

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра туризму та готельного господарства**

На правах рукопису

ШМАТ АНАСТАСІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ
ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність: 241 “Готельно-ресторанна справа”
Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа
Робота на здобуття освітнього ступеня “Бакалавр”

Науковий керівник:
ТЕРЕЩУК ОКСАНА СТЕПАНІВНА
кандидат географічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 11
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від. 18 квітня 2024 р.

Завідувач кафедри
проф. Ільїн Л.В. _____

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи Шмат Анастасії Володимирівни на тему:
**«УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ
ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади digital-маркетингу, що реалізується у віртуальному середовищі та служить для підприємств готельної сфери не лише гарним «портфоліо», «книгою скарг та пропозицій», а й місцем просування готельного продукту. Висвітлено його відмінності від традиційного маркетингу, подано характеристику його функцій та основних інструментів для готельного підприємства.

Здійснено аналіз готельного підприємства «Хижина SPA» у місті Трускавець. Проаналізовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовища закладу, що визначають вибір та використання інструментів комплексу digital-маркетингу готелю. Здійснено моніторинг ключових відгуків споживачів послуг готелю щодо його діяльності за сайтами онлайн-бронювання. Проаналізовано роботу сайту готелю за допомогою інструменту веб-аналітики.

Проаналізовано результативність діючих інструментів digital-маркетингу підприємства. Визначені головні цілі та завдання нового комплексу digital-маркетингу готелю «Хижина SPA» та розроблений його алгоритм.

Для удосконалення комплексу digital-маркетингу готелю «Хижина SPA» запропоновано нові інструменти та розраховано зразкові витрати на їх впровадження. Дані нововведення запропоновані з урахуванням сучасних тенденцій у готельній сфері і включають заходи, які дозволять готельному підприємству нарощувати фінансові результати діяльності в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: digital-маркетинг, комплекс digital-маркетингу, цифровий маркетинг, готель, цифровізація, маркетингові інструменти, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Понятійно-термінологічний апарат.....	7
1.2. Функції та інструменти digital-маркетингу готельного підприємства.	13
1.3. Методологія дослідження.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ХИЖИНА SPA»	24
2.1. Загальна характеристика готелю.....	24
2.2. Аналіз факторів, що визначають вибір інструментів комплексу digital-маркетингу готелю	27
2.3. Аналіз комплексу digital-маркетингу готелю.....	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	42
3.1. Обґрунтування комплексу digital-маркетингу готелю..	42
3.2. Ефективність запропонованих заходів удосконаленого комплексу digital-маркетингу	46
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Доступність цифрових технологій для дедалі більшої кількості готельних підприємств дає принципово нові можливості для збору та аналізу інформації про ринки збуту та споживачів, здійснення маркетингових комунікацій зі споживачем на всіх стадіях процесу купівлі, формування поінформованості про заклад та його лояльність до них.

У сучасному світі маркетинг є інструментом генерування справжньої споживчої зацікавленості, що веде до формування взаємної цінності у процесі виробництва та реалізації готельних послуг.

Готельним підприємствам, що лідирують на ринку, недостатньо використання традиційного маркетингу, орієнтованого на залучення нових клієнтів та просування готельних продуктів та послуг. Сьогодні для того, щоб стабільно закріпитися на ринку, необхідно зосередитись на цільових споживачах та навчитися керувати попитом. Саме для управління попитом готелі використовують сучасні методи управління маркетингом. Важливо, що потреба в управлінні попитом відчують не тільки підприємства, що зіткнулися з його зміною, але й заклади, які мають велику базу лояльних клієнтів, оскільки споживчий попит схильний до значних коливань внаслідок впливу зовнішніх факторів. Активне використання цифрових платформ свідчить про те, що сучасному готельному бізнесу як ніколи актуально та необхідно застосовувати digital-маркетинг у своїй діяльності, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Актуальність теми дослідження обумовлюється необхідністю за нинішніх умов переходу підприємств сфери гостинності до інтернет-технологій, пошуку кращих управлінських рішень, удосконалення управління у сфері гостинності та визначення ефективності їх застосування, розроблення практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингової цифрової стратегії, що окреслює

вектор розвитку готельного бізнесу у кризовому середовищі. Розгляд способів аналізу якості сервісу та готельних послуг спрямовано підвищення рівня обслуговування та ефективності виробництва готельних послуг.

В Україні проблематика реалізації маркетингових стратегій диджиталізації розкрита такими науковцями, як А. Фейсал, Я. Гедік, А. Колодізєв, М. Окландер, Н. Морріс, Р. Ноздрева, А. Чуракова [19, 21, 41]. Значний внесок у дослідження диджиталізації операційних та управлінських процесів готелю, зробили Н. Серохіної, Н. Петрищенко, Б. Андрлік [12, 43], як елемент ефективної комунікації цифровий маркетинг досліджено у працях І. Чоміак-Орса, А. Ліжик.

Об'єктом дослідження є готельне підприємство «Хижина SPA», м. Трускавець.

Предметом дослідження є комплекс digital-маркетингу у діяльності готельного підприємства «Хижина SPA»

Метою дослідження є проаналізувати комплекс маркетингу та розроблення рекомендацій щодо удосконалення комплексу digital-маркетингу готелю «Хижина SPA» та обґрунтування його ефективності.

Відповідно до мети були поставлені *завдання*:

- обґрунтувати сутність digital-маркетингу в готельному бізнесі;
- здійснити загальний аналіз готелю «Хижина SPA»;
- проаналізувати фактори, що визначають вибір інструментів комплексу digital-маркетингу готелю;
- дослідити комплекс digital-маркетингу готелю «Хижина SPA»;
- визначити перспективні напрямки удосконалення digital-маркетингу готелю, визначити ефективність його впровадження у діяльність готелю.

Теоретичну та інформаційну основу дослідження склали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з досліджень традиційного та цифрового маркетингу в готельному бізнесі.

Методологічною основою дослідження є методи спостереження, порівняння, угруповання, системного аналізу, синтезу, індукції, дедукції, метод

аналогій, моделювання досліджуваних процесів шляхом опису, зіставлення та порівняння. Дані методи дозволили розглянути процеси, що досліджувалися, і явища у розвитку, виявити протиріччя, співставити сутнісні характеристики та форми їх прояву. Це дозволило забезпечити обґрунтованість висновків і рекомендацій в кваліфікаційній роботі.

Практичне значення одержаних результатів. Використання результатів бакалаврського дослідження в можуть бути використані в діяльності українських готельних підприємств, які прагнуть розвиватися, бути конкурентоспроможними на ринку готельних послуг України та Європи, завойовувати прихильність та лояльність нових споживачів своїх послуг.

Структура роботи містить вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL -МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Понятійно-термінологічний апарат

XXI-століття ознаменувалося широким поширенням технологій – домашніх комп'ютерів, смартфонів, планшетів, розумних гаджетів та інших різноманітних пристроїв, покликаних полегшити життя людей. Не дивно, що у світі роль інформаційних технологій у всіх сферах людського життя продовжує незмінно зростати. Значну роль інформаційні технології відіграють у бізнесі: електронні платежі, онлайн-продаж, криптовалютні операції, використання мережі для залучення клієнтів – це лише мала частина того, що вже з'явилося в сучасному світі за останні кілька десятиліть завдяки сектору ІТ. У світі технології стали невід'ємною частиною життя людей, що призвело до появи нових понять, нових галузей у всіх секторах економіки та сферах бізнесу. Не дивно, що і традиційні шляхи взаємодії між клієнтом та виробником поступово замінюються на цифрові. Інтернет та цифрові технології змінили маркетинг та бізнес з моменту відкриття першого веб-сайту у 1991 році. Маркетинг, як невід'ємна частина бізнес-процесів, також відповів на цей виклик - до класичного прийшло поняття цифрового або digital-маркетингу.

Використання Інтернету та інших нових засобів масової інформації та технологій для потреб маркетингу призвело до появи безлічі різних термінів для маркетингу, що функціонує у цифровому просторі. Залежно від контексту, digital-маркетинг також може називатися інтернет-маркетинг, електронний маркетинг і веб-маркетинг, однак важливо розуміти їх відмінності.

Проблема digital-маркетингу широко вивчена у країнах Заходу. Найбільш ємне, хоч і спрощене визначення digital-маркетингу дав Алан Чарльзворс у своїй

книзі «Absolute essentials of digital marketing»: «Digital-маркетинг – це маркетинг з використанням цифрових технологій» [35]. Незважаючи на те, що Алан вважає нормальним використання терміна «digital-маркетинг» для опису маркетингу в інтернеті, він все ж таки просить не ігнорувати той факт, що цифрові технології використовуються практично у всіх аспектах маркетингу за межами мережі Інтернет.

Не менш ємним є визначення Дейва Чаффі та Фіони Елліс-Чатвік – співзасновників британського агентства Smart Insights: «Digital-маркетинг – це досягнення маркетингових цілей за рахунок застосування цифрових технологій та медіа» [38]. Автори також зазначають, що використовують термін «digital-маркетинг» замість «інтернет-маркетинг» з п'ятого видання своєї книги, оскільки він «відбиває використання низки цифрових платформ, а не лише Інтернету, для взаємодії з аудиторією» [38].

Не так багато дослідників звертаються до витоків процесу цифрового маркетингу в Україні. А саме Т.Й. Дерев'янченко та І.В. Бенівська визначають сутність цифрового маркетингу та його переваги (інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ до ресурсів, розширене охоплення цільової аудиторії, можливість оперативної оцінки системи просування компанії, управління подіями в реальному часі тощо). Крім того, автори характеризують канали просування цифрового маркетингу та їх основні інструменти та ресурси [7].

С. С. Полях окреслює результати дослідження сутності та підходів до трактування концепції цифрового маркетингу, а також основних інструментів і методів явища. Автор стверджує, що у світі цифрового маркетингу існують численні програми та програмні рішення для забезпечення безперервної роботи. Він наголошує, що найпоширенішими напрямками застосування програми цифрового маркетингу є менеджмент соціальних мереж, комп'ютеризація та контент-маркетинг [25].

О. П. Сологуб і Л. В. Капінус вважають, що при оцінюванні ефективності онлайн-реклами необхідно чітко визначити рівні та критерії оцінювання. Таким

чином, теорія вимірювання ефективності реклами пропонує численні параметри, які дають можливість оцінити ефективність реклами на основі відповідної статистики. До ряду загальновідомих параметрів автори пропонують додати параметр ефективності інтернет-реклами, що й становить новизну наукової статті. Крім того, вони надають ряд рекомендацій як для підвищення ефективності онлайн-реклами, так і для визначення купівельної спроможності споживачів [30].

С.М. Ілляшенко та Т.Й. Іванова характеризує його як вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через цифрові канали для виконання бізнес-завдань [11]. Тим часом М.А. Окландер та О.О. Романенко розглядають вид маркетингової діяльності, який надає можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовими сегментами на ринку за допомогою цифрових каналів і методів у віртуальному та реальному середовищах [21].

На практиці цифровий маркетинг є одним з найефективніших способів заявити про себе, забезпечити довгостроковий послідовний розвиток бізнесу, бути конкурентоспроможним і просувати власні продукти. Різноманітні методи повинні застосовуватися разом і постійно поєднуватися, щоб забезпечити всебічний розвиток усіх сторін бізнесу і напрямків діяльності, щоб переваги і вигоди від їх застосування доповнювали одна одну [8].

Тому проблема комплексного підходу до оцінки ефективності цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності є малодослідженою. Тому питання залишається відкритим і потребує значної уваги науковців і практиків підприємств з урахуванням динамічних змін ринкової кон'юнктури.

За підсумками цих термінів, і навіть визначення маркетингу Ф. Котлера [40], дамо найбільш повне визначення терміну digital-маркетинг: digital-маркетинг - вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та потреб за рахунок застосування цифрових технологій та медіа, та використовує канали, до яких мають доступ цифрові пристрої. Виходячи з цього, а також вищезгаданих визначень структура digital-маркетингу представлена на Рис. 1.1.

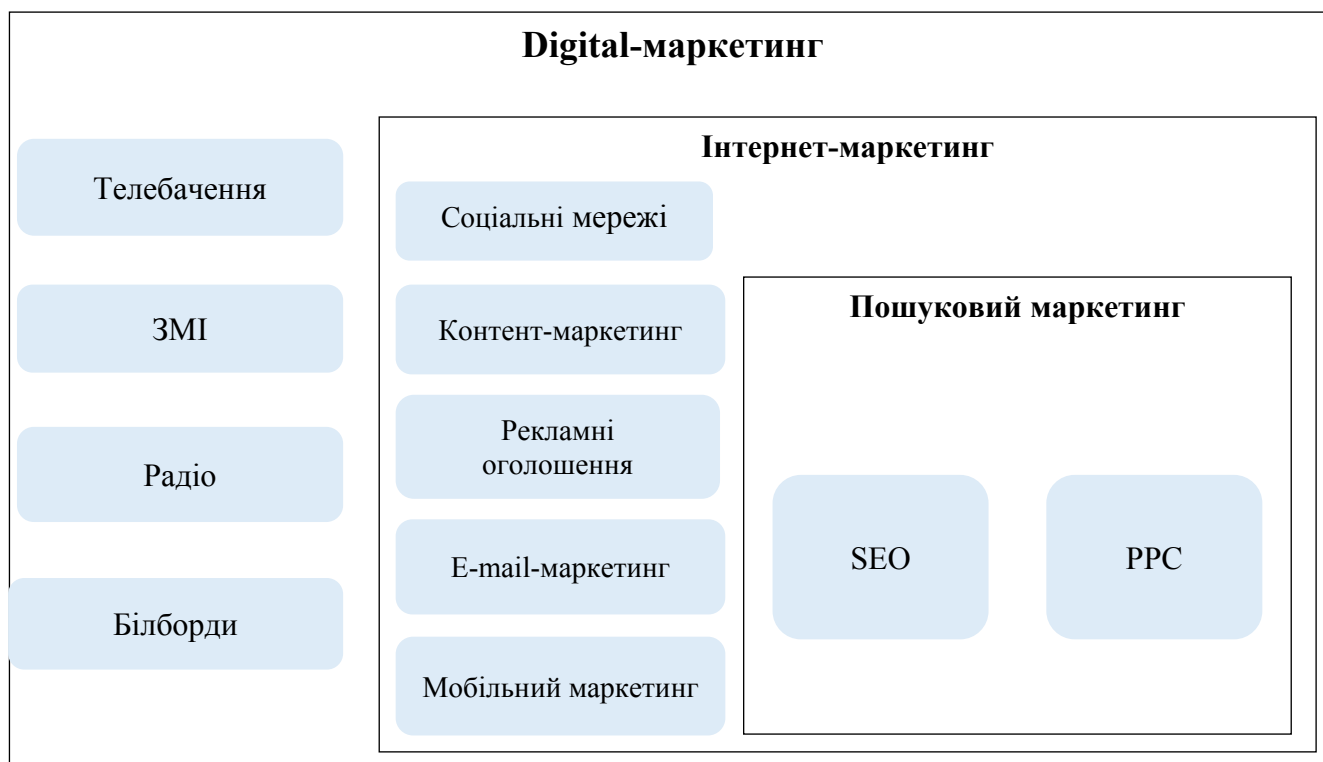


Рис. 1.1. Структура digital-маркетингу

Важливо розуміти, що digital-маркетинг покликаний не замінити традиційний, а скоріше доповнити його, оскільки digital-маркетинг – лише один із елементів комплексу сучасного маркетингу. Безперечно, цифрові технології справили справжню революцію у деяких галузях. Проте, наприклад, необов'язково шукати ресторан чи кафе у соціальних мережах, якщо можна просто зайти туди через яскраву вивіску на вулиці, яка теж є маркетинговим інструментом. Також справи і з роздрібними магазинами, де покупець навряд чи цілеспрямовано досліджує веб-сайти виробників, щоб зробити свій вибір. Елементи маркетингу підходять для низки продуктів, але ніколи не можуть бути підходящими для всіх. Завдання маркетолога - визначити, які є релевантними даного продукту чи послуги, а які немає.

