

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

## ДО ЗАХИСТУ

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

---

## Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Удосконалення рекламної діяльності готельних підприємств»

Виконала:

студентка 4 курсу, групи УГР-41  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
ОПП «Готельно-ресторанна справа»  
Гайдук М.Р.

Керівник:

канд. техн. наук, доц.  
Соколовська О.О

**Підсумкова оцінка:**

за шкалою ЗВО: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

---

(підпис)

---

(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

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

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

**ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

Студентки Гайдук Марії Русланівни

Курсу \_\_\_\_\_ IV \_\_\_\_\_ групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи : «Удосконалення рекламної діяльності готельних підприємств»

затверджена наказом від 24.03.2023 року № №4002-5/591

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Розділ 1. Теоретичні передумови рекламної діяльності суб'єкта готельного господарства	16.03.2023	
Розділ 2. Аналіз внутрішнього середовища готелю «Кірофф»	20.04.2023	
Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності готелю «Кірофф»	15.05.2023	

Термін подання роботи на кафедру 18.05.2023 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 19.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.т.н., доц. Соколовська О.О.

Дата видачі завдання 10.12.2022 р.

Завдання прийняте до виконання

Марія ГАЙДУК

Завідувачка кафедри  
 міжнародної електронної комерції  
 та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

## АНОТАЦІЯ

**Марія ГАЙДУК.** «Удосконалення рекламної діяльності готельних підприємств». В роботі висвітлені питання щодо сучасних інструментів рекламної стратегії підприємств ресторанного господарств, методи реалізації цифрового маркетингу та методологічні засади формування цифрового маркетингу, що дало можливість провести аналіз внутрішнього середовища діяльності готелю «Кіроф» та роботу його цифрового маркетингу. На підставі чого розроблено маркетингову стратегію та впроваджено інструменти цифрового маркетингу для підвищення ефективності діяльності готелю. Результатом роботи стало удосконалення рекламної діяльності готелю «Кірофф».

*Ключові слова:* реклама, рекламна стратегія, готельне господарство, цифровий маркетинг

## ABSTRACT

**Mariia HAIYDUK.** «Improving advertising activities of hotel enterprises». The work highlights questions regarding modern advertising strategy tools of restaurant enterprises, methods of implementing digital marketing and methodological principles of digital marketing formation, which made it possible to analyze the internal environment of the Kirof hotel and the work of its digital marketing. On the basis of which, a marketing strategy was developed and digital marketing tools were implemented to increase the efficiency of the hotel. The result of the work was the improvement of the advertising activity of the Kiroff Hotel.

*Keywords:* advertising, advertising strategy, hotel government, digital marketing

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	8
1.1 Інструменти рекламної стратегії підприємств готельного господарств	8
1.2 Теоретичні аспекти реалізації цифрового маркетингу в діяльності готельного господарства	15
1.3 Методологічні засади формування цифрового маркетингу	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЮ КІРОФФ	26
2.1 Аналіз внутрішнього середовища діяльності об'єкта сфери готельного господарства	26
2.2 Аналіз роботи цифрового маркетингу об'єкта сфери готельного господарства	33
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «КІРОФФ»	38
3.1 Розробка маркетингової стратегії об'єкта готельного господарства	38
3.2 Впровадження інструментів цифрового маркетингу в роботу об'єкта сфери готельного господарства	50
3.3 Удосконалення рекламної діяльності готелю «Кірофф»	55
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Сьогодні успішно вести бізнес – це складне завдання. Багато факторів впливають на продуктивність, що знаходиться поза контролем керівника. Одним із факторів є управління процесом обслуговування, яке обов'язкове для операцій менеджменту та маркетингу, так як необхідно розуміти усі процеси та принципи обслуговування. Задоволеність клієнтів залежить від діяльності сфери гостинності. Ключова маркетингова роль управління попитом стає значно легше, коли процес обслуговування постійно забезпечується досвідом і якістю, яку клієнти очікують. Однак, коли процес надання послуг не забезпечує результатів, маркетинг сфери гостинності та бренду перестає працювати.

Такі сфери, як залучення клієнтів і формування їх лояльності в готельному господарстві активно вивчається в рамках науково-практичних досліджень. Маркетинг і його інструменти в ресторанному та готельному бізнесі мають питому вагу. Тому вітчизняні та зарубіжні науковці постійно займаються дослідженнями в даній сфері, такі як Морріс Н. [1], Фейсал А. [2], Гедік Й. [3], Ноздрева Р., Чуракова А. [4] Талікоті С. [5] Хмідашвілі Л. [6].

Поглиблення конкуренції в сфері гостинності призводить до того, що об'єктом конкуренції стають не тільки ціни, а й нові види пропозицій для стимулювання та мотивації споживачів, якість, різноманітність програм для заохочення повторних клієнтів знижками, бонусами тощо. Ця дія призводить до наступних дій, що значно підвищує значимість маркетингових досліджень індустрії гостинності, що дозволяють визначити тенденції та напрями подальшого розвитку, політику управління та впровадження ключових показників ефективності комплексу в цілому. Тому перед кожним суб'єктом ринку постає проблема пошуку методів управління маркетингом, які б зміцнювали на тривалий час, і забезпечували власну стабільну позицію в конкурентній боротьбі за клієнта.

Політика управління маркетинговим бізнесом у своїй методології визначає необхідність для ефективного функціонування об'єкту господарювання, повне задоволення потреб споживачів у туристичних послугах, що передбачає їх у необхідному обсязі виробництва і збуту, асортименту і якості, необхідні із застосуванням маркетингових концепцій.

Для ефективної роботи підприємства рекламна діяльність є дуже важливим моментом, яка має постійно оновлюватись відповідно до вимог сучасності і технологій.

Впровадження всіх можливих інструментів цифрового маркетингу в готельній галузі сьогодні є запорукою успіху на ринку, також має включати такі практичні кроки: ідентифікація цифрової маркетингової групи та цифрові інновації, моніторинг, оновлення та чіткість визначення ефективності їх використання, встановлення пріоритетів у співпраці з автором цифрового маркетингу, планування заходів для впровадження цифрового маркетингу з інноваціями, оцінка результатів тактичних і оперативних завдань цифрового маркетингу.

Виходячи з вище сказаного, **метою роботи** визначено удосконалення рекламної діяльності готельних підприємств.

*Предмет дослідження* – процес удосконалення рекламної діяльності.

*Об'єкт дослідження* – готель «Кірофф»

Для досягнення **мети** необхідно було розглянути наступні завдання:

- дослідити інструменти рекламної стратегії підприємств готельного господарств;
- вивчити теоретичні аспекти реалізації цифрового маркетингу в діяльності готельного господарства;
- розглянути методологічні засади формування цифрового маркетингу та визначення ефективності його роботи;
- проаналізувати внутрішнє середовище діяльності об'єкта сфери готельного господарства;

- надати аналіз роботи цифрового маркетингу об'єкта сфери готельного господарства;
- розробити маркетингову стратегію об'єкта сфери готельного господарства;
- впровадити інструменти цифрового маркетингу в роботу об'єкта сфери готельного господарства;
- удосконалити рекламну діяльність готелю «Кірофф».

*Методи дослідження* – теоретичні, статистичний, логічний аналіз, синтез, спостереження, порівняння, опитування, економічний, графічний.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 68 сторінок тексту, 14 рисунків, 8 таблиць. Список джерел включає

44 найменувань літератури.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

### 1.1 Інструменти рекламної стратегії підприємств готельного господарства

Незалежно від багатьох можливих типів бізнес-процесів і великої їх різноманітної структури, діяльність готелів можна розділити на три види:

- процеси управління: управління готелем, планування, розробка, маркетинг, управління якістю, управління навколишнім середовищем, соціальна відповідальність, управління безпекою на роботі;
- основні процеси: виробництво їжі та напоїв, подача страв та напоїв, прийом і розміщення гостей;
- допоміжні процеси: управління людськими ресурсами, фінансовий менеджмент, управління інфраструктурою, управління інформацією, купівля, продаж.

Важливо визначити важливі процеси з точки зору клієнта, розробляти ці процеси так, щоб вони сприяли задоволенню споживачів і їх утриманню.

Маркетинг в готельно-туристичних компаніях спрямований на вивчення зовнішнього середовища, оцінки власних можливостей компанії та підтримання цільової діяльності підприємств у цьому секторі на рівні, що забезпечує належну конкурентоспроможність. Це передбачає проведення спеціалізованих маркетингових досліджень і розробки стратегії подальших дій, що дозволяє зосередити зусилля на конкретній цільовій аудиторії та підвищити задоволеність клієнтів.

Критерієм розвитку готельного господарства є найбільш важливим при розрахунку рейтингу регіону. У свою чергу ефективний розвиток готельного господарства може здійснюватися на основі маркетингу – розроблені та впроваджені стратегії.

Відповідно до теорії маркетингу доцільно віднести до основних стратегій, що застосовуються готелями – стратегію недиференційованого маркетингу, диференційовану маркетингову стратегію та концентровану маркетингову стратегію. При прийнятті рішення про практичне використання стратегії недиференційованого маркетингу на початку роботи готельного продукту створюють розрахунок на широку споживчу аудиторію. У разі такого стратегічного підходу, готель прагне залучити всю можливу аудиторію, яка не робить спеціальні запити до умов їх розміщення та набору додаткових послуг. Це дозволяє зменшити витрати на виконання дослідницьких функцій та навчання персоналу.

Однак, дотримання цієї стратегії ускладнює ефективне управління конкуренції в сучасних умовах, оскільки без достатньої диференціації важко позиціонувати бізнес і повністю задовольняти потреби споживачів. Така стратегія може бути застосована на етапі створення підприємства та пошуку його ринкового розриву, якщо це питання не було належним чином опрацьовано на стадії проекту.

При реалізації стратегічного напрямку розвитку бізнесу в рамках диференційованого маркетингу компанія орієнтована на певні сегменти ринку. Наприклад, це можуть бути молоді пари та сім'ї з дітьми, або студентська та спортивна групи тощо. У цьому випадку пропонується конкретний готельний продукт, орієнтований на кожний вибраний сегмент окремо. Слідування цього напрямку передбачає конкуренцію з іншими засобами розміщення, які орієнтовані на ті самі цільові сегменти. Крім того, важко розробити підстратегії для кожного цільового сегмента. Тим не менш, такий підхід виправданий, наприклад, у міжсезоння, коли можна змінити пріоритети та розвивати співпрацю з аудиторією, яка не викликає особливого інтересу під час піку сезону. Таку стратегію можна застосувати в разі обмеженого бюджету, коли неможливо покрити різні сегменти ринку. У цьому випадку всі зусилля зосереджені на конкретну групу споживачів.

Такий практичний підхід виправданий у діяльності малих і середніх готелів, які мають обмежені ресурси, але в разі концентрації на конкретному сегменті, вони можуть серйозно конкурувати з більшими галузевими суб'єктами, що спрямовані на різну аудиторію. Використання концентрованої маркетингової стратегії в розвитку суб'єкта готельної діяльності передбачає постійні дослідження щодо уподобання цільові аудиторії та пропозиції конкурентів та їх маркетингових інновацій.

Враховуючи, що вибір готелю споживачами послуг багато в чому залежить від ефективної діяльності маркетингової стратегії, саме своє позиціонування на рекламному ринку є запорукою успіху суб'єкта господарювання. У цьому випадку реклама, перш за все, має відображати імідж готелю, а також його конкретне місце.

На думку деяких західних експертів, у готелі реклама повинна досягати наступних основних цілей:

- усі пропозиції в готелі повинні бути зрозумілими для потенційного споживача, що пропонуються;
- готель повинен надавати вигоду або вирішення проблем;
- реклама повинна відображати відмінності цього готелю від своїх конкурентів;
- реклама має бути капіталізована шляхом усного розповсюдження.

Основними видами готельної реклами є цифровий маркетинг, типу в Інтернеті банери, контекстні та цільові рекламні блоки. Вони є найкращим варіантом розміщення невеликих банерів (промо-блоків) по країні, великому регіоні або курорті. Промо-блок – це блок з текстом і графіка, включаючи ілюстрації, короткий текст і контакти.

Альтернативні методи – соціальні мережі, відео, пресрелізи, а також флешмоби, Twitter, Instagram, Facebook чи YouTube. Є також наступні види реклами готелю, залежно за призначенням: зовнішня, внутрішня (тиха), друкована, усна (звукова).

Про це свідчить аналіз поточної ситуації на ринку реклами та рекламних послуг, які мають специфічні особливості і характеристики, що дозволяє досягти найкращих результатів у конкуренції. Дослідження готельної реклами може сприяти у підвищенні рівня продаж та зміні рейтингів суб'єкта господарювання, попередження помилок реклами та підвищення її ефективності. Таким чином оцінюється ефективність реклами готелю.

Рекламна діяльність готельного підприємства має базуватися на концепції вирішення «болей та драйверів», які формуються на фрагментах із життя споживача. Наприклад, споживачі приходять в готель зі своїми проблемами з професійного життя. Цей метод має на меті показати, що людина вибирається з пекла прямо в райську відпустку.

Сприйняття виконує прикладну функцію. Завдання на демонстрацію візуальних або вербальних образів є імпульсом людини активізувати поведінку. Кінцева мета – переконати потенційного клієнта прийняти рішення на придбання вподобаного товару чи послуги. У зв'язку з цим, реклама активно використовує різні підсилювальні прийоми. Найефективнішим методом є вплив на емоційний стан споживача. Наприклад, використовуючи вибір кольорів, музику, аромати, композиції для демонстрації чуттєвої мотивації, смуток або навіть агресію (для ефективного контрасту).

Чималий вплив реклама може надавати і через свій вплив на свідомість людини. Найбільші ефекти дає зображення – чітко та переконливо продемонструвати очікувані переваги для споживач. Наприклад, рекламне повідомлення про можливість отримання більшого відсотка при виборі певних видів ощадних вкладів.

Сприйняття реклами багато в чому визначається взаємодією когнітивних і афективних факторів. Традиційні моделі рекламного впливу зазвичай припускають афективні реакції, що з'являються після когнітивної обробки повідомлень, навіть оновлюючи і змінюючи їх. За цією схемою

створюється ідеальна реклама, повідомлення повинно містити, залежно від його призначення, комбінацію з чотирьох особливостей:

- привернення уваги;
- пробудження інтересу;
- збудження бажання;
- пропозиція плану дій.

Водночас, деякі дослідники дотримуються думки, згідно до якої, причиною позову часто є первинне відношення до об'єкту з подальшою оцінкою цих диспозицій. Так афективні реакції передують когнітивній оцінці та обробці, хоча надалі можуть виникнути вторинні афективні реакції.

Таким чином, у споживача формується емоційне ставлення до реклами і продукту, а потім виробляється когнітивна обробка інформації про них.

Оцінка та прийняття рішень щодо реклами та продукту, як правило, здійснюються несвідомо на рівні первинних афективних реакцій. Але тоді споживач хоче отримати більше інформації про об'єкт, сформувавши рішення використовуючи більше інформації. Таким чином, когнітивна обробка не є нейтральною – вона служить для підтримки і пояснення основної афективної реакції.

Вторинна афективна реакція, зазвичай, дещо відрізняється від первинної, але вона більш детальна і базується на результатах когнітивного аналізу. Нові відомості про об'єкт у певному стані співвідносяться з наявними знаннями з метою визначення сумісності цього з існуючою метою споживача. Якщо ціль містить суперечливу інформацію («когнітивний дисонанс»), наприклад, або передбачувана користь, або шкода об'єкту під впливом нової інформації та раціональні аргументи, можуть відбутися зміни.

