

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Комунікаційна діяльність готелю
на матеріалах готелю «Apart Hotel fusion»**

Студента 4 курсу, 406 групи,
Галузі знань 24 «Сфера
обслуговування»
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
Освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____

Владиковського Давида
Руслановича

Науковий керівник роботи
канд. техн. наук, доцент _____

Романовська Ольга Леонідівна

Завідувач кафедри
канд. техн. наук, доцент _____

Паламарек Каріна Вікторівна

**Чернівці
2025**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	5
1.1. Аналітичний огляд маркетингових комунікацій у закладах готельного господарства	5
1.2 Вплив Інтернет маркетингу на комунікаційну діяльність закладів готельного господарства.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «APART HOTEL FUSION».....	19
2.1 Загальна характеристика готелю «Apart Hotel fusion».....	19
2.2 Аналіз послуг готелю «Apart Hotel fusion».....	21
2.3. Дослідження впливу зовнішнього середовища на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Apart Hotel Fusion» м. Чернівці.....	26
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «APART HOTEL FUSION».....	29
3.1 Напрямки розвитку Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Apart Hotel Fusion».....	29
3.2 Інноваційні підходи до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в управління готелем та їх соціально-економічна ефективність	32
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Управління комунікаційною діяльністю готельних підприємств – це складний та динамічний процес, який в першу чергу передбачає активне використання різних засобів комунікації і впровадження нових засобів інформаційного впливу, що вимагає комплексного підходу з метою управління. Успіх підприємства на ринку готельного господарства залежить від його здатності ефективно організовувати взаємодію численних елементів системи та визначати найбільш результативні комунікаційні стратегії.

Дослідження з управління комунікаційною діяльністю представлені в наукових працях таких учених, як І. Альошин, Б. Борисов, І. Вікентьєв, А. Войчак, Л. Гермогенов, О. Голубков, О. Крилов, В. Моїсєєв, В. Музикант, Є. Ромат, Є. Попов, Г. Почепцов, Г. Сініцин, І. Сіняєва, Т. Циганков тощо.

Проте аналіз робіт свідчить, що в Україні майже немає наукових досліджень, присвячених застосуванню теорії комунікацій у сфері управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в готельному бізнесі в умовах вітчизняного ринку. Також бракує ґрунтовних досліджень взаємозв'язку між причинами та наслідками використання комунікацій у діяльності українських підприємств.

Отже, актуальність і вибір теми кваліфікаційної роботи визначені значним практичним інтересом до процесів управління комунікаційною діяльністю у сфері готельного господарства, а також недостатнім теоретико-методологічним обґрунтуванням цього питання.

Метою роботи є вивчення теоретичних і практичних аспектів формування системи маркетингових комунікацій у готельному бізнесі та розробка рекомендацій для її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є формування системи маркетингових комунікацій у готелі «Apart Hotel fusion» по вул. Митрополита Гакмана, 13, м. Чернівці.

Предметом дослідження є готель «Apart Hotel fusion», маркетингові комунікації.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання:

- 1) узагальнити проблему управління комунікаційною діяльністю в закладах готельного бізнесу;
- 2) визначити основні тенденції розвитку системи маркетингових комунікацій у готельній сфері;
- 3) проаналізувати ефективність формування системи маркетингових комунікацій у закладах готельного господарства;
- 4) удосконалити впровадження комунікаційних інструментів у маркетингову діяльність закладів готельного господарства;
- 5) обґрунтувати концепцію системи маркетингових комунікацій у готельному бізнесі;
- 6) розробити рекомендації щодо покращення управління комунікаційною діяльністю в готелі «Apart Hotel fusion», м. Чернівці;
- 7) запропонувати шляхи оптимізації маркетингових комунікацій у готелі «Apart Hotel fusion».

Практична цінність. Напрацювання, отримані в ході кваліфікаційної роботи, можуть бути запропоновані для застосування в закладах готельного господарства України з метою вдосконалення маркетингових комунікацій і підвищення якості обслуговування гостей.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Аналітичний огляд маркетингових комунікацій у закладах готельного господарства

Готельне господарство є однією з ключових складових світової туристичної індустрії. На сучасному етапі розвитку туризму саме готелі виконують одну з провідних функцій — забезпечення мандрівників якісним житлом і необхідними послугами. Аналіз структури витрат туристів свідчить, що понад 50% фінансових ресурсів витрачається саме на проживання. Таким чином, питання розміщення, включно з рівнем комфорту, зручністю розташування об'єкта та спектром наданих послуг, набуває першочергового значення для споживачів туристичних послуг. Це, у свою чергу, дає підстави стверджувати, що готельний сектор відіграє провідну роль у формуванні та розвитку туристичної галузі на глобальному рівні.