Digital-маркетинг є міждисциплінарною сферою діяльності, тому для досягнення успіху необхідна згуртована робота комп'ютерних фахівців і маркетологів. Однак, на думку вищезгаданого А. Чарльзворса [35], технічний характер деяких аспектів цифрового маркетингу призвів до того, що сучасний маркетолог частіше більше програміст, ніж фахівець, який розуміє основи

маркетингу. Це призводить до того, що у людей, які можуть бути чудовими фахівцями у своїй вузькоспрямованій галузі, відсутнє розуміння того, що digital-маркетинг є лише частиною комплексних онлайн та офлайн маркетингових стратегій.

На думку автора книги "Fundamentals of Digital Marketing" [36], необхідність трансформації традиційного маркетингу була зумовлена низкою причин, таких як:

- Усунення влади від виробника до споживача, пов'язане з доступністю широкого вибору продуктів;
- Зростання кількості каналів зв'язку та перехід брендів від масового маркетингу до індивідуалізованого онлайн-маркетингу;
- Зміна переваг споживачів від традиційних засобів масової інформації (газети, журнали, телебачення) у бік інтерактивних;
- Спрощення можливості підтвердження рішення щодо купівлі за рахунок рекомендацій від довіреної групи осіб/соціальних взаємодій;
- Необхідність порівняння переваг продукту для ухвалення обґрунтованих рішень;
- Більш широка взаємодія з продуктами та більше можливостей для такої взаємодії, що сприяє цілісному обміну повідомленнями, а не традиційній практиці разового маркетингу.

Внаслідок цього, маркетинг зазнав ряду змін, що призвели до виділення digital-маркетингу. Digital-маркетинг має низку відмінностей від традиційного маркетингу, які представлені у таблиці 1.1.

Отже, digital-маркетинг має низку переваг:

1. Рівень залучення клієнтів у digital-маркетингу вище, ніж у традиційному маркетингу. Це пов'язано з тим, що клієнти можуть безпосередньо переглядати відомості про продукт та інші пропозиції без потреби фізичної присутності.
2. Рентабельність цифрових маркетингових кампаній розрахувати набагато легше, крім того, digital-маркетинг дешевший та ефективніший.

3. За допомогою digital-маркетингу можна легко стежити за тим, звідки приходить покупець, який продукт найбільш популярний, скільки клієнтів з потенційних насправді купують продукт тощо. більш точно.

4. Digital-маркетинг дозволяє персоналізувати рекламні кампанії, демонструючи покупцям лише ті продукти, яких вони виявляли інтерес нещодавно чи протягом багато часу.

5. Коригування реклами в digital-маркетингу можна виконати у будь-який час, навіть після розміщення оголошення.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного та digital-маркетингу

Показники для порівняння	Традиційний маркетинг	Digital-маркетинг
Канали зв'язку	Традиційні канали комунікації та ЗМІ	Цифрові канали комунікації, такі як Інтернет, SMS та e-mail розсилки і т.д.
Залучення	Низьке	Високе
Ефективність та вартість	Менш ефективна та більш дорожча	Більш ефективна і менш дорога
Позиціонування	Стандартизоване, низький рівень особистого контакту	Індивідуальне
Особливості налаштування	Неможлива після розміщення	Може бути виконана у будь-який час
Охоплення	Локальний	Глобальний
Результат	Відкладений результат	Результат в режимі реального часу
Інтерактивність	У споживача немає вибору в отриманні повідомлень	Дозволяє споживачам уникати або пропускати повідомлення, які їх не цікавлять
Зв'язок	Односторонній	Багатосторонній

6. Оскільки традиційний маркетинг обслуговує аудиторію лише певної географічної області, охоплення є локальним або обмеженим відповідною областю показу реклами. Оскільки digital-маркетинг використовує Інтернет, продукти та послуги, що просуваються, можуть просуватися в усьому світі.

7. Digital-маркетинг дозволяє показувати результати рекламних кампаній як реального часу.

8. Digital-маркетинг дозволяє споживачам уникати або пропускати рекламу, яку вони не вважають корисною або якої вони не цікавляться. 9. У той час як традиційний маркетинг – це одностороння комунікація, при якій компанія

поширює інформацію про пропоновані продукти або послуги, digital-маркетинг – це багатостороння комунікація, коли поряд з рекламою, що розміщується компанією, клієнти також надають свої відгуки про товари та послуги, діляться досвідом у соціальних мережах тощо.

1.2. Функції та інструменти digital-маркетингу готельного підприємства

Для того, щоб ефективно розподіляти бюджет готельного підприємства та повною мірою користуватись перевагами digital-маркетингу, необхідно розуміти його функції та використовувати їх для вирішення власних завдань готелю. Одна з причин, чому багато підприємств зазнають збитків, часто полягає в тому, що вони відразу переходять до застосування інструментів digital-маркетингу, попередньо не поставивши власні завдання маркетингових кампаній на основі функцій цифрового маркетингу.

Дейв Чаффі виділив 5 функцій digital-маркетингу, об'єднавши в модель «5S» [38], яку можна побачити Рис. 1.2.

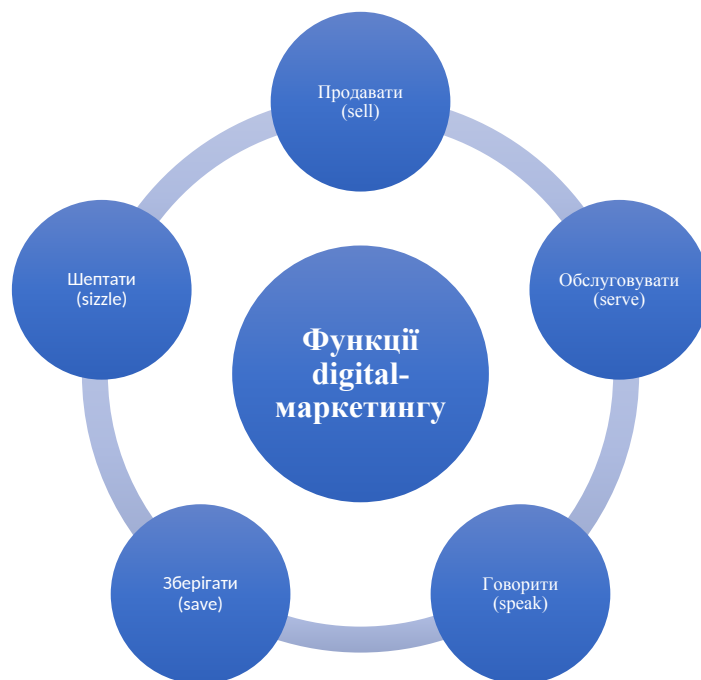


Рис. 1.2. Модель 5S digital-маркетингу [37, 38]

На його думку, цифровий маркетинг спрямований на те, щоб:

1. Продавати (sell) – збільшувати продажі, що досягається за рахунок більш широкого охоплення та просування товарів чи послуг підприємства на цифровому ринку.

Найпростішим поясненням цієї функції є онлайн-продажі, однак і при офлайн-продажах клієнти в процесі ухвалення рішення про купівлю часто збирають інформацію про готельний продукт та послуги в Інтернеті або переглядають акції, тому важливо враховувати обидві категорії аудиторії. Також потенціал digital-маркетингу може розширити доступність багатьох продуктів та послуг без фізичної їх демонстрації. Наприклад, видом з London Eye сьогодні може насолодитися будь-яка людина у всьому світі, підключившись до веб-камери в режимі реального часу і здійснивши 30-хвилинну віртуальну подорож. Ця послуга може приносити дохід за одночасного просування туризму.

2. Обслуговувати (serve) – підвищувати цінність товарів чи послуг шляхом надання клієнтам додаткового обслуговування в Інтернеті.

Ще однією функцією цифрового маркетингу є обслуговування клієнтів або створення додаткової цінності товару або послуги, що продається. Наприклад, портали новин можуть аналізувати інтереси читачів і створювати дайджести, статті в яких будуть персоналізовані для певної людини. За бажанням сам читач може налаштувати повідомлення, які сповіщатимуть його про вихід цікавої статті.

Соціальні мережі також дають клієнтам можливість стати причетними до розвитку бізнесу, а отже створюють цінність від того, що їхня думка враховується. Відбувається це за рахунок взаємодії з коментарями в соціальних мережах, що також дозволяє змінювати вироблені товари або послуги відповідно до потреб і бажань покупців.

2. Говорити (speak) - забезпечувати зв'язок з клієнтами, що дозволяє дізнатися більше про них та їх переваги.

Зараз сайти та соціальні мережі – це потужні канали зв'язку для підвищення обізнаності та формування думки клієнтів, створення бренду, розповсюдження інформації та рекламних пропозицій. У той час як раніше

маркетологи фокусувалися на традиційних засобах масової інформації, таких як газети та телебачення, сьогодні йдеться про появу двох інших видів ЗМІ.

- Платні ЗМІ — здебільшого традиційні офлайн-засоби масової інформації, такі як друкована та телевізійна реклама.

- Зароблені ЗМІ. Традиційно зароблені медіа - це реклама, створювана за допомогою PR з метою підвищення поінформованості про бренд. Зароблені ЗМІ – це різного роду партнери, такі як видавці, блогери та інші впливові особи.

- Власні засоби масової інформації, що належать бренду. В Інтернеті це власні веб-сайти, блоги, мобільні програми компанії або її присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter або YouTube.

4. Зберігати (save) – економити ресурси з допомогою зниження витрат (на обслуговуванні, персоналі, друку та поштових витратах).

Грамотно створені та правильно налаштовані сервіси можуть допомогти клієнтам обслужити себе самостійно і це, очевидно, заощаджує гроші і дозволяє досягти задоволеності клієнта. Наприклад, замість консультантів попри всі базові питання покупця може відповідати робот зі штучним інтелектом. Також можна заощадити за рахунок використання дзвінків у месенджерах замість звичайних дзвінків.

5. Шептати (sizzle) – просувати бренд на цифрових платформах, тобто. зміцнювати цінності бренду в новому середовищі.

Просування бренду має важливе значення, оскільки воно зміцнює відносини між покупцем та продавцем. Іноді саме сприйняття бренду є єдиною реальною різницею між продуктами. Бренд схильний до впливу реальності досвіду, отриманого під час взаємодії з брендом; сприйняття, чи образу, що з конкретним продуктом. Крім реального досвіду, ці уявлення будуються через рекламні акції, PR, виставки, продажі, веб-сайти, соціальні мережі. Усі ці комунікаційні інструменти працюють онлайн; наприклад, банерна реклама, пропозиції та рекламні акції.

За останні десятиліття digital-маркетинг став важливим компонентом загальної маркетингової стратегії організації. Він дозволяє компаніям

адаптувати повідомлення для різних аудиторій, даючи можливість побудувати комунікацію саме з тими людьми, які можуть бути зацікавлені у їхньому продукті. Ключовим методом для цього є персоналізація. Її концепція у тому, кожен покупець - чи то фізична особа чи організація - отримує маркетингове повідомлення, адресоване саме йому [1].

Незважаючи на новизну поняття, цифровий маркетинг уже включає широкий спектр маркетингових інструментів, виникнення яких обумовлено стрімкими темпами зростання сектора ІТ і впливом інформаційних технологій на всі сфери життя. Більше того, в різних джерелах часто зустрічаються свої унікальні інструменти, проте їх можна систематизувати в дев'ять основних.

1. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг - це довгостроковий інструмент digital-маркетингу, який фокусується на створенні та розповсюдженні інформації для цільової аудиторії, яка дозволяє підвищити впізнаваність бренду.

У широкому сенсі контент-маркетинг є частиною будь-якої іншої діяльності в галузі digital-маркетингу, будь то маркетинг у соціальних мережах, маркетинг у пошукових системах чи e-mail маркетинг. Створення контенту безпосередньо не спрямоване на збільшення продажів, незважаючи на те, що це є метою більшості компаній. Воно допомагає побудувати стійкі довірчі відносини з клієнтами, забезпечуючи їх різною інформацією та створюючи образ компанії як експерта у певній сфері [9].

Аналітика контент-маркетингу може багато розповісти про клієнтів та їх інтереси, запити та про те, який контент забезпечує найбільшу залученість, змушуючи користувачів довше залишатися на сайті. Однією з ключових переваг контент-маркетингу є те, що він часто коштує дешевше, ніж інші інструменти маркетингу, при цьому дає майже в 3 рази більше потенційних клієнтів [10].

Інноваційним методом контент-маркетингу є сторітлінг. Стівен Деннінг визначає його як «засіб передачі інформації таким чином, щоб залучити тих, з ким ви ділитесь їй» [11]. Це важливий інструмент контент-менеджменту, оскільки люди запам'ятовують історії та події краще, ніж факти. Дослідження

показують, що сторітлінг задіює більше областей мозку, ніж обробка фактів, що дозволяє забезпечити глибоке емоційне залучення людей у процес отримання інформації [12]. Маркетингові кампанії, засновані на сторітелінгу, викликають почуття, що призводить до підвищення інтересу, лояльності до бренду і, зрештою, до покупки.

2. Маркетинг у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах – важливий інструмент digital-маркетингу, метою якого є підвищення впізнаваності бренду та кількості продажів, а також створення та підтримка репутації компанії на різних платформах.

Соціальні мережі надають чудову можливість для встановлення відносин між компанією та клієнтом, а також створення шляхів соціальної взаємодії шляхом обміну між їхніми учасниками. Соціальні мережі стрімко розвиваються і сьогодні можна знайти візуальні платформи, такі як YouTube, Pinterest або Instagram; класичні соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, або спеціалізовані професійні, такі як LinkedIn і т. д. Такі платформи надають простір та інструменти для користувача, що сам може створювати на них контент [13].

Маркетинг у соціальних мережах має багато переваг. Одне з найважливіших – відсутність витрат використання більшості послуг соціальних мереж. Звичайно, є і зворотний бік: формування лояльності до бренду, створення та підтримка маркетингових кампаній у соціальних мережах потребує значних тимчасових витрат, крім того, багато соціальних мереж стягують плату за рекламу та поширення постів серед цільової аудиторії.

3. Вірусний маркетинг

Концепція вірусного маркетингу ґрунтується на принципі сарафанного радіо. Власне, він визначає будь-яку маркетингову стратегію, яка спонукає людей передавати рекламне повідомлення іншим. Успішне виконання цієї стратегії означає, що рекламне повідомлення поширюється від користувача до користувача, як вірус.

З появою Інтернету та соціальних мереж вірусний маркетинг набув ширшого поширення, адже для того, щоб поділитися контентом потрібно натиснути лише кілька кнопок. Крім того, вірусний маркетинг тісно пов'язаний із маркетингом у соціальних мережах, оскільки ефект від їх використання посилюється при поширенні вірусного контенту [14].

Одним із великих недоліків вірусного маркетингу є те, що ефект від його використання найчастіше непередбачуваний, і бути впевненим у тому, що кампанія досягне своєї мети не можна.

