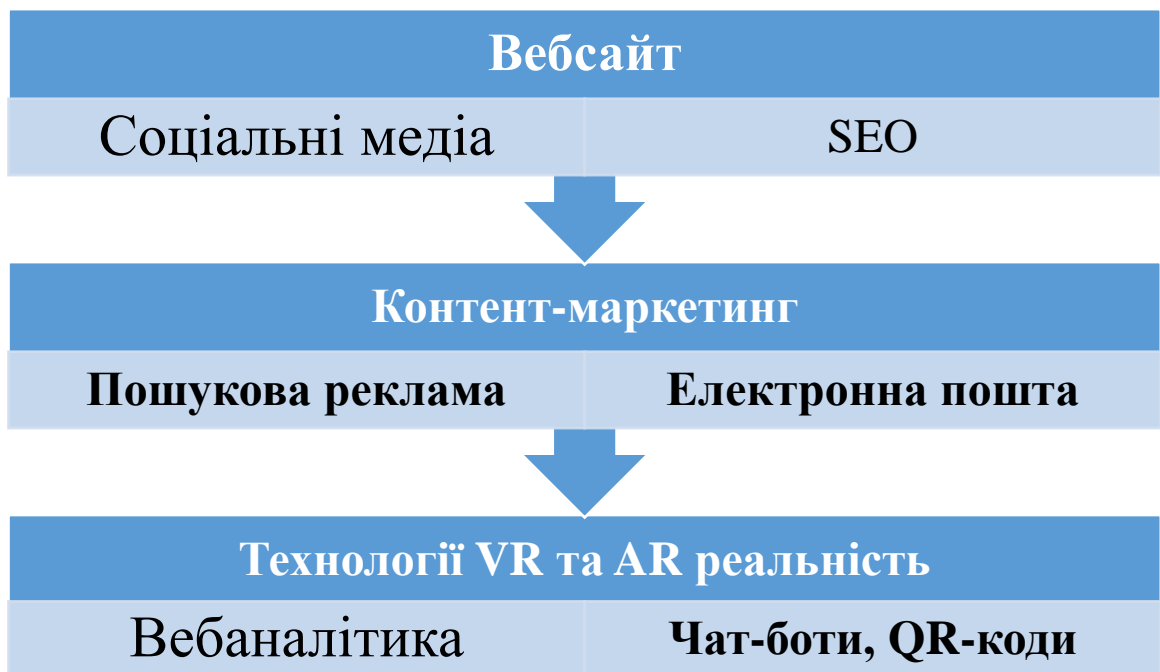


Рис. 3.3 Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: [15]

Для аналізу поточного чи перспективного використання готелем «Україна» різних інструментів цифрового маркетингу для бенчмаркінгу були узяті готелі-конкуренти.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика конкурентів готелю «Україна»

Назва готелю	Особливості
Fairmont Grand Hotel Kyiv	Розташування: в історичному центрі Києва на березі Дніпра. Ключові особливості: розкішні номери та люкси з видом на річку. Висококласні ресторани та бари. Спа та фітнес-центр. Просторі конференц-зали для ділових заходів. Цільова аудиторія: бізнес-мандрівники, високопосадовці, туристи, які шукають розкіш.
InterContinental Kyiv	Розташування: у самому серці Києва, поруч з Софійським собором і Михайлівським Золотоверхим монастирем. Ключові особливості: вишукані номери з усіма сучасними зручностями; вишукані ресторани з міжнародною та українською кухнею; спа-центр та басейн; бізнес-центр і конференц-зали. Цільова аудиторія: бізнес-клієнти, туристи, які шукають комфорт та елегантність.
Huatt Regency Kyiv	Розташування: поблизу Софійського собору та Андріївського узвозу. Ключові особливості: розкішні номери з сучасним дизайном, висококласні ресторани та лаунжі, спа-центр, фітнес-центр, басейн, просторі конференц-зали та банкетні зали. Цільова аудиторія: бізнес-мандрівники, туристи, які цінують сучасний стиль і комфорт.
Hilton Kyiv	Розташування: поруч з ботанічним садом та центральним залізничним вокзалом. Ключові особливості: стильні та сучасні номери, ресторани з міжнародною кухнею та бари, спа, фітнес-центр, басейн, бізнес-центр та конференц-зали. Цільова аудиторія: Бізнес-клієнти, туристи, які шукають сучасний комфорт
Premier Palace Hotel Kyiv	Розташування: у центрі міста, поруч з основними визначними пам'ятками та бізнес-центрами. Ключові особливості: розкішні номери з класичним дизайном; висококласні ресторани та бари; спа-центр,