Таким чином, сприйняття реклами, в тому числі готельної, впливає на емоційний стан одержувача. Емоційний стан запроваджує тон задоволення чи незадоволення, захоплення чи відрази не тільки в почуттях, а й у враженні від перебування в процесі сприйняття рекламних повідомлень. Це

сприйняття в емоційній тональності реклами може бути як позитивним, так і негативним.

Більшість людей налаштовані на отримання позитивних емоцій, тому рекламні повідомлення повинні викликати позитивні емоції. Крім того, якщо споживачу подобаються рекламні зображення, він менш критичний до аргументів, що супроводжують текст оголошень. Отже, повідомлення стає більш переконливим, якщо воно асоціюється з позитивними почуттями, то слід зазначити наступні аспекти. По-перше, для реклами більше необхідний позитивний настрій, тобто створення настрою, ніж реклама, яка представляє товари за допомогою раціональної інформації. По-друге, при використанні ефекту позитивного настрою можливо виводити більше нових і невідомих на ринку брендів, ніж добре відомих. У третіх – виклик позитивних емоцій більш важливіший при низькому інтересі до товару, ніж при високому.

Недолік рекламних повідомлень, спрямованих на стимулювання позитивних емоцій – це комплексність актів у сприйнятті раціональної інформації. Це пов'язано з особливостями психіки – активності особистості в процесі емоційного переживання. І якщо рекламне повідомлення викликає у споживача позитивні емоції, він менше схильний до роздумів над змістом наданої інформації.

Використання негативних емоцій у рекламних повідомленнях пов'язане з тим, що споживач, зазвичай, схильний відступати від негативної інформації і неприємних вражень. Цей тип інформації включає в себе усе, що пов'язано з почуттям страху, огиди, гніву чи збентеження. Страх є потужним засобом впливу, і споживачі, як правило, платять за увагу до реклами, яка викликає страх, огиду чи дискомфорт. Значення такого рекламного ефекту в першу чергу залежить від його сили.

Якщо рівень страху в рекламі дуже низький, реклама мало приверне уваги, але якщо він дуже високий, то споживач намагатиметься ігнорувати інформацію. Таким чином, як зауважує Назайкін (2002), рівень має бути помітним, але не загрозливим.

Споживач може відчувати страх за себе, за свою родину чи друзів, тому можна впливати на нього за допомогою відповідних зображень. Ефективна реклама – це та, що базується на страхах, пов'язаних з попередженням будь-яких загроз.

Однак, рекламні повідомлення, пов'язані з негативними емоціями, можуть мати протилежний ефект. По-перше, адресат реклами повідомлення може отримати більше сумнівів щодо певного продукту, і йому знадобиться більше аргументів для позитивного сприйняття продукту. По-друге, використовуючи негативну подачу, образи в рекламованому товарі чи послугі можуть бути неправильно закріплені у свідомості споживача. Крім того, страх не завжди може зробити повідомлення більш ефективним. Якщо глядачу не пояснити, як уникнути небезпеки, повідомлення може просто не бути сприйнятим. Повідомлення страху ефективніше за рекламу, і складається не тільки з переконань споживача, що знаходяться в групі ризику, а і ймовірності побічного ефекту.

Таким чином, в готельному бізнесі реклама характеризується такими особливостями:

домінуючим критерієм, як правило, є реклама готелю, що впливає на вибір споживача туристичних послуг;

- готельна реклама характеризується всіма ознаками, притаманними традиційній рекламі, але вона має ряд специфічних особливостей, в основі яких лежить характеристика самих послуг, з одного боку, та особливості готельного господарства з іншого;

- готельна реклама характеризується повнотою рекламної інформації та містить відповідальність за достовірність наданої інформації;

- реклама готелів дуже емоційна і переконлива в домінуванні візуальної складової;

- обсяг і зміст рекламних повідомлень визначається за фактором сезонності, що притаманний туристичному бізнесу;

- цільова аудиторія готельної реклами географічно фрагментована, у зв'язку з цим, поєднується реклама з національними особливостями країни перебування та міжнародними;
- туризм і готельне господарство характеризується чітким поділом ділової та споживчої реклами, з одного боку, і, навпаки, синтез іміджу та продажів, з іншого.

Виділені особливості відрізняють готельну рекламу від реклами товарного ринку. Крім того, реклама готелю, як інструмент маркетингу, відіграє більшу роль на готельному ринку, ніж на ринку продажів товару.

Враховуючи особливості туризму, реклама готельного господарства обов'язково повинна мати сучасний інструмент діяльності – цифровий маркетинг. Тому подальші дослідження перспектив реклами готельних послуг проглядаються у вивченні аспектів цифрового маркетингу з метою розширення цільової аудиторії.

## 1.2 Теоретичні аспекти реалізації цифрового маркетингу в діяльності готельного господарства

Цифровий маркетинг протягом багатьох років є важливим аспектом для готелів, тому що процес пошуку житла, бронювання та оплати часто виконується онлайн. Тому найкращий спосіб залучити потенційних клієнтів – це збільшити присутність в Інтернеті, що допомагає розробити стратегію цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг – це загальний термін для маркетингу продуктів і послуг, які використовують цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Його часто ототожнюють з Інтернет-маркетингом. Однак цифровий маркетинг включає Інтернет-маркетинг, але не обмежується ним [27].

Визначення поняття «цифровий маркетинг», з урахуванням ототожнення понять, допускає такі напрямки тлумачення:

- маркетинг продуктів та послуг, який використовує цифрові технології для залучення потенційних і утримання лояльних споживачів, включаючи цифрові канали для ефективного реклами бренду;

- набір таргетингу та інтерактивного маркетингу, який використовує digital-технології та канали залучення, утримання потенційних споживачів;

- комплекс заходів з просування товару, що здійснюються за допомогою сучасного нетворкінгу.

Через те, що часто відбувається взаємодія зі споживачами та партнерами в онлайн-середовищі, що формує канали просування та збуту через онлайн-платформи – так звані маркетплейси, цифровий готельний маркетинг має стати ефективним інструментом конкуренції в онлайн-просторі. В додаток, традиційні технології також привертають увагу цільової аудиторії: QR-коди на листівках, IoT (Інтернет речі), інтерактивні екрани, POS-термінали та багато іншого. Таким чином, готельний цифровий маркетинг сьогодні сприймається як комплекс заходів, спрямованих на залучення та утримання потенціалу постійних споживачів готелю, які використовують цифрові технології та інструменти як онлайн, так і офлайн-платформи, щоб отримати максимальну користь.

У цифровому маркетингу існує велика кількість інструментів, які можна поділити на 3 основні групи [25]:

- 1) платні ресурси, за які компанії потрібно платити;

- 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соціальних мережах, які здійснює бізнес і може управляти;

- 3) розроблені ресурси: так звані розроблені медіа – безкоштовні або придбані канали спілкування. Як контрольний список для розробки готельних продуктів, цифровий маркетинг базується на моделі 7P marketing-mix (табл. 1.1). Отже, очевидним є, що цифровий маркетинг відіграє важливу роль у стимулюванні продажів і створенні позитивної репутації готелю.

Детальніше розглянемо інструменти цифрового маркетингу (рис. 1.1).

Таблиця 1.1

## Модель 7P цифрового маркетингу готельного продукту

Model 7P	Компонент моделі	Загальні ознаки прояву
Product	Готельний продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- символіка бренду (назва, логотип, фірмовий стиль);</li> <li>- функціональність продукту (набір послуг, пакет товару, необхідні та унікальні характеристики);</li> <li>- якість послуг та обслуговування;</li> <li>- рівень якості зворотного зв'язку.</li> </ul>
Price	Ціна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегії ціноутворення;</li> <li>- ціноутворення для різних каналів збуту;</li> <li>- пакетна ціна;</li> <li>- сезонні та спеціальні знижки тощо.</li> </ul>
Place	Місце розташування	- вказує тип і моделі розподілу готельного продукту: прямі, непрямі, ринки
Promotion	Просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама, просування на місці;</li> <li>- пошукова оптимізація (SEO);</li> <li>- PR-технології;</li> <li>- прямий маркетинг тощо.</li> </ul>
People	Людський ресурс	<ul style="list-style-type: none"> <li>- персонал готелю та амбасадори бренду;</li> <li>- лояльні клієнти (лідери думок) – генерують важливі обсяги продажів для готелю та підвищення його репутації та капіталу</li> </ul>
Process	Процес	якість готельного продукту та маркетингові відносини охоплюючи бізнес-процеси B <sub>2</sub> B і B <sub>2</sub> C для створення максимально вигідних та комфортних умов для задоволення споживача готельними послугами
Physical evidence	Фізичне навколишнє середовище споживання	<ul style="list-style-type: none"> <li>піраміда онлайн і офлайн потреб готелів:</li> <li>- якість матеріально-технічної бази готелю,</li> <li>- технології та інструменти цифрового маркетингу</li> </ul>

*Джерело: побудовано автором на підставі [17 – 19]*

Пошукові системи полегшують користувачам доступ до інформаційної сторінки готелю, а також забезпечують перевірку позиції сторінки в пошуковій системі та зворотних посилань. Тому, готельним маркетологам

варто звернути увагу на підбір ключових слів, які будуть направляти потенційних споживачів на сторінку готелю [19].

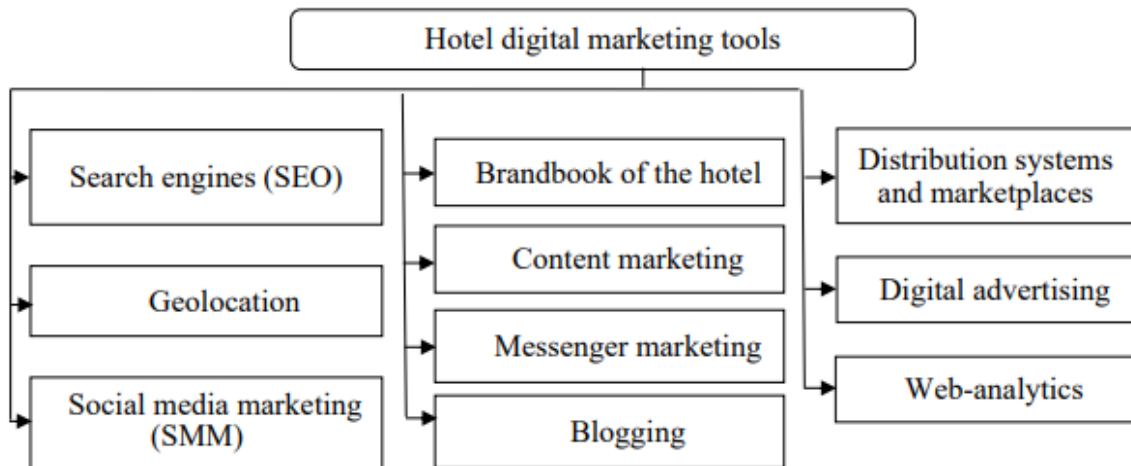


Рис. 1.1 Інструменти цифрового маркетингу готелю

Згідно з дослідженням Google, пошукові системи поділяються на рекламну та корисну інформації [24]. Тому, сайту варто приділити особливу увагу, щоб зробити його ефективним для онлайн-бронювання та продажу, так як 52% тих, хто шукає готелі статистично перейдуть від онлайн-платформи (OTA – Online travel agency) до сайту готелю для уточнення інформації та цін [20].

Географічні карти – це вбудовані інструменти пошуку, які допомагають клієнтам вибрати готель у правильне розташування. Тому, готельний маркетинг повинен використовувати підтримку пошукової системи сайту (наприклад, Google Ads), щоб максимально використати ресурс, який може не тільки інформувати про маршрут до готелю та його контактну інформацію, а також перенаправляти клієнтів на сайт для ефективних конверсійних дій.

Сьогодні маркетинг у соціальних мережах є найактуальнішим інструментом впливу на споживача. Економічно активні люди, які подорожують, відрізняються за своїми уподобаннями щодо соціальних мереж. Наприклад, аналітики Google показують, що Facebook в пріоритеті

для іноземців і людей старше 30 років, а Instagram – для молодих вітчизняних туристів [24]. Тому, здійснення маркетингової стратегії в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) за допомогою таких видів маркетингу як Facebook Marketing, Instagram Marketing, Pinterest Marketing, Твіттер-Marketing, Marketing LinkedIn, YouTube маркетинг, TripAdvisor Marketing тощо є дуже актуальним на сьогодні [21].

Очевидно, що такого інструменту, як контент-маркетинг, то ефективним інструментом в даному випадку є блог готелю, через який відбувається спілкування з потенційними клієнтами, оперативний і якісний зворотній зв'язок. Як додаткові інструменти можна використовувати інформаційні повідомлення в різних форматах (текст, відео, графічний 3D контент), канали месенджерів тощо. Месенджер маркетингу працює з мобільними засобами та засобами електронної пошти.

Сьогодні мобільні програми і чат-боти активно впроваджуються разом із традиційною розсилкою пропозицій готелю для постійних клієнтів. Гейміфікація, як тренд у месенджер-маркетинзі створює продукт якісної взаємодії між готелем і клієнтом, заснована на системі довіри та лояльності, так як встановлення мобільного додатку вже є проявом переваг споживача, а виграні бонуси можуть стимулювати відвідування саме цього готелю.

Сьогодні цифрова реклама також зазнала трансформації в трендах, оскільки спрямована на цільову аудиторію в онлайн-простір із мінливою фіксацією [22].

Медіа, тизери та таргетингова реклама генерують потенційних споживачів – потенційну цільову аудиторію для готелю, який надає свої контакти для зворотного зв'язку.

Веб-аналітика є одним із найважливіших елементів всебічної статистичної інформації про діяльність сайту готелю. Більшість готелів використовують Google Analytics, Google Page Speed, Wordstat для аналізу своїх онлайн-ресурсів.

Ведення блогів – це сучасний інструмент маркетингу в соціальних мережах. Блогери – це думка лідерів, які завжди порушують нагальні соціальні чи професійні проблеми та розмірковують про соціальні тенденції у своїх публікаціях. Їхній авторитет серед своєї громади має безсумнівний вплив на мотивацію, спонукаючи до певних дій: відвідати, купити, скористатися послугою або, навпаки, проігнорувати рекламу певної компанії, бойкотувати заходи. Все частіше провідні роздрібні мережі співпрацюють з відомими брендами, в тому числі в індустрії гостинності з блогерами, запрошуючи їх скористатися послугою, купити продукт, відвідати заклад та прокоментувати свої враження, відчуття від послуги.

Викладене дає змогу сформулювати положення щодо переваг цифрового маркетингу в індустрії гостинності [9; 16; 25; 28], а саме – цифровий маркетинг пропонує можливість охопити онлайн і офлайн споживачів, які користуються мобільними гаджетами, а отже готельний бренд може охопити ширшу аудиторію за межами Інтернету. Перспектива збору чітких і детальних даних, тобто майже всі дії користувача в онлайн-середовищі фіксуються аналітичними системами, тобто можна сформулювати точні висновки про ефективність в різних каналах зв'язку, а також у споживача є можливість охарактеризувати готель. І остання перевага – гнучкий підхід, тобто цифровий маркетинг створює передумови для залучення офлайн-аудиторії на онлайн-ринок для створення пропозиції споживачу в різних цифрових форматах і каналах зв'язку.

### 1.3 Методологічні засади формування цифрового маркетингу

Ефективність цифрового маркетингу суб'єкта готельного господарства безпосередньо залежить від того, як працює система управління маркетингом, які завдання і при якому рівні їх вирішують. У цьому випадку важливу роль відіграє маркетингова аналітика і маркетингові функції,

інтегровані в стратегію розвитку готелю, визначення доцільність використання цифрових трансформацій бізнесу [27].