4. Маркетинг впливу

Ще один ефективний спосіб використання цифрових каналів для охоплення цільової аудиторії — це маркетинг впливу. Він означає взаємодію зі знаменитостями, сайтами або іншими людьми, які вважаються експертами у своїй галузі та поділяють аналогічні цінності.

Лояльна до «інфлюєнсера» (від англ. influence – вплив) аудиторія скористається їх рекомендацією і здійснить покупку у компанії, з якою вони співпрацюють. За даними опитування, проведеного в 2019 році агентством Mediakix серед маркетологів, 89% респондентів вважають ефективність маркетингу впливу вищим або порівнянним з іншими маркетинговими інструментами [15]. Хоча використання маркетингу впливу може бути ефективним, воно обмежене певними ринками. Так, згідно з дослідженням, опублікованим у 2020 році компанією IZEA, 87% усіх «інфлюєнсерів» – жінки, що суттєво звужує сферу застосування цього інструменту [14].

Останнім часом постають питання етичності використання маркетингу впливу. З юридичної точки зору, подібні кампанії є рекламою, що не відображається в їхньому змісті та веде до обману цільової аудиторії. Згадування того, що пост є рекламним, може знизити його ефективність як маркетингового інструменту.

5. Маркетинг із використанням партнерських програм

Використання цифрових партнерських програм – це інструмент digital-маркетингу, у якому компанія входить у партнерські відносини коїться з іншими

компаніям, сайтами чи людьми, дозволяючи їм отримувати у своїх угодах комісійну винагороду [16]. Механізм дії партнерських програм такий, що у разі переходу клієнта за розміщеним на сторонньому сайті посиланням та здійсненні покупки, компанія, яка володіє цим стороннім сайтом, отримує відсоток від суми угоди або фіксовану грошову винагороду. Однією з ключових переваг використання цього інструменту є те, що комісія виплачується лише у разі вчинення правочину, що дозволяє заощадити на розміщенні реклами.

Партнерські програми є досить популярним інструментом цифрового маркетингу. Вважається, що близько 10% всіх онлайн-продажів пов'язані з партнерським маркетингом, а за деякими оцінками для конкретних галузей (таких як, наприклад, онлайн-казино), кількість угод через такі програми сягає 20% [5]. Крім збільшення охоплення цільової аудиторії, компанії, які використовують партнерські програми, отримують зацікавлених у зростанні продажів посередників.

6. E-mail маркетинг

E-mail маркетинг – це один із найбільш економічно ефективних інструментів digital-маркетингу. Навіть з появою соціальних мереж та мобільних додатків, електронна пошта, як і раніше, залишається найпопулярнішим онлайн-каналом зв'язку. У 2015 році кількість облікових записів електронної пошти у світі становила близько 4,35 мільярда користувачів, з яких було відправлено 205 мільярдів листів [17].

Цей інструмент дозволяє утримувати існуючих клієнтів та залучати нових. Подібно до контент-маркетингу, e-mail маркетинг також спрямований на надання користувачам цінної інформації, тільки за допомогою поштових розсилок.

Найбільш поширеною формою e-mail маркетингу є розсилка листів новин – публікацій, які поширюються з певною періодичністю за цікавою для всіх одержувачів, званих передплатниками [18].

7. Маркетинг у пошукових системах (Search Engine Marketing або SEM)

Маркетинг у пошукових системах – це найголовніший спосіб залучення відвідувачів на веб-сайт. Він спрямований на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, таких як Google, Yandex, YouTube та ін. Простіше кажучи, використання SEM дозволяє зробити так, щоб сайт знаходився ближче до початку результатів пошукового запиту, що вкрай важливо, адже за статистикою всього 10% людей переходять на другу сторінку результатів пошуку [19]. Каналом зв'язку при цьому є будь-який пристрій, підключений до мережі Інтернет.

SEO або пошукова оптимізація - це процес отримання потенційних клієнтів із безкоштовних або звичайних результатів пошуку в пошукових системах, таких як Google, Yandex та ін. Для цього фахівці з SEO вивчають ключові слова та фрази, які споживачі використовують для пошуку інформації в Інтернеті, та використовують ці терміни у своєму власному контенті [20]. Пошукова оптимізація не вважається рекламою, за неї не потрібно платити, і, більше того, органічні результати пошуку припадає 90% відкриттів посилань в Google [19].

8. Мобільний маркетинг

Цей тип цифрового маркетингу орієнтовано охоплення цільової аудиторії через смартфони чи планшети. Всі вищезгадані інструменти digital-маркетингу можуть бути адаптовані для використання на мобільних пристроях. Водночас, до списку інструментів мобільного digital-маркетингу входять також SMS-розсилки, реклама в додатках та використання месенджерів, що особливо актуально для молодшої аудиторії. Цілі мобільного маркетингу досягаються через текстові повідомлення, соціальні мережі, веб-сайти, електронну пошту та мобільні програми [5].

9. Онлайн-реклама

Термін «онлайн-реклама» поєднує велику кількість різноманітних видів реклами в інтернеті. Елементи цього інструмента успішно інтегруються до інших інструментів digital-маркетингу. Так, наприклад, реклама з оплатою за клік є частиною маркетингу в пошукових системах, реклама в мобільних додатках -

частина мобільного маркетингу [5]. Але сфера застосування онлайн-реклами не обмежується лише ними. Існують інші типи онлайн-реклами, такі як контекстна, програмна, ретаргетингова і банерна реклама.

1.3. Методика дослідження

Активний розвиток і використання цифрових технологій у сучасному суспільстві породили впровадження цифрового маркетингу в підприємницьку діяльність. Використання підприємствами інструментів цифрового маркетингу істотно впливає на поведінку цільової аудиторії, покращує імідж і досягнення запланованих маркетингових цілей, підвищує ефективність бізнесу. Тенденції неодмінно зростатимуть. Тому важливо встановити критерії оцінки ефективності просування для аналізу ефективності цифровізації маркетингу.

Проаналізована система ключових показників дозволяє здійснити комплексну оцінку ефективності готельного бізнесу, оцінити результати різних видів діяльності, визначити та запровадити найбільш ефективні інструменти економічного розвитку підприємства.

У наш час жодні практики не гарантують повного успіху. Кожен із зазначених кроків окремо не зробить жодний готель лідером ринку, але разом ці методи створюють основу для ефективного та прибуткового бізнесу.

Необхідно визначити ефективність використання цифрових технологій на основі існуючого спектру використовуваних цифрових платформ і інструментів, а також з урахуванням впливу зовнішнього середовища, оскільки вона постійно змінюється і змінюється (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Методичні підходи до оцінки ефективності використання digital-маркетингу готельними підприємствами

Методичний підхід	Визначення питання
SNV-аналіз	Аналіз сильних нейтральних та слабких сторін готельного підприємства
SWOT-аналіз	Аналіз внутрішнього середовища: місія, ціль, стратегія та тактика

П'ять сил за Портером	Моніторинг та аналіз конкуренції готельного підприємства
Метод PDS	Визначення проблем, з якими стикається споживач, споживаючи готельний продукт
Матриця Ансоффа «Товар-ринок»	Підбір та опис можливих стратегій поведінки суб'єкта готельного бізнесу на ринку
Дерево рішень та інші перехресні рішення	Забезпечують формування маркетингових цілей та суцільей та забезпечення їх реалізації
Економіко-математичні моделі	Дають змогу визначити вплив чинників та елементи комплексу маркетингу та їх кореляцію
Ефектометрія маркетингової інформації	Забезпечує збір та узагальнення вебаналітики щодо дієвості управлінських рішень у сфері маркетингу та результативності реалізації стратегій маркетингу (показник відмов від бронювання, рівень залученості споживачів, рівень онлайн-скарг тощо)
Цифрові маркетингові метрики	Розрахунок показників, які дають змогу визначити ефективність цифрового маркетингу: email-маркетингу (показник залишення листів, показник відкриття листів, відсоток кліків за посиленням тощо); цифрової реклами (відсоток кліків по цифровій рекламі, дохід з кліка по рекламі); метрики оцінки лідогенерації, фінансові метрики цифрового маркетингу тощо

Результати проведеного критичного аналізу методів та інструментів оцінювання цифрових технологій готелів і їх узагальнення свідчать, що готельний бізнес потребує їх комплексного застосування, так як застосування лише одного підходу не дає змогу визначити вплив перманентних чинників на процеси управління digital-маркетингом.

Ще одним із методів оцінювання результативності digital-маркетингу є методологія ефектометрії, що надає можливість зібрати та узагальнити статистичну інформацію щодо активностей на сайті готелю, тобто здійснити комплексну діагностику вебаналітики. Для аналізу власних онлайн-ресурсів більшість готелів використовує інструментарій Google Analytics, Google Page Speed, Вордстат. Зазначені модулі дають змогу оцінити сайт готелю та виявити типові проблеми в інформаційному наповненні сайту.

Оцінка ефективності інструментів і методів маркетингу повинна містити набір кількісних і якісних параметрів, які повинні систематизувати інформацію про ефективність роботи відділу маркетингу підприємства в цифровізації. Параметри оцінки ефективності заходів digital-маркетингу вибираються з урахуванням їх особливостей і залежать від поставлених цілей і завдань ефективності корпоративного розвитку.

Загальноприйнятими для оцінки економічної ефективності впроваджених інструментів digital-маркетингу є такі параметри:

- 1) зростання відвідуваності сайту готелю (характеризує популярність сайту);
- 2) кількість повторних відвідувань сайту;
- 3) регулярність і частота відвідувань сайту,
- 4) кількість проіндексованих сайтів;
- 5) кількість посилань на сайти, в тому числі зовнішні;
- 6) вартість залученого перспективного або існуючого клієнта;
- 7) обсяги інформації, розміщеної на веб-сайті;
- 8) кількість згадок назви готелю в соціальних мережах;
- 9) рівень цитування;
- 10) кількість надісланих електронних листів та повідомлень;
- 11) ефективність різноманітних джерел залучення клієнтів на сайт;
- 12) ефективність банерної реклами;
- 13) рівень конверсії, що характеризує якість сайту;
- 14) точки входу та виїзду, аналіз трафіку;
- 15) пошуковий аналіз (звідки беруться клієнти);
- 16) аналіз географії та загальних характеристик існуючих та потенційних клієнтів.

Для оцінки ефективності застосування інструментів онлайн-маркетингу важливою є статистика участі аудиторії, визначення основних засад впливу на споживачів і положення серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку [10].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ХИЖИНА SPA»

2.1. Загальна характеристика готелю

Готельне підприємство «Хижина SPA» функціонує на ринку готельних послуг з 2010 року. Організаційно-правова форма підприємства – Приватне підприємство «ХИЖИНА СПА», дата реєстрації - 14.10.2010. Статутний капітал 100000 гривень.

Керівник закладу -Дудова Наталя Вікторівна.

Код ЄДРПОУ юридичної особи: 37262773

Готель розташований за адресою: Львівська область, м. Трускавець, вулиця Бориславська 29 А.

Види діяльності готельного підприємства:

55.10 - Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (основний)

96.04 - Діяльність із забезпечення фізичного комфорту

81.10 - Комплексне обслуговування об'єктів

56.10 - Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Готель « Хижина SPA » – це сучасний оздоровчий комплекс в центральній тихій частині курорту Трускавець, який пропонує своїм гостям весь спектр послуг, про які можна тільки мріяти: заспокійлива атмосфера екзотичного куточка планети, зимовий сад, ресторан і лаунж-бар спроектований в унікальному стилі, де можна прекрасно провести час за переглядом кінофільмів. В готелі «Хижина Спа» знаходиться одна з самих найсучасніших і наймасштабніших SPA-зон Прикарпаття, включаючи в себе два басейни, джакузі, водні процедури, соляну печеру, кімнату для ароматерапії, римську парну, масажні кімнати і все в оточенні великої кількості рослинності, що імітує

дику природу та джунглі. Широкий вибір косметичних процедур, в числі яких гідромасаж, душ Шарко, в комплексі з косметикою популярних брендів в світі Spa, таких як «Babor» і «Mary Cohr». Готель працює з новими програмами схуднення, очистки організму, розроблені курси дієтичного та здорового харчування.

Дизайн готелю «Хижина SPA» – є досить екзотичний та реалізований компанією «ТехБудДизайн», а інтер'єр готелю поєднує в собі домашній комфорт та єднання з природою: басейни, водоспади, фонтани, багато зелені і дерева, розслаблююча музика – це куточок затишку і відпочинку.

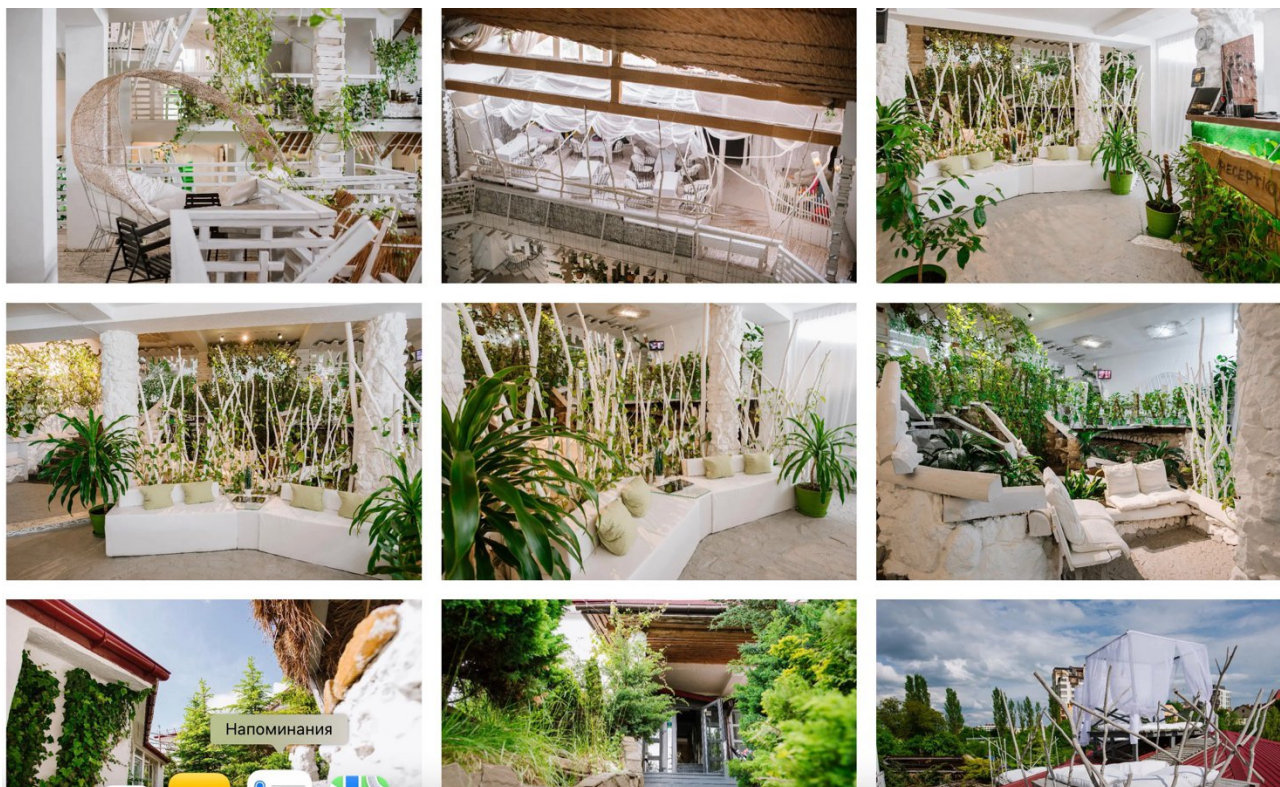


Рис.2.1. Інтер'єр готелю «Хижина SPA»

До послуг гостей 45 комфортабельних номери різної категорії комфортабельних номерів, дизайн кожного з яких розроблений з ціллю створити унікальну атмосферу затишку, комфорту та спокою. Оренда номера може бути як подорова, так і погодинна. Кожен номер відповідає стандартам та обладнаний усіма зручностями; плазмова панель, спліт-система, холодильник, меблі. Номери в готелі обладнані всім необхідним для комфортного відпочинку, а також проживання під час оздоровлення та відпочинку. У готелі можна скористатися

WI-FI точками доступу в інтернет, замовити каву в номер, попросити замовити таксі, квитки.