	фітнес-центр, басейн, конференц-зали та банкетні зали для ділових заходів та урочистостей. Цільова аудиторія: Бізнес-клієнти, туристи, які цінують класичний стиль і розкіш
--	--

Джерело: [23, 24, 25,26]

Перш за все, готель має забезпечити доступність сайту, цілодобово з можливостями бронювання. Крім того, можна допомогти гостям з відповідями на стандартні запитання. В цьому контексті добре працює чат-бот і в неробочі дні. Наприклад, готель Hilton Kyiv пропонує такий чат-бот, який в тому числі пропонує відповісти на стандартний перелік питань.

Ще одним важливим напрямом є запровадження програми лояльності через електронний кабінет гостя. Дуже цікавим виглядає підхід готелю Hilton Kyiv, який запровадив 4 рівня привілеїв та знижок, а також клубної участі (рис. 3.4).





Привілеї та знижки	 Amber	 Pearl	 Sapphire	 Diamond
Можливість накопичувати бонуси ¹	●	●	●	●
Можливість обмінювати бонуси на подарунки	●	●	●	●
Знижка на проживання у готелях від "Найкращого гнучкого тарифу"	10%	10%	15%	15%
АКЦІЯ НА ВІКЕНДИ 2024!	+ додаткові 10% знижки на вихідні Детальніше			
Знижка на послуги барів та ресторанів ²	10%	10%	10%	15%
Виділена лінія підтримки	●	●	●	●
Ексклюзивні пропозиції	●	●	●	●
Можливість обмінювати бонуси на пропозиції партнерів	●	●	●	●
Особистий кабінет	●	●	●	●
Безкоштовна пляшка води при заїзді	●	●	●	●
Спеціальні пропозиції до дня народження	●	●	●	●

Рис. 3.4 Програма лояльності для гостей готелю Hilton Kyiv

З досвіду конкурентів, перш за все, гостям потрібно надати можливість накопчувати бонуси, які можна обмінювати на товари, послуги. В готелі Україна також діє гнучкий тариф, тож знижки на проживання для постійних клієнтів буде приємним бонусом, особливо для корпоративних клієнтів. Окрім того, цікавими мають бути пропозиції для сімей, які мають уїкенд. Також мають діяти спеціальні пропозиції до дня народження, а не тільки весільні, як це зараз. Саме весільні пропозиції просуваються в Instagram.

Окрім того, в контексті удосконалення веб-сайту готелю «Україна» потрібно розробити спеціальні пропозиції та акції. Наприклад, готель InterContinental Kyiv має на своїй сторінці наступні пропозиції : бронювання заздалегідь зі знижками, донати, безкоштовне проживання дітей з описом умов, подорож з домашніми улюбленцями (рис. 3.5).