Слід зазначити, що функції управління цифровим маркетингом є подібні до маркетингового менеджменту в цілому, але мають певні особливості. Впровадження цифрових технологій в умовах вірусної пандемії сприяв використанню нових комунікаційних технологій у спілкуванні зі споживачами та розширенню маркетингових каналів для готельних продуктів. Традиційний підхід до управління тісно переплітається з цифровізацією.

Показано співвідношення функцій управління та інструментів цифрового маркетингу у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок класичних функцій управління та інструментів цифрового маркетингу в готельній сфері

Функції	Інструменти
Аналіз	Big Data, штучний інтелект, аналітика інтегрованої інформаційної системи, аналітика метапошукових систем, геокарти та ін.
Планування	Big Data, CRM, веб-персоналізація, мобільні додатки, соцмедіа тощо.
Організація	Контент-маркетинг, SEO, SMM, автоматизація маркетингу, контекстна реклама, банерна реклама, мобільний маркетинг, поведінковий месенджер і маркетинг в соціальних мережах, цифрові технології для бронювання послуги та платежі тощо
Мотивація	Контент-маркетинг, SMM, поведінковий месенджер і соціальні мережі, веб-персоналізація, програми лояльності
Контроль	Big Data, автоматизація маркетингу (цифрування), включаючи CRM, оптимізація конверсії / підвищення продуктивності сайту

*Джерело: побудовано автором на підставі [21 – 23]*

Виходячи з вище сказаного, цифровий маркетинговий аналіз – це огляд позиції готельного бренду на всіх цифрових каналах. При такому аналізі досліджується готельний ринок, конкуренти та оцінюється потенціал цифрового маркетингу готелю [23].

У цьому випадку аналітичні програми, такі як Wordstat, Google Trends, Google Analytics та інші допомагають в аналізі статистичних даних [24].

Проводиться вивчення конкурентів за допомогою сервісів-аналізаторів, таких як SimilarWeb, SERanking, Semrush, Plerdy, Sessioncam та багато інших [6; 7; 12].

З точки зору планування, об'єктом дослідження є маркетингова стратегія, а саме план цифрового маркетингу – документ, який офіційно описує деталі цифрових маркетингових кампаній або акцій, цифрові інноваційні технології. Він визначає наступне [29]:

- цілі розвитку суб'єкта готельного бізнесу на основі цифровізації;
- стратегії та тактики досягнення цілей на цифровому рівні;
- цифрові канали, які будуть використовуватися;
- плани дій та розвиток цифрових технологій та цифрові інновації;
- інвестиції та бюджет на реалізацію;
- цілі цифровізації, вдосконалення цифрової маркетингової діяльності;
- умови та дорожня карта цифровізації (цифрових інновацій).

За допомогою такого планування суб'єкт готельного бізнесу може покращити свою технічну та маркетингову роботу, а також впровадити цифрові засоби, формуючи логічні стратегічні сесії на цифрових платформах та Інтернет/мобільних ресурсах [26].

Організація цифрового маркетингу, в свою чергу, означає реалізацію діяльність цифрового маркетингу в усіх бізнес-процесах суб'єкта готельного господарства. Іншими словами, цифровий маркетинг динамічно трансформує функціонування бізнесу, включаючи організаційну структуру, корпоративну культуру, а також системи управління персоналом [14], що вимагають відповідної цифрової управлінської компетенції.

У процесі мотивації вдосконалення цифрового маркетингу створюється подвійна цінність на орієнтацію – для персоналу (мотивація цифрової компетентності) та для споживачів (розширення можливостей ефективної комунікації та підвищення лояльності). Таким чином, керівництво встановлює і оцінює мотивацію співробітників, в тому числі і цифрову

мотивацію, та приймає рішення для максимізування їх задоволення; розробляє програми наставництва, щоб вивільнити професійний імпульс [30].

Що стосується контролю в цифровому маркетингу, це процес моніторингу реалізації його планів та коригування дій, тобто це передбачає вимірювання, оцінку та моніторинг цифрового маркетингу технологічних параметрів, включаючи такі речі, як: загальний трафік; джерела трафіку (органічний пошук, прямі відвідувачі, реферали, соціальні мережі); середня тривалість перебування; показник відмов; конверсії та інших.

Виходячи з наведеного вище діапазону досліджених аспектів цифрового маркетингу, існує необхідність визначення моделей для аналізу, які представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Моделі оцінки ефективності цифрових технологій за суб'єктами готельного господарства

Модель оцінювання	Призначення
1. SNV- analysis	Аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін суб'єкта готелю бізнес
2. VMOSTanalysis	Аналіз внутрішнього середовища: бачення, місія, цілі, стратегія, тактика
3. Five forces by Porter	Моніторинг та аналіз конкуренції в індустрії гостинності
4. Method PDS	Виявлення проблем, з якими стикається споживач під час споживання готельного продукту
5. Ansoff Matrix	Вибір і опис можливих стратегій поведінки готельного бізнесу на ринку

*Джерело: побудовано автором на підставі [23 – 25]*

Таким чином, представлені методи дослідження охоплюють аспекти аналізу як зовнішнього середовища, як поле для планування перспектив, так і внутрішнього середовища, що визначає здатність суб'єкта готельного бізнесу до цифрової трансформації або вдосконалення бізнес-процесів [25].

Зміст маркетингового процесу є визначальною складовою в процесі управління. Оцінка ефективності маркетингу досить складне завдання, оскільки не завжди можна визначити кількісний ефект отриманих в результаті маркетингової діяльності. Однак, існує багато підходів до

вирішення цієї проблеми. Методологія цифрового маркетингу базується на ефектометричному алгоритмі.

В даний час існує інформаційна група методів оцінки ефективності цифрового маркетингу, який передбачає використання таких програм, як «Маркетинг Експерт», «Клієнтура», «ФінЕксперт-маркетинг», «БЕСТмаркетинг», «Стратегія», «Галактика-Маркетинг», «Касатка», «Олімп Маркетинг» [1; 28].

Більшість цих програмних продуктів дозволяють виконувати основні маркетингові завдання (маркетинговий аналіз продукції, прогноз і аналіз продажів, планування маркетингової діяльності та аналізу її ефективності) та підтримки типових методів, що використовуються (портфельний аналіз, GAP-аналіз, SWOT-аналіз, метод 4Ps).

Вивчення джерел [28–40] дозволило провести класифікацію методів оцінювання ефективності цифрового маркетингу. На основі наукових джерел, в роботі пропонується використовувати систему наступних показників [28; 30–31]: частка готельного ринку на локальному готельному ринку; темп зростання продажів; ADR (Average Daily Rate) за прямими та непрямими каналами продажу; конверсія веб-сайту (брендбук); середня тривалість перебування на сайті; показник відмов; рентабельність продажів по прямим і непрямим каналах збуту; рівень прибутковості готельного продукту; візуальні результати на основі Data Mining і Graph Mining – прогнозування продажів і показників фінансового ринку за допомогою нейронних мереж.

Для формування ефективного механізму цифрового маркетингу, суб'єкту готельного господарства доцільно провести дослідження за запропонованою методологією, яка сформує правильне розуміння потенціалу ефективного спілкування зі споживачами та зацікавленими сторонами на поточному рівні технологічних інновацій та трендів.

Досліджено теорію маркетингу, що застосовуються готелями, для залучення максимальної кількості аудиторії. Визначено, що вибір готелю споживачами залежить від ефективної діяльності маркетингової стратегії, зокрема рекламної компанії. Встановлено, що основними видами готельної реклами є цифровий маркетинг, а саме інтернетні банери, контекстні та цільові рекламні блоки, інформація на сайті та торгових платформах, соціальні мережі. Проаналізовано сприйняття реклами та встановлено, що вона визначається взаємодією когнітивних і афективних факторів. Також відмічено, що реклама готелю є домінуючим критерієм в його роботі, вона не відрізняється від традиційної, проте, містить повноту відповідальності за подану інформацію. Встановлено, що за фактором сезонності визначається обсяг і зміст рекламних повідомлень, що притаманний туристичному бізнесу.

Розглянуто питання щодо поняття цифрового маркетингу. В результаті визначено, що даний інструмент рекламної діяльності включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується ним. Готельний цифровий маркетинг в сьогоденні сприймається маркетингологами як комплекс заходів, що спрямовані не лише на залучення, а й на утримання потенціалу постійних споживачів. Вивчено інструменти цифрового маркетингу та важливість визначення ключових слів в даній сфері. Встановлено, що маркетинг у соціальних мережах на сьогодні є найактуальнішим інструментом впливу на споживача. Розглянуто платформи на яких можна впроваджувати рекламну діяльність, що дало змогу сформулювати положення щодо переваг цифрового маркетингу в індустрії гостинності.

Встановлено, що традиційний підхід до управління маркетингом тісно переплітається з цифровізацією в усій складовій роботі готелю. Вивчено взаємозв'язок класичних функцій управління та інструментів цифрового маркетингу, що можуть бути застосовані в готельній сфері, а саме проводити аналіз готельного ринку, роботу конкурентів, оцінити потенціал цифрового маркетингу готелю. Для формування ефективного механізму цифрового

маркетингу суб'єкта готельного господарства, доцільно провести дослідження за запропонованою методологією, які сформулюють правильне розуміння потенціалу ефективного спілкування зі споживачами та зацікавленими сторонами на поточному рівні технологічних інновацій та трендів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЮ КІРОФФ

### 2.1 Аналіз внутрішнього середовища діяльності об'єкта сфери готельного господарства

З метою удосконалення рекламної діяльності готелю «Кірофф» першим завданням є вивчення його діяльності на сьогодні, визначаючи стратегію роботи та пріоритети, слабкі сторони, це надає можливість розробити інструменти підвищення якості роботи.

Об'єкт, що аналізується представляє собою чотиризірковий готель, який знаходиться в м. Харкові, Україна, за адресою: вулиця Молочна, 14. Форма власності закладу приватна – Товариство з обмеженою відповідальністю готель «Кірофф», керуючою особою є Шевченко Аліна Михайлівна.

Відповідно ТОВ готель «Кірофф» здійснює свою діяльність згідно із статутом товариства, який було затверджено при реєстрації, разом з заявами про застосування спрощеної системи оподаткування та платника податку на додану вартість. Підприємство здійснює діяльність за наступними КВЕД:

- 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування як основний;
- 96.01 Прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;
- 56.30 Обслуговування напоями;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна як додаткові.

Готель здійснює свою діяльність згідно:

- свідоцтва про встановлення відповідної 4 зіркової категорії;
- внутрішніх правил проживання в готелі;
- книги відгуків і пропозицій;
- журналу реєстрації вступного інструктажу працівників з питань охорони праці;
- журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці;
- ліцензії на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями.

Готельні послуги надаються споживачу на підставі договору, який вважається укладеним після оформлення документів на проживання (заповнення анкети, реєстрації) та засвідчується розрахунковою квитанцією або іншим розрахунковим документом, що підтверджує укладання договору [31].

Штат готелю налічує 18 робітників, керівником є Шевченко Аліна Михайлівна, яка посідає місце головного менеджера готелю, їй підпорядковуюся усі ланки готелю, а також вона відповідає за призначення нових працівників та працює з кадрами. Головним бухгалтером готелю є Калініченко Олена Борисівна. Організаційно-управлінська структура є лінійно-функціональною, представлена на рис. 2.1.

З рис. 2.1 бачимо, що основними службами готелю «Кірофф» є: фінансова служба, інформаційна служба, служба прийому і розміщення, служба обслуговування гостей, господарська служба, інженерна служба, служба харчування, відділ закупок.

Приміщення готелю має дуже зручне розташування, так як знаходиться неподалеку від центру м. Харкова, біля футбольного стадіону «Металіст» та метро. Наявний паркінг на 17 авто. Будівля спроектована так, що містить два входи: основний – в готель та окремо – в ресторан. Приміщення готелю побудовано у 2014 р., за архітектурним стилем – модерн, але за рахунок обраних кольорів виглядає однорідним серед архітектури м. Харкова (рис.2.2).

Інтер'єр готелю, а саме основні приміщення, номери, ресторан оформлено в стилі арт-деко, однак номери більш витримані та комфортні для проживання (рис.2.2).

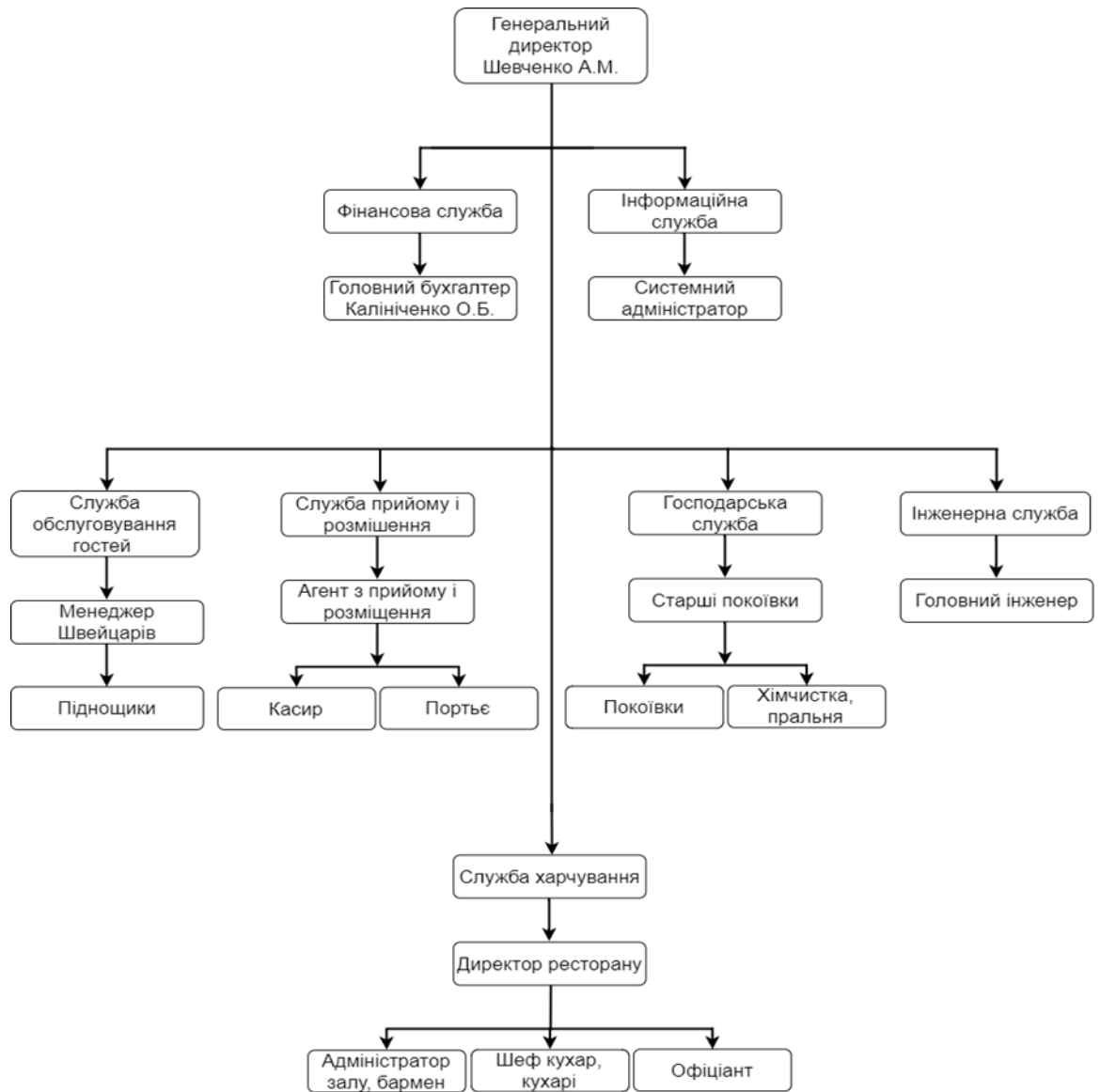


Рис. 2.1 Організаційна структура готелю «Кірофф»



Рис. 2.2 Екстер'єр та інтер'єр готелю «Кірофф»

Робота готелю «Кірофф» орієнтована переважно на подорожуючих споживачів у ділових справах, про що свідчать відповіді в анкетах туристів. Аналізуючи відвідувачів відмічено, що до 24 лютого 2022 більша частина складала іноземці таких країн: Німеччина, Австрія, Франція, Сполучені Штати, країн сусідів України, країн близького сходу (рис.2.2). Також саме через розташування неподалік стадіону ОСК Металліст, готель «Кірофф» популярний серед спортсменів та, зокрема, іноземних футбольних команд.