Цінова політика та номерний фонд готелю відображені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Номерний фонд готелю «Хижина SPA»

Категорія номера	Кількість гостей	Площа номера	Ціна за номер 01.04-30.04.24	Ціна за номер 01.05-31.07.24
Покращений двокімнатний	4	45	3000/800	3050/800
Двокімнатний двомісний	4	35	2800/800	3050/800
Однокімнатний двомісний	2	18	2500	2550
Покращений двокімнатний з балконом	4	45	3300/800	3350/800
Однокімнатний мансардовий двомісний номер	2	18	2100	2150
Однокімнатний Покращений	3	19	2650/800	2700/800
Мансардний Люкс	4	45	3300/800	3350/800

Особливістю готелю є те, що у вартість проживання включено: користування СПА-зоною з 10:00 до 22:00. (басейн, джакузі, сауна, римська парна, соляна печера, кімната ароматерапії), перегляд фільмів в кінозалі, проживання двох осіб в номері (діти до 6-ти років проживають безкоштовно(без надання додаткового місця). У готелі додатково оплачується туристичний збір в розмірі 14.20 грн з особи за добу (згідно ст. 268 Податкового кодексу України). Готель має досить агресивні умови анулювання бронювання: за 20 днів до дати заїзду, передоплата повертається в повному розмірі, в разі анулювання бронювання за 10 днів до дати заїзду, передоплата повертається в розмірі 50% від сплаченої суми , в разі ануляції бронювання за 5 дні до заїзду оплата не повертається. У випадку незаїзду передплата не повертається. У випадку дострокового виїзду без попередження стягується штраф у розмірі однієї доби проживання у номері відповідної категорії.

2.3. Аналіз факторів, що визначають вибір інструментів комплексу digital-маркетингу готелю

Готовність готельного підприємства до цифровізації, а також сучасний стан маркетингу на підприємстві багато в чому визначається його внутрішнім потенціалом, а також зовнішніми факторами, що впливають на його діяльність. Тому перед аналізом комплексу digital-маркетингу, його удосконаленням та впровадженням у роботу нових інструментів просування важливо провести аналіз маркетингового середовища підприємства..

Готель «Хижина SPA» є одним з готельних підприємств, що функціонує на ринку готельних послуг м. Трускавця. Окрім надання тимчасового розміщення, готель здійснює додатково 3 видами діяльності, що свідчить можливість пошуку нових шляхів підвищення рентабельності всього бізнесу, впроваджуючи нові послуги.

При плануванні своєї діяльності готель «Хижина SPA» орієнтується на інші готелі міста, і відповідно до них будує свою маркетингову діяльність. Основна мета орієнтації на конкурентів – підтримка конкурентоспроможності на ринку серед вибраного сегменту споживачів.

Діяльність готелю «Хижина SPA» залежить від зовнішнього середовища, де він безпосередньо функціонує. Макросередовище готельного підприємства складають у сукупності політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Оцінку цих факторів можна провести методом PEST-аналізу (таблиця 2.1).

PEST-аналіз – це комплексне дослідження, за допомогою якого оцінити ступінь впливу зовнішніх факторів на готельний бізнес. Під зовнішніми факторами маються на увазі явища, події та процеси, які впливають певним чином на діяльність готелю «Хижина SPA» на кожному етапі його існування та не піддаються контролю.

PEST-аналіз макросередовища готелю «Хижина SPA»

Група факторів	Фактори	Важливість фактору	Напрямок впливу	Значення фактору	Всього
Політико-правові	1. Нормативно-правова база та стабільність законодавства	0,08	+	5	0,4
	2. Сприятлива політика у сфері розвитку міста загалом	0,11	+	9	0,99
	3. Військовий стан в країні, напружена політична ситуація				
	4. Військовий стан в країні, напружена політична ситуація	0,12	-	7	- 0,84
Всього		0,31		21	1,43
Економічні	1. Високий рівень інфляції та відсоткових ставок	0,07	-	5	- 0,35
	2. Девальвація національної валюти, нестабільність курсу	0,12	-	8	- 0,96
	3. Високий рівень розвитку бізнесу та інвестування	0,08	+	7	0,56
Всього		0,27		20	- 0,75
Соціо-культурні	1. Поліпшення сприйняття «Хижина SPA» як оздоровчого комплексу міста	0,10	+	9	0,90
	2. Підвищення вимог з боку клієнтів до якості послуг та рівня сервісу	0,06	-	6	- 0,30
	3. Прискорення ритму життя клієнтів (як наслідок, скорочення середньої тривалості перебування гостя у готелі)	0,07	-	5	- 0,35
Всього		0,23		20	- 0,25
	1. Відхід російських технологічних брендів з українського ринку	0,05	-	5	- 0,25
	2. Розвиток вітчизняних автоматизованих інформаційних систем	0,07	+	7	0,49
	3. Доступність цифрових інструментів просування бізнесу	0,07	+	8	0,64
Всього		0,19		20	1,38

Фактори PEST-аналізу можуть надавати для готелю певну можливість або загрозу (таблиця 2.1). Так, характер впливу політичних факторів залежить в першу чергу від закінчення воєнного стану в Україні та від наслідків війни, що спричиняє вона; по-друге – наскільки держава підтримує розвиток туризму, а також від політичної ситуації в країні та світі. Бойові дії, відсутність повітряного сполучення та візові бар'єри, що діють на території нашої країни, негативно впливає на зростання показників у даній галузі, тому готель «Хижина SPA» втрачає частину клієнтів, оскільки до початку війни м. Трускавець відвідувало багато іноземців, які становили значну частку гостей досліджуваного готелю. Проте регіон веде активну політику в галузі розвитку міста у сфері оздоровчого та відпочинкового туризму на внутрішньому ринку, тому кількість українських споживачів, що приїжджають, щороку збільшується. Цей чинник більшою мірою має позитивний вплив на діяльність готельного підприємства на ринку готельних послуг України.

Економічні фактори пов'язані з такими процесами, як інфляція, оподаткування, інвестування у готельний бізнес, а також із платоспроможністю споживачів. Зростаючі темпи інфляції та податки, що збільшуються; підвищення собівартість продажів та витрати підприємства через зростання вартості комунальних платежів, які зростають влітку 2024 року, що в майбутньому призвести до падіння рентабельності готелю. Зростання інвестиційної активності в регіоні здатне покращити фінансове становище підприємства та сконцентрувати свою діяльність на більш прибутковому сегменті ринку – бізнес-клієнтах, які будуть оздоровлюватися у вихідні дні. Економічні фактори на сьогоднішній день негативно впливають на діяльність готелю: через зростаючу собівартість підприємство змушене шукати нові шляхи підвищення рентабельності та скорочувати витрати.

Чинники соціального змісту можуть впливати як на попит, так і на репутацію готелю. В останні роки серед гостей складається позитивна думка про місто та готель, попит на готельні послуги стабілізується. Проте негативна військова ситуація у масштабах країни та світу може призвести до кризи та спаду

готельної діяльності, з чим і зіткнулися готельні підприємства на початку 2020 року під час пандемії. Підвищення вимог клієнтів до якості послуг та рівня сервісу відбивається на оцінці готельного підприємства в цілому: гості залишають негативні відгуки, що викликає необхідність покращувати якість послуг, що надаються. Загальна оцінка за співвідношення ціна/якість на Booking.com – 7,8 та на TripAdvisor – 4.0.

Фактори, пов'язані з технологіями, нині важливі у готельному бізнесі, оскільки впровадження інноваційних технологій обслуговування та систем управління в готелі здатне збільшити попит на його послуги, тим самим забезпечити високу ефективність діяльності. З відходом багатьох російських брендів з українського ринку в 2022 році, кількість доступних технічних і технологічних нововведень різко скоротилася. Цей факт обмежив можливість готельного підприємства впроваджувати нові цифрові інструменти у свою роботу. Однак, водночас, з'явилися українські ІТ-рішення, які вже застосовуються у готельному бізнесі: док-станції, чат-боти, цифрові системи реєстрації заїзду та виїзду, операційні програми. Доступність даних технологій digital-маркетингу створює для підприємства можливість подальшої автоматизації бізнес-процесів та підвищення ефективності просування готельного продукту.

Щоб оцінити потенціал готелю «Хижина SPA» для запровадження інструментів digital-маркетингу, проведемо аналіз внутрішніх факторів. До внутрішніх факторів належать: людські ресурси (кваліфікація, культура персоналу тощо); технічні ресурси (новизна обладнання, використання інноваційних автоматизованих систем керування); комерційні ресурси (якість послуг); фінансові ресурси (прибуток, можливість самофінансування).

Оцінку внутрішніх факторів проведемо за допомогою SNW-аналізу. Цей вид аналізу є унікальною методикою, яка дозволяє розбити діяльність готельного підприємства на окремі сегменти або блоки, проаналізувати їх та виділити сильні, слабкі та нейтральні сторони. При використанні SNW-аналізу оцінюється стан внутрішнього середовища готелю за низкою позицій: менеджмент,

маркетинг, процес надання послуг, фінанси, персонал. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: Сильна (Strength); нейтральна (Neutral); Слабка (Weakness). SNW-аналіз для готелю «Хижина SPA» представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка внутрішніх факторів готелю «Хижина SPA» методом SNW-аналізу

Стратегічна позиція	Якісна оцінка		
	Сильна (S)	Нейтральна (N)	Слабка (W)
Менеджмент			
1. Рівень управлінської підготовки керівників готелю	X		
2. Розподіл відповідальності та повноважень між керівниками		X	
3. Стиль управління		X	
4. Організаційна культура	x		
Маркетинг			
5. Імідж та репутація на ринку			x
6. Конкурентоспроможність продукту		X	
7. Рівень маркетингової діяльності			x
8. Наявність маркетингової стратегії підприємства			x
9. Проведення маркетингових досліджень			x
10. Асортиментна політика	X		
11. Цінова політика		X	
12. Політика розподілу		X	
13. Політика просування		X	
14. Використання інструментів digital-маркетингу			x
Процес надання послуг:			
15. Якість обслуговування		X	
16. Оперативність роботи персоналу		X	
17. Рівень автоматизації та цифровізації		X	
18. Інфраструктура та якість матеріально-технічної бази		X	
Фінанси			
19. Рентабельність			x
20. Фінансова стійкість		X	
21. Ліквідність		X	
Персонал:			
22. Стабільність кадрів	x		
23. Рівень кваліфікації	x		
24. Система мотивації персоналу		x	
25. Система навчання та атестації персоналу		x	

Менеджмент оздоровчого закладу «Хижина SPA» дуже впливає на маркетингове середовище, оскільки саме від грамотної організації діяльності

всього підприємства залежить подальший розвиток бізнесу. Організаційна структура та культура підприємства багато в чому визначає ефективність роботи бізнес-процесів та мотивацію персоналу до їх удосконалення.

Лінійно-функціональна структура готелю «Хижина SPA» включає спеціальні функціональні підрозділи при лінійних керівниках, при цьому лінійні керівники підпорядковуються заступнику директора, той у свою чергу – директору готелю. У структурі підприємства виділяються 6 служб: служба приймання та розміщення, служба готельного фонду, інженерна служба, служба безпеки, технічна служба, бухгалтерія, а також фахівець з кадрового діловодства. Лінійно-функціональна структура управління забезпечує ефективне використання ресурсів, покращення координації у функціональних підрозділах, гарантує компетентність функціональних керівників та можливості для кар'єрного зростання, а також створює можливості для впровадження нових інструментів та методів роботи з контролю діяльності як цілих підрозділів, і окремих виконавців. Однак при цьому така структура має суттєвий недолік: в умовах розширення апарату управління та його бюрократизації збільшується час ухвалення рішень через необхідність погоджень.

Сильними сторонами готелю «Хижина SPA» є високий рівень підготовки керівників та низька плинність кадрів. Протягом 5 років в закладі зберігається відносно стабільний склад персоналу. На рисунку 2.2 відображено динаміку складу персоналу готелю «Хижина SPA» з 2018 по 2022 роки.



Рис. 2.2. Динаміка складу персоналу готелю «Хижина SPA» 2018 – 2022 рр.

У середньому кількість персоналу підприємства змінюється на 3% щороку в напрямку скорочення штату. Адміністративний персонал за останні 5 років не змінювався, що говорить про стабільне становище підприємства щодо кадрової політики.

Маркетингова діяльність у готелі «Хижина SPA» організована відповідно до вимог ринку, проте в закладі не проводяться маркетингові дослідження, відсутня чітка стратегія та план впровадження нових маркетингових інструментів, що є недоліком у діяльності підприємства. Крім того, на підприємстві не ведеться робота з побудови іміджу та покращення репутації. Готель «Хижина SPA» працює на ринку понад 10 років, і за цей час у свідомості споживачів склалася думка про не якісне обслуговування у готелі, про що говорять 30% відгуків гостей.

Для цього готелю важливе значення має задоволеність кожного клієнта якістю надання готельних послуг, тому пильна увага звертається на відгуки гостей на сайтах онлайн-бронювання. Відгуки та оцінка клієнтів є основними показниками якості надання послуг даного засобу розміщення. Розглянемо рейтинг даного готелю на основі даних із різних сайтів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Рейтинг готелю «Хижина SPA» на цифрових майданчиках

Сайт	Букінг	Tripadvisor	Agoda
Оцінка	8,2	3,5	8,1
Кількість відгуків, всього	1880	122	821
Кількість позитивних відгуків	1240	69	620
Кількість негативних відгуків	640	53	201

Аналізуючи відгуки та рейтинг готелю на сайтах, наведених у таблиці 2.3, можна зробити висновок, що відвідувачі високо оцінюють роботу готельного підприємства, проте якість послуг не завжди відповідає вимогам клієнтів. Найчастіше в негативних відгуках відзначають недоліки в оснащеності та стані

матеріально-технічної бази готелю, низьку швидкість роботи персоналу та незадоволеність обслуговуванням у ресторані, що функціонує при готелі.

Нині підприємство перебуває у стійкому фінансовому становищі. Аналізуючи бухгалтерську звітність ТОВ «Готель «Хижина SPA» за останні 5 років, можна спостерігати, що фінансові показники діяльності готелю мають тенденцію до зростання, можна зробити висновок, що вартість продажу послуг готелю тримається на досить високому рівні. У зв'язку із нинішньою політичною ситуацією прогнозується подальше зростання собівартості. Загальні фінансові результати підприємства, включаючи виручку та чистий прибуток, мають тенденцію до зростання. Різне зниження виручки спостерігалось у 2020 році у зв'язку з епідеміологічною ситуацією в країні – виручка впала на 35% щодо попереднього року, проте за рахунок скорочення витрат та отримання доходу від інших видів діяльності підприємство змогло збільшити чистий прибуток. В даний час завдяки підвищенню ділової активності в регіоні, розвитку внутрішнього туризму, але складна політична та економічна ситуація в країні не дає можливості прогнозувати ріст фінансових результатів підприємства.

