

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 бакалаврська робота

на тему: «Планування маркетингової діяльності мережі готелів
Premier Hotels and Resorts»

Виконав: студент 4 курсу, групи УГРЗ-41
Спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа»

Прасол Олексій Віталійович

(прізвище та ініціали)

Керівник: д.е.н., доцент Решетняк О. І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доцент Іванова О. А.

прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Сердюк В. М.
(прізвище та ініціали)

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

Студента Прасола Олексія Віталійовича
Курсу IV групи УГРЗ-41

Тема дипломної роботи «Планування маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts»

затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/810

1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні аспекти планування маркетингової діяльності	27.04.2024	
Аналіз маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts	13.05.2024	
Планування маркетингових стратегій та удосконалення бренду мережі готелів Premier Hotels and Resorts	30.05.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 30.05.2024 р.

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 22.05.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ: доктор екон. наук, доц.

Олена РЕШЕТНЯК

Дата видачі завдання 1.12.2023 р.

Завдання прийняте до виконання дипломником

Олексій ПРАСОЛ

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи, доцент

Наталя ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Прасол Олексій Віталійович. Планування маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та аналізу особливостей планування маркетингової діяльності на прикладі мережі готелів Premier Hotels and Resorts з метою визначення оптимальних стратегій та методів для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку у сфері гостинного господарства. Робота включає вивчення та аналіз існуючих підходів до маркетингового планування, виявлення їхніх переваг та недоліків, а також розробку рекомендацій щодо оптимізації та удосконалення стратегічного маркетингового плану мережі готелів Premier Hotels and Resorts.

Ключові слова: Маркетингова діяльність, готельний бізнес, планування, стратегії, конкурентоспроможність, інтернет-маркетинг, брендування.

ANNOTATION

Prasol Oleksii. Planning Marketing Activities for the Premier Hotels and Resorts Network

This qualification work is dedicated to researching and analyzing the peculiarities of marketing planning using the example of the Premier Hotels and Resorts network. The goal is to determine optimal strategies and methods for achieving competitive advantage and stable development in the hospitality industry. The study involves examining and analyzing existing approaches to marketing planning, identifying their strengths and weaknesses, and developing recommendations for optimizing and enhancing the strategic marketing plan for the Premier Hotels and Resorts network.

Keywords: Marketing activities, hotel business, planning, strategies, competitiveness, internet marketing, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1 Сутність та ключові характеристики маркетингової діяльності	9
1.2 Особливості планування маркетингової діяльності в готельному бізнесі	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ PREMIER HOTELS AND RESORTS.....	16
2.1 Аналіз ринку готельних послуг та конкурентоспроможності готельних мереж в Україні	16
2.2 Аналіз та оцінка конкурентоспроможності інструментів інтернет-маркетингу Premier Hotels and Resorts	26
РОЗДІЛ 3. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ PREMIER HOTELS AND RESORTS	37
3.1 Планування маркетингових стратегій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності	37
3.2 Удосконалення бренду мережі готелів Premier Hotels And Resorts.....	49
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми та її актуальність. Обрана тема "Планування маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts" є насущною і важливою у сучасному контексті готельного бізнесу. Сучасний готельний сегмент постійно стикається з викликами, що вимагають ретельного планування та розробки стратегій маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

Перш за все, індустрія готелів переживає інтенсивний ріст конкуренції як на регіональному, так і на міжнародному рівнях. Поява нових готельних комплексів, зростання кількості альтернативних проживань, таких як сервіси прокату житла, апартаменти, та зміна у споживчих уподобаннях клієнтів створюють необхідність для Premier Hotels and Resorts у постійному оновленні своїх маркетингових стратегій та адаптації до нових умов ринку.

Друге, швидкий темп технологічного розвитку впливає на способи, якими гості шукають, бронюють та вибирають готелі. Онлайн-резерваційні системи, соціальні медіа, а також оцінки та відгуки в Інтернеті стають ключовими факторами у прийнятті рішення клієнтами. Тому ефективне використання цих технологій у маркетингових стратегіях є необхідним для залучення та утримання клієнтів.

Не менш важливим є індивідуалізація та персоналізація обслуговування клієнтів, що стає одним із ключових трендів у сучасному готельному бізнесі. Особисті підходи до кожного гостя, створення унікального досвіду перебування та забезпечення високого рівня задоволення — це фактори, що визначають успіх маркетингових стратегій Premier Hotels and Resorts.

Обрана тема має велике практичне значення для Premier Hotels and Resorts, оскільки результати дослідження дозволять розробити імplementовані та ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Крім того, успішне планування

маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts може слугувати прикладом для інших учасників галузі та сприяти розвитку готельного бізнесу в цілому.

Таким чином, обрана тема "Планування маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts" є актуальною і важливою з погляду подальшого розвитку готельного бізнесу, аналізу впливу новітніх технологій та забезпечення конкурентоспроможності на ринку гостинності.

Ціллю кваліфікаційної роботи є планування напрямів вдосконалення маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts.

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності на підприємствах гостинного господарства, зокрема на прикладі мережі Premier Hotels and Resorts. Це охоплює аналіз різних аспектів планування маркетингової стратегії, використання різноманітних інструментів та методів просування готельних послуг, а також вивчення взаємозв'язків між різними компонентами маркетингової діяльності та їх впливом на результативність готельного бізнесу.

Об'єктом дослідження є планування маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. Це означає, що у центрі уваги роботи перебувають процеси та стратегії, за допомогою яких готелі цієї мережі сплановано взаємодіють зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами з метою досягнення маркетингових цілей.

Ступінь вивченості проблеми. Проблематика маркетингу у готельній сфері привертає значну увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Вітчизняні дослідники, серед яких Влащенко Н.М., Подзігун С.М., Заблоцький Б. Ф., Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І., вклали зусилля у вивчення особливостей маркетингової стратегії в готельній галузі та розробку рекомендацій для її удосконалення. Ці дослідники аналізували сучасний стан готельного бізнесу, визначаючи стратегічні напрями його розвитку та висвітлюючи проблеми застосування маркетингових концепцій.

Зарубіжні науковці, такі як Kotler P., Baloglu S., Buhalis D., Pizam A., Kandampully J., також присвятили свої дослідження аналізу маркетингових аспектів у готельній індустрії. Вони досліджували різноманітні аспекти, включаючи маркетингові стратегії, вплив соціальних медіа, інформаційні технології, економічні та екологічні аспекти готельного бізнесу.

Зокрема, досі залишається незрозумілим серед науковців питання планування маркетингової діяльності в готельному секторі. Серед вітчизняних політиків можна назвати Москв'як Я. Є., у статті аналізується необхідність використання маркетингу в діяльності готельно-ресторанних комплексів та розглядається зміст маркетингу в системі управління готелем.

Тема "Планування маркетингової діяльності мережі готелів Premier Hotels and Resorts" є актуальною та потребує вивчення. Сучасні тенденції, такі як цифровізація, персоналізація послуг та зростання екологічної свідомості, створюють нові виклики та можливості для розвитку маркетингової стратегії в готельному бізнесі. Таке дослідження має важливе теоретичне та практичне значення, оскільки може сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності мережі Premier Hotels and Resorts та задоволенню потреб її клієнтів.

Метою дипломної роботи є дослідження та аналіз особливостей планування маркетингової діяльності на прикладі мережі готелів Premier Hotels and Resorts з метою визначення оптимальних стратегій та методів для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку у сфері гостинного господарства. Це включає вивчення та аналіз існуючих підходів до маркетингового планування, виявлення їхніх переваг та недоліків, а також розробку рекомендацій щодо оптимізації та удосконалення стратегічного маркетингового плану мережі готелів Premier Hotels and Resorts. Моя робота спрямована на визначення ключових факторів успіху в маркетинговій діяльності готельної мережі, а також на розробку конкретних рекомендацій з покращення стратегій залучення клієнтів, підвищення лояльності та підвищення загального конкурентоспроможного стану мережі Premier Hotels and Resorts на ринку готельного господарства.

Мета роботи обумовлює наступні завдання дослідження:

- визначити сутність та ключові характеристики маркетингової діяльності;
- дослідити особливості планування маркетингової діяльності в готельному бізнесі;
- здійснити аналіз ринку готельних послуг та конкурентоспроможності готельних мереж в Україні;
- провести аналіз та оцінку конкурентоспроможності інструментів інтернет-маркетингу Premier Hotels and Resorts;
- здійснити планування маркетингових стратегій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- надати пропозиції щодо удосконалення бренду мережі готелів Premier Hotels And Resorts.

Методологія дослідження. Теоретичні основи та методологію дослідження розроблено вітчизняними та зарубіжними вченими та практиками, що спеціалізуються на дослідженні питань маркетингової комунікації та комунікаційних процесів у господарській діяльності компаній готельного господарства. Методи дослідження включають класифікацію, інтерпретацію, аналіз і синтез, статистичний аналіз і зведення в таблиці, порівняння та індукцію.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків та містить 67 сторінок тексту, 5 рисунків, 12 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел включає 106 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність та ключові характеристики маркетингової діяльності

Неможливо уявити сучасний бізнес без застосування маркетингових принципів, інструментів і концепцій. Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії, що забезпечує успішний розвиток і конкурентоспроможність на ринку. Маркетинг часто називають «філософією бізнесу», оскільки, як і філософія, він визначає спосіб мислення, який лежить в основі будь-якої ділової діяльності.

Маркетингові функції та їх роль в умовах сучасного розвитку не лише окремих господарських одиниць, а й усієї економіки є надзвичайно важливими. Маркетинг охоплює все більш широке коло питань, від вивчення поведінки споживачів до аналізу маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингових заходів. Жодне стратегічне рішення неможливо прийняти без консультації експертів у цій галузі, оскільки їхній внесок є ключовим для успіху компанії [73].

Маркетингова діяльність є ключовою складовою функціонування підприємства, що забезпечує орієнтацію на науково-технічні досягнення, виробництво та збут з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона відображає і підсилює тенденцію до планомірної організації виробництва, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Основна мета маркетингової діяльності полягає в тому, щоб обґрунтовано визначати та встановлювати поточні та довгострокові (стратегічні) цілі підприємства, враховуючи запити ринку. Важливою складовою цього процесу є розробка шляхів досягнення цих цілей та визначення реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Крім того, маркетингова діяльність включає визначення асортименту і якості продукції, встановлення її пріоритетів,

оптимізацію структури виробництва та прогнозування бажаного прибутку. Ключовим завданням управління маркетингом є синхронізація управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен елемент, виконуючи своє функціональне призначення, сприяв підвищенню ефективності інших елементів, що створює синергійний ефект. Це включає координацію таких складових, як продукт, ціна, розподіл та просування, щоб забезпечити максимальну відповідність продуктів і послуг вимогам ринку та споживачів. Таким чином, маркетингова діяльність є комплексним процесом, який вимагає постійного аналізу ринкових умов, гнучкого реагування на зміни та стратегічного планування з метою забезпечення стійкого розвитку підприємства [74, с. 333].

Готельний маркетинг включає управління та організацію діяльності, включаючи розробку, створення, просування та продаж готельних послуг. Основна мета — задоволення потреб споживачів і досягнення цілей, поставлених керівництвом готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб адаптувати готельну індустрію до потреб, а зусилля відділу маркетингу полягають у створенні продуктів, які відповідають потребам сьогодення. Готельні маркетологи повинні мати глибокі знання галузі, розуміючи складну структуру готельного бізнесу, його цілі та операції. Гостинність наближається до багатьох різних секторів економіки з однією спільною метою: задовольняє потреби споживачів у відпочинку та оздоровленні [4, с. 2].

Маркетингову діяльність можна описати як комплекс заходів, спрямованих на вивчення наступних аспектів:

- Аналіз ринкового попиту: це означає проведення зовнішнього аналізу середовища, щоб ідентифікувати фактори, які можуть бути або успіхом, або перешкодою для компанії. Цей аналіз створює базу даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.

- Аналіз існуючих та потенційних споживачів: цей аналіз включає в себе оцінку соціальних, економічних, демографічних, географічних та інших

характеристик людей, які приймають рішення про купівлю товарів чи послуг, відповідно до їхніх потреб.

– Планування продажів: це включає створення агентських мереж та розподільчих мереж зі складів та магазинів.

– Аналіз існуючої продукції та планування майбутньої: це означає вивчення наявної продукції та формування стратегій для майбутнього розвитку асортименту.

Комплексне планування маркетингових стратегій для підприємств готельних послуг формується під впливом зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства, враховуючи ринкові умови. Особливу увагу при цьому приділяють маркетинговому забезпеченню, яке визначає поведінку підприємства на ринку з огляду на наявну конкуренцію [5, с. 3].

Маркетингову діяльність підприємства можна розглядати як креативний процес управління, спрямований на розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили. Цей процес використовує різноманітні методи та інструменти для аналізу потреб споживачів і їх задоволення у практичних реаліях. Шляхом цієї діяльності визначаються можливості виробництва, розподілу товарів і послуг, а також розробляються стратегії продажу товарів або послуг кінцевому споживачеві [1, с. 412].

Маркетингова діяльність спрямована на розв'язання та аналіз таких питань як [1, с. 412]:

- Визначення зовнішніх факторів, які можуть бути як перешкодами, так і можливостями для компанії.
- Аналіз споживачів, їх характеристики, які впливають на їх рішення про покупку.
- Розробка нових продуктів та удосконалення існуючих.
- Планування стратегій продажів.
- Створення попиту за допомогою комплексу маркетингових інструментів.
- Встановлення цін на товари та послуги.

Маркетингова концепція управління готельним продуктом спрямована на задоволення потреб туристів у подорожах та відпочинку. Мета цієї системи готельного маркетингу включає чотири альтернативні варіанти [17, с. 18]:

- Збільшення споживання готельного продукту.
- Досягнення максимальної задоволеності споживачів.
- Забезпечення широкого різноманіття готельних послуг.
- Підвищення якості відпочинку та рекреації.