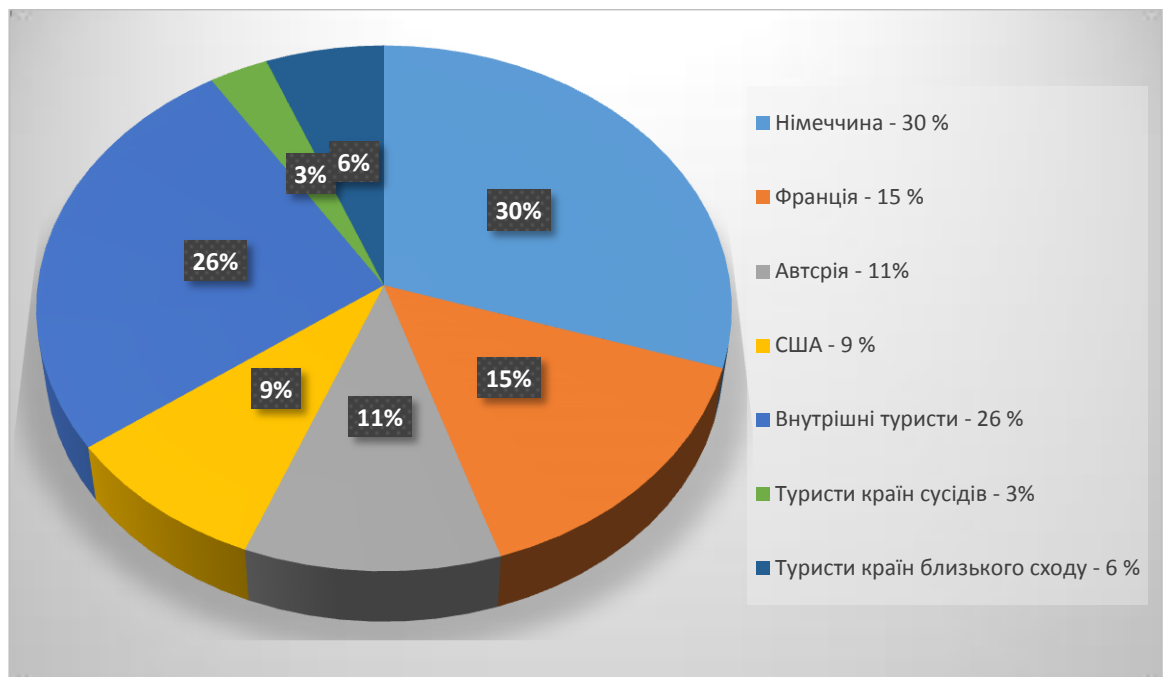


Рис. 2.2 Розподіл туристів залежно від країн проживання

Вітальня готелю простора з комфортними диванами, стільцями та столиками для очікування гостей. Вдале проектування приміщення підкреслюється тим, що з холу прямий доступ до ресторану, інтер'єр якого виконаний в одному стилі із холлом, і до сходів, які ведуть до житлових приміщень та СПА центру. На другому поверсі розташовано конференц-центр, інтер'єр якого гармонійний з холлом та рестораном. Площа конференц-центру складає 75 м<sup>2</sup>. Готель пропонує 5 можливих варіантів розташування меблів в конференц-центру, серед яких є банкетний, круглий стіл, класна кімната, у формі U, театральна.

Номерний фонд готелю складає 36 номерів:

5 стандартних розміром у  $18 \text{ м}^2$ , двоспальним ліжком, ванною кімнатою, сучасним, мінімалістичним, але комфортним дизайном;

6 «твін» номерів розміром  $22 \text{ м}^2$ , двома односпальними ліжками, трохи більшою ванною кімнатою і схожим дизайном;

13 номерів «суперіор» розміром  $22 \text{ м}^2$ , більшим, ніж у стандартному номері, двомісним ліжком, просторішою ванною кімнатою з можливістю обрати між душем та ванною, та більш витонченим дизайном;

9 номерів «кінг» розміром  $35 \text{ м}^2$ , двомісним ліжком, просторою ванною кімнатою, витонченим дизайном;

2 номери найвищої якості «кінг делюкс» розміром  $41 \text{ м}^2$ , двомісним ліжком, просторою ванною кімнатою з джакузі, сучасним дизайном [32].

Необхідно відмітити, що харчування в готелі Кірофф здійснюється за рахунок організації ресторану Bon Vivat, який працює також як окрема структурна одиниця. Послуга надається як частина основних послуг готелю, тобто харчування та проживання, так і додаткова послуга.

Bon Vivat представлено ресторан відкритого типу, послуги надаються як туристам, що проживають в номерному фонді, так і споживачам міста. Саме з цією метою в ресторані присутній спеціальний вхід з вулиці. Ресторан пропонує страви європейської кухні, переважно італійської та французької (рис. 2.4) та розрахований на 66 посадочних місць, а банкетний зал ресторану готовий прийняти до 50 гостей. Працює з 7:00 до 22:00. Ресторан пропонує такі позиції як: меню ресторану, меню бізнес-ланчів, меню сніданків, барна та винна карта. В меню сніданків та бізнес-ланчів ресторану при готелі можна знайти такі страви як: бульйони з курятиною та з зеленю, вівсяна каша на воді або на молоці, різні види ячень та бутербродів, салати, різні гарячі страви, шашлички з різних видів м'яса, млинці, сирники, йогурти, та напої.

KIROFF HOTEL		Bon Vivant RESTAURANT		Про готель   Номери   Ресторан   Конференц сервіс   СПА   Спеціальні пропозиції   Контакти	
<b>Гарячі закуски</b>					
Філе качки з гострим морозивом	290г	210 грн			
Соте з морепродуктів в соусі Дор Блю	450г	350 грн			
Мідії у вершково-сирному соусі / пікантному томатному соусі	400г	215 грн			
Камамбер у фритюрі з ягідним соусом та мигдальними пелюстками	200/50г	200 грн			
Камамбер на грилі з ожиновим соусом і тостами з чабати	125/50г	170 грн			
<b>Перші страви</b>					
Крем-суп з білих грибів та печериць	350г	120 грн			
Вершковий суп з курятиною та Камамбером	350г	130 грн			
Томатний суп із морепродуктами	300г	250 грн			
Рибний вершковий суп	350г	120 грн			
Крем-суп з брокоті	350г	90 грн			

Рис. 2.4 Приклад основного меню ресторану при готелі «Кірофф»

На сьогоднішній день, саме за рахунок ресторану та додаткових послуг вдається підтримувати роботу усього готелю. Загалом ресторан приносить основну частину прибутків готелю, тому за важливістю він не поступається житловій групі. Із додаткових послуг в готелі «Кірофф» пропонують: спеціальні весільні пропозиції, святкування Нового року та 8 березня, фотосесія під ключ, подарунковий сертифікат в ресторан Bon Vivant, проживання у подарунок, сертифікат «Даруйте емоції». Аналізуючи сайт готелю, виявлено не зрозуміле для споживача лише у розділі СПА – не вказано було, які додаткові послуги можуть бути і їх ціна.

В ході дослідження організації роботи готелю невідповідностей щодо вимог нормативних документів виявлено не було.

Успішна робота готелю залежить також від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, орієнтований на виробництво, або новий, орієнтований на споживача й ринок. Маркетингова орієнтація вимагає, насамперед, економічного підходу – впроваджувати треба тільки той готельний продукт, що користується попитом на туристичному ринку.

Готель та відповідальна за маркетинг особа має підтримувати контакти зі старими партнерами, займатися пошуком нових клієнтів, працювати з корпораціями.

У коло маркетингової діяльності готелю входить:

1. Аналіз динаміки кон'юнктури ринку.
2. Пошук можливостей виходу на нові ринки, пошук і відпрацювання каналів просування готельних продуктів.
3. Оцінка потенціалу основних ринкових сегментів і маркетингова стратегія зон просування турпродуктів з урахуванням щільності населення, рівня доходів, транспортних зв'язків, сезонності.
4. Дослідження споживчого попиту з метою виявлення найбільш перспективних готельних і ресторанних продуктів.
5. Одержання, обробка й систематизація інформації про клієнтів готелю (загальна кількість, строки проживання, сезон проживання).
6. Формування клієнтської бази за демографічними змінними: стать, вік, життєвий цикл родини; за соціальними змінними: соціальний статус, рівень доходів, соціальний клас; за мотивацією: причини, мотиви, мета подорожі; за географічною ознакою: країна, громадянство, регіон.
7. Аналіз конкурентного середовища готелю.
8. Регулярні огляди туристичного ринку й цінової політики.
9. Аналіз діяльності готелю і його основних конкурентів за позиціями: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл завантаження, середні ціни, рівень якості готельних продуктів.
10. Аналіз результатів діяльності готелю за основними техніко-економічними показниками.
11. Робота зі створення та підтримки електронного сайту, електронної реклами й засобів бронювання.
12. Планування маркетингової діяльності, складання рекламних програм [33].

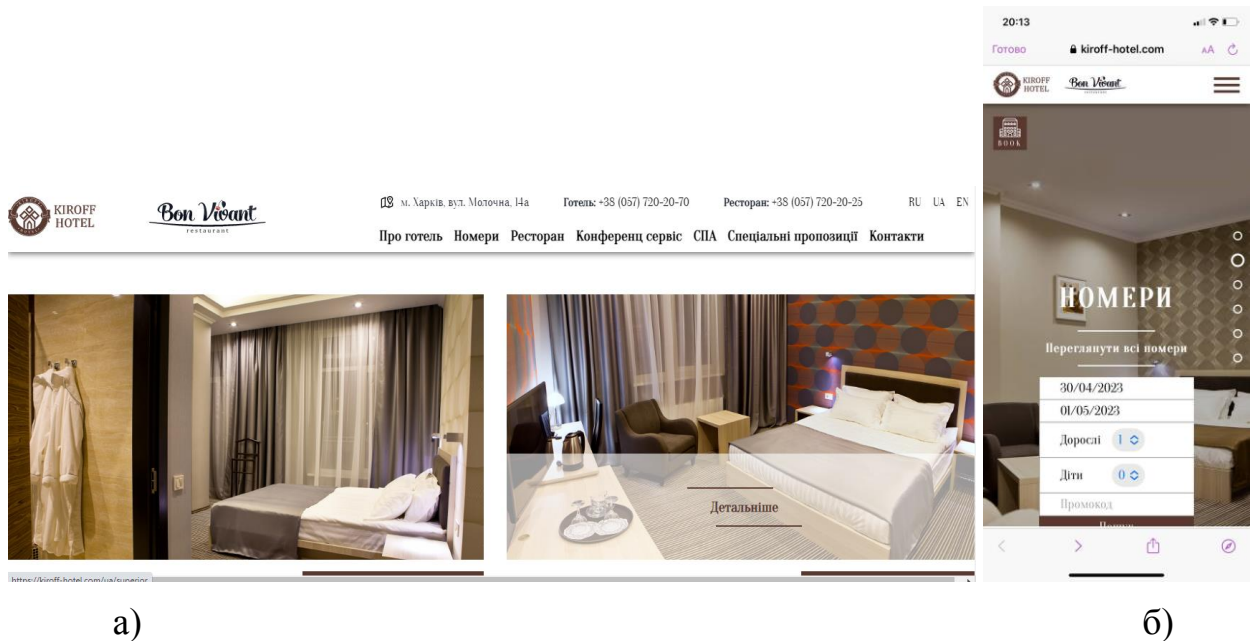
Враховуючи ситуацію, яка скалася політично на сьогодні, робота будь-якого готелю надзвичайно ускладнена, за рахунок того, що ділові поїздки відкладені, розважальні заходи неможливі і туризм працювати просто не може. Отож, роботу закладу необхідно адаптувати до умов сучасності, переглянути стратегію маркетингу та розробити новий план.

Цифровий маркетинг на сьогодні один з найактуальніших напрямів залучення споживачів. Важливість цифрових технологій для готельного бізнесу полягає в тому, що потенційний клієнт сам вирішує, коли, де і як шукати варіанти проживання в конкретному місці. Часто пошук клієнтів не завжди збігаються з пріоритетами реклами готелю. Крім того, оптимальні для деяких готелів канали просування та продажу пропозиції для інших готелів можуть бути збитковими і неефективними. Тому в сьогоднішній день, дуже важливо визначити інструменти цифрового готельного маркетингу, оцінити ефективність і перспективи їх впровадження та використання, оскільки технічні та технологічні прориви динамічні та імпульсивні – так сьогодні необхідно зберегти фокус на всіх інноваційних проявах [34].

## 2.2 Аналіз роботи цифрового маркетингу об'єкта сфери готельного господарства

Як показало дослідження, сьогодні потенційний клієнт знаходить інформацію про готель з використанням зручного для клієнта каналу. Тому адаптація каналу продажів (зокрема, сайту) повинна бути під будь-який гаджет і містити усі елементи для спрощення перегляду, бронювання та оплати параметрів. Готель Кірофф має власний сайт <https://kiroff-hotel.com/ua> [35], який має три робочі мови – UA, EN, RU, що є зручним для туристів будь-якої країни, чи то Німеччини, чи Казахстану. Адаптовано його під комп'ютер і портативні гаджети типу мобільного телефону та планшета рис.

2.3. Після вивчення сайту дійшли висновку, що сайт виконаний зрозуміло для споживача, з повною інформацією про суб'єкт господарювання.



а)

б)

Рис. 2.3 Вид сайту через різні варіанти гаджетів: а) портативний комп'ютер; б) мобільний телефон

Цифровий маркетинг готелю Кірофф за для просування послуг, великий акцент робить на співпрацю з великими компаніями-рекламодавцями. Основним з них є сайт з бронювання готельних номерів booking.com, де за невеликий відсоток від продажу номерів відбувається просування послуг готелю рис.2.4.

Необхідно відмітити, що аналізуючи результати пошуку через google, готель Кірофф знаходиться в топ-10 готелів м. Харкова. На букінг сервісі має одну з найвищих оцінок 9,1 і є першим в його списку [36]. Даний вид реклами дає можливість просувати готель серед іноземців, які не можуть зробити резервацію за мобільним телефоном або через офіційний сайт. Також серед маркетингу можна зазначити акційні пропозиції – подарунковий сертифікат в ресторан Bon Vivant, проживання у подарунок – три дні проживаєте, четвертий день у подарунок, подарунковий сертифікат «Даруйте емоції».