Важливим кроком у дослідженні маркетингового середовища закладу є оцінка сильних та слабких сторін підприємства з метою розробки напрямків подальшої його діяльності. До сильних сторін готелю, виходячи з аналізу та відгуків на сайтах бронювання, належать широкий перелік послуг, компетентний персонал, стабільність кадрів. До слабких сторін належать: низька репутація готелю на ринку, слабка рекламна активність і, як наслідок, недостатнє завантаження номерного фонду.

Проведення SWOT-аналізу дозволить ретельніше проаналізувати сильні, слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози в процесі роботи готелю «Хижина SPA» (таблиця 2.4). В результаті дослідження отримали дані про те, які сильні сторони необхідно використовувати, щоб отримати віддачу від можливостей у зовнішньому середовищі; за рахунок яких можливостей

середовища готель зможе подолати наявні слабкості; які сили необхідно використовувати для усунення загроз; яких слабкостей необхідно позбутися.

З матриці SWOT-аналізу (таблиця 2.4) випливає, що до сильних сторін готелю «Хижина SPA» відноситься широкий перелік послуг та велика кількість спеціальних пропозицій для клієнтів [10]. Однак відсутність стратегії значно знижує репутацію підприємства, активність у галузі digital-маркетингу сповільнилася, хоч заклад був одним з лідерів у цьому напрямку у місті Трускавець. Також однією з сильних сторін цього підприємства є низька плинність кадрів, що може бути перевагою при впровадженні нових інструментів. Найбільша загроза полягає в конкуренції з боку готелів, які пропонують якісніші послуги та ведуть активнішу маркетингову політику.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз готелю «Хижина SPA»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Великий досвід роботи на ринку готельних послуг. 2. Можливість здійснення великої кількості оздоровчих послуг. 3. Широкий перелік послуг та велика кількість спеціальних пропозицій для клієнтів. 4. Стабільний та кваліфікований склад персоналу. 5. Наявність ресторанного комплексу.	1. Низька репутація готелю 2. Слабка маркетингова активність 3. Низький рівень впровадження інструментів digital-маркетингу 4. Відсутність чітко сформульованої місії та стратегічних цілей підприємства
Можливості - О	Дії – SO	Дії – WO
1. Зростання лояльності споживачів під впливом рекламних комунікацій. 2. Розвиток оздоровчого внутрішнього туризму та зростання кількості гостей у місті. 3. Нові партнерські зв'язки у бізнес-середовищі. 4. Поява нових доступних технологій	S1-O1,O5 Проведення ефективної реклами підвищить увагу до іміджу готелю. S2-O2. Створення умов для проведення заходів дасть змогу готелю залучити більше споживачів бізнес-сегменту (платоспроможного). S3, S5-O3. Партнерські відносини з різними бізнес-структурами дозволять удосконалити асортимент послуг, створити нові пропозиції для клієнтів і передбачити їхні потреби.	W1-O1. Підтримка зворотного зв'язку з клієнтами та використання нових засобів комунікації (фірмовий стиль, digital-реклама) дозволять покращити репутацію готелю. W2-O2. Розробка спеціальних пропозицій та пакетів послуг для бізнес-клієнтів сприятиме залученню даного сегменту споживачів. W3-O4, O5. За рахунок доступності нових технологій обслуговування та впровадження інструментів

обслуговування клієнтів. 5. Поліпшення конкурентних позицій готелю на ринку.	S4-O4. Низька плинність кадрів створить умови для розвитку підприємства в галузі інновацій та цифровізації, оскільки менше витрат йтиме на адаптацію персоналу в закладі.	digital-маркетингу можна підвищити конкурентоспроможність готелю. W4, W5-O3. Нові партнерські зв'язки з бізнесом – це можливість залучення інвестицій, які можна використовувати для побудови нової стратегії підприємства та оновлення інфраструктури.
Загрози – Т	Дії – ST	Дії – WT
1. Підвищення якості послуг конкурентів, запровадження ними нових форм обслуговування, і як наслідок – втрата клієнтів 2. Активна рекламна діяльність конкурентів. 3. Підвищення вимог споживачів до якості та новизни готельних послуг та скорочення попиту на послуги готелю. 4. Нестабільна економічна ситуація – неплатоспроможність населення. 5. Спад туристичної активності через політичну обстановку.	S3 – T1. Активне інформування споживачів про нові пропозиції та послуги готелю може утримати клієнтів від переходу до конкурентів. S1-T2. Фінансові ресурси підприємства, спрямовані на просування готелю та підвищення репутації, зможуть перешкоджати діям конкурентів із залучення клієнтів. S3-T3. Використання потенціалу готелю для проведення заходів та надання нових видів послуг може сприяти підвищенню попиту та збільшенню клієнтів. S4-T4. Низька плинність кадрів буде перевагою за умов кризи. Здавання приміщень в оренду організаціям допоможе зберегти прибуток. S2, S5-T5. У разі спаду туристичної активності та зниження прибутковості номерного фонду готель зможе отримувати прибуток від надання інших видів послуг.	W1, W5-T4, T5. Зниження платоспроможності споживачів та спад туристичної активності може призвести до втрати прибутку та рентабельності в умовах відсутності стратегії роботи з репутацією готелю. Для подолання кризових явищ необхідна стратегія майбутнього розвитку підприємства. W2-T2. В очах споживачів г о т е л і - к о н к у р е н т и виглядатимуть привабливіше, тому клієнти віддадуть перевагу послугам інших готелів. Необхідно розробити програму рекламної кампанії для підвищення впізнаваності готелю. W3-T3. Споживачі все частіше проводять час у цифровому середовищі та довіряють тим закладам, які активно працюють з різними онлайн- та офлайн-каналами. Для задоволення сучасних запитів клієнтів необхідна розробка удосконаленого комплексу digital-маркетингу. W4-T1. Низька якість послуг готелю, пов'язана зі застарілим оснащенням номерів, призведе до того, що споживачі віддадуть перевагу більш сучасним та оновленим готелям. У зв'язку з цим необхідні інвестиції в оновлення інфраструктури.

2.3. Аналіз комплексу digital-маркетингу готелю

Дослідження маркетингової діяльності готелю на регіональному ринку, показало, що зараз підприємство працює з традиційним комплексом маркетингу та використовує базові цифрові інструменти для залучення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Комплекс digital-маркетингу готелю представлений послугами, а також методами просування, що використовуються в онлайн- та офлайн-середовищі та схематично відображений на Рис. 2.3.

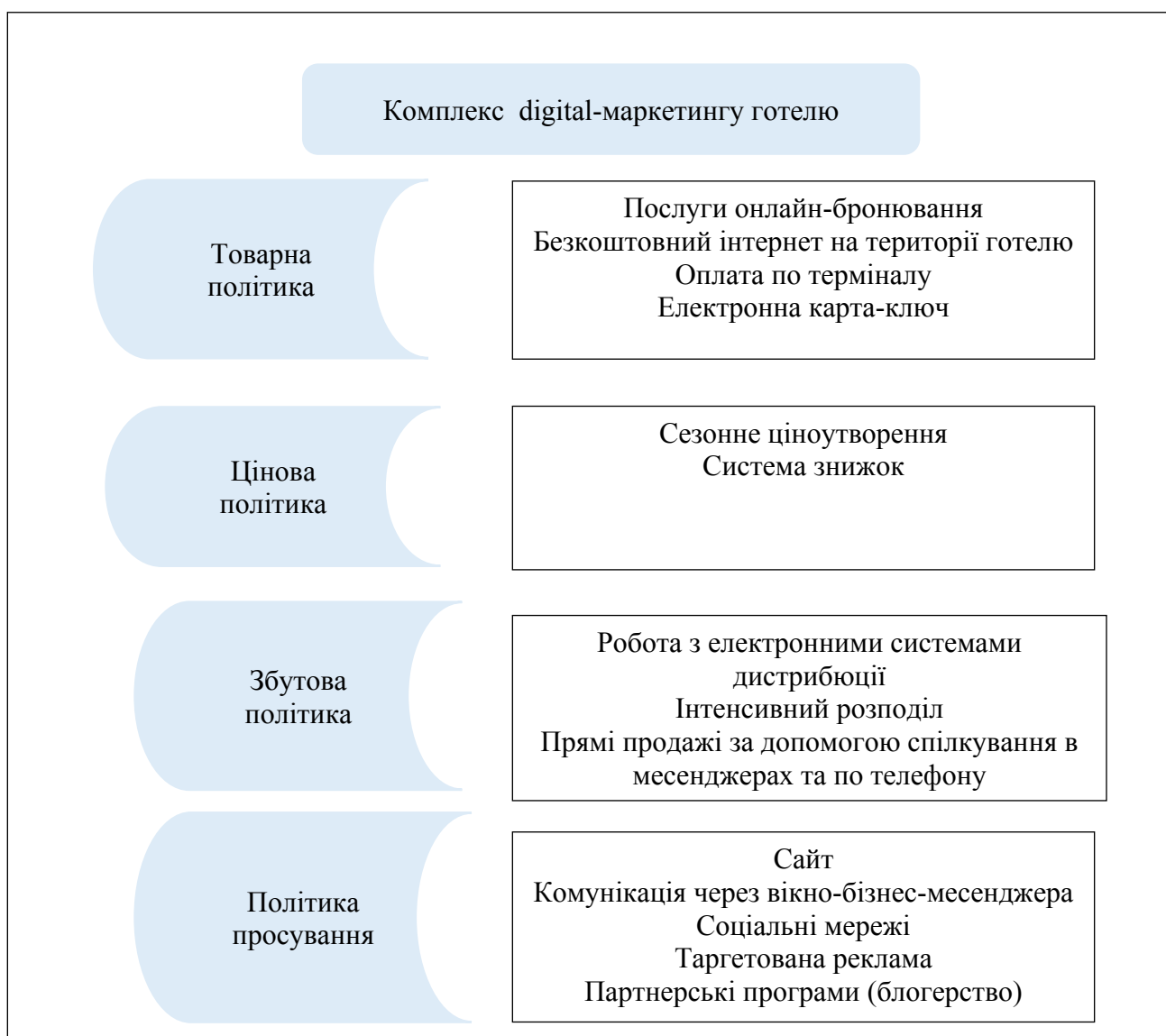


Рис. 2.3. Комплекс digital-маркетингу готелю «Хижина SPA»

Ці способи залучення цільової аудиторії поширені на ринку готельних послуг, проте це не повний список інструментів, доступних сучасному

готельному підприємству. Отримати бажаний результат можна лише за використання професійного підходу, оскільки будь-який спосіб залучення клієнтів може принести вигоду при грамотному використанні. Постійний аналіз ефективності використовуваних методів допомагає своєчасно вдосконалювати комплекс маркетингу, щоб запобігти нераціональним витратам бюджету.

З Рис. 2.3 випливає, що складовими комплексу digital-маркетингу готелю «Хижина SPA» є інструменти товарної, цінової, збутової політики та політики просування у цифровому середовищі. Нині вони забезпечують ефективну реалізацію маркетингової політики та сприяють досягненню стратегічних планів закладу.

Досліджуване підприємство дотримується стратегії сезонного ціноутворення. Сезони попиту поділені на три групи: високий, середній та низький. У період низького попиту діють мінімальні тарифи, у середній та високий сезон відбувається підвищення цін з метою отримання додаткового прибутку. Така стратегія дозволяє максимізувати прибуток підприємства та підтримувати стабільний рівень завантаження протягом року для всіх категорій номерів.

Затвердження сезонних тарифів проживання, з одного боку, приносить позитивний ефект у вигляді додаткового прибутку. З іншого боку, така стратегія ґрунтується на аналізі результатів попереднього року і може бути неактуальною у поточному році, оскільки не враховує щоденну ситуацію. Отже, потрібна розробка більш гнучкої стратегії ціноутворення.

Надання готельних послуг у цифровому середовищі здійснюється за допомогою онлайн-бронювання на офіційному сайті та на цифрових каналах продажу, де розміщено інформацію про номерний фонд та умови проживання. Для оцінки ефективності використовуваних онлайн-каналів готелю проаналізуємо річний показник продажу та доходу від кожного джерела та визначимо частку у загальній кількості продажів за даний період.

просуванням, а також проводити заходи для стимулювання прямого збуту послуг.

Перевагою інструментів digital-маркетингу готелю є можливість отримати зворотний зв'язок від клієнтів у режимі он-лайн. Крім того, цифрові майданчики є ефективним інструментом роботи над репутацією готелю, який здійснюється завдяки відповідям на відгуки та спілкуванню з потенційними споживачами. Аналіз відгуків дозволяє виділити переваги та недоліки готелю серед конкурентів і надалі вжити заходів для вдосконалення окремих аспектів діяльності (таблиця 3).

Аналіз відгуків клієнтів готелю на сайтах онлайн-бронювання, слід відмітити, відгуки гостей у всіх електронних системах аналогічні за змістом. Серед позитивних сторін готелів зазначають: місце розташування в центрі міста та крокової доступності від центру міста та центрального бювету, чистоту номерів, компетентний і доброзичливий персонал, чудовий спа, наявність додаткових послуг. Серед негативних відгуків найчастіше відзначають незадовільний Інтернет, низька оцінка за співвідношення «ціна-якість», погану шумоізоляцію, а також тривалий процес реєстрації гостей при масовому заселенні.

Далі розглянемо витрати на застосування інтернет-ресурсів, оскільки більшість цифрових маркетингових заходів, що проводяться в готелі за допомогою інтернету, мають високу ефективність. Найбільш ефективним методом просування є робота з сайтами онлайн-бронювання.

На другому місці – сайт готельного підприємства з підключеним модулем онлайн-бронювання. Готель витрачає кошти на утримання сайту та виплату комісії. Менш ефективною щодо інших веб-сервісів, є робота у соціальній мережі «Instagram», проте цей канал працює переважно з метою інформування та підвищення лояльності споживачів.

За останній рік готель отримав прибуток як від продажу, так і загалом від фінансово-господарської діяльності, що й зумовило позитивні значення всіх показників рентабельності.

Дослідження комплексу digital-маркетингу готелю «Хижина SPA» показало, що в даний час інструменти товарної, цінової, збутової політики та політики просування забезпечують ефективну реалізацію маркетингової політики та досягнення планів закладу. Ряд зовнішніх факторів політичного, економічного, соціокультурного та технологічного характеру сприяють розвитку готельного підприємства [5]. Також підприємство має достатній внутрішній потенціал для розробки маркетингових заходів у digital-середовищі.

Основною проблемою готельного підприємства є низька репутація та низька поінформованість споживачів про перелік та якість послуг підприємства. В даний час традиційні інструменти маркетингу приносять все меншу ефективність, що спричиняє необхідність поступового впровадження сучасних інструментів та розробки нового удосконаленого комплексу digital-маркетингу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЮ «ХИЖИНА SPA»

3.1. Обґрунтування удосконалення комплексу digital-маркетингу готелю

Аналіз маркетингової діяльності готелю «Хижина SPA» показав, що всі інструменти традиційного та digital-маркетингу використовуються ефективно та приносять готельному підприємству додатковий прибуток. Однак, незважаючи на роботу з цифровими каналами, репутація готелю залишається на низькому рівні, частина потенційних споживачів мало поінформована про послуги, а відгуки гостей свідчать про необхідність поновлення засобу розміщення.