Ефективна маркетингова діяльність в галузі готельної індустрії передбачає задоволення потреб населення та забезпечення високого рівня обслуговування при максимізації прибутку. Проте, у сьогоденні без належного планування маркетингової діяльності навіть найкращі готельні продукти за найоптимальнішими цінами для споживача не зможуть досягти високого рівня конкурентоспроможності та досягти очікуваного результату [6, с. 139].

Здійснення маркетингової діяльності стає необхідним у контексті орієнтації підприємства на науково-технічну, виробничу та збутову діяльність, враховуючи ринковий попит, потреби та вимоги споживачів. Це відображає і підсилює тенденцію до систематичної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та його окремих господарських підрозділів [6, с. 33].

Маркетингова діяльність необхідна для [20, с. 83]:

- Забезпечення достовірної, своєчасної і повної інформації про ринок, його структуру і тенденції, а також про конкретні потреби, смаки та уподобання клієнтів, їх мотивацію при виборі продукту.
- Розробки продукту, який краще задовольняє потреби ринку, ніж продукція конкурентів.
- Впливу на споживача та на ринок, що дозволяє забезпечити максимальний контроль в процесі його реалізації.

Також існує класифікація маркетингової діяльності за каналами комунікації [19, с. 113]:

- Прямий маркетинг, який вважається найбільш ефективним для продажу продукту чи послуги. Він базується на вмінні переконувати та мотивувати споживача.

- Медіа-маркетинг, до якого відносять радіо, телебачення та друковані матеріали. Він забезпечує широке охоплення аудиторії, але відсутній зворотній зв'язок і вимагає великих витрат, що доступно тільки великим компаніям.

- Інтернет-маркетинг, який став одним з найпопулярніших у наш час. Він дозволяє створювати імідж бренду через соціальні мережі та огляди, та забезпечує зворотний зв'язок.

- Маркетинг упаковки, який допомагає виділити товар та є важливою складовою частиною його просування.

- Пропозиції, знижки та програми лояльності, які створюють зацікавленість до продукту, але є дорогими, тому їх використовують переважно великі компанії.

Застосування маркетингових засобів має значний вплив на формування та управління іміджем готельного підприємства в індустрії гостинності. Внутрішній маркетинг готелю спрямований на те, щоб співробітники на всіх рівнях усвідомлювали, як їхні дії впливають на ставлення клієнтів. Маркетинг готельного сервісу включає різноманітні заходи, зокрема:

- визначення бажань і потреб споживачів;
- створення комплексу товарів і послуг, які задовольняють ці бажання та потреби;
- просування товарів і послуг на ринку та їх реалізацію для досягнення прийняттого рівня прибутковості підприємства [39].

Готельному підприємству важливо підтримувати постійний контакт з потенційними клієнтами. Сучасний готель ефективно керує складною системою маркетингових взаємозв'язків, яка охоплює рекламу, стимулювання збуту, громадські відносини та прямий маркетинг.

1.2 Особливості планування маркетингової діяльності в готельному бізнесі

Одна з особливостей готельного господарства полягає у необхідності швидкого та ефективного надання послуг, оскільки сучасні клієнти віддають перевагу швидкому та якісному обслуговуванню. Маркетинг у сфері готельного господарства повинен відповідати наявному попиту, а маркетингові служби готелю мають розробляти такі послуги, які відповідали б потребам відвідувачів. Особливості маркетингової діяльності у готельній сфері впливають зі специфіки готельного продукту, який формується під час надання послуг. Таким чином, готельний продукт стає результатом взаємодії між готельним господарством та клієнтом, а також діяльності з надання послуг та задоволенню потреб клієнта щодо послуг або товарів [18, с. 115].

Маркетингова діяльність є найважливішою функцією в індустрії гостинності. Він повинен забезпечувати безперервне, стійке та конкурентоспроможне функціонування та розвиток будь-якого суб'єкта в системі готельного маркетингу, враховуючи зовнішній та внутрішній екологічний стан закладу розміщення [23].

Маркетингова діяльність в індустрії гостинності має унікальні особливості та характеристики, які відрізняють його від інших галузей. Вибір маркетингової концепції є теоретичною можливістю, але на практиці готельні заклади поєднують різні підходи в залежності від конкретних характеристик туристичних послуг, які вони пропонують. Важливо відзначити, що на сучасному етапі питання маркетингу послуг тісно пов'язані із загальними концепціями маркетингу та доповнюють їх за рахунок врахування специфічних деталей маркетингу продукції [24, с. 123].

Основними метами маркетингу в готельній галузі вважаються наступні [25, с. 218]:

- Максимізація споживання: готелі прагнуть збільшити прибуток за рахунок збільшення продажів, використовуючи різні рекламні стратегії,

розробляючи плани збільшення продажів і стимулювання інтересу споживачів.

- Максимізація задоволеності споживачів: цей аспект передбачає визначення та підвищення задоволеності споживачів послугами, які надає готель.

- Максимізація споживчого вибору: це передбачає персоналізацію послуг, розширення асортименту готельних послуг і підвищення якості та безпеки.

- Максимальне підвищення якості життя: готелі прагнуть покращити якість життя, надаючи різноманітні, доступні та якісні послуги за розумними цінами, а також забезпечуючи комфорт і якість обслуговування.

- Характеристики готельного господарства подібні до тих, що властиві туристичному продукту, оскільки вони входять у склад туризму. Розглянемо їх ближче [26]:

- Існує явище сезонної насиченості, коли попит на послуги значно змінюється протягом року.

- Попит на готельні послуги вкрай чутливий до рівня доходу та цін, проте також залежить від соціальних та політичних умов.

- Пропозиція готельних послуг є негнучкою через обмеженість їх надання лише у конкретному місці.

- Якість готельних послуг бездоганна лише тоді, коли вони відповідають найвищим стандартам, оскільки задоволення клієнтів залежить від навіть найменших деталей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ PREMIER HOTELS AND RESORTS

2.1 Аналіз ринку готельних послуг та конкурентоспроможності готельних мереж в Україні

Для аналізу ринку готельних послуг в Україні, особливо його структури, характеристик і тенденцій розвитку, необхідно провести кількісний аналіз даних, наданих Національним бюро статистики України. Важливою інформаційною основою для аналізу є статистичні показники щодо закладів розміщення, зокрема кількість закладів колективного розміщення, кількість місць проживання, кількість вітчизняних та іноземних туристів. Аналіз кількості закладів колективного розміщення та їх розташування допомагає оцінити загальні потреби та можливості для розробки нових готельних проєктів або розширення існуючих проєктів. За даними Держстату, коливання кількості транспортних засобів колективного розміщення в Україні в період 2016-2020 років наведено на рис. 2.1 [63].

Таким чином, протягом цього періоду, після незначного зменшення кількості колективних засобів розміщення у 2017 році, їх число поступово зростало, досягнувши піку в 2019 році (5335 одиниць). Однак у 2020 році, через пандемію COVID-19, кількість зменшилася до 4523 одиниць (див. рис. 2.1).

Аналіз даних про кількість місць у колективних засобах розміщення та кількість туристів, які там перебували, дозволяє оцінити завантаженість готелів, що допомагає зрозуміти ефективність їх управління. Показники діяльності колективних засобів розміщення за період 2016–2020 років наведені в табл. 2.1 [63].

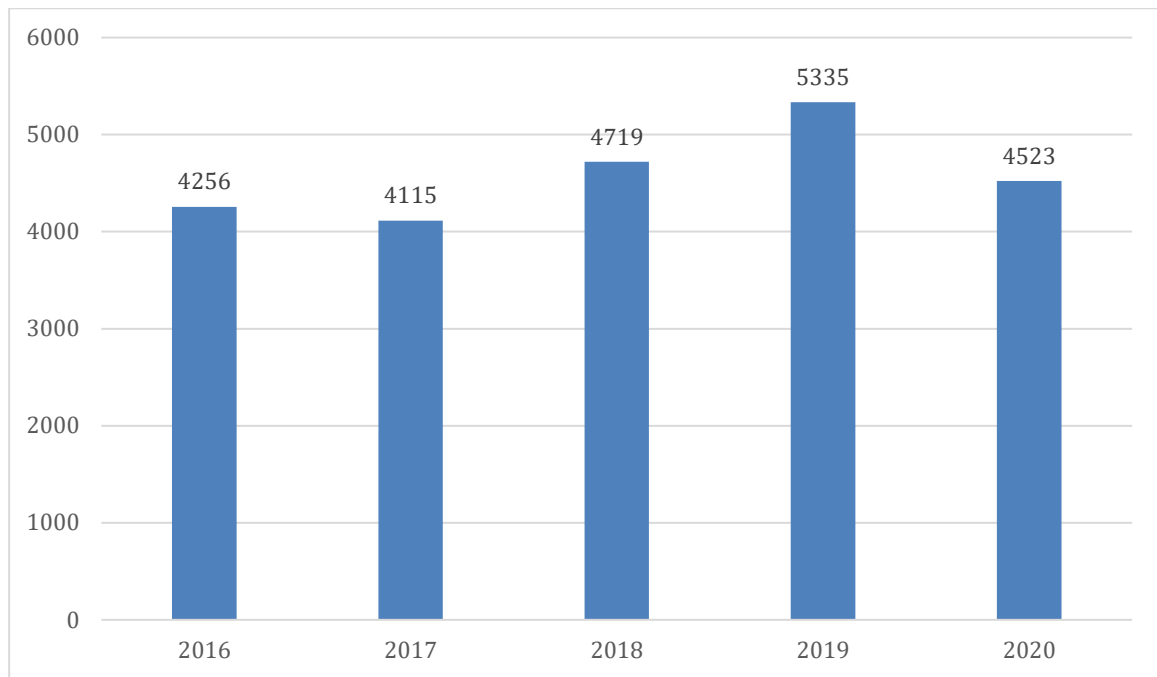


Рис. 2.1. Динаміка зміни кількості колективних засобів розміщення в 2016–2020 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [63]

Таблиця 2.1

Діяльність колективних засобів розміщення у період 2016–2020 рр.

Роки	Кількість КЗР, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	Частка іноземних туристів, %	Коефіцієнт завантаженості
2016	4256	375,6	6544,8	13,2	17,4
2017	4115	359,0	6661,2	12,4	18,6
2018	4719	300,0	7006,2	13,1	23,4
2019	5335	370,6	6960,9	13,8	18,8
2020	4523	312,1	3379,5	7,5	10,8

Джерело: розроблено автором за матеріалами [63]

За наведеними даними, динаміка кількості місць у колективних засобах розміщення дещо відрізняється від загальної динаміки кількості закладів. З 2016 року кількість місць зменшувалася і досягла найнижчого показника в 2018 році – 300 тисяч одиниць. Оскільки в тому ж році було зафіксовано найбільшу кількість осіб, які перебували в колективних засобах розміщення, коефіцієнт завантаженості був найвищим – 23,4, що свідчить про недостатнє

використання потенціалу готельних послуг або неефективне управління ресурсами. Найнижчий коефіцієнт завантаженості колективних засобів розміщення спостерігався у 2020 році – 10,8, через значне скорочення кількості туристів і незначне зменшення кількості закладів та місць у них (рис. 2.2) [63].

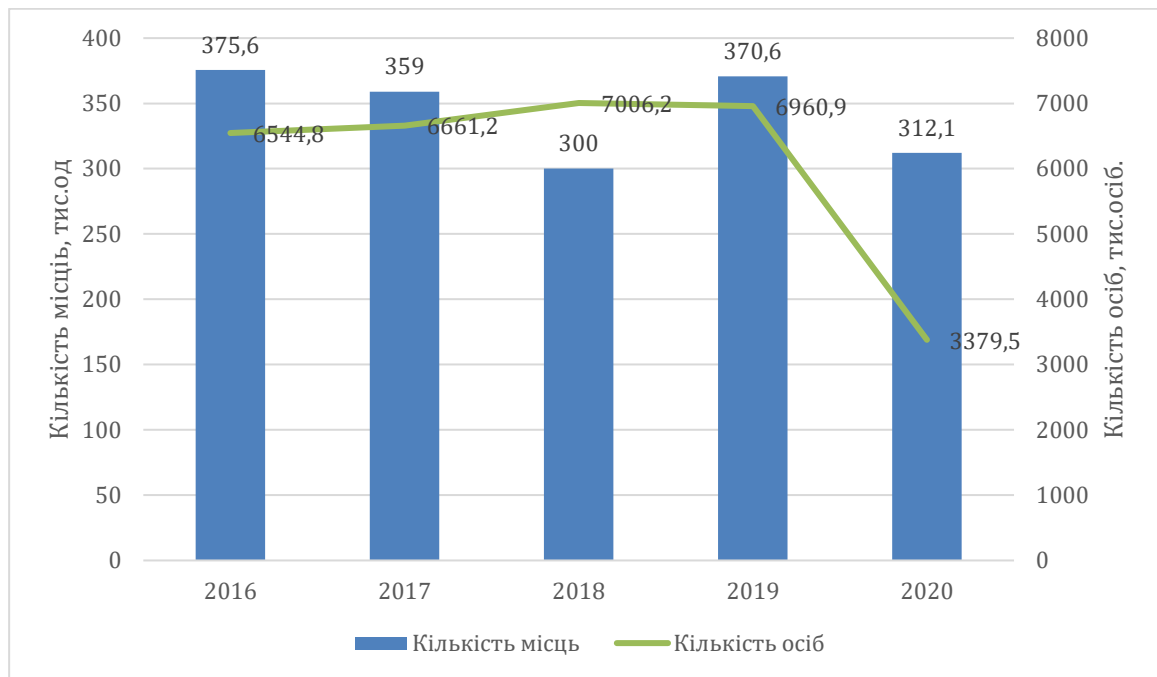


Рис. 2.2. Динаміка завантаженості КЗР в 2016–2020 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [63]

Аналіз кількості осіб, які перебували в колективних засобах розміщення у 2016–2020 роках, показав, що середня частка іноземних гостей складала 13,1% від загальної кількості відвідувачів, а після початку пандемії у 2020 році вона знизилася до 7,5%.