Велике значення відіграють соціальні мережі та блоги, які на сьогодні дуже стали актуальними та в деяких випадках замінюють сайти. Однак, їх потрібно контролювати для безпеки бренду. Власні сторінки потрібно

постійно оновлювати корисним і якісним контентом, щоб утримати увагу споживачів. Визначено, що на сторінці сайту є посилання на такі соціальні мережі як You Tube, Facebook, Instagram.

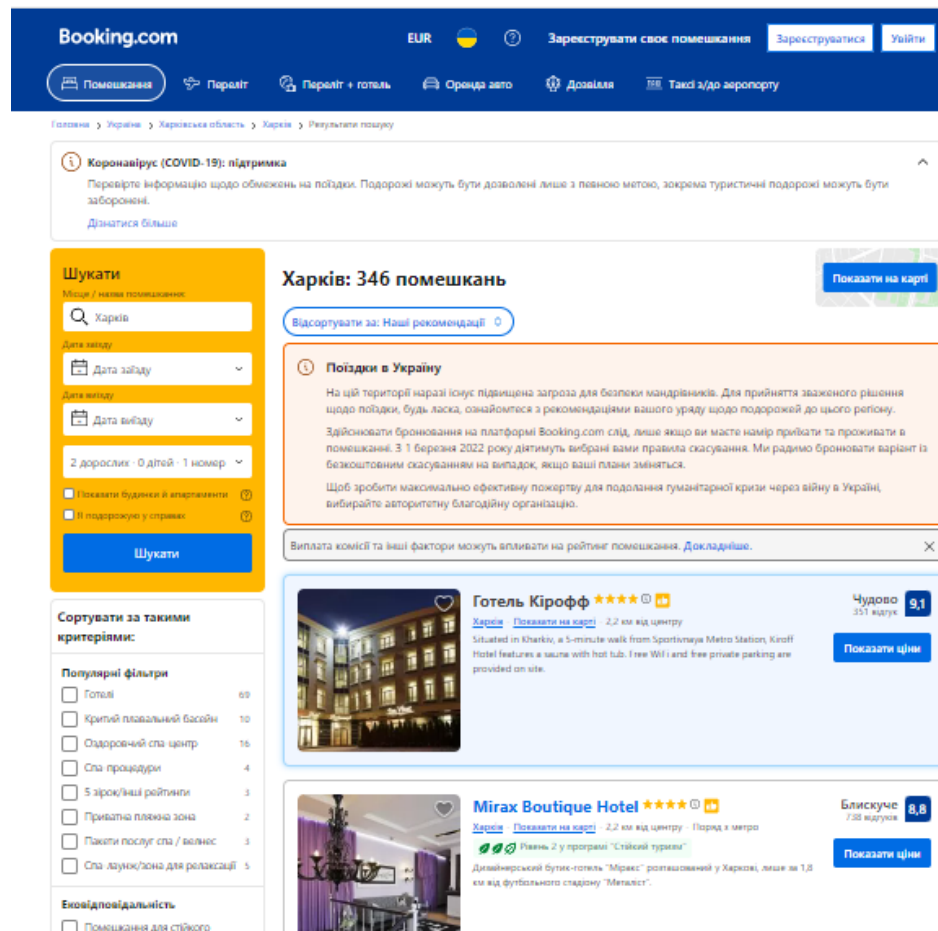


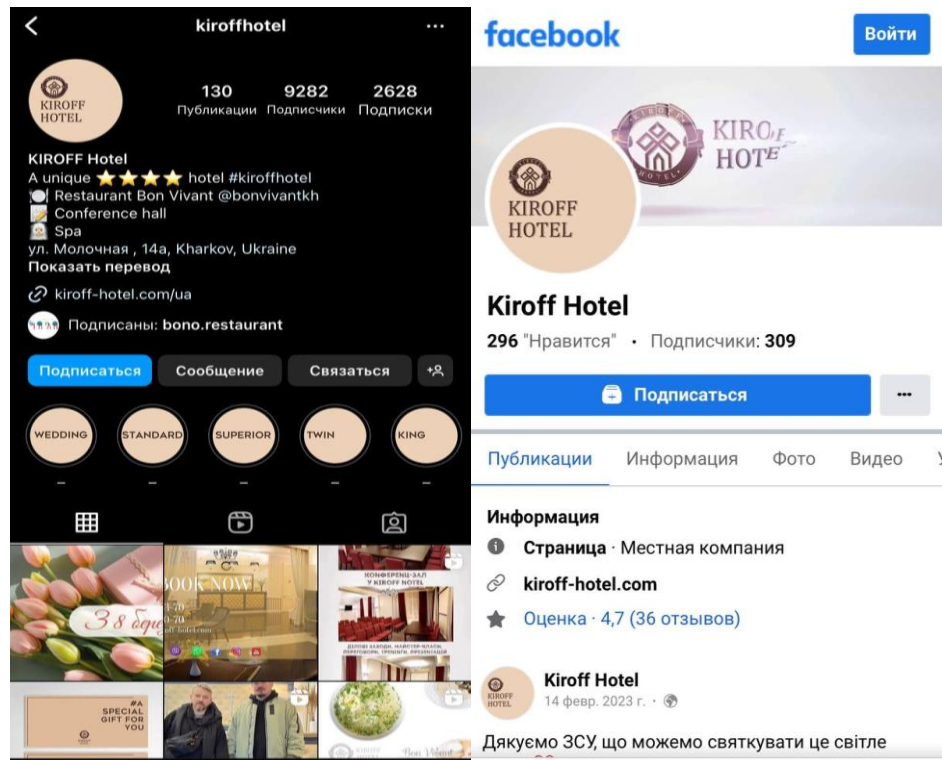
Рис. 2.4. Результат пошуку на сервісі букінг

Необхідно відмітити, що соціальні мережі готелю та ресторану відокремлені і працюють як різні структури, що з точки зору маркетингу є вірним рішенням [36].

Визначено, що You Tube готелю Кірофф не працює, там є початкові ролики, та активність просліджується, ще 4 роки тому. Стосовно Facebook та Instagram необхідно підкреслити невисоку активність. У Facebook інформаційні пости відсутні, активність дуже низька, а от стосовно Instagram, ситуація краще рис.2.5.

В Instagram використовується професійна панель, відповідно заповнена шапка профілю. Однак, за опитуваннями декількох респондентів, були

висунуті зауваження, що не зовсім зрозуміло подану інформацію – на англійській мові, з хештегом в інформаційному полі, проте адреса подана на українській мові. Посилання на сайт додано та легко перенаправляє пошукача.



а) Instagram

б) Facebook

Рис. 2.5. Соціальні мережі готелю «Кірофф»

В шапці профілю стоїть читабельний логотип, в такий же стиль оформлені і хайлайти. Відео reels відсутні, проте відмічень готелю на фото споживачів дуже багато, що говорить про тісну співпрацю готелю зі своїми клієнтами вже після надання послуг. У інформаційній стрічці до 2020 р. викладався контент лише зіркових гостей, більше ніякої інформації в контенті не має. Після 2020 р. в часи пандемії просліджується інформація щодо послуг, які є в готелі, в воєнний час контент майже відсутній, поодинокі привітання з певними святами.

Ситуація, що склалася на сьогодні в нашій країні, дуже складна і непередбачувана, однак, це може бути часом перезавантаження і втрати

свою цільову аудиторію не можна, а навпаки, необхідно все ж таки залучати максимально більше. Треба враховувати, що багато з аудиторії проводить сьогодні більше часу в соціальних мережах, слідкуючи за новинами, або, навпаки, відволікаються від них. То надавати якісний контент у вигляді порад, історичних довідок, процесу роботи готелю та ресторану дуже важливо, тим самим ненав'язливо рекламувати свій бренд, що у майбутньому буде якісно проявлятися у роботі.

Таким чином, цифрові інструменти демонструють свою прогресивність і перспективність формування стійких і тривалих партнерських відносин. Вибір і верстка цифрових інструментів є важливим елементом маркетингової стратегії готелю, яка дозволяє, крім основних варіантів, вивчити цільову аудиторію та форму корисності та конкурентоспроможні пропозиції.

## Висновки до розділу 2

Надано аналіз внутрішнього середовища товариства з обмеженою відповідальністю готелю «Кірофф», та встановлено, що заклад діє на підставі статуту та відповідно зазначеним КВЕД, має чотири зірки. В роботі проаналізовано штат, організаційно-управлінську структуру, основні служби та встановлено, що порушень відповідно до нормативної документації не має.

Готель має дуже зручне розташування. Відзначено, що до 24 лютого 2022 р. більша частина споживачів складала іноземці таких країн як Німеччина, Австрія, Франція, Сполучені штати, країн сусідів України, країн близького сходу. Через розташування неподалік стадіону ОСК Металліст, готель Кірофф популярний серед спортсменів, та, зокрема, іноземних футбольних команд. Дуже цікавий екстер'єр та інтер'єр готелю, за рахунок чого є можливість надавати додаткові послуги типу фотосесій та проведення весілля. Номерний фонд готелю складає 36 номерів.

Встановлено, що харчування в готелі Кірофф здійснюється за рахунок організації ресторану Bon Vivat, який працює також як окрема структурна одиниця. В рамках маркетингової діяльності існують додаткові послуги.

Визначено, що готель Кірофф має власний сайт, на якому три робочі мови, адаптовано сайт під комп'ютер, портативні гаджети типу мобільного телефону та планшету, що на сьогодні є дуже важливим в сфері діджетел. Сайт доволі зрозумілий та зручний, також є посилання на такі соціальні мережі як You Tube, Facebook, Instagram.

Встановлено, що You Tube та Facebook мають не високу активність в наповнюванні контенту. Стосовно Instagram – до 2020 р. контент вівся в рамках зіркових гостей, після- невелика кількість контенту щодо послуг, на сьогодні поздоровлення зі святами. Reals відсутній, проте дуже велика кількість відзначень на фото клієнтів, що каже про тісну співпрацю після надання послуг. Отже, Instagram сторінка оформлена професійно, щодо активності контенту необхідно працювати.

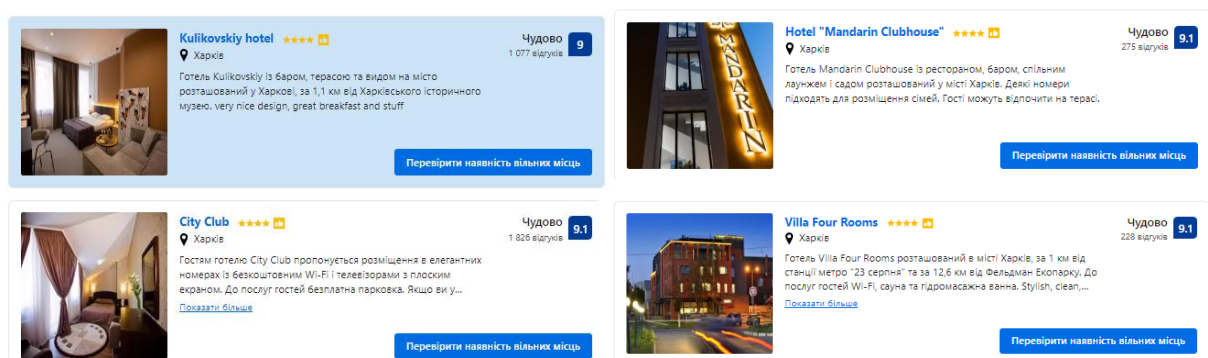
## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ КІРОФФ

### 3.1 Розробка маркетингової стратегії об'єкту сфери готельного господарства

Маркетингова стратегія включає комплекс досліджень, на основі якої базуються шляхи досягнення результату. Враховуючи, що робота готелю Кірофф є організованою, визначено пріоритети та задіяні усі ресурси. Зупинимось на стратегії щодо удосконалення роботи Instagram, так як очевидно, що в цьому напрямку присутні недопрацювання.

Першим шляхом буде саме розроблення стратегії, яка потім впровадиться в ресурс Instagram, так як на сьогодні це один з найактуальніших ресурсів, він власний, не потребує глобальних капіталовкладень, враховуючи сучасні проблеми, стане запорукою майбутньої роботи.

Для початку необхідно провести аналіз конкурентів. Визначено, що основними, які мають подібну специфіку роботи та рейтинг серед споживачів є Villa Four Rooms, Hotel "Mandarin



Clubhouse", City Club, Kulikovskiy

hotel (рис. 3.1) [36].

Рис.3.1 Основні конкуренти об'єкту сфери готельного господарства готелю «Кірофф»

Проаналізовано їх діяльність та внесено до порівняльних таблиць 3.1., 3.2. встановлено, що Kulikovskiy hotel має найнижчу цінову пропозицію, зручну навігацію сайту та доволі широкий асортимент додаткових послуг, в тому числі фотосесія в готелі, романтичне побачення, ранішнє бронювання, корпоративний тариф. Вигідне розташування готелю, наявність паркомісць, широкий асортимент послуг та цінова політика є досить вагомим аргументом та робить його гідним конкурентом. На букингу має високу оцінку – 9,0, робота персоналу – 9,2. Із слабких сторін даного готелю – після 24 лютого 2024 діяльність в мережі Facebook відсутня, Insagram не працює.

Найвищу цінову політику має готель Hotel "Mandarin Clubhouse" по усіх пропозиціях номерного фонду. Сайт привабливий, впроваджено інновацію

3 D туру, що дозволяє завчасно оглянути номери в реальному часі та обрати той, який сподобається найбільше, виокремлено пропозицію ресторану, інформація на сайті дуже неінформативна щодо меню, стосовно додаткових послуг наявна лише SPA послуга, однак, що саме входить в процедуру, інформація відсутня. Щодо соціальних мереж, ведеться активно на сьогодні Facebook, Insagram про події в м. Харкові та благодійний фонд, щодо роботи готелю інформація відсутня, треба зауважити, що вони не пов'язані з сайтом.

Готелі City Club та Villa Four Rooms програють щодо геополізації, достатньо широкий асортимент додаткових послуг. Сайт Готелю City Club дуже не зручний та примітивний у використанні, соціальні мережі неактивні. Готель Villa Four Rooms має дуже добру організацію роботи, найбільший асортимент номерного фонду, і, навіть, для людей з обмеженими можливостями. Сайт зручний для роботи, наявні Facebook та Insagram, з сайтом не пов'язані. Insagram ведеться дуже активно про роботу самого готелю.

Отже, необхідно зазначити, що найбільшу конкуренцію складає готель Kulikovskiy hotel за ціною політикою, геолокацією та якістю надання послуг, однак, щодо цифрового маркетингу є малоактивним.