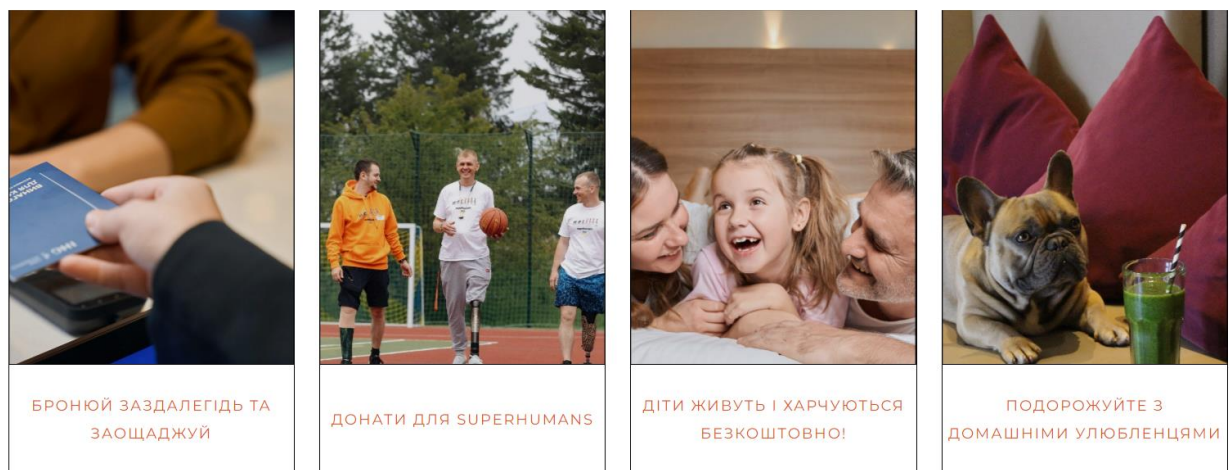


Рис. 3.5. Спеціальні пропозиції та акції готелю InterContinental Kyiv

Цікаві пропозиції має на своїй сторінці готель Premier Palace Hotel Kyiv. Це придбання 2 ночі розміщення у готелі, а третя – у подарунок. Раннє бронювання номерів дарує знижки до 35% від вартості. Наприклад, бронювання в Києві за 21 день дарує знижку 20%, за 7 днів до дати заїзду – до 15%, а якщо гості бронюють за 3 дні до заїзду, то гарантовано отримують знижку розміром 10%. Тож приємний бонус очікує на гостей з раннім бронюванням. Окрім того, в готелі, як і у мережі запроваджений денний тариф – до 8 годин перебування. Така вартість – з 50% знижкою, від 105 євро.

І останнє, на чому ми зупинимось – це технології віртуальної та доповненої реальності. Технології віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для готельної індустрії, дозволяючи покращити обслуговування клієнтів, підвищити рівень задоволеності та залучити нових гостей. Наприклад, це віртуальні тури по готелю. Ми вже згадували про наявний віртуальний тур, який потребує удосконалення. Разом з тим, цікавим виглядає тур, в Premier Palace Hotel Kyiv.



Рис. 3.6. Віртуальний 3D-тур в Premier Palace Hotel Kyiv [46]

Він має низку переваг. Потенційні клієнти можуть здійснити віртуальний тур по готелю, оглядаючи номери, ресторани, зони відпочинку та інші зручності. Дає клієнтам можливість побачити реальні умови проживання, що знижує ризик невдоволення після прибуття. Окрім розміщення на сайті, можна використовувати мобільні додатки для інтеграції VR-турів.

І ще однією перевагою використання віртуальної реальності є подорожі до місцевих пам'яток. Перевагою є те, що гості можуть заздалегідь ознайомитися з місцевими пам'ятками, визначити цікаві місця для відвідування. Використання VR для показу місцевих визначних пам'яток може стимулювати бронювання. Розробка віртуальних гідів по місту, які гості можуть використовувати під час свого перебування є конкурентною перевагою

готелю Hyatt Regency Kyiv (рис. 3.7). Встановлення VR-кіосків у лобі готелю для ознайомлення гостей з місцевими пам'ятками.