Отже, аналізуючи кількість осіб, які перебували в колективних засобах розміщення, можна зробити висновок, що через пандемію COVID-19 загальна кількість відвідувачів зменшилася вдвічі. Це сталося через скорочення кількості іноземних відвідувачів у 3,8 рази та внутрішніх у 1,9 рази (рис. 2.3) [63].

Для визначення сучасного стану ринку готельних послуг в Україні, окрім аналізу динаміки колективних засобів розміщення, важливо також розглянути кількісні показники діяльності інших закладів готельного господарства. Для цього використовується класифікація видів економічної діяльності за КВЕД-2010, зокрема секція І «Тимчасове розміщення й організація харчування» та розділ 55 «Тимчасове розміщення» [64].

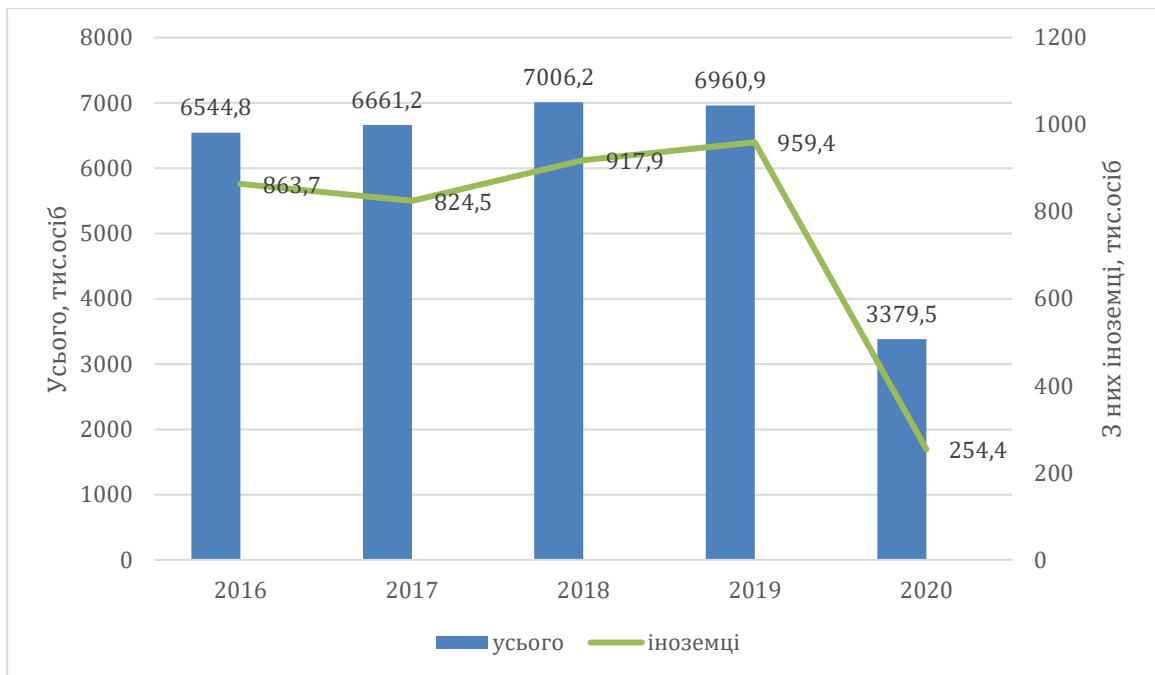


Рис. 2.3. Динаміка осіб, що перебували у КЗР тис. осіб. за 2016–2020 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [63]

Динаміка зміни частки готелів та подібних закладів розміщення у загальній кількості інших суб'єктів тимчасового розміщення за 2017–2022 роки наведена на рис. 2.4 [63].

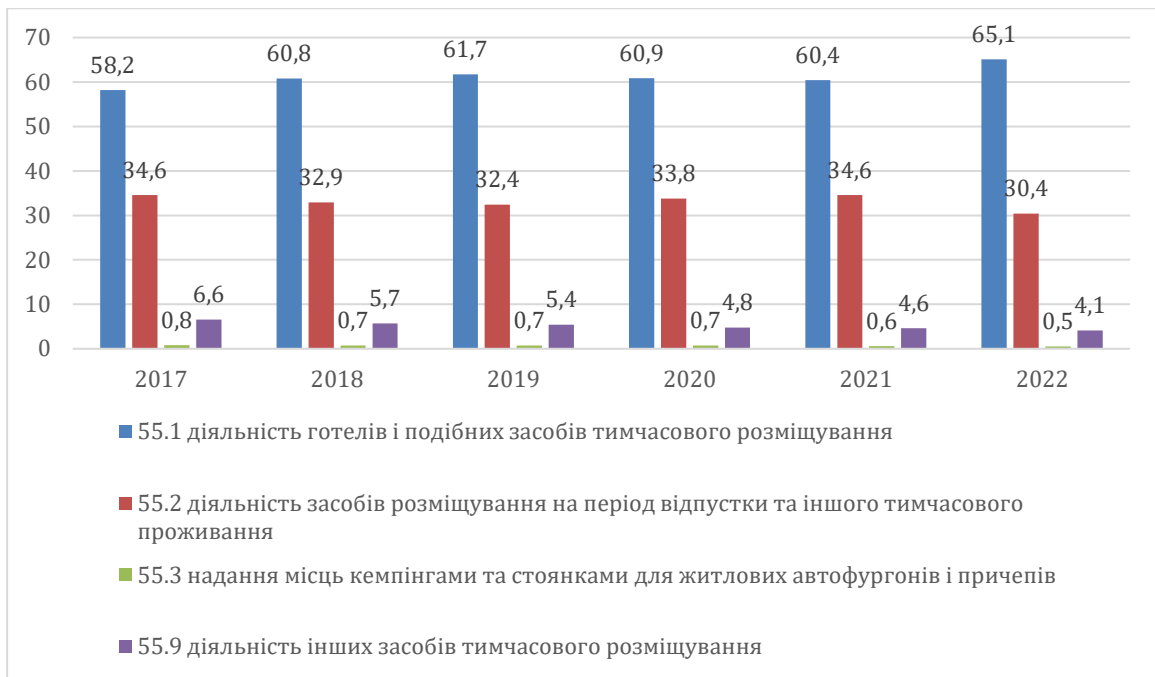


Рис. 2.4. Динаміка зміни частки готелів та подібних закладів розміщення у загальному обсязі інших суб'єктів тимчасового розміщення в 2017–2022 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [63]

Таким чином, серед усіх суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення, найбільшу частку займають готелі та подібні заклади. На другому місці за величиною частки знаходяться засоби розміщення на період відпустки та інші форми тимчасового проживання. Далі йдуть інші засоби тимчасового розміщення, а найменшу частку займають кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів (див. рис. 2.4).

Велика частка готелів серед різних видів закладів розміщення підтверджує, що саме готелі є найпоширенішими та найбільш доступними місцями для тимчасового проживання. Це свідчить про високу популярність та великий попит на готельні послуги серед подорожуючих та туристів.

Національні готельні мережі України

Назва готельної мережі	Назва готелю – члена готельної мережі
Premier Hotels and Resorts	<ul style="list-style-type: none"> • Premier Hotel Shafran 4 зірки (м. Суми) • Premier Hotel Rus 3 зірки (м. Київ) • Premier Hotel Aurora 4 зірки (м. Харків) • Premier Hotel Dnister 4 зірки (м. Львів) • Premier Hotel Pochaiv 4 зірки (м. Почаїв) • Premier Compass Hotel Oleksandriya 3 зірки (м. Олександрія) • Premier Compass Hotel Odessa 3 зірки (м. Одеса) • Premier Compass Hotel Kherson 3 зірки (м. Херсон) • Premier Compass Hotel Yahodyn 2 зірки (с. Старовойтово, Волинська обл.) • Premier Hotel Abri 4 зірки (м. Дніпро) • Premier Hotel Palazzo 4 зірки (м. Полтава) • Premier Hotel Star 4 зірки (м. Мукачево) • Premier Palace Hotel 5 зірок (м. Київ) • Premier Palace Hotel Kharkiv 5 зірок (м. Харків) • Premier Geneva Hotel 3 зірки (м. Одеса) • Premier Hotel Cosmopolit 4 зірки (м. Харків) • Premier Hotel Lybid 3 зірки (м. Київ)
Reikartz Holes Group	<ul style="list-style-type: none"> • “Reikartz Поляна» 4 зірки (Закарпатська область) • “Reikartz Харків» 3 зірки (м. Харків) • “Reikartz Маренеро Одеса» 3 зірки (м. Одеса) • “Optima Вінниця» 3 зірки (м. Вінниця) • “Reikartz Карпати» 4 зірки (Закарпатська область) • “Reikartz Кропивницький» 3 зірки (м. Кропивницький) • “Raziotel Кривий Ріг» 3 зірки (м. Кривий Ріг) • “Reikartz Маріуполь» 3 зірки (м. Маріуполь) • “Reikartz Континент Миколаїв» (м. Миколаїв) • “Raziotel Київ (вул. Ямська)» 3 зірки (м. Київ) • “Raziotel Аврора Кривий Ріг» 3 зірки (м. Кривий Ріг) • “Reikartz Кам’янець-Подільський» (м. Кам’янець-Подільський) • “Reikartz Медіваль Львів» 4 зірки (м. Львів) • “Reikartz Рівер Миколаїв» 3 зірки (м. Миколаїв) • “Raziotel Київ (метро Бориспільська)» (м. Київ) • “Reikartz Почаїв» 3 зірки (м. Почаїв, Тернопільська обл.) • “VitaPark Аквадар» (м. Черкаська обл.) • “Reikartz Нікотель Миколаїв» (м. Миколаїв) • “Reikartz Чернігів» 4 зірки (м. Чернігів) • “Raziotel Борисфен» 3 зірки (м. Київ) • “Reikartz Запоріжжя» 3 зірки (м. Запоріжжя) • “Reikartz Дворжець Львів» 3 зірки (м. Львів) • “Optima Делюкс Кривий Ріг» 3 зірки (м. Кривий Ріг) • “VitaPark Борисфен» 3 зірки (м. Київ) • “Reikartz Галерея Полтава» (м. Полтава) • “Reikartz Житомир» 4 зірки (м. Житомир)

	<ul style="list-style-type: none"> • “Reikartz Суми» 3 зірки (м. Суми) • “Hotel Milano by Reikartz Collection” 4 зірки (м. Одеса) • “Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ» (м. Івано-Франківськ) • “Reikartz Кременчук» 3 зірки (м. Кременчук) • “Reikartz Олександрівський Одеса» (м. Одеса) • “Optima Херсон» 3 зірки (м. Херсон) • “Reikartz Медіваль Львів» 4 зірки (м. Львів) • “Optima Черкаси» 3 зірки (м. Черкаси) • “Raziotel Аташе Київ» (м. Київ) • “Optima Рівне» 3 зірки (м. Рівне)
Royal Hotels and SPA Resorts	<ul style="list-style-type: none"> • Royal Promenad Hotel (м. Трускавець) • Royal Park Hotel (м. Ялта) • Royal Cezar Hotel • Royal Geneva Hotel • Royal Grand Hotel • Royal Hotel De Paris (м. Київ) • Royal Village Resort (Івано-Франківська обл.) • Royal Congress Hotel • Royal City Hotel • Royal Olimpic Hotel • Royal Grand Hotel
Black Sea Hotels Group	<ul style="list-style-type: none"> • «Чорне море» Бугаз • «Чорне море» Отрада 4 зірки (м. Одеса) • «Чорне море» Пантелеймонівська 1 зірка • «Чорне море» апартаменти Золотий Бугаз 5 зірок • «Чорне море Київ» 3 зірки (м. Київ) • «Чорне море» Золотий Бугаз 5 зірок • «Чорне море» Парк Шевченка 5 зірок • «Чорне море» Роздільна (Одеська обл.) • «Чорне море» Рішельєвська 4 зірки
«7 днів»	<ul style="list-style-type: none"> • «Дніпро» три зірки (м. Запоріжжя) • «7 днів» (м. Київ) • «7 днів» (м. Кам’янець-Подільський)

Джерело: розроблено автором за матеріалами [65; 66; 67; 68; 69]

Створення національних готельних мереж почалося в 2003 році з Premier Hotels and Resorts (Додаток А). Ця мережа розвиває 3 бренди (Premier Palace Hotels, Premier Hotels, Premier Compass Hotels) і налічує 17 готелів категорії «3-5 зірок». До українських регіональних готельних мереж входять Black Sea Hotels Group («Чорне море») і Royal Hotels and SPA Resorts. Більшість готелів першої готельної мережі розташовані в Одеській області, другої – у Трускавці.

Національна мережа готелів Reikarts Holes Group представлена в усіх регіонах України та активно розвиває 5 брендів: Reikartz Collection Hotel, Reikartz, Optima, Vita park, Raziotel.

Порівняно з європейськими країнами, в Україні більша сегрегація населення за доходами. Така ситуація призводить до об'єднання компаній різних категорій і спеціалізацій в єдину готельну мережу, що охоплює різні верстви населення і сприяє поліпшенню фінансового стану компаній готельного бізнесу. Таким чином, мережа готелів Black Sea Hotels Group включає 5 готелів у місті та 4 курортних готелі на узбережжі. Мережа готелів Reikarts Holes Group об'єднує під своїм брендом багато різних типів готелів. Бренд Reikartz Collection Hotel належить до мережі готелів категорії 4-5 зірок, включаючи готелі категорії 3-4 зірки, розташовані у великих містах і на курортах. Бренд Optima пропонує розваги на різний бюджет; Торгова марка Vita Park спеціалізується на медичних центрах; Бренд Raziotel — це 3-зіркова мережа бюджетних готелів, орієнтована на ділових людей. Мережа Royal Hotels and SPA Resorts включає чотири санаторно-курортні готелі у Трускавці, що спеціалізуються на санаторно-курортному лікуванні, п'ять міських готелів у Києві, один готель на гірськолижному та SPA курорті Буковель та один готель The Premier Hotels and Resorts відповідають очікуванням споживачів. бюджетне розміщення (Premier Compass Hotels), готелі бізнес-класу, розташовані в центрі міста (Premier Hotel), готелі з особливою архітектурою для вимогливої клієнтури (Premier Palace Hotels).