Таблиця 3.1

## Порівняльна характеристика номерного фонду та цінової політики суб'єктів господарювання

Номерний фонд готелю/ ціна, грн										
Kiroff		Kulikovskiy hotel		City Club		Hotel "Mandarin Clubhouse"		Villa Four Rooms*		
1	King de luxe	2900	Deluxe Family	1944	Luxe	2240	Luxe family apartments	4500	Люкс з терасою і гідрома-сажною ванною	3120
2	King	2600	Deluxe	1944	Deluxe	2170	Luxe Studio business	4500	Делюкс	2990
3	Twin	2100	Superior	1728	Напів люкс	2070	De Luxe TWN	2500	Люкс	2620
4	Superior	2100	Superior Twin	1728	Standard Twin	1870	DeLuxe DBL	2500	Двомісний номер	2240
5	Standard	1900	Standart	1404	Standard	1980	Business Standart DBL	2000	Одномісний номер	1990

\*Villa Four Rooms містить 16 варіантів номерного фонду, з ціновою політикою від 1990 – 3120 грн, наявна пропозиція «Номер для людей з обмеженими фізичними можливостями»

*Джерело: побудовано автором на підставі [41 – 44]*

Таблиця 3.2

## Порівняльна характеристика економічної діяльності суб'єктів господарювання

Готель	Ресторан	Послуги	Розташування	Соціальні мережі				
				Facebook	You Tube	Instagram	Twitt	Tripadvisor
Kiroff	Bon Vivat, меню представлено зручно	Сайт – цікавий, оформлений добре, зрозумілий; - спеціальні весільні пропозиції; - святкування Нового року та 8 березня; - фотосесія під ключ, - подарунковий сертифікат в ресторан Bon Vivant; - проживання у подарунок; - сертифікат «Даруйте емоції»; - SPA, які саме пропозиції неописанно;	за 3 км до центра міста	Наявний, мало-активний	Наявний, активний 4 р. тому	Наявний, добре оформлений, мало-активний	відсутній	відсутній
Kulikovskiy hotel	Zelenь, меню невідобрається на сайті	Сайт – цікавий, оформлений добре, зрозумілий; Додаткові пропозиції: - фотосесія в готелі; - романтичне побачення; - ранішнє бронювання; - корпоративний тариф;	за 2 км до центра міста, історична частина міста	Наявний, мало-активний	відсутній	відсутній	відсутній	наявний
City Club	Ресторан готелю CITY CLUB, пропозиція он-лайн	Сайт – нецікавий, навігація незручна; Додаткові пропозиції: - весільні пропозиції; - російська лазня на дровах; - фінська сауна на дровах;	за 5,5 км до центру міста	Наявний, мало-активний	відсутній	відсутній	не ведеться з 2011 р.	наявний

	меню відсутня	- турецький хамам; - більярд;						
Hotel Mandarin Clubhouse	Ресторан Mandarin, замовлен ня через Instagram	Сайт – інтерактивний з 3D туром, цікавий, зручний; Додаткові пропозиції: SPA, які саме пропозиції неописанно	за 2 км від центру міста, історич- ний центр	на сайті послан ня відсутні, активно ведеться	відсутній	на сайті посилення відсутні, активно ведеться	відсутній	відсутній
Villa Four Rooms	Ресторан Чемодан	Сайт – цікавий, оформлений добре, зрозумілий; Додаткові пропозиції: - SPA, які саме пропозиції неописанно; - масаж; - тренажерний зал; - солярій	за 6 км до центру міста	на сайті послан ня відсутні, не ведеться з 2012р.	відсутній	на сайті посилення відсутні, активно ведеться	відсутній	відсутній

*Джерело: побудовано автором на підставі [41 – 44]*



De Gaulle Boutique Hotel сайт не світиться на googl map, що є недоліком цифрового маркетингу. Щодо послуг вагомим є проведення екскурсій з гідом, замовлення залізничних та авіобілетів, що є дуже зручним для іноземних гостей. Має дуже вишуканий інтер'єр. Insagram відсутній, Facebook малоактивний.

Iris Art Hotel має дуже яскравий інтер'єр, сайт доволі зручний, представлено велику кількість додаткових послуг. Головна фішка закладу – кожен номер зі своїм яскравим інтер'єром, про що вони кажуть на сайті. Мають соціальні мережі Insagram, Facebook, You Tube, присутні на платформі Tripadvisor. З перерахованих соціальних мереж активна мережа Insagram, яка містить цікавий контент.

Отже, конкуренція щодо надання послуг в готельній сфері м. Харкова достатньо висока і конкурувати достатньо складно. Однак, очевидно, що цифровий маркетинг достатньо слабкий у всіх проаналізованих суб'єктах окрім Hotel Mandarin Clubhouse та Villa Four Rooms, тому ця ніша є найперспективнішою для розвитку, а саме маркетинг в Insagram та Facebook. То ж для подальшого визначення маркетингової стратегії необхідно аналізувати аудиторію в Insagram.

Визначено, що існуюча сторінка має 9276 підписників, з них 66 % жінки рис. 3.3, віком приблизно від 20-45 років. З частки підписників лише 18 % є іноземцями рис 3.4, 37 % проживали в м. Харкові, 23 % – м. Київ, 12 % – інші міста України.

Враховуючи, що більша частка аудиторії є жінки, необхідно збільшувати контент щодо проведення фотосесій, сам процес, підготовку, впроваджувати весільні історії при замовлені даної послуги, виставляти як весело святкують 8 березня, або тематично Новий рік.

Одна із ідей на Новий рік – організувати бал за часів XVII- XVIII сторічч. Наприклад, Віденський бал на сьогодні користується шаленою популярністю.

Контент існуючий до пандемії був спрямований лише на зіркових гостей, враховуючи цей момент, необхідно проводити повтор цих публікацій прикрашаючи їх невеликими цікавими історіями, поздоровляти цих зіркових гостей з днем народженням, щоб у споживача проявлялось бажання бути на місці цих зіркових гостей. Також за рахунок цього підвищується рівень довіри до якості послуг, що надаються.

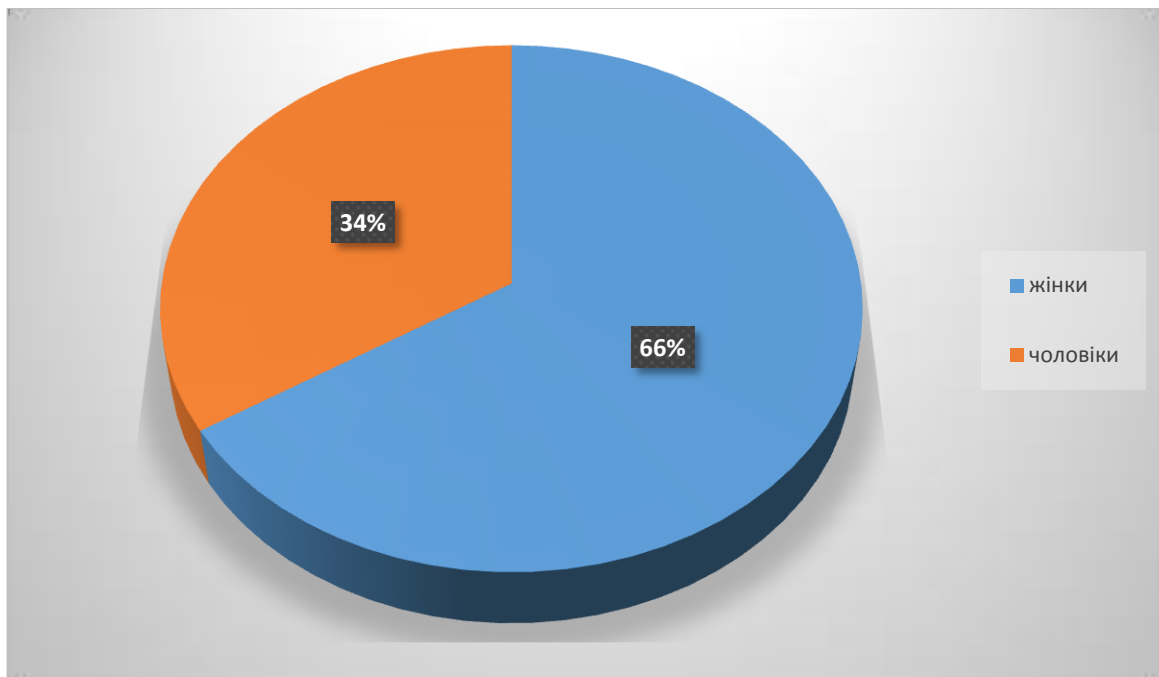


Рис. 3.3 Розподіл цільової аудиторії залежно від статі

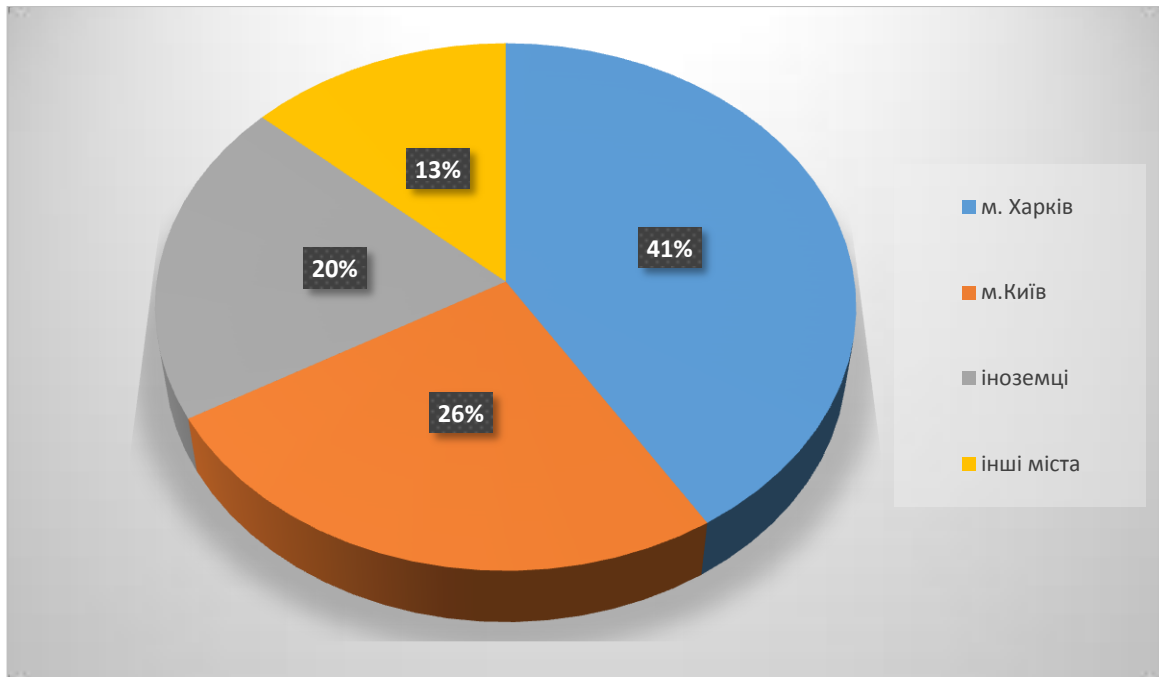


Рис.3.4 – Розподіл цільової аудиторії залежно від геополізації

З результатів дослідження бачимо, що великий відсоток припадає на місцеву аудиторію, що також є дуже важливим. Дана аудиторія є потенційними клієнтами на пропозиції організації Весілля, корпоративів, святкувань важливих подій, фотосесії. Отже, є доречним також пропонувати послугу – романтичне побачення, як це робить готель Kulikovskiy hotel. Звідси контент має містити інформацію щодо такої послуги і як вона реалізовується. Також, місцева аудиторія є активним інструментом залучення споживачів з інших територій. Отже, необхідно ввести програму лояльності типу накопичення балів, які потім можна витратити в готельному комплексі.

Для подальшого аналізу також доречно застосувати метод 5 W.

What – номерний фонд

Who – жінки та чоловіки до 60 років

Why – необхідність проживання при переїзді, подорожі, командировання;

When – увесь рік;

Where – booking, tripadvisor, сайт, соціальні мережі, google map.

Вагомим при розробленні маркетингової стратегії є виявлення «болю», бар'єрів та драйверів споживачів. Аналізуючи форуми, відгуки та відповіді з

сайту Answer the public було виявлено, що одним із пунктів «болю» для споживачів є геополізація готелю та трансфер для іноземців. Тому доречно вирішити питання трансферу для споживачів, які прилітають або приїзять автобусами чи залізницею. Також другим пунктом для іноземців, які не знають на скільки їх подорож затягнеться – купівля квитків.

Враховуючи, що географічне положення готелю досить вигідне, доречно запропонувати екскурсії по місту для відпочиваючих, навіть і для місцевих мешканців, починаючи зі знайомства з самим комплексом. Наступний аспект – бар'єри, що заважає зробити вибір на певному суб'єкті господарювання. Відповіддю може бути недовіра, невідповідність номерів, що зазначені на сайті і тому, що отримає клієнт, ціна. Саме на цьому етапі доречно буде впровадження унікальної торгової пропозиції, де буде вигода для споживача та підкреслення аргументів для підвищення довіри. Драйвером придбання послуги для суб'єкту господарювання, що вивчається, можуть бути відгуки, рейтинг на букінг. Дану інформацію можна вміщувати в якості контенту.

Наступним етапом є визначення унікальної торгової пропозиції (УТП), а саме: визначити, чим даний суб'єкт господарювання може відстроїтись від конкурентів, що є кращого в ньому. Ґрунтуючись на тому, що в готелі Кірофф є пропозиція: три дні проживання – четвертий в подарунок, можна дану пропозицію вписати в УТП. Також, в готелі Кірофф проживало дуже багато зіркових гостей, що підвищує довіру споживача, а враховуючи «болі» споживачів, можна їх вирішення застосувати як аргумент:

Готель з більшою вигодою – кожен четвертий день проживання в подарунок.

Інший варіант – підготовлюємо номери для Вас за президентським чек-листом.

Замовляючи номер King de luxe, трансфер безкоштовний.

Основний ключовий момент при формуванні УТП – це унікальність пропозиції. Дослідивши сайти та соціальні мережі конкурентів запропоновані варіанти УТП є унікальними.

Розроблення продуктової лінійки є дуже важливим для складання маркетингової стратегії, в готелі Кірофф вона розроблена достатньо професійно. Однак, з точки зору Instagram-маркетингу має бути наступна схема продуктової матриці рис. 3.5.

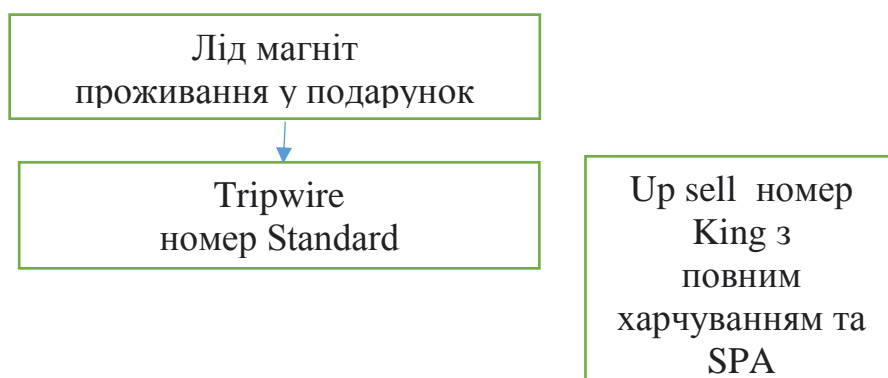
Основним продуктом в готелі Кірофф є номерний фонд, а саме Main product – номер King, Tripwire – номер Standard, Downsell – номер Twin або Superior, Cross sell – номер King з повним харчуванням, Up sell – номер King з повним харчуванням та SPA.

Лід магнітом можна визначити послугу проживання у подарунок, що можна застосовувати в контенті Instagram.

Максимізатором прибутку виступає замовлення номеру King de luxe з послугами ресторану та SPA процедурами рис. 3.6.