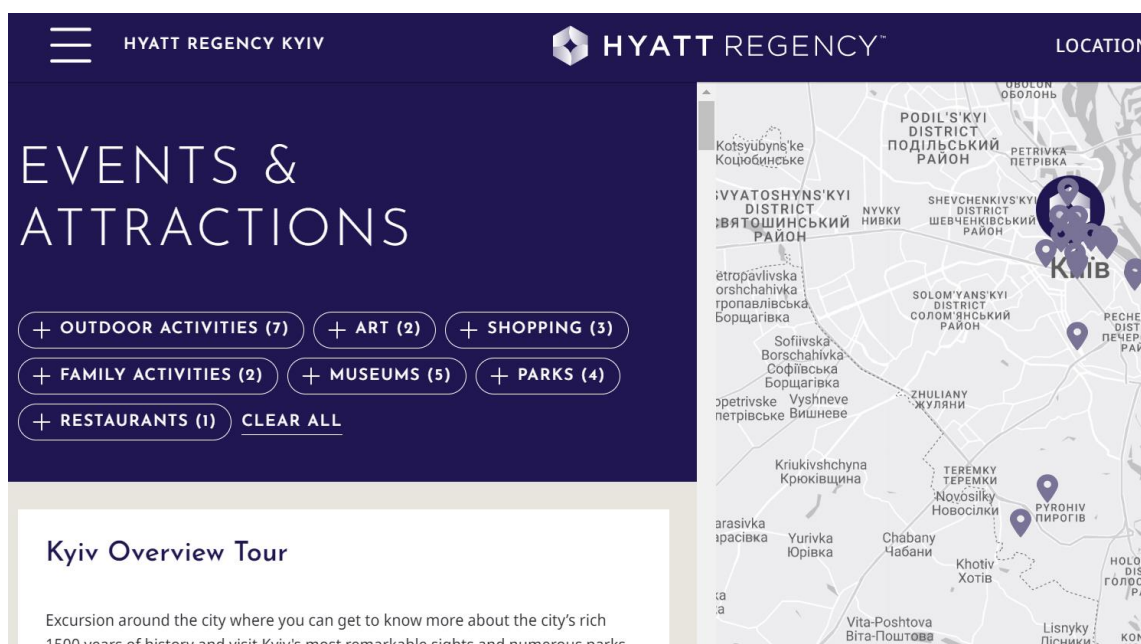


Рис. 3.7. Віртуальний 3D-тур на веб-сайті готелю Hyatt Regency Kyiv по визначним пам'яткам [23]

Таким чином, нами розглянуті потенційні інструменти цифрового маркетингу, які можуть бути ефективно

застосовані готелем «Україна» для відновлення впізнаваності бренду серед туристів, для покращення клієнтського досвіду, привернення уваги до переваг готельно-ресторанного комплексу, доступної ціни, якості. Враховуючи значне падіння обсягів продажів номерів та послуг з оренди конференц-залів, банкетних залів за останні 2 роки, у менеджменту готелю постає першочергове завдання залучення нових клієнтів.

Разом з тим, залучення нових клієнтів потребує інвестицій, як правило більших, ніж утримувати існуючих, через програми лояльності, спеціальні пропозиції та знижки. Тому деякі заходи та пропозиції нами проаналізовано з точки зору інвестування ресурсів. Такі розрахунки потрібні для того, щоб розуміти віддачу від маркетингу, окремих напрямів роботи. Тільки в такому випадку бюджет буде використовуватись ефективно.

На вартість залучення нових гостей (CAC – абревіатура з англійської мови) буде впливати ряд факторів, визначених [49].