На 1 січня 2024 року ринок послуг розміщення в Україні включає готелі восьми провідних міжнародних готельних мереж: Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Accor Group, Hilton Worldwide, Wyndham Hotels & Resorts, BWH Hotel Group, Marriott International. У таблиці 2.3 показано присутність цих брендів на українському ринку, їхнє позиціонування та порівняння з Premier Hotels and Resorts.

В табл. 2.3 наведено інформацію щодо представленості брендів міжнародних готельних мереж в Україні.

Таблиця 2.3

Представленість брендів міжнародних готельних мереж в Україні

Готельна мережа	Бренд	Назва та категорія готелю	Номерний фонд	Рейтинг	
				Booking	TripAdvisor
Premier Hotels and Resorts	Premier Palace Hotels	Premier Palace Hotel, Kyiv, 5*	289	8,9	4,5
	Premier Hotels	Premier Hotel Rus, Kyiv, 3*	451	7,9	4,0
		Premier Hotel Dnister, Lviv, 4*	166	8,9	4,0
		Premier Geneva Hotel, Odesa, 4*	166	9,3	5,0
		Premier Hotel Odesa, Odesa, 5*	200	9,2	4,5
		Premier Hotel Palazzo, Poltava, 4*	55	9,5	4,5
		Premier Hotel Shafran, Sumy, 4*	38	8,5	4,0
		Premier Hotel Aurora, Kharkiv, 4*	37	9,2	4,5
		Premier Hotel Pochaiv, Pochaiv, 4*	37	9,1	4,5
		Premier Hotel Miskolc, Miskolc, 4*	27	9,0	4,5
		Premier Hotel Slavutych, 4*	272	-	-
		Premier Hotel Lybid, 3*	274	7,1	3,5
		Radisson Hotel Group	Park Inn by Radisson	Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska, 4*	196
Radisson Blu	Radisson Blu Resort, Bukovel. 5*		252	8,8	4,5
	Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil City Centre, 4*		164	8,5	4,5

		Radisson Blu Hotel, Kyiv City Centre, 4*	254	8,8	4,5
	Radisson	Radisson Hotel, City Centre Odesa, 4*	90	8,5	4,5
Hyatt Hotels Corporation	Hyatt Regency	Hyatt Regency Kyiv, 5*	234	8,6	4,5
InterContinental Hotels Group	IHG Hotels & Resorts	InterContinental - Kyiv, an IG Hotel, 5*	272	8,6	4,5
	Holiday Inn	Holiday Inn - Kyiv, an IHG Hotel, 4*	208	9,0	4,5
Accor Group	Ibis	Ibis Kyiv Railway Station, 3*	281	9,0	4,5
		Ibis Kyiv City Center, 3*	212	8,2	4,0
		Ibis Lviv Center, 3*	94	-	-
	Ibis Styles	Ibis Styles Lviv Center, 3*	77	8,9	4,5
	Fairmont	Fairmont Grand Hotel Kyiv, 5*	258	8,8	4,5
	Mercure	Mercure Kyiv Congress, 4*	160	8,6	4,5
	MGallery	Hotel de Paris, Odesa - Mgallery, 5*	51	9,3	5
	Adagio	Adagio Kyiv Beresteiska, 4*	35	10	-
Hilton Worldwide	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Kyiv, 5*	262	8,4	4,5
Wyndham Hotels & Resorts	Ramada by Wyndham	Ramada Encore by Wyndham Kyiv, 4*	264	8,8	4,5
		Ramada by Wyndham Lviv, 3*	103	8,5	4
Best Western Hotels & Resorts	Best Western Plus	Best Western Plus Market Square Lviv, 4*	74	9,7	5
Marriott International	Design Hotels	11 Mirrors Design Hotel, Kyiv, 4*	50	9,4	5

На українському ринку представлено 16 міжнародних готельних брендів: Park Inn by Radisson, Radisson Blu, Radisson, Hyatt Regency, IHG Hotels &

Resorts, Holiday Inn, Ibis, Ibis Styles, Fairmont, 70 Mercure, MGallery, Adagio, Hilton Hotels & Resorts, Ramada by Wyndham, Best Western Plus, Design Hotels.

Слід зазначити, що міжнародні готельні мережі обережно виходять на український ринок, часто представляючи лише один або два готелі. Однією з особливостей розвитку міжнародних готельних мереж в Україні є відкриття переважно готелів категорії 4* та 5* у великих бізнесових і туристичних центрах. Наразі на ринку з'являються бюджетні 3* готелі таких брендів, як Ibis, Ibis Styles та Ramada. Військова агресія Росії, яка триває з 2014 року, суттєво ускладнює прихід нових міжнародних готельних мереж в Україну, а з початком повномасштабної війни 24 лютого 2022 року ці перспективи стали ще більш невизначеними.

Український ринок гостинності відрізняється низьким рівнем інтеграції, більшість готелів є незалежними та не входять до жодних мереж. Лише три готельні мережі мають національне охоплення: Reikartz Hotel Group, Premier Hotels and Resorts та Ribas Hotels Group.

Міжнародні готельні мережі лише починають формувати свою присутність на ринку України. Частка мережевих готелів складає приблизно 2 %, що є дуже низьким показником. Це пояснюється кількома факторами: економічною кризою в Україні, низькою купівельною спроможністю потенційних клієнтів, недосконалістю правової та податкової систем, нестабільністю та невизначеністю, пандемією COVID-19 та карантинними обмеженнями, а також війною між росією та Україною.

2.2 Аналіз та оцінка конкурентоспроможності інструментів інтернет-маркетингу Premier Hotels and Resorts

Сьогодні сталий розвиток бізнесу, в тому числі готельного, неможливий без добре організованого комунікаційного процесу. Добре організований комунікаційний процес створює необхідні умови для прийняття

ефективних управлінських рішень. Маркетингові комунікації включають різноманітні заходи, які систематично використовують різні інформаційні зв'язки для підтримки діяльності компанії на конкурентному ринку. У індустрії гостинності важливо враховувати специфіку обслуговування при використанні різних елементів маркетингових комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональні продажі. До стандартних інструментів деякі експерти, як-от Кейт Крозьє, додають такі елементи, як адвокація, прямий маркетинг і спонсорство.

Система маркетингових комунікацій включає різні інструменти, такі як ярмарки, виставки, торговельні презентації, рекламні публікації, демонстрації, конкурси та спеціальні акції. Поєднання всіх цих елементів створює складну систему маркетингових комунікацій, показану на рисунку 2.5.

Незважаючи на різноманіття елементів маркетингу, практика готельних компаній показує, що ефективна комунікація можлива лише при комплексному підході. Найважливіші елементи цього комплексу — реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю — тісно пов'язані та доповнюють один одного. Хоча комплекси маркетингових комунікацій включають загально визнані стандартні елементи, які можуть бути прийняті будь-яким готельним підприємством, канали їх розповсюдження відрізняються в залежності від типу готельного бізнесу, його функціональних цілей і завдань, а також сегментації споживачів.

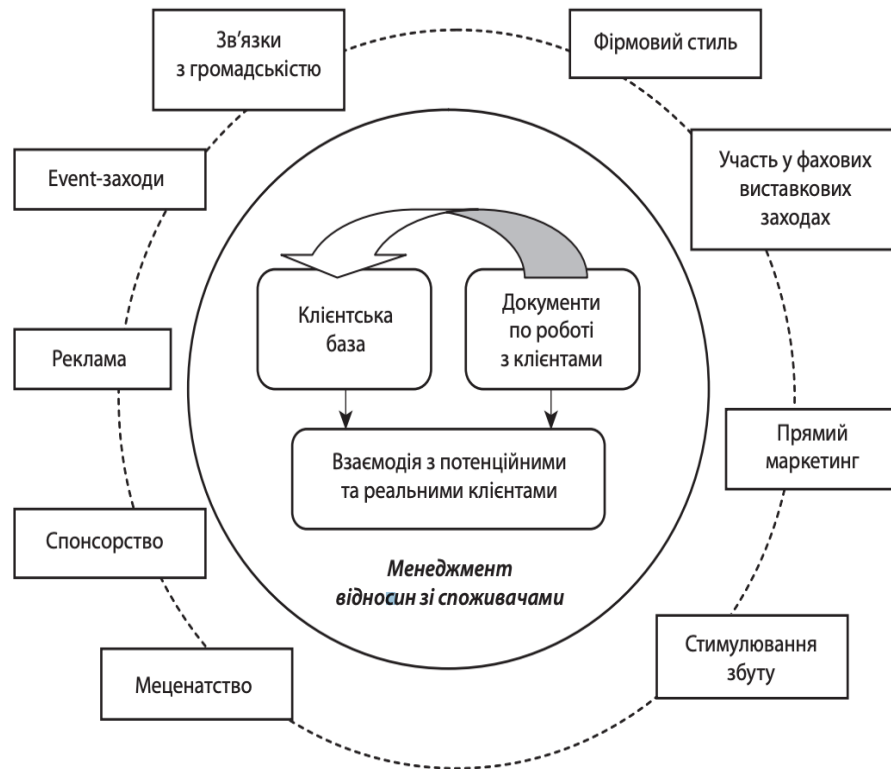


Рис. 2.5. Менеджмент відносин зі споживачами

Джерело: [47]

Кожен готель вибирає найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій і реклами, враховуючи різні фактори, в тому числі свої фінансові можливості.

З розвитком Інтернет-технологій у сучасному суспільстві з'являється новий тренд: використання соціальних мереж для просування послуг.

Соціальні медіа – це динамічне середовище, яке діє як ефективний маркетинговий інструмент для просування готельних послуг. У цих мережах використовуються різноманітні формати спілкування, такі як форуми, блоги, огляди, коментарі, а також публікація фото та відео. Використовуючи соціальні медіа, ви можете просувати свій готельний бренд, формувати лояльність клієнтів, стежити за репутацією вашої компанії та підтримувати регулярний діалог з реальними та потенційними клієнтами. Робота в соціальних мережах вимагає багато часу, тому для досягнення високої

ефективності варто виділяти окремого співробітника або доручити це завдання фахівцям відділу маркетингу та реклами.

Інтернет-маркетинг є одним із ключових та найдієвіших інструментів сучасного маркетингу для багатьох компаній, і Premier Hotels and Resorts не є виключенням.

Для аналізу інструментів інтернет-маркетингу готельних мереж було обрано національні готельні мережі: Ribas Hotels Group, Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hospitality Group (в Україні відома як Optima Hotels) та Business Regency Group. Ці мережі поширені не тільки в одному регіоні України, а й по всій країні.

Кожна з цих готельних мереж має свої особливості щодо категорій готелів у своїй структурі. Наприклад, Premier Hotels and Resorts включає як готелі високої категорії (Premier Palace Hotel 5*, Premier Hotel Odesa 5*), так і тризіркові готелі (Premier Hotel Lybid, Premier Hotel Rus, Premier Compass Hotel Oleksandriya). Географічне поширення готелів також різниться: Reikartz Hospitality Group під час воєнного стану значно розширили свою присутність у таких країнах, як Німеччина, Грузія, Казахстан, Узбекистан, Швеція. Кількість готелів у кожній мережі також варіюється, особливо після 24 лютого 2022 р., коли деякі готелі припинили своє існування або опинилися на тимчасово непідконтрольних територіях України.

Детальніше розглянемо представлення в мережі Інтернет готельної мережі (див. табл. 2.4).

Відомості про представленість готельної мережі на офіційних вебсайтах

Аккаунт	Ribas Hotels Group	Ribas Hotels Group	Ribas INVEST	Reikartz Hospitality Group	Premier Hospitality Consulting	Premier Hotels and Resorts	Business Regency Group
Домен	ribas-hotelsgroup.ua	ribas.ua	invest.ribas.ua	reikartz.com	premierhospitality.com	phnr.com	beregency.com
Повноцінний сайт	+	+	-	+	+	+	-
Інформація про готелі в мережі надані окремими сторінками	+	+	-	+	-	+	+
Послуги що пропонуються (як оператора)	10	-	-	4	7	-	3
Наявність навчання	-	-	-	+	+	-	-
Наявність комунікації	блог, подкасти	-	-	блог, видання мережі	-	новини	-
Система лояльності	-	-	-	Reikartz Club	Premier Club	-	-
Наявність швидкої комунікації з консультантом	+ телефон mail viber telegram	+ телефон mail зворотній здвінок	+ телефон запит на зворотній контакт	+ телефон mail viber WhatsApp	+ телефон mail	+ телефон	+ телефон mail
Підсумок:	8	8	8	9	10	10	5

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [75-81]

Здійснено аналіз інформації, розміщеної в Instagram (див. табл. 2.5).

Відомості про присутність готельних мереж в Instagram

Акаунт	Дописів	Читачів	Сторіс	Reels	Оцінка	Σ
Ribas Hotels Group						
Ribashotels	663	13700	161	207	10	8
Ribas.hotels.group	518	2893	103	129	7	
Ribas_invest	237	3069	206	110	7	
Reikartz Hospitality Group						
Optima.hotels	344	4480	24	25	9	5
Optima.krop	12	1618	16	1	8	
Optima_travel_ukraine	231	1494	0	0	7	
Reikartz.uz	80	483	0	2	3	
Reikartz.kz	118	552	0	0	3	
Reikartz.ge	83	246	0	0	3	
Hotels_reikartz_sport	4	293	53	0	3	
Reikartz_fitness_tour	6	566	0	0	5	
Premier Hotels and Resorts						
Premier_hotels_and_resorts	525	1553	50	30	7	4
Business Regency Group						
Brg.hotels	110	620	50	33	1	1

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [82-94]

Було визначено, які позиції займають мережі за своєю представленістю в Instagram. Ribas Hotels Group успішно веде свої соціальні мережі, маючи чотири основних акаунти (без урахування окремих акаунтів готелів). Вони регулярно оновлюють пости, сторіз і Reels, та мають багато підписників, що дозволило їм отримати оцінку 8 за нашим аналізом. Найбільшу кількість акаунтів в Instagram було виявлено у Reikartz Hospitality Group (окремі акаунти готелів не враховувалися). Проте, через нещодавню появу багатьох акаунтів, які ще не мають великої кількості постів та підписників, їхня оцінка була знижена. Premier Hotels and Resorts, на нашу думку, стикається з проблемами та недостатньою мотивацією активно вести соціальну мережу. Найгірша ситуація була виявлена у Business Regency Group.