Рис. 3.5 Продуктова матриця в Instagram-маркетингу



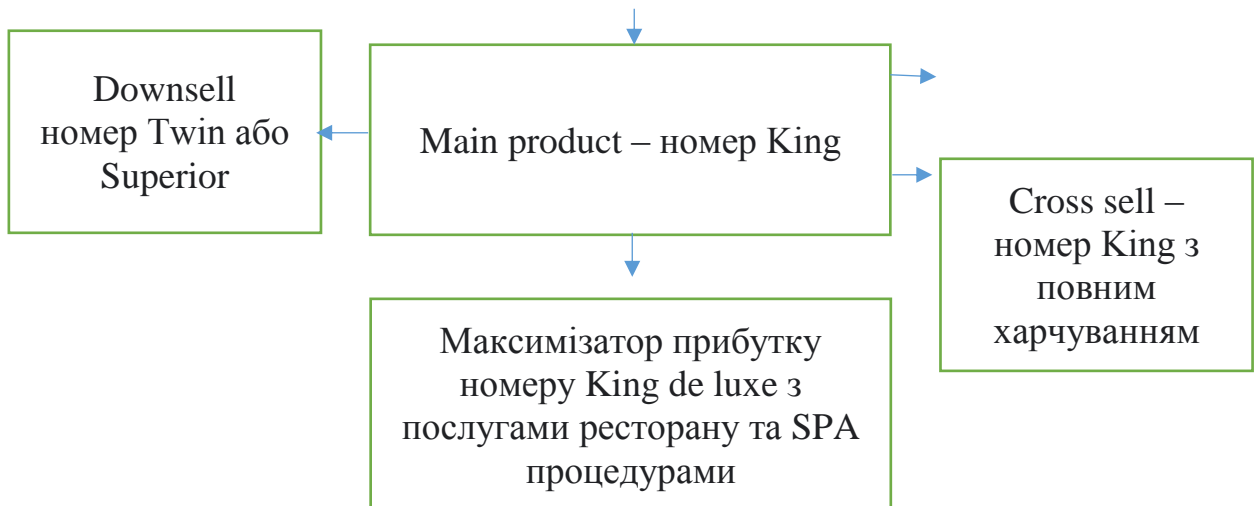


Рис. 3.6. Продуктова лінійка готелю «Кірофф»

Найважливішим пунктом з продуктової лінійки є лід магніт, який має бути або безкоштовним, або за дуже низьку плату. Тому в рамках послуг обраного об'єкту, пропозиція проживання в подарунок може бути використана як лід магніт.

Наступним етапом розроблення стратегії є складання OFFER, тобто причину купити зараз саме в цього об'єкта господарювання. Розроблювати будемо за методом 4 U :

корисність (Usefulness);

ультра-специфічність (Ultra-specificity);

терміновість (Urgency);

унікальність (Uniqueness).

Враховуючи, що цінова політика готелю Кірофф є демократичною, OFFER можна розробити на приладі порівняння обираючи номерний фонд своїх конкурентів які мають ту саму цінову політику рис. 3.7.



а)

б)

Рис. 3.7 Порівняння номерного фонду стандарт: а) номерний фонд готелю Асотел; б) номерний фонд готелю Кірофф

OFFER: отримай комфортні умови (Usefulness) сьогодні, бронюючи номер Standart (Urgency) за ціною готелю 3 зірки (Ultra-specificity) – вигіда пропозиція від готелю Кірофф (Uniqueness).

Позиціонування на ринку готелю Кірофф до 24 лютого було як готелю для споживачів, що приїздить у бізнес-справах. Проте, у подальшій роботі пропонуємо орієнтувати свою діяльність як надійного партнера з доступною ціновою політикою для розміщення споживачів у справах та сімейних подорожах, що обґрунтовано на основі цільової аудиторії готелю.

### 3.2 Впровадження інструментів цифрового маркетингу в роботу об'єкту сфери готельного господарства

З метою остаточного прийняття рішення щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу для залучення більшої цільової аудиторії та збільшення продажів необхідно було застосувати систему SWOT, з метою підкреслення слабких та сильних сторін роботи готелю Кірофф та раціонально впровадити нові маркетингові заходи та доречний контент в Instagram.

З вище викладеного матеріалу очевидним є, що на сьогодні Instagram-маркетинг не працює у жодного з конкурентів, окрім готелю Villa Four Rooms. Тому, своєчасним є впроваджувати стратегію маркетингу в умовах, що склалися за для подальшої успішної роботи.

Розроблено SWOT аналіз для готельного підприємства Кірофф табл. 3.3, з якого бачимо, що необхідно впровадити для підвищення

конкуренстоспроможності та залучення нової цільової аудиторії. Ґрунтуючись на отриманих даних складено план удосконалення маркетингової діяльності табл. 3.4.

В результаті розроблення плану було сформовані заходи, які можуть стати цікавим контентом для соціальної мережі, доповнено послуги, визначено недоліки в роботі конкурентів, за рахунок яких можна більш виграно працювати на ринку. На основі досліджень сформовано УТП, продуктову лінійку, лід магніт, OFFER 4U. Запропоновано нову направленість позиціонування на ринку. Всі ці заходи дали можливість визначити, що рекламну діяльність підприємства господарювання в сучасних умовах доречно удосконалювати в сфері Instagram простору.

Таблиця 3.3

## SWOT аналіз готелю «Кірофф»

<b>Сильні сторони</b>	<b>завдання</b>	<b>Слабкі сторони</b>	<b>завдання</b>
Цінова політика	Отримання прибутку	Велика кількість конкурентів в сфері готельного господарства	Підкреслення унікальності
Місце розташування	Залучення нових потенційних споживачів	Відсутність номерного фонду для людей з обмеженими можливостями	Організація
Відсутність конкурентів в сфері ресторанного господарства	Отримання прибутку	Відсутність корпоративної пропозиції	Перегляд стратегії, розроблення пропозиції
Асортимент номерного фонду	Задоволення споживача	Відсутність системи накопичення для постійних клієнтів	
Широкий асортимент додаткових послуг	Задоволення споживача	Відсутність системи лояльності щодо ранішнього бронювання	
Маркетингова стратегія щодо проживання у подарунок	Залучення нових потенційних споживачів	Відсутність системи лояльності щодо залучення знайомих	Організація
Високий рейтинг на booking	Успішні продажі	Відсутність тренажерного залу	
Позитивні відгуки щодо роботи готелю	Успішні продажі	Відсутність можливості трансферу	Організація
Позитивні відгуки щодо персоналу	Успішні продажі	Відсутність допомоги при замовленні залізничних та авіабілетів	Підвищення кваліфікації персоналу
Позитивні відгуки щодо роботи ресторану	Успішні продажі	Відсутність екскурсійних заходів	Розроблення туристичних шляхів

Можливості	завдання	Загрози	завдання
Залучити перекладачів	Задовольнити увесь цикл комфортного перебування споживача	Політичні та економічні	Слідкування за новинами
Залучити робітників в б'юті сфері		Більш агресивна реклама конкурентів	Моніторинг реклами
Розробити туристичні шляхи	Контакт з клієнтами	Активна реклама в соціальних мережах	Впровадження контенту в соціальну мережу
Розробити системи лояльності для відстроювання від конкурентів	залишити клієнта в списку постійних, стати більш привабливим для нових	Зниження попиту	Розробка лід-магніту, OFFER, систем лояльності
Розробити лід-магніт	Залучення нових потенційних споживачів	Висока конкуренція	
Використовувати продуктову лінійку за для залучення нової аудиторії	Збільшення конверсії	Слабка робота Instagram-маркетингу	Оновлення контенту, провадження нового, використання лід-магніту, OFFER, систем лояльності. Залучення блогерів
Розробити Instagram-стратегію та контент	Збільшення продажів	Незформований лід-магніт	Розроблення
Впровадити цифровий маркетинг в роботу	Залучення нових потенційних споживачів	Відсутній OFFER	
Організувати роботу аудіогіда в додатку	Спрощення перебування в готелі	Позиціонування	Зміна орієнтації відповідно до існуючої цільової аудиторії
Залучення гостей до Instagram за допомогою сканування штрих-коду та отримання знижки	Збільшити аудиторію, залишити клієнта в списку постійних	Відсутність на платформі tripadvisor	Реєстрація

*Джерело: побудовано автором на підставі [31 – 36, 41 – 44]*

Таблиця 3.4

## План маркетингової діяльності готелю «Кірофф»

Найменування	Захід
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ціни залишати на тому ж рівні, змінювати лише в межах інфляції та підвищення витрат;</li> <li>- демонструвати через соціальні мережі порівняння конкурентів в одній категорії номерного фонду та цінову політику;</li> <li>- демонструвати через соціальні мережі, що отримає клієнт за певну плату;</li> <li>- впровадити корпоративну пропозицію.</li> </ul>
Номерний фонд	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розповідати про номерні фонди та демонструвати їх;</li> <li>- показати процес підготовки номерного фонду до заїзду споживача;</li> <li>- демонструвати, якими засобами гігієни користуються, що вони не алергенні та безпечні для життя;</li> <li>- розповідати, яку білизну застосовують в готелі, засоби гігієни для споживача і що входить в набір обов'язкових предметів;</li> <li>- розповісти, що робити, якщо споживач незадоволений роботою персоналу, чистотою в готелі;</li> <li>- створити месенжер-канал, де споживач може залишити скаргу та зворотній зв'язок щодо усунення проблеми;</li> <li>- в соціальних мережах вести рубрику щодо поповнення скарг та їх вирішення;</li> <li>- організувати номерний фонд для споживачів з обмеженими можливостями;</li> <li>- організувати номерний фонд для споживачів, що подорожують з тваринами;</li> </ul>
Робота сайту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реалізувати 3 D тур по готелю;</li> <li>- оновлювати контент номерного фонду та ресторану;</li> <li>- додати посилання на платформу Tripadvisor;</li> <li>- зробити акцент на лід-магніті на головній сторінці;</li> <li>- впровадити OFFER;</li> </ul>
Додаткові послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонструвати надання послуг SPA та відгуків від клієнтів;</li> <li>- демонструвати проходження фотосесій: образи,</li> </ul>

	<p>вибір локацій;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонструвати процес підготовки до весілля в готелі та ресторані;</li> <li>- - інформувати про подарунковий сертифікат, використати його у розіграшах в соціальних мережах;</li> <li>- демонструвати проходження свят, впроваджувати тематичні вечірки: на Новий рік – організувати бал за часів XVII- XVIII сторіч</li> <li>- впровадити послугу замовлення перекладача; б'юті спеціалістів: манікюр, зачіска, макіяж;</li> <li>- впровадити послугу замовлення квитків на поїзди та літаки, театри та кіно;</li> <li>- розробити туристичних шляхів та провадити проведення екскурсій по місту, замок в с. Шарівка, «Гомільшанські ліси»;</li> <li>- організувати тренажерний зал: бігові дорожки, арбітрек;</li> <li>- організовувати трансфери з аеропорту, залізничного та автобусного вокзалу;</li> </ul>
Споживачі *до 24.02.2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чоловіки в бізнес-подорожах – 55 %;</li> <li>- сім'ї – 25 %;</li> <li>- жінки – 20 %</li> </ul>
Недоліки конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність активного контенту про готель в соціальних мережах (60%);</li> <li>- геолокація (40%);</li> <li>- некоректна робота сайту (40%)</li> </ul>
Цільова аудиторія Insagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- жінки 66 % (20-45 р.);</li> <li>- чоловіки 34 % (до 60 р.);</li> <li>- 37 % проживали в м. Харкові;</li> <li>- 23 % – м. Київ;</li> <li>- 18 % – іноземці;</li> <li>- 12 % – інші міста України</li> </ul>
«Болі» цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- геополізація;</li> <li>- трансфер;</li> <li>- купівля квитків</li> </ul>
«Бар'єри» цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недовіра;</li> <li>- невідповідність номерів що зазначені на сайті і тому, що отримає клієнт;</li> <li>- цінова політика;</li> </ul>
«Драйвери» цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відгуки,</li> <li>- рейтинг на букінг</li> </ul>
Унікальна торгова пропозиція	Не хочете жити в готелі з неякісним сервісом, тоді обирайте готель Кірофф, готуємо номер за президентським чек-листом.

Продуктова лінійка	Main product – номер King; Tripwire – 3 D тур або за 1 грн кава; Downsell – номер Twin або Superior; Cross sell – номер King з повним харчуванням; Up sell – номер King з повним харчуванням та SPA;
Лід магніт	проживання у подарунок
OFFER 4U	отримай комфортні умов (Usefulness) сьогодні, бронюючи номер Standart (Urgency) за ціною готелю 3 зірки (Ultra-specificity), за рахунок вигідної пропозиції від готелю Кірофф (Uniqueness)
Позиціонування на ринку	Бізнес-подорожі Сімейні-подорожі Романтичні зустрічі

*Джерело: побудовано автором на підставі [31 – 36]*

Отже, розроблено заходи, щодо корегування маркетингової діяльності готелю Кірофф на основі аналізу конкурентів та їх діяльності, цільової аудиторії у соціальних мережах, сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, цінової політики, асортименту запропонованих основних та допоміжних послуг, «Болей», «Бар'єрів», «Драйверів». Сформовано унікальну торгову пропозицію, продуктову лінійку, лід магніт, OFFER 4U та змінено позиціонування на ринку за умови сьогодення. Визначивши, що на сьогодні головним недоліком конкурентів щодо рекламної діяльності є відсутність активного контенту про готель в соціальних мережах. Тому, наступним етапом є проведення заходів щодо рекомендацій удосконалення рекламної компанії.

### 1.3 Удосконалення рекламної діяльності готелю «Кірофф»

В умовах сучасності актуальним є застосування власних ресурсів рекламної діяльності. До власних ресурсів відноситься цифровий маркетинг, а саме сайт та соціальні мережі. Для їх вдосконалення великі капіталовкладення не потребуються, однак, потребується визначення концепції контенту.

На рис. 3.8 продемонстровано оформлення акаунту як об'єкту, що досліджується, так і прямих та непрямих конкурентів, що є дуже важливим для роботи і завоювання довіри від споживачів.

Очевидно, що найбільша кількість цільової аудиторії 41 900 підписників у готелю Hotel Mandarin Clubhouse, 9200 підписників у готелю Кірофф, по 3000 – у готелів Iris Art Hotel, Villa Four Rooms, найменше у готелю Mirax – 510 підписників. При цьому найбільша кількість публікацій у Iris Art Hotel – 1300, порівнюючи з готелем Hotel Mandarin, в якого усього 240 публікацій, кількість підписників вражає.

Аналізуючи контент готелю Hotel Mandarin бачимо, що сьогодні контент присвячений активній позиції українця, благодійній діяльності. До воєнного часу публікувалися пости, рекламуючи номери готелю, факти про готель, інформація, приклади фотосесій та весіль. Проаналізувати активність сторіс неможливо на сьогодні, однак, добре оформлені хайлайти. За рахунок якого інструменту маркетингової діяльності залучено таку кількість аудиторії складно прогнозувати. Корисної інформації, яку б можливо було підкреслити та залучити для Instagram готелю Кірофф виявлено не було.

З цього треба зробити висновок, що контент має бути постійним зацікавлюючим, необхідно впроваджувати розіграші. Ще одним із інструментів залучення підписників – долучення місцевих блогерів, до яких є довіра від аудиторії.

Висунуто пропозицію для розширення підписників – впровадити систему лояльності для клієнтів при реєстрації, тобто реєструючись, впровадити пропозицію відсканування інстаграм-штрих-код, після підписатись на сторінку, в якості вигоди отримати комплімент від закладу у вигляді кави або пляшки вина.