Одним із визначальних чинників розвитку підприємств індустрії гостинності є якість обслуговування. Відповідно до результатів досліджень, проведених українськими та зарубіжними науковцями й фахівцями, туристи оцінюють рівень сервісу в готелях як у чотири рази важливіший за привабливість цінових пропозицій, що свідчить про зміну пріоритетів туристичного попиту та зростання значущості нематеріальних аспектів у прийнятті споживчих рішень.

На жаль, стан готельного господарства України, як і загальний стан національної економіки, перебуває у кризовій ситуації, що зумовлено насамперед наслідками пандемії COVID-19 та повномасштабної військової агресії. Ще до початку воєнних дій у процесі оцінювання вітчизняних готелів європейськими експертами було виявлено невідповідність більшості з них базовим європейським стандартам. На сьогодні в Україні зроблено лише початкові кроки на шляху до формування цивілізованого ринку готельних

послуг, орієнтованого на міжнародні вимоги до закладів розміщення. Для подолання існуючих проблем та подальшого розвитку галузі необхідно забезпечити створення дієвої нормативно-правової бази, яка відповідатиме сучасним міжнародним стандартам.

У всьому цивілізованому світі готелі становлять матеріально-технічну основу туристичної індустрії, відзначаючись високим рівнем концентрації сервісних підрозділів. Відмінною рисою готельного бізнесу в розвинених країнах є його комплексний характер, який охоплює не лише забезпечення тимчасового розміщення гостей, а й надання широкого спектра додаткових послуг. Зокрема, йдеться про організацію харчування з виробництвом фірмових страв, власної кондитерської та хлібопекарської продукції, надання послуг дозвілля, сервісного обслуговування, реалізацію товарів повсякденного попиту, сувенірної продукції, друкованих видань тощо.

Станом на сьогодні актуальним залишається питання оновлення та модернізації матеріально-технічної бази вітчизняних готельних підприємств. Це передбачає не лише технічну реконструкцію об'єктів, але й упровадження сучасних інформаційних технологій у процес надання інформації про готелі та готельні комплекси, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності.

У свідомості сучасного туриста якісний готель виступає своєрідною візитною карткою країни, формуючи перші враження про рівень її розвитку, гостинність та культуру. Водночас формування позитивного іміджу країни як туристичної дестинації — це тривалий процес, який вимагає системної роботи, тоді як його втрата може бути спричинена одноразовими, але критичними помилками в обслуговуванні.

У контексті високої конкуренції на світовому ринку готельних послуг Україна наразі займає слабкі позиції через низку об'єктивних і суб'єктивних чинників. У боротьбі за туристичний потік ключове значення мають такі елементи, як високий рівень сервісу, ефективна та добре продумана рекламна кампанія, орієнтована не лише на просування окремого готелю, а й на формування позитивного іміджу країни загалом, а також гнучка та

обґрунтована цінова політика.

Дослідження теоретичних засад сфери гостинності, практичного досвіду функціонування готельних господарств, а також аналіз вітчизняної ситуації у розвитку готельних послуг засвідчують наявність низки системних проблем. Їхнє усунення є передумовою для позитивної динаміки в організації рекламних кампаній, орієнтованих як на внутрішніх, так і на іноземних туристів, а також для якісного зростання рівня розвитку готельного бізнесу в Україні. Ключову роль у поствоєнний період повинна відіграти державна політика. Саме цілеспрямовані державні заходи, спрямовані на відродження галузі та репрезентацію України як привабливої туристичної дестинації, здатні стимулювати відновлення та подальший розвиток підприємств індустрії гостинності. За наявності відповідної підтримки держава може стати рушієм трансформації України у конкурентоспроможний туристичний центр з високими стандартами якості проживання й обслуговування.

Туристичне обслуговування є комплексним процесом, що передбачає взаємодію різних суб'єктів індустрії гостинності. Для забезпечення повного спектра потреб туристів — від тимчасового розміщення до харчування й організації дозвілля — задіюються різні типи підприємств, серед яких найбільшу частку становлять готельні заклади. Саме підприємства готельного типу є найбільш поширеною формою туристичного розміщення, яка вирізняється високим рівнем матеріально-технічного забезпечення та сервісу. Водночас готелі варіюються за рівнем комфорту, якістю організації обслуговування, умовами проживання та відповідністю міжнародним стандартам.

У сучасних умовах посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг, зростання витрат на реалізацію маркетингових комунікацій та ускладнення запитів споживачів суттєво зросли вимоги до ефективного використання наявних ресурсів, зокрема у сфері рекламного просування. Раціоналізація маркетингових стратегій, спрямованих на формування позитивного іміджу, забезпечення впізнаваності бренду й

привабливості готельного продукту, стає критично важливою умовою успішного функціонування підприємств готельного господарства.