Здійснимо аналіз інформації, представленої у Facebook (див. табл. 2.6).

Відомості про присутність готельних мереж у Facebook

Аккаунт	Підписники	Подобається	Оцінка
Ribas Hotels Group			
Ribasgroup	2900	2500	6
Reikartz Hospitality Group			
OptimaHotel	186	186	2
Premier Hotels and Resorts			
PHNR.ua	15000	15000	10
Business Regency Group			
BRG Hotels	1200	1100	4

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [94-97]

Як видно, Premier Hotels and Resorts веде більш активну роботу у Facebook, що можна пояснити великою кількістю підписників і вподобань. Ймовірно, це пов'язано з тим, що мережа існує довше за інші й створила свою сторінку 1 грудня 2009 року. За датами створення сторінок далі йдуть Ribas Hotels Group (12 жовтня 2017 року) та Optima Hotel, але результати їхньої роботи значно відрізняються. Це може бути пов'язано як з часом створення готельних мереж (Reikartz – 2009, а Ribas – 2012), так і з питаннями цільових аудиторій. Дослідження показало, що у мережах Instagram та Facebook представлені різні покоління. Тобто для людей молодших за 40 років Instagram є більш привабливим. Відповідно, Ribas Hotels Group більше орієнтується на молодь. Просування готельної мережі Business Regency Group можна охарактеризувати як недостатньо професійне, навіть з урахуванням дати створення сторінки – 29 березня 2019 року.

Здійснимо аналіз інформації, представленої мережами на YouTube (див. табл. 2.7).

Відомості про присутність готельних мереж на YouTube

Аккаунт	Підписники	Кількість відео у вільному доступі	Оцінка	Σ
Ribas Hotels Group	6150	345	10	10
Reikartz Hospitality Group	958	46	6	6
Premier Hotels and Resorts	144	24	3	2
Premier Hospitality Institute	18	8	1	
Business Regency Group	6	6	1	1

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [98-102]

Аналіз діяльності готельних мереж на YouTube показав, що не всі вони однаково використовують цей канал просування. Відомо, що деякі відео можуть бути прихованими, і Premier Hospitality Institute, ймовірно, працює за таким принципом, надаючи доступ до відео лише учасникам навчального процесу. Найбільш розвинений YouTube-канал має Ribas Hotels Group, що видно з кількості підписників та наявного контенту. Окремо варто відзначити роль Артура Лупашка, який своїм особистим брендом підтримує та підсилює просування мережі Ribas Hotels Group. Якщо говорити про офіційних представників або обличчя мережі у Reikartz Hospitality Group чи Premier Hotels and Resorts, то таких ми не знайшли. YouTube-канал Reikartz Hospitality Group значно відстає від Ribas Hotels Group, але серед досліджених мереж посідає друге місце. Premier Hotels and Resorts отримала оцінку 3 бали, а у Business Regency Group фактично немає розвитку каналу, що підтверджується наявністю лише 3 підписників та 6 відео.

Здійснимо аналіз інформації, представленої мережами у Telegram (див. табл. 2.8).

Відомості про присутність готельних мереж у Telegram

Аккаунт	Підписники	Початок ведення каналу	Оцінка	Σ
Ribas Hotels Group				
Артур Лупашко Ribas	2958	25 грудня 2017 р.	10	10
Reikartz Hospitality Group				
Optima School	141	2 жовтня 2019 р.	2	2
Premier Hotels and Resorts				
Мережа готелів Premier	72	24 червня 2019 р.	1	1
Business Regency Group				
-	-	-	0	0

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [103-106]

Розуміємо, що не всі ланцюги готелів приймають серйозно використання Telegram як каналу комунікації. Однак, на практиці виявляється, що це досить зручний спосіб для користувачів отримувати інформацію. Наприклад, Ribas Hotels Group використовує Telegram для спілкування зі своїми клієнтами, час від часу ділячись корисними матеріалами про можливості інвестування у готельний бізнес. Це показує, що для привернення уваги підписників необхідно публікувати цікавий контент, а не лише рекламні повідомлення. Щодо Reikartz Hospitality Group та Premier Hotels and Resorts, їхні Telegram-канали поки що не відзначаються великою активністю, а Business Regency Group взагалі відсутній у цьому месенджері.

Для оцінки конкурентоспроможності різних готельних мереж ми провели аналіз їх переваг і недоліків, і за допомогою методу балів побудували профіль конкурентів. Детальні результати цього аналізу можна знайти у таблиці 2.9.

Профіль готельних мереж

Показник	Ваговий коефіцієнт	Ribas Hotels Group		Premier Hotels and Resorts		Reikartz Hospitality Group		Business Regency Group	
Категорія готелів	0,12	5	0,60	10	1,20	9	1,08	5	0,60
Кількість готелів	0,11	8	0,88	6	0,66	10	1,10	6	0,66
Розповсюдження по країнах світу	0,15	5	0,75	3	0,45	10	1,50	5	0,75
Сайт	0,16	8	1,28	10	1,60	9	1,44	5	0,80
Instagram	0,15	8	1,20	4	0,60	5	0,75	0	0
Facebook	0,16	6	0,96	10	1,60	8	1,28	2	0,32
YouTube	0,10	10	1	2	0,20	6	0,60	0	0
Telegram	0,05	5	0,25	1	0,05	2	0,10	0	0
Інтегральний показник	1	6,92		6,36		7,85		3,13	

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [1-32]

На основі складеного профілю конкурентів можна розрахувати вагові оцінки конкурентоспроможності для кожної готельної мережі, використовуючи наступну формулу:

$$ZO = \sum_i P_i \times W_i$$

де:

ZO – зважена оцінка конкурентоспроможності готелю,

P_i – оцінка і-го фактору,

W_i – вага і-го фактору.

Наприклад:

$$1. ZO_{\text{«RibasHotelsGroup»}} = 5 \times 0,12 + 8 \times 0,11 + 5 \times 0,15 + 8 \times 0,16 + 8 \times 0,16 + 6 \times 0,16 + 10 \times 0,10 + 5 \times 0,05 = 6,92$$

$$2. ZO_{\text{«PremierHotelsandResorts»}} = 10 \times 0,12 + 6 \times 0,11 + 3 \times 0,15 + 10 \times 0,16 + 4 \times 0,16 + 10 \times 0,16 + 2 \times 0,10 + 1 \times 0,05 = 6,36$$

$$3. ZO_{\text{«ReikartzHospitalityGroup»}} = 9 \times 0,12 + 10 \times 0,11 + 10 \times 0,15 + 9 \times 0,16 + 5 \times 0,16 + 8 \times 0,16 + 6 \times 0,10 + 2 \times 0,05 = 7,85$$

$$4. ZO_{\text{«BusinessRegencyGroup»}} = 5 \times 0,12 + 6 \times 0,11 + 5 \times 0,15 + 5 \times 0,16 + 0 \times 0,16 + 2 \times 0,16 + 0 \times 0,10 + 0 \times 0,05 = 3,13$$

Для кожного фактору оцінка вище середньої для стратегічної групи вважається конкурентною перевагою, тоді як оцінка нижче середньої розглядається як слабкість. Для розглянутої стратегічної групи готелів середньозважена оцінка складає $ZO=6.065$.

Готельна мережа "Ribas Hotels Group" отримала зважену оцінку 6,92, що перевищує середню. Це означає, що "Ribas Hotels Group" випереджає "Premier Hotels and Resorts" та "Business Regency Group", але поступається лідеру – "Reikartz Hospitality Group".

Оцінка показала, що "Ribas Hotels Group" має свої переваги, проте є деякі слабкі сторони порівняно з "Reikartz Hospitality Group". Наприклад, "Ribas Hotels Group" може поліпшити свої показники, розширюючи мережу готелів, активізуючи присутність в соціальних мережах та вдосконалюючи веб-сайт. Також варто розглянути впровадження програми лояльності для клієнтів та навчальних курсів для персоналу.

Загалом, інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у розвитку готельних мереж України, сприяючи залученню нових клієнтів та підвищенню рівня задоволення клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ PREMIER HOTELS AND RESORTS

3.1 Планування маркетингових стратегій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності

В умовах жорсткої конкуренції готельні підприємства повинні ретельно обрати стратегію та принципи стратегічного управління, що є надзвичайно важливим і актуальним завданням на сьогодні. На основі дослідження ринку готельних послуг України, а також аналізу факторів внутрішнього середовища був проведений SWOT-аналіз всієї мережі Premier Hotels and Resorts задля вибору відповідної маркетингової стратегії, результати якого представлені в табл. 3.1.

Отже, аналіз сильних та слабких сторін дозволяє визначити виграшні аспекти, які варто підтримувати на належному рівні. Також є аспекти, модернізація яких може сприяти швидшому вдосконаленню готелів та збереженню позитивного іміджу компанії, зокрема в Україні.

Стратегічна діяльність у готельному бізнесі повинна сприяти конкурентоспроможності та розвитку підприємств, враховуючи стабільність зовнішнього середовища, його можливості та загрози. Оскільки можливості практично урівноважені з загрозами, а сильних сторін більше, ніж слабких, можна вважати, що стратегічні перспективи розвитку та розширення мережі готелів Premier Hotels and Resorts є перспективними. В Україні ця мережа має хороші шанси реалізувати свої плани.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз Premier Hotels and Resorts

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
1) значний досвід та значна присутність на вітчизняному ринку; 2) результативні моделі по утриманню клієнтів; 3) значний портфель нерухомості; 4) ефективний менеджмент та клієнтоорієнтований маркетинг; 5) високий рівень обслуговування, індивідуальний підхід; 5) задовільне співвідношення ціна/якість	1) зростання поточних витрат; 2) низький рівень завантаженості готелів; 3) недостатній рівень просування послуг на ринку; 4) недостатній рівень пізнаванності бренду
O – Можливості	T – Загрози
1) розширення міжнародного співробітництва та започаткованих міжнародних проєктів; 2) формування стратегічних альянсів, впровадження інновацій, впровадження наукових досліджень та розробок; 3) розширення сегментів ринку, в тому числі присутності в бюджетних секторах ринку споживачів послуг з середнім доходом; 4) просування на готельному ринку за рахунок розвитку інформаційних технологій	1) загроза політичної нестабільності, продовження воєнних дій; 2) несприятливі зміни та загальна нестабільність макроекономічного клімату, зниження доходів населення; 3) втрата ключових кадрів у зв'язку з еміграцією, внутрішнім переміщенням та у результаті переходу їх до конкурентів; 4) подальше зменшення іноземних туристів; 5) загострення конкурентної боротьби на ринку готельних послуг; 6) руйнування готелів в результаті ракетних атак.

Фахівці вважають, що стратегія підприємства – це інтегрована модель дій, спрямована на досягнення поставлених цілей. Для готелів Premier Hotels and Resorts пропонується вдосконалити діяльність на основі комплексу стратегій (табл. 3.2), які забезпечать майбутню стійкість та конкурентоспроможність підприємства на ринку готельних послуг. Важливо зазначити, що успіх діяльності готельного підприємства залежить від дотримання довгострокових цілей та системного підходу до виконання дій.

Пропозиції щодо комплексу маркетингових стратегій Premier Hotels and Resorts

Складові комплексу маркетингових стратегій готелю	Характеристика
VTL-стратегія	Це стратегія готелю, спрямована на вплив на споживача під час прийняття ним рішення про купівлю послуги. VTL (англ. “below-the-line”) – термін із рекламної індустрії, що охоплює промоакції, директ-мейл, виставки та інші види рекламних активностей. Термін “VTL” протиставляється терміну “ATL” (пряма реклама). Ця стратегія включає організацію промоакцій, семплінгу, демонстрацій, надання знижок, бонусів тощо. VTL-активності не лише актуальні для готелю, але й мають бути основною частиною його стратегії. VTL-стратегія готелю пропонує значно ширший арсенал інструментів, форм і методів впливу на споживача порівняно з прямою рекламою.
Бізнес-стратегія для готелю	Вона повинна включати всебічний план управління, спрямований на зміцнення позицій готелю на ринку, координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних клієнтів, ефективну конкуренцію та досягнення глобальних цілей. Ця стратегія полягає у визначенні загального напрямку розвитку, методів конкуренції та моделей ведення бізнесу.
Стратегія диференціації	Передбачає надання послугам унікальних характеристик, які є важливими для гостей і вирізняють їх серед послуг конкурентів. Забезпечення таких властивостей потребує додаткових витрат, які можуть бути компенсовані завдяки готовності ринку платити вищу ціну. Саме унікальні послуги сприяють залученню клієнтів. Така стратегія може захистити готель від агресивного тиску конкурентів.
Інноваційна стратегія	Стратегію слід розглядати як сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на застосування ноу-хау, освоєння нових видів послуг та впровадження сучасних технологій. Наприклад, використання Інтернету зараз є не лише питанням конкурентних переваг, але й необхідністю для виживання на ринку. Інновації підвищують якість послуг, що позитивно позначиться на іміджі готелю, збільшуючи потік клієнтів і прибуток.
Стратегія аутсорсингу.	Аутсорсинг – це передача непрофільних функцій підприємства та пов'язаних з ними активів на управління професійному підряднику (аутсорсеру). Готелі зазвичай починають впроваджувати аутсорсинг із надання окремих побутових послуг (наприклад, прання постільної білизни) та ІТ-аутсорсингу (вебхостинг, забезпечення різних інтернет-послуг, вебдизайн, розробка, впровадження та підтримка інформаційних систем). Це важливо, але слід також застосовувати аутсорсинг до інших бізнес-процесів.
Стратегія конкуренції готелів	Стратегія готелів полягає у виявленні та використанні ринкових можливостей, які не викликають інтересу сильних конкурентів або тимчасово не використані. Цей підхід передбачає