Контент в сфері Insagram розділити по сегментах на інформаційний – 40 %, експертний – 30 %, продажний 30 %. Теми контенту прописані та розроблені на основі плану маркетингової діяльності готелю Кірофф:

- демонструвати, що отримає клієнт за певну плату;

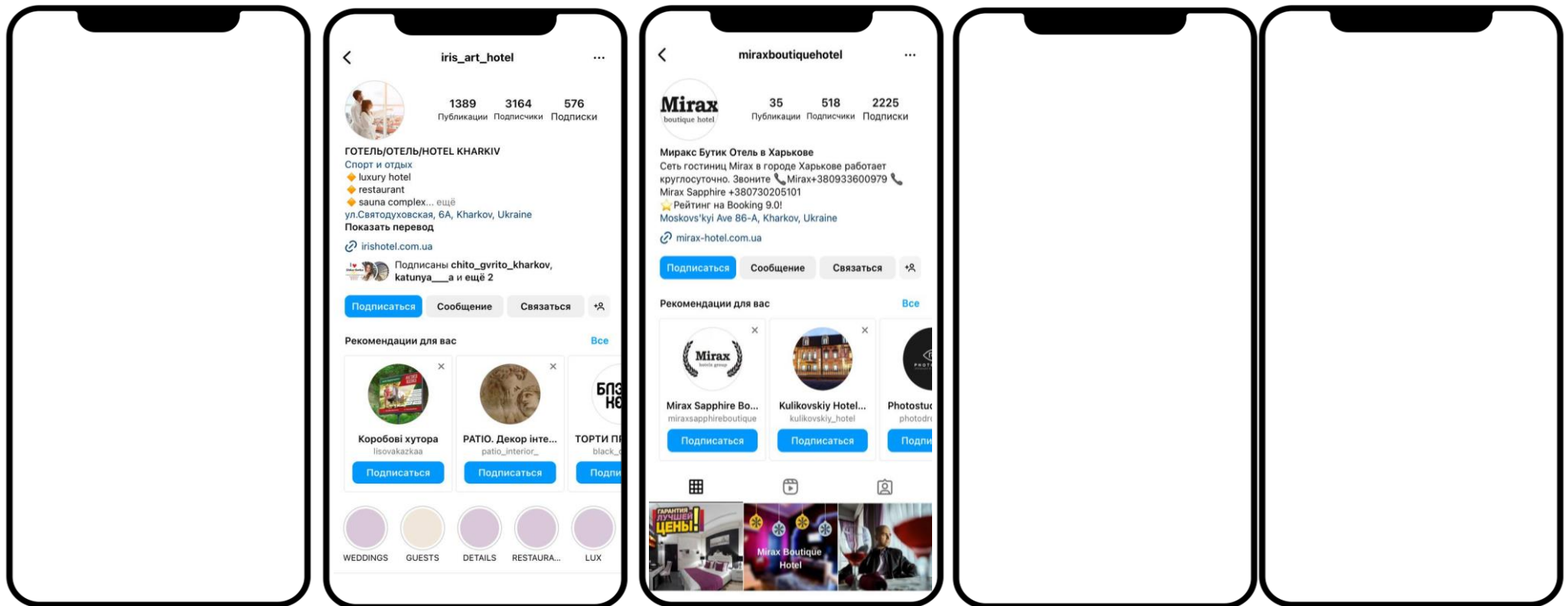
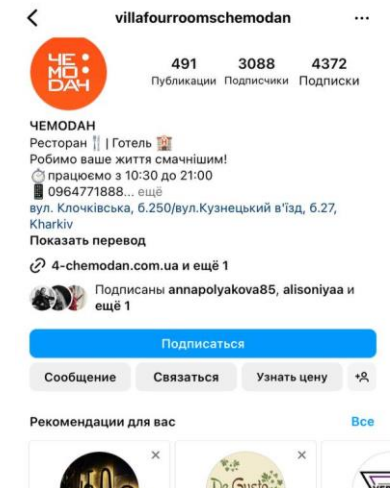


Рис. 3.8 Приклади оформлення Instagram профілю готельних підприємств



- демонструвати порівняння конкурентів в одній категорії номерного фонду та цінову політику;
- розповідати про номерні фонди та демонструвати їх;
- показати процес підготовки номерного фонду до заїзду клієнта;
- демонструвати, якими засобами гігієни користуються, що вони не алергенні та безпечні для життя;
- розповідати, яку білизну застосовують в готелі, засоби гігієни для споживача і що входить в набір обов'язкових предметів;
- розповісти, що робити, якщо споживач незадоволений роботою персоналу, чистотою в готелі;
- впровадити рубрику щодо поповнення скарг та їх вирішення;
- демонструвати надання послуг SPA та відгуків від клієнтів;
- демонструвати проходження фотосесій: образи, вибір локацій;
- демонструвати процес підготовки до весілля в готелі та ресторані;
- інформувати про подарунковий сертифікат, використати його у розіграшах;
- демонструвати проходження свят;
- демонструвати високий рейтинг на booking;
- впровадити рубрику про знайомство з м. Харковом та пам'ятками;
- демонструвати усі додатково введені послуги.

Змінити шапку профілю, а саме першу строку – інформація про готель описати – Hotel\_luxury\_4\_Star. Об'єднати сторінку Instagram та Facebook, для дублювання інформації та розширення цільової аудиторії, запровадити таргетовану рекламу. Впровадити OFFER, зробити акцент на лід-магніті та висвітлювати продуктову лінійку відповідно до її градації, впровадження бустеру.

Інструменти, які описані вище нададуть змогу залучити цільову аудиторію, як місцеву, так і з інших міст та країн. Вартість такої рекламної компанії складає близько 5 \$ в день, в разі запуску таргетованої реклами. Ефективність від впровадження на основі попередніх даних, прогнозується

близько 3...30 % конверсії [40]. На основі розрахунку лійки продаж розрахуємо бюджет реклами табл. 3.5

Таблиця 3.5

Показник	Середнє значення	Найнижчий результат	Оптимальний результат	Найоптимальніший результат
Рекламний бюджет, \$	50			
Охоплення*, кількість споживачів	12500			
Конверсія в перехід *, %	1 – 7	1	4	7
Перехід, кількість споживачів		125	500	875
Конверсія в заявку*, %	3 – 30	3	14	30
Кількість заявок, шт.		3,75	70	262
Конверсія в продажу*, %	15			
Продажі, шт		0,56	10,5	78,6
Ціна заявки, \$		13,3	3,6	0,2
Ціна продажі, \$		89	4,8	0,63

\*аналітичні дані, що створені на основі статистики в Instagram

Показник конверсії в перехід залежить від рекламної компанії, на скільки споживачу цікаво, на скільки контент містить повноту інформації. Від даного показника залежить кількість залишених заявок, і в результаті на ціну заявки та продажі, що продемонстровано в таблиці лійки продаж. Бачимо, що важливим фактором є контент, однак, другим фактором є якість обробки заявок та доведення до продажу. Саме робота персоналу, вчасна консультація та прийняття заявки є запорукою отримання продажі через Instagram.

Виходячи з цього рекомендовано починати впроваджувати рекламу на основі Instagram платформи у розрахунку 0,6 дол. США в день. Таким чином буде залучатися більша кількість цільової аудиторії не лише на моментальну

покупку, а й на майбутнє звернення, також збільшиться кількість заявок на запропоновані послуги.

### Висновки до розділу 3

Визначено, що маркетингова стратегія включає комплекс досліджень. Саме тому досліджено роботу прямих та непрямих конкурентів, досліджено їх конкурентні переваги та недоліки для можливості відстроювання у маркетинговій стратегії. Порівняно цінову політику – найнижчу має Kulikovskiy hotel. Даний суб'єкт господарювання має ряд переваг щодо асортименту послуг, географічного положення та високої оцінки на платформі букінг – 9,0. Однак, недоліком роботи є відсутність активності через ресурси соціальних мереж Facebook та Insagram.

Необхідно підкреслити, що даний прямий конкурент має найбільше переваг серед досліджених суб'єктів ринку. Проте, на сьогодні активну позицію через Insagram займає готель Villa Four Rooms та Hotel "Mandarin Clubhouse". Останній веде активно соціальну сторінку, контент якої направлений на висвітлення благодійного фонду та ситуації в країні. Ґрунтуючись на результатах дослідження було встановлено, що необхідно долучити можливість 3 D туру за допомогою сайту по номерному фонду готелю, організувати номерний фонд для споживачів з обмеженими можливостями, включити послугу корпоративного тарифу, так як робота даного готелю у великому відсотку направлена на споживачів у ділових поїздках.

На основі даних соціальної мережі Insagram визначено цільову аудиторію, а саме – 66 % жінки, віком приблизно від 20-45 р., з частки підписників лише 18 % є іноземців, 37 % проживали в м. Харкові, 23 % – м. Київ, 12 % – інші міста України. Отримані данні необхідні для орієнтації при налаштуванні реклами.

Застосування методу 5 W, визначено «болі», «бар'єри» та «драйвери», що надало змогу рекомендувати до впровадження організацію трансферу та послуги замовлення квитків для транспорту, розважальних установ.

На основі існуючих маркетингових заходів в ресторані сформовано унікальну торгову пропозицію, визначено торгову лінійку, розроблено лід-магніт, та за допомогою за методу 4 U сформовано OFFER. Розроблені інструменти необхідні для ефективного впровадження цифрового маркетингу.

Очевидно, що для подальшого впровадження маркетингової стратегії необхідно орієнтувати роботу щодо вдосконалення рекламної діяльності готелю «Кірофф» на розвиток соціальних платформ Facebook та Insagram. З цією метою було розроблено SWOT аналіз, що дало змогу скласти план удосконалення маркетингової діяльності та сформувати заходи, які можуть стати цікавим контентом для соціальної мережі, доповнити послуги, вивчити недоліки в роботі конкурентів, за рахунок яких більш вигідно працювати на ринку. Розроблено заходи для ефективної діяльності реклами через соціальні мережі Facebook та Insagram.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В першому розділі розглянуто теоретичні передумови рекламної діяльності суб'єкта ресторанного господарства, а саме висвітлено інструменти рекламної стратегії підприємств, теоретичні аспекти реалізації цифрового маркетингу в діяльності та його методологічні засади формування. В результаті підкреслено, що маркетинг у соціальних мережах на сьогодні є одним, з найефективніших інструментів впливу на споживача, перенесення інформації на їх платформу витісняє роботу інших ресурсів цифрового маркетингу та видів реклами.

Другий розділ має аналітичний характер, де проаналізовано внутрішнє середовище підприємства готельного господарства «Кіроф» – управління підприємством, організація виробничого процесу та якість надання послуг. Аналіз цифрового маркетингу об'єкта господарювання надав можливість визначити, що готель «Кіроф» активно долучає його до роботи. Встановлено, що на торговій площі booking, готель має дуже високу оцінку роботи підприємства – 9,1 бал і персоналу – 9,2 бали, наявний цікавих та зручний сайт, профілі в соціальних мережах You Tube, Facebook, Instagram. Однак, робота останніх малоактивна, майже не застосовується для залучення клієнтів.

Третій розділ присвячений розробленню маркетингової стратегії на основі визначених недоліків, що включає активну роботу соціальних мереж Facebook та Instagram. Надано рекомендації щодо розширення послуг як основних, так і додаткових, впроваджено інструменти підвищення якості роботи Instagram-маркетингу, запропоновано тематики контенту, прийоми залучення цільової аудиторії та підвищення конверсії з захоплення цільової аудиторії в здійснення продажу через Instagram платформу. Отримані дані надали можливість удосконалити рекламну діяльність підприємства готельного господарства «Кіроф».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2009 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
2. Faisal A. Marketing Strategies in Online. *Digital Marketing. Account and Financial Management Journal*, 2016 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>.
3. Gedik Y. A new window in marketing: digital marketing. *Journal of Business in The Digital*, 2020 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.46238/jobda.726408>
4. Nozdreva R., Churakova A. Onovlennia stratehii tsyfrovoho marketynh: stratehichna platforma dlia tsyfrovoho marketynhu. *Marketynhova stratehiia v erokhu tsyfrovuykh tekhnolohii*, 2020 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: [https://doi.org/10.1142/9789811216985\\_0002](https://doi.org/10.1142/9789811216985_0002).
5. Khmiadashvili L., Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences*, 2019 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.18769/ijasos.592628>.
6. Talikoti SC., Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing. *SSRN Electronic Journal*, 2019 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3323462>.
7. Cherapanukom V., Yanchinda J., Sangkakom K. Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry. 2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering, 2021 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1109/ectidamtcon51128.2021.9425751> .

8. Chomiak-Orsa I., Liszczyk K. Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna* [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: 2020 (2): <http://dx.doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>

9. Khmiadashvili L. Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences International Organization Center of Academic Research*, 2019 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.18769/ijasos.592628>

10. Mahmutović K. Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski vjesnik. Ekonomski fakultet u Osijeku*; 34(1):115–29, 2021 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.51680/ev.34.1.9> .

11. Morris N. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Springer Science and Business Media LLC; 10(4):384–7., 2009 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>

12. Plerdy [Elektronnyi resurs]. *Sait-analizator*, 2021 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://plerdy.com/>.

13. Smith P., Chaffey D. (2017). *Managing digital marketing. Digital Marketing Excellence*. Routledge; 502–54. [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315640341-9>.

14. Swartz G. *Value for money. The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry* Maidenhead / G. Swartz, B. Hardie, K. Grayson, T. Ambler // UK: The Chartered Institute of Marketing, 1996, 430 p.

15. Talikoti S.C. *Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing*. *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. 2019 [Електронний ресурс]. –

Електрон. текстові дані. Режим доступу:  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3323462>.

16. Ting C. The Applied Research on the Virtual Reality Technology in the Hotel Marketing Management. International Conference on Smart Grid and Electrical Automation (ICSGEA). IEEE; 2019 [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1109/icsgea.2019.00063>.

17. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development. European Journal of Economics and Management. Vol. 5. Issue 4. 2019. P. 21–27.

18. Likhter A. (2021) Haid po Google Ads [Guide to Google Ads]. Available at [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <https://pengstud.com/ua/blog/ads-guide-1-ua/>.

26. Nozdreva R., Churakova A. Onovlennia stratehii tsyfrovoho marketynh: stratehichna platforma dlia tsyfrovoho marketynhu. Marketynhova stratehiia v epokhu tsyfrovyykh tekhnolohii [Digital Marketing Strategy Update: A Strategic Platform for Digital Marketing]. Svit naukovyi; 2020. 49–124. [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані. Режим доступу: [https://doi.org/10.1142/9789811216985\\_0002](https://doi.org/10.1142/9789811216985_0002)

27. Oklander M.A. Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut», 2020. pp. 362–371.

29. Feoklistova O. Digital-marketynh – shcho tse [Digital marketing – what is it?]. [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chno-eto/>

30. The official site of International Organization for Standardization. 2017, «ISO annual report 2016» [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. – Режим доступу: <https://www.iso.org/>

31. Готель «Кірофф»: веб-сайт. [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. – Режим доступу: <http://sportevents.kharkiv.ua/ua/razmeshchenie/gostinitsa-kiroff-.html>.
32. ТОВ ГОТЕЛЬ КІРОФФ: [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/39556290/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39556290/)
33. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційю. [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
34. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem>.
35. Готель Кірофф: веб-сайт: [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/ua/hotel-kiroff>
36. Kiroff Hotel: веб-сайт [Електронний ресурс]. Електрон. текстові дані. Режим доступу: <http://kiroff-hotel.com/ua/>.
37. Chaffey D. Digital Marketing/ D.Chaffey, F.Ellis-Chadwick. 2015. 728 с.
38. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту // Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 234.
39. The 11 types of digital marketing [Електронний ресурс] // revive digital – Режим доступу до ресурсу: <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/>.
40. Digital marketing [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>
41. Kulikovskiy hotel [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.kulikovskiyhotel.com/>
42. Готель City Club [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.hotel-cityclub.com/>

43. Готель Hotel Mandarin Clubhouse [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://mandarinclubhouse.com.ua/>

44. Готель Villa Four Rooms [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: [https://villa-fourrooms.com.ua /](https://villa-fourrooms.com.ua/)