Головна мета маркетингу у готелі «Хижина SPA» полягає у збільшенні прибутку від реалізації готельних послуг. Ця мета пов'язана з виконанням низки підцілей: підвищення продажів основних та додаткових послуг, збільшення частки лояльних споживачів, і навіть збільшення завантаження номерного фонду. Як маркетингові інструменти для досягнення поставлених цілей оптимально використовувати товарну, цінову, збутову та комунікаційні політики з digital-інструментами (Рис.3.1.).

Товарна політика готельного підприємства у напрямку digital-маркетингу передбачає певний набір дій, завдяки яким забезпечується цілеспрямованість заходів щодо формування та управління асортиментом послуг готелю в онлайн- та офлайн-середовищі. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності до надмірного впливу випадкових або тимчасових кон'юнктурних факторів.

Завдання готелю у галузі цифрової товарної політики: покращення швидкості та якості обслуговування, використання сучасного обладнання, розширення асортименту цифрових послуг. Значний вплив на рівень продажу

готелю та його можливість максимізувати прибуток має цінова політика. Для digital-маркетингу найбільш оптимальною є стратегія динамічного ціноутворення з урахуванням попиту, що змінюється.

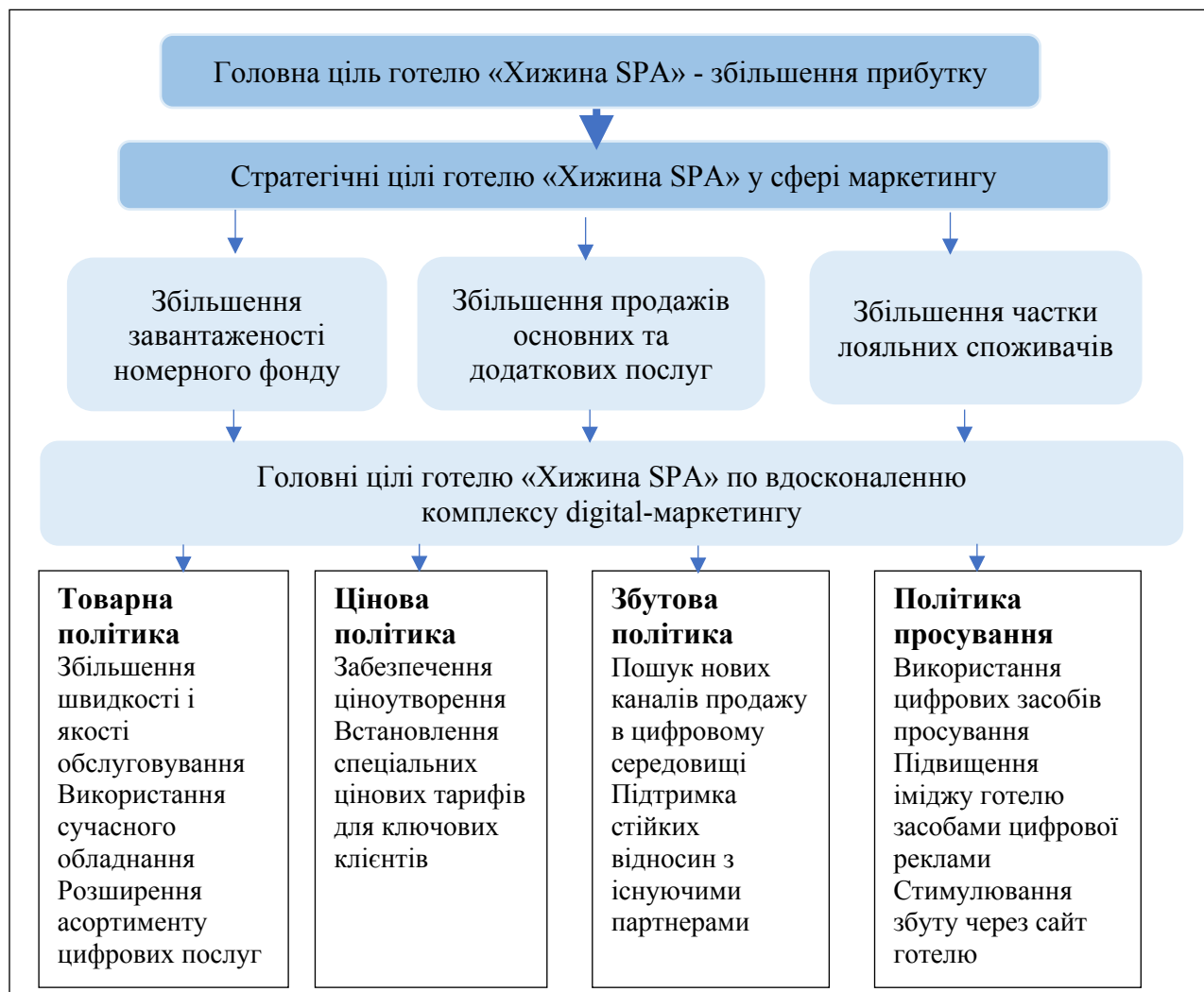


Рис. 3.1. Основні цілі та завдання готелю «Хижина SPA» у галузі розробки удосконаленого комплексу digital-маркетингу

Товарна політика готельного підприємства у напрямку digital передбачає певний набір дій, завдяки яким забезпечується цілеспрямованість заходів щодо формування та управління асортиментом послуг готелю в онлайн- та офлайн-середовищі. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності до надмірного впливу випадкових або тимчасових кон'юнктурних факторів.

Завдання готелю у галузі цифрової товарної політики: покращення швидкості та якості обслуговування, використання сучасного обладнання,

розширення асортименту цифрових послуг. Значний вплив на рівень продажу готелю та його можливість максимізувати прибуток має цінова політика. Для digital-маркетингу найбільш оптимальною є стратегія динамічного ціноутворення з урахуванням попиту, що змінюється.

При цьому необхідно забезпечити відповідність ціни якості послуг для підтримки лояльності споживачів та конкурентоспроможності готельного продукту на ринку.

Основне завдання, яке необхідно виконати готелі в галузі ціноутворення: забезпечення його гнучкості для утримання існуючих та залучення нових клієнтів.

Збутова політика готелю повинна максимально задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їхній збутовій політиці та практиці. Дослідження поведінки споживачів показує, що дедалі більше часу потенційні клієнти проводять у digital-середовищі та використовують для пошуку інформації цифрові канали [7]. Конкуренти, враховуючи останні тенденції у споживчій поведінці, вибудовують збутову мережу з активним використанням якомога більшої кількості цифрових майданчиків та маркетингових інструментів.

Завдання готелю за даним напрямком: пошук нових каналів продажів у цифровому середовищі, збільшення частки власних каналів збуту та підтримання стійких відносин з партнерами.

Великий комплекс завдань з підвищення продажів готелю можна реалізувати завдяки комунікаційній політиці. Digital-маркетинг має великий набір сучасних інструментів, які може використовувати готельне підприємство для просування та підтримки зворотного зв'язку зі споживачами: соцмережі, месенджери, таргетована реклама, SEO, контекстна реклама, нові медіа, цифровий PR тощо.

Завдання готелю у сфері комунікацій: використання цифрових засобів просування готельних послуг, підвищення іміджу готелю за допомогою цифрової реклами, активне стимулювання збуту через сайт готелю.

Комплекс digital-маркетингу готелю включає сучасні інструменти товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, які застосовуються в цифровому середовищі, елементи якого взаємопов'язані між собою та працюють інтегровано. Важливою частиною політики є маркетингові дослідження. Впровадження конкретних інструментів має ґрунтуватися на регулярних дослідженнях споживачів, ринку та самого готельного підприємства (Рис.3.2).

Відповідно до внутрішніх можливостей підприємства та регулярному аналізу мінливої кон'юнктури ринку необхідно постійно вводити в роботу нові цифрові інструменти для більш ефективного просування готельного продукту.

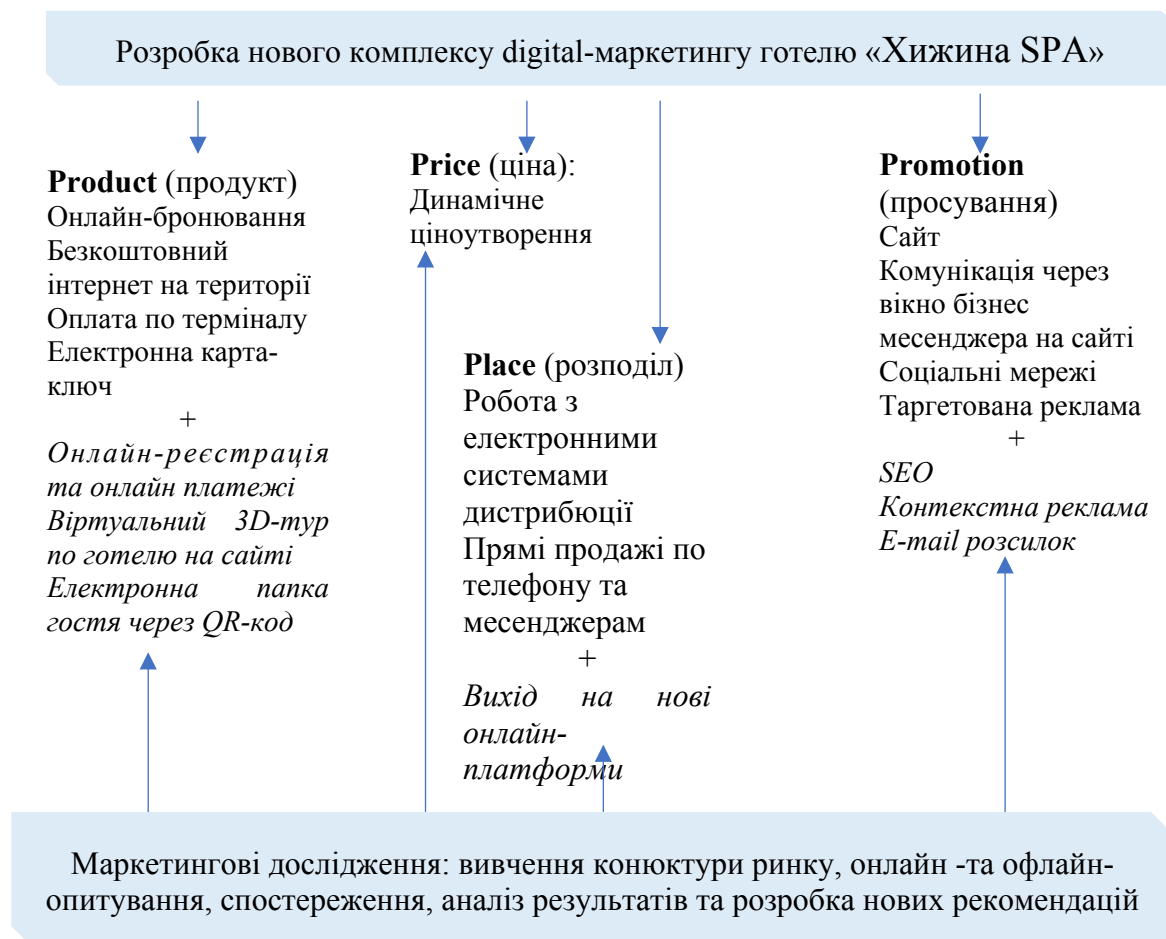


Рис.3.2. Алгоритм удосконаленого комплексу digital-маркетингу готелю «Хижина SPA»

3.2. Ефективність запропонованих заходів удосконаленого комплексу digital-маркетингу

Формування ефективного комплексу digital-маркетингу полягає у детальному вивченні та проведенні цифрових заходів у галузі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Для вдосконалення товарної політики пропонується запровадження послуги онлайн-реєстрації, віртуального 3D-туру готелем на сайті та електронної папки гостя через QR-код. Нова цінова політика вибудовуватиметься за принципом динамічного ціноутворення з урахуванням попиту, що змінюється на ринку. Збутова політика буде спрямована на масштабування бізнесу та у присутності готелю на максимально можливих цифрових каналах. Рекомендації щодо покращення комунікаційної політики: SEO-просування, запуск контекстної реклами та e-mail-розсилки.

Реєстрація гостя у готелі – стандартна процедура для обліку зайнятих номерів та заповнення звітності для державних органів. В даний час готельний бізнес запроваджує послуги online check-in та fast check-out (онлайн-реєстрація та швидке виселення). Тенденція самообслуговування в готельних технологіях набрала обороти під час пандемії і частково була наслідком необхідності обмежити контакти між гостями та співробітниками, знайти способи прискорення процесу заселення та ефективного управління готелями за невеликої кількості персоналу. Згідно з дослідженнями, понад 70% туристів вважають за краще зупинятися у готелях, що пропонують технології онлайн-реєстрації та автоматизації, які скорочують контакти з персоналом та час отримання послуг. Поява таких рішень у готельній індустрії рекомендується для впровадження у готелі «Хижина SPA», щоб враховувати сучасні тенденції клієнтоорієнтованості та збільшувати кількість задоволених клієнтів, а водночас – і прибуток підприємства.

Алгоритм роботи системи онлайн-реєстрації представлений на Рис.3.3.

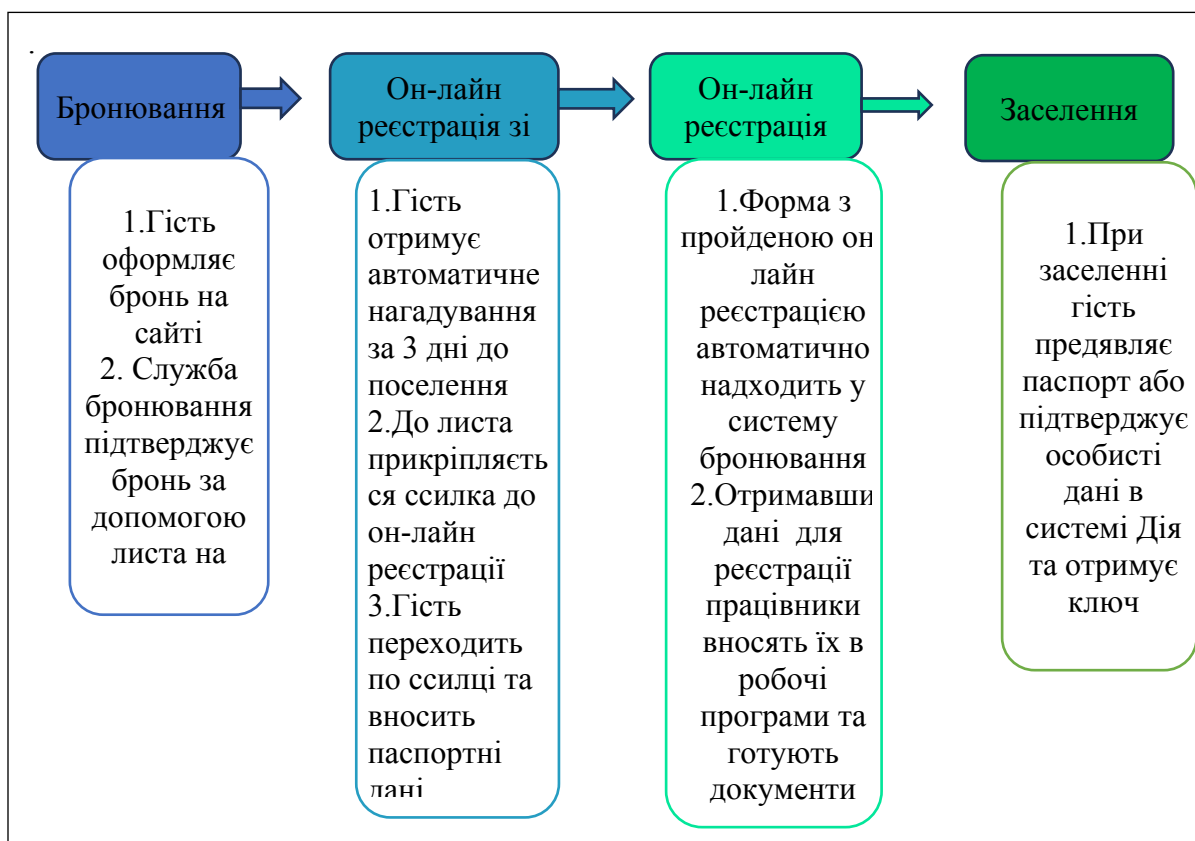


Рис. 3.3. Алгоритм роботи системи онлайн-реєстрації у готелі

Система онлайн-реєстрації має свої переваги та недоліки, які слід враховувати керівництву готелю під час введення послуги (таблиця 3.1).