	<p>впровадження бізнес-ініціатив для залучення клієнтів, перемоги в конкурентній боротьбі та зміцнення позицій на ринку. Щоб успішно діяти в цих нішах, готель повинен мати спеціалізацію, ретельно вивчати свій сегмент ринку, розвиватися з урахуванням припустимих темпів зростання та мати ефективного керівника. Враховуючи це, ми рекомендуємо Premier Hotels and Resorts розглянути перелік брендів для розвитку в Україні, що допоможе заповнити порожніну у ринку брендів готелів.</p>
<p>Стратегія маркетингу готельного бізнесу</p>	<p>Це процес встановлення цілей, їх досягнення та вирішення завдань у готельному бізнесі, спрямований на кожний окремий готельний продукт для конкретного ринку протягом певного періоду часу. Зазначена стратегія передбачає, що готель має різні варіанти дій залежно від ситуації, такі як введення на новий готельний ринок, розвиток нових готельних продуктів або розширення готельного асортименту для цього ринку та його споживачів. Під час розробки маркетингової стратегії готельним підприємствам доводиться вирішувати складне завдання - досягнення максимального охоплення ринку за найменших можливих витрат. Premier Hotels and Resorts може досягнути цієї мети, використовуючи свій досвід в інтернет-сфері та впроваджуючи нові мережеві бренди на ринок.</p>
<p>Стратегія маркетингу персоналу готелю</p>	<p>Готель приділяє особливу увагу своєму персоналу, розглядаючи кожного працівника як безпосереднього користувача своїх послуг. Ця стратегія також передбачає використання готельного господарства як інструменту для привертання та утримання персоналу.</p>
<p>Стратегія бенчмаркінгу</p>	<p>Бенчмаркінг включає в себе детальний аналіз конкурентної ситуації, охоплюючи дослідження конкурентів, їхніх продуктів, витрат, технологій, економічних та фінансових показників, а також взаємин з клієнтами та постачальниками. Цей аналіз дозволяє виявити різниці між конкурентами, але не надає відповіді на те, як їх подолати та здобути перевагу в бізнесі. Під час проведення бенчмаркінгу вивчається не лише краща практика прямих конкурентів, але й представників інших галузей. Недавно досліджений готель займає лідерську позицію на ринку готельного господарства в Україні. Проте стратегія бенчмаркінгу вимагає постійного моніторингу цих показників, який здійснюється як за допомогою ресурсів Інтернету, так і проведенням власних досліджень.</p>

Розглянемо деякі маркетингові заходи для реалізації зазначених стратегій.

Найкориснішим у розвитку готелю є саме ефективне використання реклами, в якій бере участь відділ маркетингу.

Більшість готелів мережі Premier Hotels and Resorts не витрачають гроші на рекламу та інші маркетингові заходи. Тож давайте детальніше розглянемо, як можна використовувати рекламу у власних цілях. Для забезпечення

ефективності реклами необхідно використовувати практично всі засоби реклами, якими є:

- реклама в засобах масової інформації;
- зовнішня реклама;
- телерадіореклама;
- реклама в Інтернеті (соцмережі, відеозйомка на YouTube, Tik-Tok);
- реклама в періодичних виданнях;
- реклама шляхом друкування каталогів, листівок, флаєрів.

Реклама повинна містити всю корисну для потенційних клієнтів інформацію: опис послуг, які будуть надаватися протягом сезону, фотографії номерів, перелік додаткових послуг з урахуванням специфіки роботи, а також всі рекламні матеріали мають бути різними мовами.

Слід звернути увагу на основні напрямки діяльності відділу маркетингу для чіткого визначення стратегічних цілей, максимізації прибутку та оптимізації організаційної структури, а саме:

- формування цілей і завдань відділу;
- розробка організаційної структури;
- розподіл завдань;
- встановлення компетентності експертів;
- розробка робочих інструкцій;
- встановлює вимоги до вступників;
- пошук та відбір кандидатів;
- підготовка кандидатів та їх адаптація.

Готелі, що входять до мережі Premier Hotels and Resorts, мають високу конкурентоспроможність, здатні виконувати свою роботу в будь-яку пору року завдяки зростаючому попиту на послуги. Послуга, що надається, буде затребувана на ринку.

Ось основні рекомендації щодо покращення маркетингу:

- спрямовані на досягнення реальних кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності;

- зосереджує зусилля з досліджень, виробництва та продажів на вирішальних сферах маркетингової діяльності;
- компанія фокусується не на миттєвих результатах, а на довгострокових результатах маркетингової роботи;
- послідовне застосування та співвідношення стратегій і тактик активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них;
- організаційна структура відділу маркетингу.

Специфіку маркетингової діяльності необхідно проводити за певним планом:

- Основна інформація про покупця;
- Прогноз надходжень;
- Можливості та загрози;
- Маркетингова стратегія.

Цей список далеко не повний і не єдиний можливий.

Кожен має тенденцію змінюватися. Навпаки, кожен день приносить нову інформацію, що може призвести до перегляду плану. Ось чому ми повинні включити в наші графіки спеціальні комісії за коригування плану. Але поки плану немає, нема чого перевіряти чи змінювати.

Коли компанія завершить цей крок, вона матиме маркетинговий план, маркетинговий календар і маркетинговий бюджет. Бюджет не лише говорить вам, скільки ви витратите, але й коли. Система управління маркетингом організована правильно, якщо ми досягаємо позитивних результатів від цієї діяльності.

Робота з просування об'єкта в інформаційно-комунікаційному просторі називається позиціонуванням. Рекомендації визначають побажання (попередні рекомендації) у вигляді зображень. Як було сказано раніше, імідж – це певний імідж або позиція, образ, який ми сформували та хочемо просувати в свідомості цільових груп.

За даними, отриманими під час аналізу, можна зробити висновок про необхідність обробки зображення. Щоб зробити організацію більш цілісною, стандартизувати роботу та взаємодіяти з цільовою аудиторією, необхідний добре продуманий імідж і допоміжні заходи. Крім того, імідж також є основою для розробки фірмового стилю компанії. Навпаки, фірмовий стиль необхідний для того, щоб компанія могла заявити про свою цільову аудиторію, виділитися в очах споживачів і привернути максимум уваги, підвищити впізнаваність і виділитися серед конкурентів.

Розвивати імідж компанії. Фірмовий стиль може стати помічником у переході на новий рівень, він донесе інформацію до споживачів і створить імідж, який хоче компанія.

Сьогодні питання конкуренції стає все більш актуальним не лише на товарному рівні, а й на рівні конкуренції з точки зору бренду та корпоративного іміджу. Це питання особливо актуальне при підборі нових співробітників і взагалі під час підбору персоналу.

Існує багато визначень іміджу, дивлячись на нього з різних точок зору. Одним з них є концепція, імідж — це співвідношення між уявленням, яке компанія хоче створити про себе у потенційного клієнта, та уявленням про компанію, яке існує серед клієнтів компанії. Зусилля по створенню іміджу повинні бути зосереджені в двох напрямках: зовнішня і внутрішня цільова аудиторія.

Готельне господарство України часто стикається з такими проблемами:

- недостатня якість послуг та обладнання (через застарілі радянські стандарти та невідповідність міжнародним);
- непропорційність території;
- відсутність кваліфікованих кадрів є однією з причин неефективної організації роботи та низького рівня обслуговування;
- низький рівень і темп підготовки та розвитку готелю;
- недостатня мотивація для підвищення продуктивності готелю;

- не повністю створено основу для розвитку сільського (зеленого) туризму;
- відсутність загальнодержавної політики; Державне управління туристичною галуззю не є оптимальним; Нормативно-правові документи, закони, організаційне та фінансове забезпечення не відповідають потребам і запитам споживачів та тенденції розвитку туристичної галузі;
- низька якість обслуговування, низька якість реклами;
- Міжнародне співробітництво, євроінтеграційні процеси та туристичний імідж слаборозвинутих регіонів;
- неповна статистика по туризму та готелів.

Індустрія розваг у регіоні недостатньо розвинена і наразі хаотична та неорганізована. Українське законодавство дуже різниться щодо власності на землю і особливо хаотично для іноземних компаній. Умови оренди та будівництва також не вигідні. Це відлякує потенційних іноземних інвесторів.

Ситуація на ринку готельних послуг у регіонах є дуже неоднозначною, а наявні загрози та обмеження у розвитку готельного бізнесу тісно пов'язані зі слабкими сторонами галузі, що ще більше знижує інтерес інвесторів до цієї сфери. Усі вищезазначені питання потребують вирішення на державному та місцевому рівнях. Розвиток готельного господарства в регіонах обмежений рядом факторів. Серед них нерозвиненість транспортної інфраструктури. Іншими проблемами є тіньова економіка та сильна конкуренція з боку приватних землевласників. Нехтування туристичною спадщиною, неналежне використання наявних природних ресурсів, відсутність інвестицій у розвиток не лише інфраструктури, а й туризму загалом, міграція людських ресурсів за кордон та відсутність інтересу місцевих жителів до подорожей всередині країни та прилеглих територій, тобто до розвитку внутрішній туризм, є лімітуючими факторами розвитку туризму регіонів.

Розробка ефективної рекламної політики мережі Premier Hotels and Resorts є важливим елементом удосконалення системи управління якістю і,

перш за все, вимагає точного розуміння особливостей мережі Premier Hotels and Resorts, усіх її центрів прибутку та тенденції їх розвитку.

Суть технічних характеристик мережі Premier Hotels and Resorts практично виражена в поточному рекламному слогані компанії: ««Місто має подобатись» – говоримо ми, і будуємо роботу готелів навколо цієї ідеї. Адже готель – це точка прибуття, де починається знайомство з містом». Це не просто рекламне кліше, яким інколи зловживають готельні центри та бізнес-комплекси, а констатація об'єктивної реальності: сьогодні жоден інший заклад в Україні не може запропонувати своїм клієнтам різноманітні подібні послуги.

Сильні коливання туристичного попиту визначають сезонність туристичної діяльності. Особливу роль відіграють і сезонні фактори. Сезонні чинники мають значний вплив на ефективність діяльності будь-якого підприємства розміщення, оскільки готелі значною мірою залежать від потужності туристичних потоків. Виділяють три групи факторів, які впливають на сезонність послуг: природа і клімат, особливості виду туризму, особливості праці та розваг споживачів.

Ринок готельних послуг характеризується коливаннями попиту в залежності від пори року (більшість туристів їде у відпустку в літні місяці) і дня тижня (бізнес-мандрівники зупиняються в готелях протягом тижня), що має значний характер вплив на готелі.

Туристичний ринок і пов'язана з ним індустрія туризму характеризуються значними сезонними коливаннями попиту на туристичний продукт. Сезонність - явище складне і суперечливе. Оскільки на ринку з'являються нові туристичні продукти, сезонні коливання продажів і цін досягають піку в літні місяці. Це також супроводжується сезонним підвищенням попиту. Сезон конкретного туристичного напрямку визначається як період, протягом якого місячна кількість туристів перевищує середньомісячну кількість за рік.

Сезонність – це поняття, яке описує феноменологічні зміни в динаміці, спричинені різними причинами, включаючи сезонні зміни, природні явища, урожай, звичаї, традиції та свята [70].

Сезонні коливання ринку зумовлені сезонними та кліматичними змінами попиту, вакансій та пори року.

Сезонність ринку відповідає постійним і періодичним річним коливанням попиту та пропозиції. Важливо відзначити, що сезонність готельних продуктів має свої особливості і може призвести до ряду організаційних, технічних та економічних проблем, таких як формування сезонних запасів (наприклад, продуктів, які використовуються для приготування їжі в ресторанах і барах готелів), нерівномірне завантаження персоналу та простої транспортних засобів.

Проблема сезонності є досить складною проблемою, яку багато фахівців вважають неможливою вирішити. У багатьох країнах світу 80% туристичних потоків припадає на період з травня по жовтень, що можна додатково проілюструвати на прикладі Європи, де туристична індустрія найбільш розвинена.

У європейських країнах кількість іноземних туристів найбільша за два місяці: липень і серпень (у цей період Європу відвідує близько 50% щорічних туристів). Наприклад, Іспанія отримує 21,7% своїх річних туристичних прибуттів у серпні, тоді як країни колишньої Югославії отримують понад 50% своїх річних туристичних прибуттів у липні та серпні [71].

Дослідження питання сезонності в туризмі дозволяє:

- визначити ступінь впливу сезонних факторів на розвиток туризму та масштаби туристичних потоків;
- прогнозує та розраховує вплив сезонності на економіку країн та регіонів;
- розробити та реалізувати комплекс заходів, спрямованих на подовження тривалості туристичного сезону та зменшення сезонних коливань.

Дослідження того, як сезонність може вплинути на нерівномірний розподіл туристичного попиту. В даний час туристичні ринки в економічно розвинених країнах мають тенденцію до зменшення сезонної нерівності в

наданні туристичних послуг, оскільки пропозиція розширюється, коли попит перевищує пропозицію.

Одним із недоліків сезонності є те, що більшість готельних номерів не зайняті більшу частину року. Для залучення туристів у міжсезоння або в інший сезон – зимовий – заклади розміщення змушені розробляти гнучку цінову політику та нові послуги. Продовженню сезону також сприяє надання послуг бізнесу, таких як організація конференцій, семінарів та зустрічей.

Сезонні коливання туристичного попиту негативно впливають на національну економіку. Це призводить до вимушеного закриття фізичної та технічної інфраструктури та створює соціальні проблеми. Той факт, що більшість туристичних компаній та їхніх працівників подорожують лише кілька місяців на рік, збільшує частку постійних витрат у вартості туристичних послуг. Це зменшує можливості застосування гнучкої цінової політики, ускладнює поведінку компаній на ринку та робить їх менш конкурентоспроможними [72].