Маркетингова комунікаційна мережа – це система інформаційної взаємодії між різними учасниками (співробітниками підприємства, споживачами, посередниками), які обмінюються повідомленнями та сигналами в межах комунікаційного процесу [15].

Організовуючи свою комунікаційну діяльність, заклад готельного господарства (ЗГГ) прагне отримати відповідну реакцію від різних сторін ринку. Від споживачів ЗГГ очікує придбання продукції, від постачальників і посередників – взаємовигідної співпраці, від контактної аудиторії – принаймні нейтралітету, якщо не підтримки. Взаємодія з державними органами має на меті отримання сприятливих умов, а від персоналу очікується лояльність, ініціативність і максимальна віддача у роботі.

Як зазначає Романчук Л.Д., систему маркетингових комунікацій можна визначити, як процес обміну економічною інформацією, яка передається між різними частинами економічної системи, а також між економічною, політичною та соціальною сферами, суспільними групами та окремими людьми [41].

Аналіз значення та функцій маркетингових комунікацій у межах концепції маркетингу відносин дозволяє уточнити їхню роль у суспільному житті та бізнес-середовищі [45]:

- маркетингові комунікації можна трактувати, як систему інформаційного впливу, яка направлена на споживачів та посередників з метою заохочення їх вкладати певні ресурси в обмін на продукти та послуги. При цьому маркетинг розглядається, як інвестиційний процес, що забезпечує встановлення та підтримку взаємовигідних відносин із клієнтами і посередниками. Відповідно, як маркетинг, так і маркетингові комунікації мають бути спрямовані на довгостроковий розвиток;
- маркетингові комунікації спрямовані на досягнення домовленостей між учасниками ринку щодо їхнього розвитку в межах існуючих

взаємовідносин. Оскільки маркетинг є стратегічною діяльністю, його мета – сприяти зростанню підприємства на ринку та впровадженню інновацій. Відповідно, робимо висновок, що основним маркетингових комунікацій є ухвалення рішень, що дозволяють оптимізувати встановлення та розвиток клієнтських і партнерських відносин. При цьому кожен суб'єкт цих відносин має чітко визначати свої зобов'язання, як перед партнерами так і щодо рівня міцності цих зобов'язань;

- маркетингові комунікації виступають, як інформаційний критерій для вибору взаємовідносин в сфері готельного господарства та як джерело управління, адже маркетинг має бути розглянутий, як організаційна проблема, яка охоплює всю компанію. Першочергова взаємодія з потенційним споживачем включає себе низку функцій – виробництво продукту, закупівля та логістика;
- маркетингові комунікації здійснюють роль сукупності інформаційних джерел і каналів передачі даних під час здійснення маркетингових досліджень. Вони виходять за межі аналізу загальних показників, таких як обсяги продажів, ринкові частки чи рівень задоволеності клієнтів у конкретний період. Сучасні маркетингові дослідження мають охоплювати не лише товарообмін на рівні бізнесу, а й включати соціальну та інформаційну взаємодію, процесів і встановлених робочих підходів.

Вищенаведений аналіз показав, що серед маркетологів немає єдиної думки щодо кількості та способу ідентифікації інструментів, які входять до складу маркетингових комунікацій. Одні фахівці вважають, що ключовими інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, продаж послуги чи товару, паблісіті. Стимулювання збуту включає в себе відповідно – ярмарки, демонстрації, виставки товарів та послуг. Інші дослідники доповнюють цей список такими інструментами, як паблік рілейшнз і прямий маркетинг. Деякі експерти додатково виокремлюють спонсорство та

виставки. У деяких підходах набір інструментів включає такі комунікації, як: реклама, пропаганда, упакування, прямий маркетинг та продаж, спонсорство та стимулювання збуту продукції (послуги), проте паблік рілейшнз свідомо виключається. Це пояснюється тим, що його розглядають не як елемент маркетингової стратегії, а як частину загальної корпоративної стратегії [19].

На основі вищезазначеного, робимо висновок, що основними елементами інструментарію маркетингових комунікацій є шість складових: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганда, прямий маркетинг, внутрішній маркетинг та сервіс [10].

Також, варто відзначити такі наявні складові комунікаційного маркетингу, як програми лояльності та акції, співпраця з туристичними платформами та агенствами, соціальні мережі та контент-маркетинг, співпраця з туристичними платформами та агенствами. Інші інструменти, такі як паблісіті, спонсорство та презентації, є частинами цих основних елементів. Виставки і ярмарки виступають, як заходи, що забезпечують комплексне застосування інструментів маркетингових комунікацій в певний час та місці [12].

Кожен елемент системи маркетингових комунікацій має певні особливості, але вони доповнюють один одного, утворюючи при цьому єдиний комплекс.