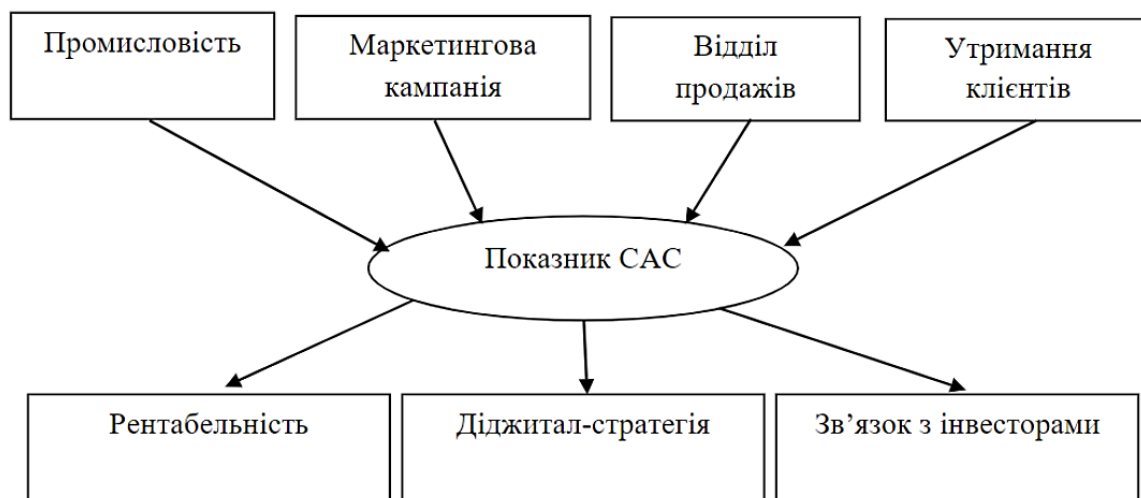


Рис. 3.8 Фактори впливу на вартість залучення нового гостя

Отже, для початку розглянемо залучення гостей через контекстну рекламу. Контекстна реклама є ефективним інструментом для просування готелів, дозволяючи залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість бронювань. Вона показує оголошення користувачам на основі їхніх інтересів, пошукових запитів та поведінки в Інтернеті. Платформою для контекстної реклами є Google Ads. Оголошення з'являються в результатах пошуку Google, коли користувачі шукають інформацію про готелі або відпочинок у регіоні. Медійна мережа – банери та текстові оголошення на сайтах-партнерах Google, і ремаркетинг – показ оголошень користувачам, які вже відвідали ваш сайт, але не здійснили бронювання. В розрахунок беремо визначений період часу, що враховує роботу контекстної реклами. В розрахунок узяли конверсію на рівні 0,5%. Також врахували винагороду менеджеру за обсяг роботи, а також PPC – спеціалісту, відобразили у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості залучення гостя через контекстну рекламу

Показник	Значення
Конверсія, %	0,5
Менеджер, винагорода, грн	22000
PPC-спеціаліст, грн	27000
Трафік переходів	60 000
Бронювання від нових візитів	300
Бронювання, од	1200
Вартість одного кліку, грн	2,7
Разом витрати	$(120000 \times 2,7) + 27000 + 22\ 000 / 1200 \times 300 = 351\ 000 + 6000 = 356\ 500$ грн.
Вартість нового гостя	$356\ 500 / 1500 = 237,7$ грн

Таким чином, залучення нового гостя через контекстну рекламу становитиме 237,7 грн.

Окрім того, розрахуємо вартість залучення нового гостя через SEO. Зокрема, вартість підготовки SEO- контенту складає 12 дол. США. Врахуємо, що місяць потрібно підготувати 14 текстів, тобто вартість такої роботи становитиме 6720 грн. Винагороду фахівця встановимо 23000 грн. Менеджер отримує 22 000 грн, згідно з попередніми даними. Професійне програмне забезпечення – 9000 грн. Технічні витрати на роботи – 20 000 грн. Передбачимо кількість замовлень – 200.

Таким чином, розрахуємо сумарні витрати на SEO-просування:

$$\text{Сумарні витрати: } 23000 + 20000 + 9000 + 6720 + (22\ 000 / 1200 \times 200) = 58720 + 3666,7 = 62386,7 / 200 = 311,9 \text{ грн.}$$

Як бачимо, вже при порівнянні ми можемо приймати рішення щодо подальших цифрових каналів просування. Або залишати всі напрями,

оцінюючи рентабельність інвестицій, або залишати найвигідніші, найдешевші.