Враховуючи негативний вплив сезонних коливань попиту, необхідно вживати організаційних, економічних та соціальних заходів для вивчення цього явища та боротьби з сезонними підйомами та спадами в туризмі. Для досягнення цієї мети компанії повинні диференціювати ціни за сезоном (вищі в пік сезону, скромніші в міжсезоння і нижчі в «міжсезоння»; сезонна різниця в цінах на готелі може зрости до 50%) і стимулювати розвиток усіх видів туризму (наприклад, бізнес) туризм, поїздки на конференції, не залежать від сезонних коливань.

Вирівнювання сезонності туризму може дати значні економічні вигоди, продовживши термін служби логістичної інфраструктури, залучивши персонал, який працює цілорічний, і збільшити доходи від туризму.

Як і всі готелі, на Premier Hotels and Resorts сильно впливають сезонні чинники економічної діяльності. В основному це фактори, пов'язані зі зміною пір року та днів тижня. Найбільш несприятливим періодом для роботи мережі є зимовий період із середини січня до третьої неділі лютого та літній період із

середини травня до кінця липня. Найбільш несприятливі дні тижня — субота і неділя, тому що готель відноситься до бізнес-класу і розрахований більше на бізнесменів і людей, які їздять у відрядження і укладають угоди.

Для забезпечення сезонних туристичних потоків індустрія маркетингу має реалізувати низку заходів щодо стимулювання попиту:

- підвищити значення засобів масової інформації в просуванні туристичних продуктів;
- модифікація споживчих переваг за допомогою реклами та просування, переорієнтація їх зі стандартних пропозицій на більш диференційовані пропозиції;
- розробити перелік пільг для туристів та туроператорів у міжсезоння;
- розвивати форми туризму, які не залежать від сезонності або залежать від сезонності в меншій мірі та сприяють відповідній переорієнтації туризму на "низькі" сезони та "вмирають";
- екологічно-просвітницьке навчання туристів та інших представників туристичної галузі.

Подієвий маркетинг слід активніше використовувати для залучення клієнтів у готелі в низький сезон. Це як традиційні українські свята, такі як Різдво, Новий рік та Масляна, так і характерні для міста події, свята та фестивалі. Однак, незважаючи на багато ділових, спортивних і розважальних заходів, мало хто приваблює відвідувачів з інших міст.

Негативний вплив сезонності в туризмі можна пом'якшити за допомогою ціноутворення. Він повинен бути встановлений на рівні, який забезпечує хороший попит і достатній прибуток.

Розширення асортименту з сильною лінійкою продуктів. Іншими словами, потрібно зосередитися на своїх весняно-літніх позиціях. І до початку сезону. Для цього необхідно провести дослідження ринку і вивчити споживчий попит, його розвиток і становище конкурентів. Наприклад,

запровадження спеціального весняно-літнього меню в ресторанах, барах, відкриття літніх терас тощо.

Поряд з ціновою дискримінацією для вирішення проблем прибутку використовуються й інші методи. Один із них – розвивати розважальні послуги в міжсезоння. Це передбачає організацію рекреаційних маршрутів взимку та влітку; Використовувати приміщення для проведення фестивалів, конференцій, конгресів, симпозіумів; Організація пізнавальних маршрутів на туристичних територіях, що поєднують різні види туризму. Таким чином, вони можуть завантажити техніку поза сезоном, підвищити активність дилерів і операторів, вирішити економічні проблеми прибутку, які змінюються в залежності від сезону.

3.2 Удосконалення бренду мережі готелів Premier Hotels And Resorts

По-перше, розглядаючи питання, щодо удосконалення нині існуючого бренду, розділимо шляхи розвитку на кроки щодо внутрішнього розвитку і маркетингового просування та застосуємо декілька стратегій, які не прийняті на сучасному ринку, але можуть примножити увагу до власного бренду. На прикладі таблиці 3.3 розділимо ці два шляхи.

Стрімкий розвиток туризму висунув безліч проблем у діяльності підприємств туристичної галузі. Питання підготовки та забезпечення високопрофесійними фахівцями є одним із першочергових завдань у їх діяльності. Система кадрового забезпечення та професійного навчання в галузі туризму знаходиться у складних умовах розвитку ринкових відносин, руйнації за багатьма напрямками. Виникає необхідність створення підприємницької системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, яка б забезпечувала підприємства туристичної індустрії фахівцями, здатними індивідуально і продуктивно працювати в умовах конкуренції.

Швидкий розвиток туризму породив багато проблем у діяльності підприємств туристичної сфери. Питання підготовки та забезпечення

висококваліфікованими спеціалістами є одним із центральних завдань їх діяльності. Система кадрового забезпечення та професійної підготовки в туристичній сфері стикається з труднощами розвитку ринкових відносин і багато в чому зруйнована. Для забезпечення підприємств туристичної галузі фахівцями, здатними індивідуально та ефективно працювати в умовах конкуренції, необхідно створити передову систему підготовки кадрів і бізнесу.

Таблиця 3.3

Актуальні цілі розвитку бренду

	Внутрішній маркетинг	Зовнішній маркетинг
Цільова аудиторія	Жителі країни	Потенційні клієнти\ мешканці; Інвестори; Туристи;
Пріоритетні задачі	Вдосконалення кадрів; Інноваційний розвиток; Введення азартних ігор до індустрії України; Створення клубного членства; Поліпшення слогану і ідеї;	Залучення іноземних туристів; Привабливість відвідування ланцюгів; Зв'язок із лідерами думок; Створення додатків на світовому ринку; Сприятливий інвестиційний клімат;

Сучасний туристичний ринок потребує компетентних працівників, здатних самостійно приймати професійні рішення, розв'язувати найрізніші конфлікти та питання, забезпечувати кваліфіковану якість обслуговування та задоволення потреб гостей. Для України раціональним є вивчення та застосування досвіду організації навчання майбутніх фахівців сфери гостинності, що вже мають розвинену та всесвітньо стверджену систему туристичної освіти, а також країн, як Україна, перебувають тільки на шляху свого розвитку.

Постійне та об'єктивно обґрунтоване підняття вимог до персоналу підприємств сфери послуг з боку клієнтів та місцевих підприємств значною мірою пов'язано з необхідністю впровадження сучасної кадрової політики

покращення, а саме створенням курсів для поліпшення якості обслуговування навіть людей з нульовим досвідом.

Велика кількість компаній потребує від стажерів, мінімум роки праці в даній сфері, та максимуму цілковитих навичок що потрібні для роботи в них. Це питання також не вирішують вищі навчальні заклади, вони транслиують відірваність навчального процесу від сучасних методів роботи готелів, ресторанів і туристичних фірм.

На прикладі існуючого бренду даної сфери «Hilton», котрий на початку 60-их зробив саме цей крок, вирішив питання з нестачею кадрів та їх недосвідченістю. Потрібно ввести навчання на момент стажування або курси з інтенсивним навчанням для роботи у конкретній компанії. Ця установа не тільки виконає зусилля задля покращення справи зі стажерами в цілому, та наперекір своїм конкурентам, пролунає на ринку як перший бренд в Україні, котрий не побоявся починати справи з новачками.

В Україні мало хто береться з нуля навчати кадри, в ідею бренду можна запровадити курси. Самостійне навчання персоналу гарантує підтримку рівня компанії та подальше його підвищення.

По-друге, звернувши увагу на «Hilton», не можу не підмітити, сміливий крок, який пролунав по всьому світу, а саме на початку 70х років, Конрад Хілтон вирішив приступити до інтеграції у масштабному серці азарту Лас-Вегасу.

Не без інновацій. Конрад вирішив поєднати готель і ігровий будинок. Логіка проста: дозволяє гравцям зупинятися прямо біля грального дому та поєднує в собі задоволення та корисність. Варто відзначити, що багато хто скептично ставився до таких перспектив, але швидко були змушені змінити своє рішення, помітивши зростання кількості клієнтів мережі. Згодом ці заклади стали одними з найпопулярніших, забезпечуючи стабільний дохід навіть у кризові часи.

Згідно з новим законом про легалізацію азартних ігор, який підписав президент Зеленський у серпні минулого року, в Україні тепер можуть

легально працювати казино, зали гральних автоматів, онлайн-казино та букмекерські пункти.

Тобто цей закон кричить нам про необхідні інновації задля широкого вигуку на сучасному ринку, це буде важливе, хоч і сумлінне рішення для лідеру даної індустрії що поведе за собою розвиток країни та залучення туристів й інвесторів.

Авжеж це потребує великих вкладень на будівництво нових інфраструктурних об'єктів, але й за цими об'єктами можливе створення місць для заняття екстремальними видами спорту, починаючи з дигг-туризм (сталкінг або мілітарі-туризм) буде дуже актуальним для нашого краю, та закінчуючи атракціонами. Також на таких майданчиках можна буде влаштовувати фестивалі, концерти, гучні події тощо. Що теж позитивно відобразиться на бренді прем'єру.

Ще одним кроком вдосконалення буде створення клубного членства, це зекономить частину постійних інвестувань у маркетинг (тобто скидки, акції), це викличе у споживачів бажання не впустити вигідну пропозицію і в той же час має очевидну користь й ексклюзивність.

Потрібно залучити окрему категорію клієнтів, таких, як, наприклад, бізнес-клієнти, готель укладає договори з великими компаніями, професійними спортивними командами, тощо, отримуючи взаємовигідне співробітництво. Зробити перш за все орієнтацію на сегмент бізнес-клієнтів та іноземних гостей. Це можуть стати покази TED-конференцій, є влучним використанням нових будівництв і конференц-залів. Запрошення лідерів думок для обговорення розвитку, світових проблем та вирішення їх. До цієї течії можна віднести не тільки людей рідної країни та країн заходу. Зі слоганом для подібних зустрічей: «Premier questions & solutions» (пер. головні питання та рішення). Це зацікавить багатьох лідерів і просуне великі міста батьківщини на наступний рівень, відновиться інтерес до України, а з цим прийдуть інвестиції ззовні.

Обговорюючи питання непримітного слогану прем'єру, в котрий раз звернемось до лідеру світу даної індустрії «Hilton», слоган кампанії - Take Me To The Hilton («Везіть мене в Hilton») - означає наступне: доставте мене в райське місце де мене ніхто не знайде і де я зможу по-справжньому відпочити. Гостям, що подорожують у справах бізнесу, пропонувалася дещо інша ідея: Hilton - це готель, у якому до кожного гостя ставляться по-особливому, але при цьому поважають приватність.

Щодо логотипу, можна лише додати, що потрібно відштовхуватись від традиційної реклами подорожей і бонусної програми, онлайн, друкована та зовнішня реклама за допомогою емоційних зображень й текстів, що змушують замислитися, креативним чином обіграє те, з чим пов'язані подорожі. Бренд - це перш за все враження, яке неможливо передати однією назвою, без задіяння ілюстрацій.

Комунікація бренду з цільовими аудиторіями насамперед спрямована на досягнення розуміння диференціації, впізнаваності, формування та зміцнення переваг. Досягнення цих цілей передбачає вираження позиціонування бренду та фокусування як на зовнішній складовій цільової аудиторії – потенційних та поточних споживачів, так і на найважливішій внутрішній складовій – жителях міста, до яких важливо донести своє повідомлення. розуміння природи бренду, його позиціонування та стратегії.

Для поширення через онлайн-майданчики, вважаю, що потрібно створити інтернет-додаток міжнародного типу, який буде доступний не тільки для співвітчизників та представників інших країн. Через цей додаток можливо здійснювати бронь (її оплату), вибирати сніданки, додаткові послуги тощо. Можна внести пільги для іноземців, таким способом бренд зверне увагу на себе серед західного ринку. І надалі можна зберігати переваги і гість приїжджатиме на все заздалегідь підготовлене. Дуже зручний хід як для клієнтів так і для керівників компанії, яким користуються апогеї даної індустрії по всьому світу.

У цих додатках необхідно буде відтворити відчуття терміновості серед ваших клієнтів, щоб вони швидше здійснили покупку. Впровадження клубних карт через додатки надає власний канал якісних лідів, яких можна сповіщати про ексклюзивні знижки та пропозиції, а натомість можливо розраховувати на більш високу конверсію. У цей момент доречна співпраця брендів, умовно вище згаданих TED-конференцій.

Саму рекламу важливого додатку потрібно запрошувати у тих самих лідерів думок, які своїми каналами поширяють інформацію серед людей. Там у вхід підє сарафане радіо - це сильний інструмент, але в поєднанні через просування лідерів думок, дасть більш великі плоди. Багато залежить ще від вибраних маркетологів, у наш час ринок реклами відходить від старою концепції, нині популярно робити «треш-контент», користуючись істиною: антиреклама - теж реклама. Тобто звертати увагу на зірок незвичного формату сучасності. Ті в свою чергу застосовують та поширюють той самий контент через відео на соц-медіа, нині це найпопулярніший тренд.

Питання щодо внутрішнього поліпшення для зовнішньої реклами, передбачає таку концепцію, де б не знаходився споживач (авжеж серед даних ланцюгів), повинен отримувати той самий сервіс у будь-якому куточку земної кулі.

Як придержуватись такого стандарту? Дана програма передбачає підготовчий етап тривалістю півтора року, протягом якого відбираються готелі-«спонсори», які стали зразками та базами для відпрацювання окремих елементів нової концепції. На них тестують нововведення: дитячі розважальні центри, пункти харчування, включаючи ресторани готелей, форми зустрічі та проведів гостей тощо. Базові концепції, які в рамках окремих курортних центрів належить наповнити унікальним змістом, будь то сталкінг, романтичні вечори чи лікувальні мінеральні джерела. Співробітникам надається спільні орієнтири, але далі вони повинні використовувати свою творчість і фантазію, що мало на увазі відхід від традиційної концепції.

Більшість фінансових коштів, виділених на реалізацію програми, потрібно витратити на підготовку співробітників та формування незвичайних проектів. Місцем поширення стануть соціальні мережі. Компанії необхідно брати участь у найбільших галузевих виставках, але не поміщати свої стенди, а реалізовувати презентації, що допускають споживачам отримувати більш точне уявлення про продукт.