Створення віртуального 3D туру для готелю дозволить потенційним клієнтам більш зручно та детально ознайомитись з послугами та номерами готелю. Створений на основі 3D-панорам віртуальний тур надає користувачеві можливість ознайомитися з різними видами номерів та обрати найбільш підходящий варіант, а також оглянути ресторан, spa-комплекс готелю, ресторан та інші додаткові послуги. За рахунок максимальної інформативності та наочності 3D-тур підвищує довіру відвідувачів та поведінкові показники сайту, а це безпосередньо впливає на позиції сайту в органічній видачі.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки впровадження послуги онлайн-бронювання у готелі

Переваги	Недоліки та ризики
1. Швидкість та ефективність Обробка інформації за допомогою онлайн технологій відбувається значно швидше, ніж вручну. Швидке обслуговування – це менший час очікування та менше складнощів для гостей. 2. Економія коштів Програмне забезпечення для автоматизації дозволяє відвідувачам виконувати частину дій самостійно. Готель економить на додаткових витратах, а також на проблемах, пов'язаних із нестачею персоналу. 3. Комфорт Самостійна онлайн-реєстрація дає гостям можливість брати участь у процесі обслуговування та контролювати його. Автоматизація реєстрації та бронювання дає можливість виконувати завдання самостійно, а не чекати на черги біля стійки або по телефону. 4. Найкращий сервіс Автоматизація звільняє співробітників для надання гостям більш персоналізованих та значних послуг. 5. Більше доходу Автоматичні повідомлення з пропозицією забронювати номер вищої категорії або попередній запит додаткових послуг під час онлайн-реєстрації приносять додатковий дохід.	1. Негативна реакція споживачів Не всі туристи почуваються комфортно з технологіями самообслуговування. Часто потрібна невелика допомога та керівництво співробітників готелю. 2. Обмеження Комп'ютери не можуть замінити людське спілкування та здатність творчо вирішувати проблеми гостей. Тому у формі онлайн-реєстрації має бути можливість зателефонувати адміністратору. 3. Опір співробітників Співробітники можуть побоюватися, що нові технології замінять їх або скоротять робочий час. Проте онлайн-реєстрація лише змінить роботу персоналу, а чи не замінить його. 4. Витрати Системи онлайн реєстрації та самообслуговування потребують інвестицій у технології та навчання персоналу. Комісія за роботу сервісу складатиме 2,5% від продажу. Слід проводити аналіз витрат та планувати на довгострокову перспективу.

Переваги віртуальних турів у порівнянні з фото та відео полягають у тому, що тури надають більш повне та реалістичне уявлення про готель, а отже допомагають матеріалізувати процес надання готельних послуг [3].

Електронна папка гостя – це спеціальна сторінка на сайті готелю з інформацією про правила проживання та послуги. Електронне джерело замінить інформаційну папку, яка зараз перебуває в номерах на паперовому носії та створює незручності при перегляді та оновленні інформації. Сторінка, на яку

можна перейти через QR-код на мобільних пристроях, слугуватиме інформаційною послугою для гостей.

Електронну папку гостя пропонується розробити у вигляді окремої сторінки на сайті higinaspa.com.ua, що буде складатися з 9 блоків. Кожен блок веде на сторінку із відповідною інформацією.

Переваги електронної папки: невеликі вкладення у розробку – оплата лише за роботу програміста; зручність користування для гостей – перехід через мобільний пристрій за QR-кодом; економія коштів – не потрібно передрук матеріалів у разі змін; оперативне поновлення інформації. Введення додаткових послуг вимагає від готелю певних вкладень. Витрати для проведення цих заходів представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Зразкові витрати на заходи щодо запровадження нових digital-інструментів товарної політики готелю, грн

Послуга	Стаття витрат	Одноразові витрати	Щомісячні витрати	Витрати за підсумками року
Онлайн-реєстрація та онлайн-платежі	Додатковий модуль понад 25 номерів	Безкоштовне підключення	2 000	24000
	Платіжний сервіс LiqPay від ПриватБанк), комісія 1,5 %	Безкоштовне підключення	11 000	132 000
Віртуальний 3D-тур готелю на сайті	Розробка 18 сферичних панорам	41 500	0	41 500
	Встановлення 3D-туру на сайті	2 000	0	2 000
Електронна папка гостя	Розробка та встановлення на сайті	10 000	0	15 000
	Друк QR-кодів у номері	9000 (45*200 грн/шт)	0	9000
		62500	13500	223500

Сезонна цінова політика готелю, з одного боку, є ефективною в рамках тривалих періодів низького або високого попиту. Однак головний недолік у тому, що таке ціноутворення неефективне в умовах високої динаміки ринку, оскільки не враховує його тенденцій, що швидко змінюються – різкого зниження попиту та короткострокових сплесків, і готель не може максимізувати свій дохід.

Для вирішення цієї проблеми рекомендується використання інструментів динамічного ціноутворення, що передбачає зміну всіх існуючих цін на розміщення відповідно до змін завантаження номерного фонду [4]. Як основна розрахункова ціна використовується ринкова ціна, яка змінюється в залежності від зміни поточного попиту. У зв'язку із змінами цін у реальному режимі часу для використання гнучких цін готелю рекомендується надавати партнерам можливість доступу до них через канали бронювання на інтернет-основі – інтернет-сайт готелю, електронні системи бронювання.

Структура динамічного ціноутворення представлена на Рис.3.5. Відповідно до цієї структури, найкращий тариф на конкретний день визначається з урахуванням аналізу попиту та пропозиції.

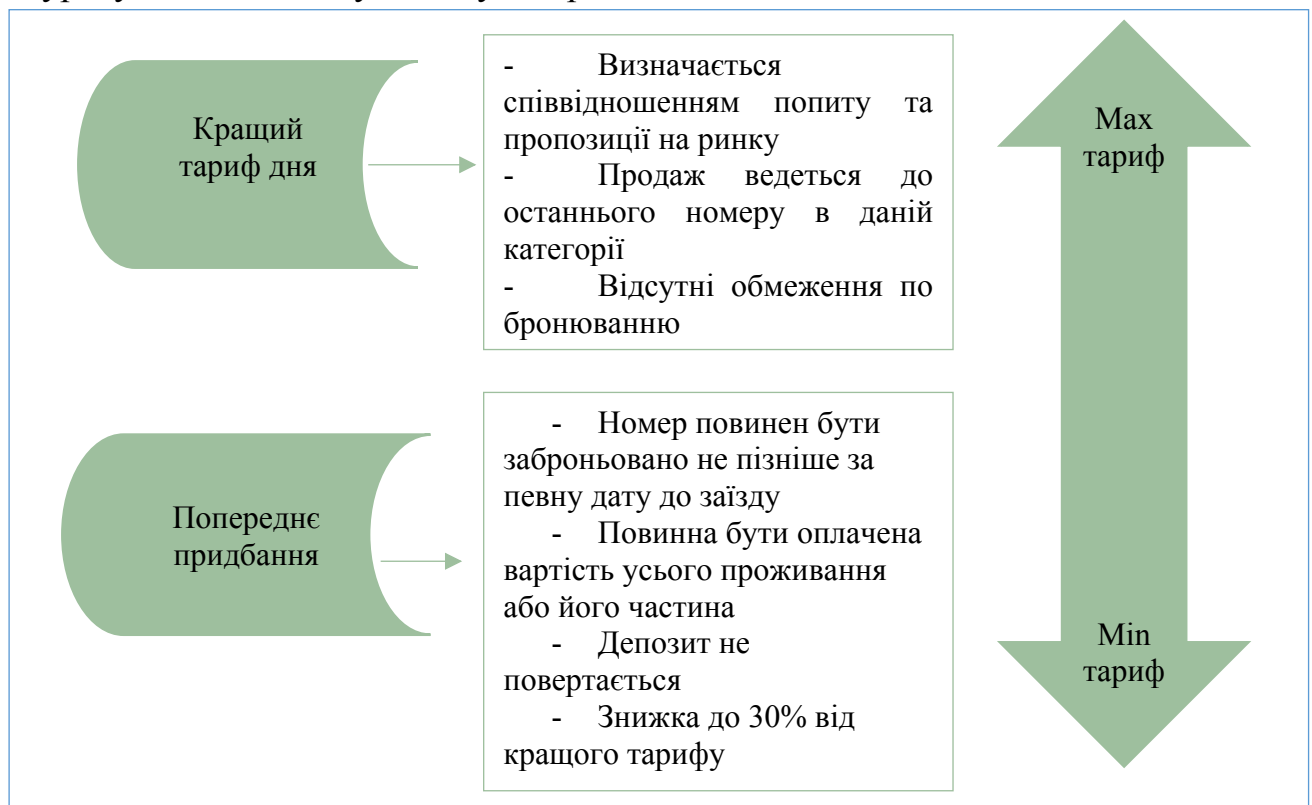


Рис. 3.5. Структура динамічного ціноутворення для готелю «Хижина SPA»

Цей аналіз готель може проводити регулярно за допомогою автоматизованої системи управління. При попередньому бронюванні споживач має можливість забронювати номер зі знижкою до 30% залежно від прогнозованого завантаження.

Основні переваги динамічного ціноутворення для готелю «Хижина SPA»:

– підвищення доходу. За низького завантаження готель продає номери дешевше і заробляє на обсязі. За високого завантаження підприємство отримує максимальний дохід за рахунок підвищення тарифу номера. Ті гості, які не можуть дозволити собі проживання за високими тарифами, зможуть забронювати заздалегідь за мінімальною ціною;

– контроль завантаження. Регулювання рівня завантаження готелю за допомогою ціни дозволить підвищувати його в періоди низького попиту і, навпаки, стримувати за високого попиту, щоб не перевантажувати персонал.

– отримання доходу заздалегідь. Оскільки при попередньому бронюванні ціна проживання тримається на низькому рівні, гості починають бронювати раніше. Менеджмент готелю може спрогнозувати витрати заздалегідь і зрозуміти, скільки заробить, перш ніж приїде гість.

Основний напрямок підвищення ефективності каналів збуту при розробці комплексу digital-маркетингу – присутність на максимально можливій кількості цифрових майданчиків. Потенційні клієнти не повинні мати проблем зі знаходженням інформації про готель або його бронюванням.

У 2020-2024 роках активно почали розвиватися в готельній сфері нові канали продажів. Крім того, багато веб-сервісів стали розширювати сфери діяльності та надавати послуги з тимчасового розміщення туристів, укладаючи договори з готельними підприємствами.

В даний час, для масштабування бізнесу рекомендуємо додатково розпочати роботу з новими сервісами он-лайн-бронювання: «Hotels24.ua», «Expedia», «Буковель24» та розпочати роботу з маркетплейсами. Ця тенденція стає особливо популярною в Європі та світі. На жаль в Україні це поки не запроваджується.

Витрати на проведення заходів у рамках політики розподілу подані у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на заходи щодо виходу готелю на нові digital-майданчики

Цифрова платформа	Одноразові витрати	Щомісячні витрати
-------------------	--------------------	-------------------

Укладання договору із сервісом «hotels24.ua», комісія 15%	Безкоштовне підключення	15% з кожної броні
Укладання договору із сервісом Expedia, 15-18 %	Безкоштовне підключення	15% з кожної броні
Укладання договору із сервісом Буковель24, комісія 18%	Безкоштовне підключення	15% з кожної броні

У сучасних умовах основним прямим каналом збуту готелю «Хижина SPA» у цифровому середовищі є офіційний сайт. Для того, щоб максимізувати його використання як каналу бронювання, рекомендується слідувати певному алгоритму, який продемонстрований на Рис. 3.6.

Даний алгоритм можна представити у вигляді циклу, що складається з декількох етапів: генерування попиту (більше відвідувань сайту), підвищення рівня корисних відвідувань (більше бронювань), оптимізація доходів (максимізація доходу на одне бронювання), утримання клієнтів (спеціальні пропозиції), генерування нового попиту. З метою залучення користувачів на сайт та збільшення кількості бронювань рекомендується використовувати додаткові комунікаційні інструменти digital-маркетингу [7, 8].



Рис. 3.6. Алгоритм максимізації продажів через сайт готелю «Хижина SPA»

За статистикою, 70-80% трафіку припадає на ті сайти, які знаходяться на перших трьох позиціях у результатах пошуку «Google», всі інші сайти одержують лише невелику частину трафіку. З метою підвищення відвідуваності сайту та отримувати більше бронювань від прямого каналу продажів, готелі рекомендується працювати над SEO, перш ніж запускати рекламну кампанію.

Рекомендації щодо внутрішньої пошукової оптимізації сайту:

- 1) підбір ключових слів – семантичне ядро сайту (базові ключові запити користувачів за тематикою сайту);
- 2) заповнення метатегів заголовків (title). У код сайту вписуються ключові слова. При раціональному їх розміщенні та оформленні покращується індексація сторінки;
- 3) підготовка унікального контенту. Якщо контент скопійований, текст ігноруватиметься пошуковою системою;
- 4) адаптація під мобільні пристрої. Хороше відображення мобільної версії підвищує позицію сайту у пошуковій видачі;
- 5) HTML, CSS-валідація – перевірка сайту готелю для дотримання всіх норм веб-стандартів;
- 6) збільшення швидкості роботи сайту – звільнення від «вантажу».

Рекомендації щодо зовнішньої пошукової оптимізації сайту:

- 1) реєстрація у каталогах пошукових систем;
- 2) створення та ведення блогу, публікація у ЗМІ;
- 3) обмін посиланнями та згадування сайту готелю на різних авторитетних джерелах.

Незважаючи на швидкі темпи зростання різних форм комунікації (соціальні мережі, месенджери), електронна пошта залишається лідером ділового спілкування у цифровому середовищі та найстійкішою частиною digital-комунікацій. Електронна адреса залишається обов'язковою умовою при реєстрації користувачів на різних платформах, при бронюванні готелів та прийомі онлайн-платежів. Тому цей інструмент рекомендується використовувати готелі для електронних розсилок у комплексі digital-комунікацій [9, 10].