І ще один вид просування, який розраховуємо у роботі – це залучення гостей через якісний контент в Youtube.

Рекламодавцю перегляд одного відео на зараз складає 0,1 – 0,16 грн. В табл. 3.3 наведемо розрахунки вартості залучення одного гостя через Youtube-канал.

Таблиця 3.3

Вартість залучення гостя через Youtube-канал

Показник	Значення
Кількість переглядів	100000
Вартість переходу, грн	0,15
Вартість створення відео-контенту	35 000
Винагорода фахівця, грн	22 000
Винагорода маркетолога, грн	22 000
Кількість замовлень, од	150
Разом витрати	$(100000 \times 0,15) + 22000 + 22 000 + 35 000 = 94 000$ грн.
Вартість нового гостя	$94 000 / 150 = 620$ грн

Отже залучення гостей через Youtube може бути дороговартісним якщо не охопити більшу кількість аудиторії. Вартість залучення гостя буде знижуватись із збільшення с аудиторії. При цьому у випадку з соціальними медіа, має бути якісний контент, зображення тощо, що дійсно буде цікавити.

І останнє, що має значення при розробці маркетингового плану та просуванні готелю з використання різних цифрових технологій – це частота підготовки такого контенту. Періодичність розміщення контенту в соціальних медіа є важливим аспектом успішної стратегії цифрового маркетингу. Вона допомагає підтримувати активність аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових підписників. Наведемо рекомендації щодо

оптимальної частоти публікацій для різних платформ соціальних медіа (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Періодичність опублікування контенту в різних соціальних медіа

Вид	Частота, час	Особливості
Facebook	Частота публікацій: 1-2 рази на день. Найкращий час для публікацій варіюється, але зазвичай це ранкові (9-11) та вечірні години (18-20).	Facebook надає перевагу якісному контенту, тому краще зосередитись на створенні інформативних та залучаючих постів. Аудиторія: різноманітна аудиторія, яка активно взаємодіє з контентом, коли має вільний час.
Instagram	Частота публікацій: 1-3 рази на день. Найкращий час для публікацій – це обідній час (11-13) та вечір (19-21).	Instagram є візуальною платформою, тому важливо регулярно публікувати привабливі фото та відео. Використовуйте Instagram Stories кілька разів на день для додаткового залучення аудиторії.
Twitter	Частота публікацій: 3-7 разів на день Найкращий час для публікацій - це ранкові (8-10), обідні (12-14) та вечірні години (17-19).	Twitter є платформою для швидких оновлень, тому часті публікації допомагають залишатися в полі зору аудиторії. Використовуйте релевантні хештеги для підвищення видимості ваших твітів.
LinkedIn	Частота публікацій: 1 раз на день або 2-5 разів на тиждень. Найкращий час для публікацій – це робочі години (8-10 та 16-18).	LinkedIn орієнтований на професіоналів, тому краще публікувати контент в робочий час. Фокусуйтеся на якісному, професійному контенті, що може бути цікавим для вашої цільової аудиторії.
Pinterest	Частота публікацій: 5-30 пінів на день. Найкращий час для публікацій - це вечірні години (20-23) та вихідні дні.	Піни мають тривалий життєвий цикл, тому часті публікації допомагають створювати колекції, які постійно залучають користувачів. Створюйте дошки з колекціями, які можуть бути корисними та цікавими для вашої аудиторії.