Стосовно кінцевих користувачів основний акцент буде зроблено на заохочення повторних поїздок. У номерах курортних готелів ввести трансляцію програм корпоративного телеканалу, які розповідатимуть про інші ланцюги мережі. Клієнти, які одного разу відпочили в Premier Hotels & Resorts, отримуватимуть розсилки звичайною та електронною поштою з рекламними аспектами та інформацією про спеціальні акції. На мою думку ця політика виявиться успішною. Прогнози доходів можуть вирости на 10%.

Таким чином бренд дуже впливає на розвиток підприємства, саме тому фахівцям потрібно більше уваги приділяти щодо його розробки та аналізу й подальшого вдосконалення для того, щоб підприємство займало конкурентоспроможну позицію на ринку в сфері обслуговування. Без активного просування бренду, підприємство позбавляє себе великого доходу. Перераховані кроки позитивно відобразяться на бренді для покращення не тільки бренду на українському ринку, та й просунути його на міжнародну сцену. Необхідно взяти до уваги, що створюючи унікальний бренд - іде процес формування моди, за якою, якщо правильно піднести, спрямує більшість. Так важливо пам'ятати, що бренд - це емоції, а емоції це те, як клієнт сприймає підприємство.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Визначено сутність та ключові характеристики маркетингової діяльності в готельному бізнесі. Маркетингова діяльність визначається як комплекс стратегій та методів, спрямованих на просування готельного бренду, залучення та утримання клієнтів.
2. Досліджено особливості планування маркетингової діяльності в готельному бізнесі, що включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формулювання стратегій та моніторинг їх ефективності.
3. Проведено аналіз ринку готельних послуг та конкурентоспроможності готельних мереж в Україні, що дозволило виявити переваги та недоліки мережі Premier Hotels and Resorts порівняно з конкурентами.
4. Оцінено конкурентоспроможність інструментів інтернет-маркетингу Premier Hotels and Resorts, в результаті чого зроблено висновки щодо їх ефективності та можливих напрямків покращення.
5. Розроблено план маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі Premier Hotels and Resorts.
6. Запропоновано конкретні заходи щодо удосконалення бренду мережі готелів Premier Hotels And Resorts, зокрема шляхом покращення послуг, комунікаційної стратегії та розвитку інноваційних пропозицій.

У висновках підкреслено досягнення мети бакалаврської роботи, а саме визначення ключових факторів успіху в маркетинговій діяльності готельної мережі та розробка конкретних рекомендацій з покращення стратегій залучення клієнтів та підвищення загального конкурентоспроможного стану мережі Premier Hotels and Resorts на ринку готельного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. - Одеса: ОНЕУ, 2021. – 625 с.
2. Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств // Бізнес Інформ. – 2017. – №6. – С. 285–290.
3. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практи. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. 327 с.
4. Подзігун С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm
5. Рябенька М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf
6. Богдан Н. М., Писаревський І. М., Іванова О. М., Покоłodна М. М. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу. Бізнес Інформ. 2022. №6. С. 137–142.
7. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh Edition. Global Edition / Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. – Pearson Education Limited, 2017. – 680 с.
8. Білушак Т. М. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. – [Електронний ресурс] –

- Режим
 доступу:<https://au.archives.gov.ua/index.php/au/article/download/91/55>
9. Marketing for Hospitality and Tourism. 6th Edition. Pearson New International Edition / Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. – Pearson Education Limited, 2014. – 630 с.
 10. Кравченко Л. В. Особливості організації виробництва на підприємствах готельного бізнесу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/947106.pdf>
 11. Михайлова Н. В., Рогова Н. В., Рибаківа С. С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://puet.poltava.ua/journal/97_2020/10.pdf
 12. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/14470/13605>
 13. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/38.pdf
 14. Гапоненко С. О. Особливості трансформації підприємств готельного бізнесу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-21.pdf>
 15. Гапоненко С. О. Відображення світових тенденцій у маркетингових стратегіях підприємств готельного бізнесу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://cyberleninka.ru/article/n/vidobrazhennya-svitovih-tendentsiy-u-marketingovih-strategiyah-pidpriemstv-gotel'nogo-biznesu/viewer>
 16. Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship / Morrison A., D O’Gorman K. – Elsevier Journal, 2008. – 221 с.

17. Л.В. Страшинська. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.
18. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.
19. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
20. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності підприємствах. Молодий вчений, 2013. №2. С. 83-89.
21. Економічне управління підприємством: конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання за спеціальністю 051 «Економіка» / уклад. Л. С. Ларка. – [електронне видання]. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 84 с.
22. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. В.В. Аронова. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2010. 224 с.
23. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm
24. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
25. Сенишин О.С. , Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
26. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

27. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства// Ефективна економіка.– 2013. – № 3. – С. 26-32. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013
28. Браун Л. Імідж - шлях до успіху / Л. Браун. - 2001. - 192 с.
29. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.
30. Сокол П. М. Формування іміджу промислового підприємства / П. М. Сокол, К. М. Немикіна // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 3. – С. 52–61.
31. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Гілея:науковий вісник”. – 2011. – № 46.
32. Роглев Х.Й. Основи Готельного Менеджменту Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
33. Маркетинг туризму: підручник \Ю.М. Правик,- К. : Знання,2008,- 303 с.
34. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга І. – С.66–75.
35. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45– 55.
36. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
37. Терещук В.І. Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці / Терещук В.І. – Режим доступу – http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_SV/Gileyasp/P9_doc.pdf
38. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С.211–214.

39. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Янковська Г.В. // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С.136–140.
40. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi.
41. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/ О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223.
42. Echtner, C. and Ritchie, J. (1991), “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 2-12.
43. Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства // Молодий вчений. - 2016. - № 11. - С. 551-554. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_11_129
44. Ткаченко Н. С. Особливості формування іміджу готельного підприємства. URL: <https://www.int-konf.org/uk/2013/ukrajina-naukova-24-26-12-2013-r/631-tkachenko-n-s-osoblivosti-formuvannya-imidzhu-gotel'nogo-pidpriemstva>
45. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О. В. Борисова, А. О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 186-193. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2%281%29__28
46. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / НДІ педагогіки та психології ім. В.О. Сухомлинського Харківського національного педагогічного ун-ту ім. Г.С. Сковороди / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ВД «Інжек», 2005. – 272 с.

47. Аакер Д. Аакер про брендинг. 20 принципів досягнення успіху. 2016. 256 с.
48. Королько В. Основи публік рілейшнз. "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000. 528 с.
49. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер, 2019. 211 с.
50. J. Metts M., Welfle A. Writing is designing. words and the user experience. / пер. з англ. О. Журавльова, О. Петік. New York, USA : Rosenfeld Media LLC, 2020. 192 с.
51. Leong A. International tourism and world peace. *Journal of macau university of science and technology*. 2008. Т. 2, № 2. С. 38–44.
52. Маренчук А. Які концепції готелів будуть популярні в майбутньому: 4 найактуальніші тренди. *Pragmatika*. 2024. URL: <https://pragmatika.media/news/iaki-kontseptsii-hoteliv-budut-populiarni-v-majbutnomu-4-najaktualnishi-trendy/> (дата звернення: 13.05.2024).
53. Team ТВН. Breaking down marketing strategy of hilton hotels. *The brand hopper*. 2023. URL: <https://thebrandhopper.com/2023/09/24/breaking-down-hilton-marketing-strategy/> (дата звернення: 13.05.2024).
54. ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. : від 30.11.2018 р. № 1. URL: <https://dreamdim.ua/wp-content/uploads/2019/03/DBN-V2240-2018.pdf> (дата звернення: 13.05.2024).
55. The inclusive development index 2018. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-inclusive-development-index-2018/> (дата звернення: 13.05.2024).
56. Kunst A. Hilton brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among hotel customers in the United States in 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1335754/hilton-hotels-brand-profile-in-the-united-states> (дата звернення: 13.05.2024).

57. Концепція розвитку туризму та курортів в Україні та її обговорення // Новини турбізнесу. - 2006. - № 11/12. – С. 10–15.
58. Нестеренко І., Ковалевська Н. Формування облікової політики та її вплив на показники звітності підприємств харчової промисловості. *Економічний аналіз*. С. 190—197. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1964> (дата звернення: 13.05.2024).
59. Seasonality in the tourist accommodation sector. https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector#By_accommodation_type International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges „Management of Public Policies: National Selfishness vs. Planetary Responsibility” May 18th - 19 th, 2023 263
60. Explore Hotel Industry Statistics & Trends including Average Occupancy, Rates, Global Hotel Industry Trends & More.URL: <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>
61. The System of Financial Control in the Management of a Small Business Enterprise: Methods and Tools of Implementation. Review of Economics and Finance, 20(1), 1034–1041. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.115>
62. Гринько, Т. В. (2016)/ Організаційна культура та імідж як чинник конкурентоспроможності підприємств туризму та готельного господарства / Т. В. Гринько, О. П. Крупський, І.В. Тімар. Національна економічна реформа: досвід Польщі та перспективи для України: Монографія. – Вип. 3. – Польща: Izdevniecība «Baltija Publishing», 252-270.
63. Офіційний сайт Державної служби статистики України, 2023. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
64. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL : https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html

65. Premier Hotels and Resorts - мережа готелів по всій Україні, онлайн бронювання. Premier Hotels and Resorts - мережа готелів по всій Україні, онлайн бронювання. URL: <https://www.phnr.com/ua> (дата звернення: 13.05.2024).
66. Мережа готелів Reikartz. URL: <https://reikartz.com> (дата звернення: 13.05.2024).
67. Мережа готелів Royal Hotels and SPA Resorts. URL: <https://rhg.com.ua/ua/> (дата звернення: 13.05.2024).
68. Готелі в Одесі: готель Чорне море в Україні, зняти номер в готелі з усіма зручностями - бронювання, вільні номери за найкращими цінами. Black Sea Hotels. URL: <https://blacksea-hotels.com/> (дата звернення: 13.05.2024).
69. Готель «7 Днів» Кам'янець-Подільський | Офіційний сайт готелю. Готель «7 Днів» Кам'янець-Подільський | Офіційний сайт готелю. URL: <https://www.7dniv.ua/> (дата звернення: 13.05.2024).
70. Масол, Л. В. (2019). Маркетингові комунікації в готельному бізнесі: теорія та практика. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
71. Ткаченко Л. В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2020.- 387 с.
72. Дудчак, Л. М. (2018). Маркетинг в готельному бізнесі: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім "Слово".
73. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 13.05.2024).
74. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 13.05.2024).
75. Офіційний сайт Premier Hotels and Resorts. URL: <https://www.phnr.com>

76. Офіційний сайт Reikartz Hotel Group. URL: <https://reikartz.com>
77. Офіційний сайт Business Regency Group. URL: <https://beregency.com>
78. Офіційний сайт Ribas Hotels. URL: <https://ribas.ua>
79. Офіційний сайт Ribas INVEST. URL: <https://invest.ribas.ua>
80. Офіційний сайт Premier Hospitality. URL: <https://premierhospitality.com/>
81. Офіційний сайт Online школи Reikartz. URL: <https://online-hotel-school-rhg.davintoo.com/>
82. Офіційний Instagram Ribas Hotels Group.
URL: <https://www.instagram.com/ribashotels/>
83. Офіційний Instagram Ribas invest.
URL: https://www.instagram.com/ribas_invest/
84. Офіційний Instagram Reikartz Hospitality Group.
URL: <https://www.instagram.com/optima.hotels/>
85. Офіційний Instagram Reikartz krop.
URL: <https://www.instagram.com/optima.krop/>
86. Офіційний Instagram Reikartz travel ukraine.
URL: https://www.instagram.com/optima_travel_ukraine/
87. Офіційний Instagram Reikartz uz (Узбекистан).
URL: <https://www.instagram.com/reikartz.uz/>
88. Офіційний Instagram Reikartz kz (Казахстан).
URL: <https://www.instagram.com/reikartz.kz/>
89. Офіційний Instagram Reikartz ge (Грузія).
URL: <https://www.instagram.com/reikartz.ge/>
90. Офіційний Instagram Hotels reikartz sport.
URL: https://www.instagram.com/hotels_reikartz_sport/
91. Офіційний Instagram Reikartz fitness tour.
URL: https://www.instagram.com/reikartz_fitness_tour/
92. Офіційний Instagram Premier Hotels and Resorts.
URL: https://www.instagram.com/premier_hotels_and_resorts/

93. Офіційний Instagram Premier hospitality consulting.
URL: https://www.instagram.com/premier_hospitality_consulting/
94. Офіційний Facebook Ribas Hotels Group.
URL: <https://www.facebook.com/ribasgroup>
95. Офіційний Facebook Premier Hotels and Resorts.
URL: <https://www.facebook.com/PHNR.ua>
96. Офіційний Facebook Reikartz Hospitality Group.
URL: <https://www.facebook.com/reikartz/>
97. Офіційний Facebook Business Regency Group.
URL: <https://www.facebook.com/BRG.HOTELS>
98. Офіційний Youtube Ribas Hotels Group.
URL: <https://www.youtube.com/c/RibasHotelsGroup>
99. Офіційний Youtube Premier Hotels and Resorts.
URL: <https://www.youtube.com/c/Premier-hotelsUa>
100. Офіційний Youtube Premier Hospitality Institute.
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCuL5pLdRsRFk4pYzRjJPVRQ>
101. Офіційний Youtube Reikartz Hospitality Group.
URL: <https://www.youtube.com/c/ReikartzHotelGroup>
102. Офіційний Youtube Business Regency Group.
URL: https://www.youtube.com/channel/UCGGwtCKehXIN0-Dokv_1JTw.
103. Telegram канал Артур Лупашко | Ribas
URL: <https://t.me/joinchat/SOT7Khu0pT0xMjdi>
104. Telegram канал Ribas INVEST. URL: <https://t.me/ribasinvestment>
105. Telegram канал Reikartz School. URL: <https://t.me/ReikartzSchool>
106. Telegram канал Мережа готелів Premier.
URL: <https://t.me/premierhotels>

ДОДАТКИ

Логотип мережі готелів Premier Hotels and Resorts

PH
PREMIER
HOTELS AND RESORTS