Рубрики для e-mail розсилок та періодичність надсилення листів наочно наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Рубрики e-mail розсилок для готелю «Хижина SPA»

Тема	Тип листа	Характеристика (опис)	Періодичність
Підтвердження бронювання	Тригерний	Автоматичний лист гостям за результатом бронювання номера	Щоденно
Підтвердження онлайн-реєстрації	Тригерний	Автоматичний лист гостям після завершення процедури онлайн-реєстрації	Щоденно
Вдячність за відвідування готелю	Тригерний	Автоматичний лист гостям після виїзду з готелю	Щоденно
Огляд номерів	Інформаційний	Опис кожної категорії номера з переліком зручностей	2 рази на місяць
Привітання з днем народження	Тригерний	Автоматичні листи на базі клієнтів за датою народження із запрошенням до готелю	Щоденно
Актуальні акції та пропозиції	Лист, що продає	Актуальні акції та пропозиції	2 рази на місяць/ у міру затвердження
Додаткові послуги, опис	Інформаційний	Опис додаткових послуг готелю: банний комплекс, більярд, ресторан, кімната для переговорів і т.д.	2 рази на місяць
Туристичні об'єкти	Корисний (контентний)	Огляд місць для відвідування у місті	2 рази на місяць
Заходи міста	Корисний (контентний)	Анонс значних заходів, що плануються у місті	2 рази на місяць
Онлайн-опитування	Залучаючий	Анкетування та опитування гостей з питань задоволеності умовами переживання та переваг.	1 раз на місяць

Для надсилання e-mail та відстеження статистики пропонується сервіс SendPulse. У рамках тарифу вартістю 2050 грн на місяць з'явиться можливість надсилати email-розсилки до 15 тис. адрес через API або SMTP, створювати тригерні (автоматичні) листи, відстежувати події (доставка, відкриття, переходи тощо) в реальному часі, а також дивитися статистику. Витрати на проведення заходів у рамках політики просування комплексу digital-маркетингу представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Орієнтовні витрати на інструменти digital-просування готелю, грн

Стаття витрат	Одноразові витрати	Щомісячні витрати	Витрати за підсумками року
SEO, внутрішня та зовнішня оптимізація сайту	30 000	3 000	66 000
Контекстна реклама Google, 3 місяці, по 3 кампанії на місяць	0	15 426	46 278

Е-mail розсилки через сервіс SendPulse, щомісячно	0	2 050	24 600
Всього	30 000	22 306	136 878

Таким чином, для розробки комплексу digital-маркетингу готелю «Хижина SPA» було запропоновано нові інструменти та розраховано зразкові витрати на їх впровадження. Дані нововведення запропоновані з урахуванням сучасних тенденцій у готельній сфері і включають заходи, які дозволять готельному підприємству нарощувати фінансові результати діяльності в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі digital-маркетинг в індустрії гостинності відіграє важливу роль і є однією з форм інформаційної діяльності, а також забезпечує зв'язок між виробником та споживачем готельної послуги. За допомогою різних інструментів, описаних у роботі, контролюється надання послуг на готельному ринку, створюються та закріплюються переваги у покупця. Завдяки можливості спрямованого впливу на споживача, digital-маркетинг сприяє формуванню попиту, його аналізу та грамотному використанню отриманої інформації.

Аналізуючи розглянуті елементи системи управління маркетингом, можна зробити висновок, що в сучасних умовах забезпечення міцної конкурентоспроможності готелю базується на основі розробки та імплементації ефективної стратегії digital-маркетинг, що враховує вплив як зовнішніх факторів, так і внутрішніх ресурсів та властивостей готельного підприємства, що визначаються організаційними та економічними підходами до діяльності готельних підприємств.

Суб'єкти готельного бізнесу готельного бізнесу використовують технології цифрового маркетингу, адже цільовий сегмент готельного ринку активно застосовує інтернет-технології, соціальні мережі, мобільні засоби для вибору, бронювання та оплати готельних продуктів.

Операціоналізація цифрового маркетингу та його інструментів (пошукові системи (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг соціальних мереж, брендбук (сайт) готелю, контент-маркетинг, месенджер-маркетинг, партнерський маркетинг, системи дистрибуції та маркетингплейси, цифрова реклама, вебаналітика) є важливим завданням формування комплексу digital-маркетингу та його реалізації через імплементацію маркетингових програм.

Важливою частиною політики, що розробляється, є маркетингові дослідження. Впровадження конкретних інструментів має ґрунтуватися на регулярних дослідженнях споживачів, ринку та самого готельного підприємства. Відповідно до внутрішніх можливостей підприємства та регулярного аналізу

мінливої кон'юнктури ринку необхідно постійно вводити в роботу нові цифрові інструменти для більш ефективного просування готельного продукту.

Готельне підприємство «Хижина SPA» займає одну з лідируючих позицій у місті Трускавці та займається використанням комплексу digital-маркетингу та просуванні на закладу ринку готельних послуг України. Маркетингові інструменти для досягнення поставлених цілей пропонується використати товарну, цінову, збутову та комунікаційні політики в комплексі нового digital-маркетингу.

Можливість подальшого розвитку готелю полягає у збільшенні завантаження завдяки розвитку внутрішнього туризму в регіоні та розробки комплексу маркетингу для просування послуг із використанням цифрових інструментів. Готель зможе підвищити свою конкурентоспроможність та залучати більше споживачів за рахунок впровадження нових послуг, заходів щодо стимулювання збуту та розробки рекламних кампаній.

Аналіз факторів впливу готелю «Хижина SPA» показав, що низка зовнішніх факторів політичного, економічного, соціокультурного та технологічного характеру сприяють частковому розвитку готельного підприємства. Проте підприємство має достатній внутрішній потенціал (високий рівень підготовки менеджменту, стабільний кадровий склад, стійке фінансове становище) для розробки маркетингових заходів у digital-середовищі.

Таким чином, для розробки комплексу digital-маркетингу готелю було запропоновано нові інструменти та розраховано зразкові витрати на їх впровадження. Зокрема запропоновано впровадити онлайн-реєстрація та онлайн платежі, розробити Віртуальний 3D-тур по готелю на сайті, створити на сайті готелю електронну папку гостя через QR-код, вийти на нові он-платформи бронювання готелів як в Україні так і в Європі та розпочати роботу з маркетплейсами.

Дані нововведення запропоновані з урахуванням сучасних тенденцій у готельній сфері і включають заходи, які дозволять готельному підприємству нарощувати фінансові результати діяльності в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаченко Л. В. , Москаленко В. А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 20-29.
2. Бубенець І.Г., Олініченко К.С. Digital-маркетинг як інструмент конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних послуг. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 69-71.
3. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2(25). С.162-170.
4. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 79–82
5. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-113>. Дата звернення: 14.02.2024
6. Джеджула О. М., Волонтир Л. О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 3. С.23-29.
7. Дерев'янченко Т.Є., Бенівська І.В. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу. *Вчені записки*. 2020. Вип. 21. С. 53-62.
8. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №5. Т.2. С.58-61.

9. Диджиталізація XXI століття – як впливають Digital-технології на підприємства готельної індустрії URL:<https://expertsolution.com.ua/kak-vlijajut-digital-tennologii-na-predprijatijaindustrii-gostepriimstva>
10. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. Вип. № 3 (19). С. 21-32.
11. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.
12. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії : монографія. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122–144
13. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 3 (14). С. 179–184.
14. Коляденко С. В. Вплив цифрової економіки на глобалізацію. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 2. С. 104-118.
15. Мельник Л. Г., Дериколенко А.О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3 [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> Дата доступу: 18.01.2024.
16. Манько А.В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. URL:<https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>. Дата доступу: 19.12.2023
17. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. №14.С.112-119
18. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2 (100). С. 200-204.

19. Ноздрева Р., Чуракова А. Оновлення стратегії цифрового маркетингу: стратегічна платформа для цифрового маркетингу. *Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій*. Світ науковий. 2020. №9. С. 49-124.
20. Овчаренко Н.П., Костенко К.І., Павленко І.Г. Цифрові технології і діджитал-маркетинг: нові можливості для готельного бізнесу. *Проблеми сучасної економіки*. 2018. № 2. С. 229–233.
21. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
22. Окландер М.А. та інші. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. М.А. Окландера. Одеса: 2017. 292 с.
23. Окландер М.А. та інші. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В.П. Пилипчука. Київ: 2019. 463 с.
24. Офіційний сайт готелю «Хижина SPA» <https://higinaspa.com.ua>
25. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С. 55-65.
26. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897(2). С. 32–38.
27. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5 (21). С. 161-166.
28. Решетнікова І.Л., Єременко Ю.О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. №5. С.47-58

29. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С.20-25.
30. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 2(10). С. 65-68.
31. Шевченко І.О. Формування методологічного підходу до визначення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 3 (03). URL:<https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111> Дата доступу: 24.02.2024
32. Шевченко І.О. Стратегія розвитку цифрової економіки в умовах глобалізації. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. №6 (11). С. 35-42
33. 30 простих кроків для підвищення конверсії сайтів електронної комерції в 2020-2021 році. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/30-steps-for-increase-conversion/>. Дата доступу: 04.12.2023
34. Bhatia, P.S. Fundamentals of Digital Marketing. - New Deli: Pearson India, 2017. - 471 p.
35. Charlesworth, A. Absolute Essentials of Digital Marketing / A. Charlesworth. - New York: Routledge, 2020. - 101 p.
36. Charlesworth, A. Digital Marketing: A Practical Approach. New York: Routledge. 2018. - 326 p.
37. Chaffey, D. Digital Marketing 7th Edition. Loughborough University: Pearson. 2019. 576 p.
38. Chaffey, D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing та Integrating Online Marketing. New York: Routledge, 2017. 690 p.
39. Google Аналітика. Google my business. URL: <https://support.google.com/business>. Дата звернення: 28.03.2024

40. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley, 2016. 435 p.
41. Merezha. European Bank for Reconstruction and Development. Вплив цифровізації на ринок консалтингових та експертних послуг 2021. Аналітичний звіт. URL: https://www.merezha.ua/report/impact_of_digitalization_2021.pdf
42. Morris N. (2019). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice [Internet]. Springer Science and Business Media LLC; Apr. 10(4), 384 p.
43. Pineiro-Otero, T. Understanding Digital Marketing MBA. Application of Business and Management Principles / ed. C. Machado, J. P. Davim. - Portugal, 2016. - P. 37-77
44. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. Digital marketing in hotels. *Marketing and digital technologies*. 2019. 3(3), P. 35-42.
45. Zahay, D. Digital Marketing Management: Handbook for the current (or future) CEO/D. Zahay. - Business Expert Press, 2015. - 170 p.

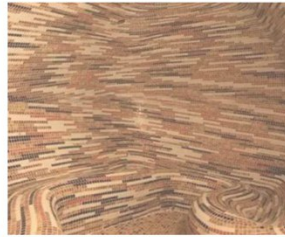
ДОДАТКИ

Зони спа-центру готелю «Хижина SPA»



ФІНСЬКА САУНА

Сауна – сухоповітряний вид лазні, в якому підтримується висока температура (80-90 ° C) і низька відносна вологість (10-15%). Рационально поєднувати вплив сухою паром з подальшим дозованим охолодженням в басейні або під холодним душем і масажем. >>>



РИМСЬКА САУНА

Традиційна римська сауна – справжня перлина, основою філософії якої є фізичне і духовне очищення. >>>



ДЖАКУЗІ

В ряду фізіотерапевтичних процедур водний масаж стоїть на другому місці після мануального. Він майже так само ефективний, а до користі фізичного тиску додається ще і цілющий вплив води. >>>



БАСЕЙН

Плавання в басейні може вирішити масу проблем зі здоров'ям і зробити Вашу зовнішність привабливішою. Чим же воно так корисно? >>>



АРОМА КІМНАТА

У сауні умови для проникнення цілющих ароматів в організм просто ідеальні, вони з повітрям потрапляють в легені і негайно всмоктуються в кров. >>>



ФІТОБОЧКА

Фітобочка – це міні-сауна, виготовлена з екологічно чистої деревини вільхи, яка є одним з кращих природних фармацевтів. >>>



СОЛЯНА ПЕЧЕРА

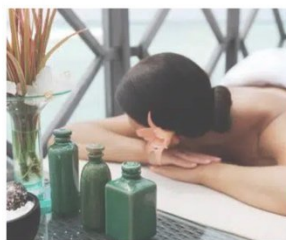
Регулярне відвідування соляної печери покращує загальне самопочуття, підвищує імунітет, зменшує прояви захворювань, збільшує рівень гемоглобіну в крові. >>>

Комплекс процедур спа-центру готелю «Хижина SPA»



БАЛЬНЕОЛОГІЯ

Водні процедури з давніх часів приносять жінкам красу і здоров'я, допомагають позбавитися від зайвої ваги і целюліту. Багато знаменитостей і відомі красуні вважають воду найкращі ліки в збереженні молодості шкіри і привабливості. >>>



МАСАЖ

Тепло і сила рук наших майстрів допоможуть вам відновити сили, позбавитися від мазових та суставних болей за допомогою класичного масажу. >>>



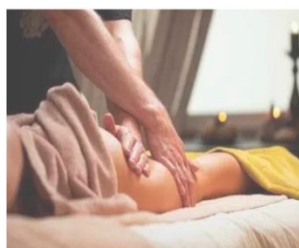
КОСМЕТОЛОГІЯ

Косметологічні процедури – Ваш унікальний шанс продовжити Вашу молодість і красу, а також побалувати Вашу шкіру вишуканими доглядами. Ми постаралися зібрати у себе все найкраще спеціально для Вас. >>>



СХУДНЕННЯ

Програма схуднення «Аліментарна ліпосакція» з використанням амінокислотного препарату «Macresces» – це 100% гарантія втрати 7-10% від своєї початкової ваги без втрати м'язової маси. >>>



СПА ПРОГРАМА "СТРУНКА ЛІНІЯ"

З семиденної програмою "Струнка лінія" Ви зможете швидко надати своєму тілу потрібну форму і привабливий вигляд. >>>



СПА ПРОГРАМА "ЛЮКС"

Програма "Люкс" розрахована на 7 днів і спрямована на підвищення тонусу організму, розслаблення і поліпшення емоційного стану. >>>



ДЕТОКСИКАЦІЯ

Здоровий спосіб життя – актуальна тема для сучасної людини. Харчуйтеся правильно, знайомтеся з новими людьми, відпочивайте, вивчайте щось нове і ніколи не зупиняйтеся на досягнутому! Вілла «Хатина Спа» пропонує Вам послугу очищення організму, яка змінить ваше життя на краще. >>>



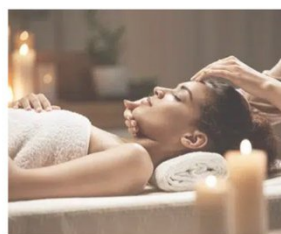
СПА ПРОГРАМА ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ "СТАТУС"

Програма для чоловіків "Статус" дозволить представникам сильної половини людства прийти в потрібну форму і одночасно розслабитися. >>>



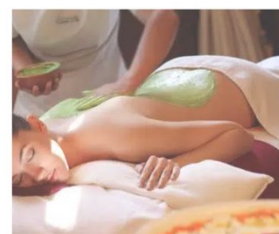
СПА ПРОГРАМА "МАЛЕНЬКИЙ КАПРИЗ"

З програмою "Маленький каприз" кожна жінка може відчути неземне задоволення і подарувати собі незабутній відпочинок в "Хижина Спа" >>>



СПА ПРОГРАМА "РЕЛАКС"

Триденну програму "Релакс" ми створили з метою поліпшення Вашого загального стану і отримання максимального задоволення від відпочинку в "Хатина Спа" >>>



СПА ПРОГРАМА "АНТИСТРЕС"

Програма "Антистрес" допоможе впоратися з осінньою нудьогою і поганим настроєм. >>>