Джерело: складено автором на основі [17, 14, 15]

ВИСНОВКИ

В роботі були розглянуті основні концепції маркетингу, маркетингових комунікацій. Проаналізовано, як трансформується маркетингова діяльність готельно-ресторанного бізнесу під впливом цифровізації. З'являються нові інструменти просування бренду в інтернет-просторі для залучення нових гостей з витратами меншими, ніж того вимагає традиційний маркетинг, який також продовжує відігравати значущу роль. Для аналізу впровадження цифрових маркетингових інструментів був розглянутий готель «Україна», який має бренд, є одним з найвідоміших готелів, проте зазнав значного скорочення гостей, доходів та прибутків. В третьому розділі нами пропонується план просування готелю в соціальних медіа, а також розрахована вартість залучення нового гостя із застосуванням цифрових інструментів.

Впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі є ключовим фактором для підтримання конкурентоспроможності, покращення обслуговування гостей та підвищення операційної ефективності. Це дозволяє не лише задовольнити сучасні очікування гостей, але й забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах швидкозмінного технологічного середовища.

Без запровадження сучасних технологій в маркетингу важко витримувати конкуренцію на ринку готельних послуг, особливо в м. Києві, де розміщений готель «Україна». Більшість готелів використовують всі можливі шляхи просування та присутності в інтернет-просторі. Окрім того, співпрацюють з різними платформами для продажу номерів. Готель «Україна» також розміщений в системі Booking, де можна спостерігати гнучкий підхід до ціноутворення (від базового). Окрім того, саме на цій платформі, а не на сайті готелю, гості залишають відгуки про перебування. Формат відгуку дозволяє оцінити переваги та побачити недоліки. Адміністратор готелю дуже швидко реагує та відповідає на зворотний зв'язок, запрошує відвідати ще раз.

Разом з тим, готелю необхідно розвивати програму лояльності, яка відсутня на зараз. Крім того, використання віртуальної та доповненої

реальності дозволить гостям скласти уявлення про перебування в готелі ще до відвідування.

На сайті готелю відсутні акції та спеціальні пропозиції, що є значним недоліком. Оскільки основні конкуренти, які детально проаналізовані в роботі, пропонують широкий спектр цікавих акцій, пакетів для підвищення рівня продажів. Цей інструмент є дійсно дієвим.\

Підприємству потрібно організувати перманенту присутність в соціальних медіа. На зараз це тільки Instagram з деякими регулярними публікаціями. Разом з тим, це тільки одна аудиторія, яка охоплена. При цьому потрібно не забувати, що готель є старовинним, сама будівля є витвором архітектури, але підприємство не шукає аудиторію туристів через інші канали. Взагалі не покритий сегмент сімей зі спеціальними пропозиціями. Хоча на сьогодні сімейні подорожі стали дуже актуальними.

План маркетингової діяльності із застосуванням цифрових технологій має значно покращити фінансовий стан підприємства. За останні 2 роки – це збиткова діяльність, тобто операційні витрати перевищують витрати для забезпечення надання якісних послуг гостям та функціонування ресторану.

З однієї сторони, причиною є досить низькі ціни у порівнянні з конкурентами, з іншої сторони це можна перетворити на перевагу зі збільшення впізнаваності бренду та переваг відпочинку саме в готелі «Україна».

В третьому розділі на прикладі деяких каналів залучення гостей було продемонстровано, що вартість залучення нових клієнтів є вищою за утримання існуючих через програми лояльності, знижки, акції для постійних та корпоративних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Августин, Р. Р., Деміків, І. О. (2020). Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка, 4. URL.: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.14>
2. 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>
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. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. (2017). Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. Випуск 7. С. 107-113.
5. Борисов, Д. (2022). Тренди 2022. Українські реалії: Дмитро Борисов. Ресторатор. <https://www.restorator.ua/post/trendy-2022-ukrainski-realii-dmytro-borysov>
6. Горбаль Н.І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І. (2017). Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3. С. 96–110.
7. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології, том. 6, № 2, 7-20.
8. Демкура Т.В. (2016) Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища. Ефективна економіка. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238>.
9. Звітність українських підприємств. URL. <https://zvitnist.com/>
10. Казнодій В.О. (2023). Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки, No7. С. 119-124.

11. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 3. С. 52-57.
12. Копильчак Б.В. (2015). Проектний підхід як механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. Т. 23, вип. 9(2). С.61-67.
13. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
14. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. (2021). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового, Київ: КМ-Буксью 224 с.
15. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. (2023). Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Том. 7, № 2. С. 114-125.
16. 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, С. 109-122.
17. Мащак Н.М. (2023). Вартість залучення клієнта як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства. Маркетинг і цифрові технології. Том 7, №4. С. 95 – 105.
18. Морохович, В., & Морохович, Б. (2023). Digital технології – важливий фактор розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 6(1), 27–36.
19. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. No 50.

20. 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>
21. Окландер М.А. (2015). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». № 15. С. 362–371.
22. Омельчак Г.В. (2023). Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. Науковий погляд: економіка та управління, № 1 (81). С. 77-83.
23. Офіційна сторінка Hyatt Regency Kyiv. <https://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/kiev-hyatt-regency-kyiv>
24. Офіційна сторінка готелю «Україна». URL.: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/about/>
25. Офіційна сторінка. InterContinental Kyiv. <https://kyiv.ihg.com/en/hotels/intercontinental-kyiv/>
26. Офіційний сайт Hilton Kyiv. <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/rooms/>
27. П'ятничук, І. Д. Томашевська А.В., Горогоцька Н.І., Паска Ю.В. (2024). Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. Маркетинг та цифрові технології, Том. 8. № 1, С. 150-161.
28. Петренко Д. (2023). Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. Innovation and Sustainability, 2023. No 3. С. 96–104.
29. 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.
30. Продіус О. І., Донецькова В. А. (2022). Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. Economic journal Odessa polytechnic university, No1(19). С. 56–63.

31. Разінькова М.Ю. Формування механізму маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2021. Вип 1. С. 102-106.
32. Фінансова звітність готелю «Україна». URL. :https://clarity-project.info/edr/22926100/finances?current_year=2021
33. Фінансові звітність готелю та аналітика готелю «Україна». URL. : https://youcontrol.com.ua/contractor/?mode=all_years&id=17669392&tb=financial-analytics
34. Шкірко, О.І. (2018). Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір, вип. 134 (Червень), 215-24. <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/257>.
35. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. (2020). Підприємництво та інновації. Вип. 11-2. С. 62-65.
36. 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>.
37. Digital 2024: Global Overview Report. URL.: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
38. Digitalization of marketing: A new era of customer engagement. URL:<https://kurums.com/digitalization-of-marketing-a-new-era-of-customer-engagement/>
39. GSMA Intelligence. URL. [^https://www.gsmainelligence.com/?utm_source=kepios&utm_medium=partner](https://www.gsmainelligence.com/?utm_source=kepios&utm_medium=partner)
40. Gupta N. Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. Asian Journal of Management. 2020. Vol. 11. Is. 4. Pp.434-440. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00066.9.
41. Gwebu, K., & Barrows, C. W. (2020). Data breaches in hospitality: is the industry different? Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(3), 511–527.

42. GWI DATA set. URL.: https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web
43. Kovtunenکو, K. V., Mamontenko, N. & Orekhova, K. V. (2018). Analysis of the Ukrainian enterprise's activity development in the hospitality service field. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 4(27), 151–158.
44. 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.
45. Pinterest Hilton Hotel. URL.: <https://www.pinterest.com/hiltonhotels/>
46. Premier Palace Hotel Kyiv. URL.: <https://premier-palace.phnr.com/ua>
47. Shewale R. 176 Impactful Digital Marketing Statistics (2023). URL.: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/#:~:text=General%20Digital%20Marketing%20Statistics&text=49%25%20of%20marketers%20say%20that,to%20a%20survey%20from%20Gartner>
48. 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.
49. WHAT IS CAC? (CUSTOMER ACQUISITION COST). URL.: <https://www.websiterating.com/website-builders/glossary/what-is-cac/>