Характеристики цих елементів наводимо у вигляді таблиці 1.1[18].

Таблиця 1.1

Характеристика основних складових маркетингових комунікацій

Тип маркетингової комунікації	Основні характеристики
Реклама	Широке охоплення аудиторії; публічний характер; здатність спілкуватися з аудиторією у форматі монологу; значний рівень впливу; можливість детально представити товар, послугу або заклад готельного господарства. Цифрова реклама: Google Ads, реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok). Традиційна реклама: друковані матеріали, банери, теле- та радіореклама. Контекстна та таргетована реклама: орієнтація на потенційних гостей відповідно до їхніх інтересів.

Персональні продажі	Велика вартість засобів щодо просування з урахуванням одного контакту; особистий характер; живе спілкування із аудиторією у формі діалогу
Пропаганда	Вузьке охоплення аудиторії з можливістю одноразового впливу; висока ефективність у спонукання до покупки; надійність наданої інформації; інтенсивний характер взаємодії.
«Паблік рілейшнз»	Широке охоплення аудиторії; довготривалий ефект; рідко існує самостійно та доповнює рекламу; достовірність інформації в очах потенційного споживача тому що її подають, як новину Робота з відгуками на Booking, TripAdvisor, Google Maps. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування готелю. Організація заходів та прес-конференцій для залучення уваги ЗМІ.
Стимулювання збуту	Спонукання до можливої покупки; імпульсивна природа; дає кращі результати у поєднанні з рекламою; має короткостроковий вплив, недостатній для формування стійкої лояльності до бренду Бонусні програми для постійних клієнтів. Спеціальні пропозиції для молодят, сімей, бізнес-туристів. Сезонні та святкові акції для підвищення завантаженості готелю.

Соціальні мережі та контент-маркетинг	Ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok). Публікація якісного контенту (фото, відео, блоги про готель, місцеві події, поради для туристів). Створення унікального бренду через SMM (просування особливостей готелю, історій гостей).
Внутрішній маркетинг та сервіс	Тренінги для персоналу щодо комунікації з гостями. Впровадження цифрових сервісів (онлайн-реєстрація, мобільні ключі, чат-боти для бронювання). Моніторинг рівня задоволеності клієнтів через опитування та аналітику.
Співпраця з туристичними платформами та агенствами	Партнерства з ОТА (Online Travel Agencies): Booking.com, Expedia, Airbnb. Взаємодія з туристичними агентствами та туроператорами для організації групових турів.
Е-mail маркетинг і SMS-розсилки	Персоналізовані пропозиції та знижки для постійних клієнтів. Розсилки з новинами, подіями та акціями для заохочення бронювань.

Ефективний комунікаційний маркетинг допомагає готелю не лише залучати гостей, але й формувати довготривалі відносини з клієнтами. Використання сучасних технологій та стратегій дозволяє покращити впізнаваність бренду, підвищити рівень довіри та збільшити прибутковість готельного бізнесу.

Зазначимо, що ефективність маркетингових комунікацій визначається низкою факторів, серед яких:

- кількість маркетингових повідомлень як позитивного, так і негативного характеру;
- число задіяних каналів маркетингових комунікацій із різною спрямованістю;
- обсяг аудиторії, охопленої кожним каналом;
- відповідність профілю каналу певним товарним групам (наприклад, закладам готельного господарства);
- частка маркетингових повідомлень конкретного виробника або бренду в загальному інформаційному потоці каналу;
- складність сприйняття аудиторією основного матеріалу;
- частка основного контенту у загальному обсязі матеріалів каналу;
- ступінь активності аудиторії у відповідь на маркетингові комунікації;
- популярність та рейтинг каналу серед аналогічних ресурсів;
- якість візуального оформлення, зокрема кольоровість зображень;
- ефективність повторного впливу маркетингових комунікацій;
- рівень запам'ятовуваності маркетингового контенту з одного каналу при одноразовому поданні, залежно від відповідності його спрямованості цільовій аудиторії;
- інтенсивність дій, які аудиторія здійснює під впливом маркетингових комунікацій.

Отже, комунікаційний процес є складним і багатогранним. Володіння знаннями про всі види комунікацій відіграє важливу роль для маркетологів, менеджерів та керівників готелів, оскільки це сприяє покращенню ефективного обміну інформацією в управлінні та організації діяльності підприємства.

1.2 Вплив Інтернет маркетингу на комунікаційну діяльність закладів готельного господарства

На сьогоднішній день, швидке поширення Інтернету по всьому світу вимагає аналізу цілей, завдань та сучасних напрямів щодо розвитку інтернет-

маркетингу, який дає можливість ознайомитись з новітніми технологіями із метою реалізації поставленої маркетингової стратегії закладу готельного господарства. Наразі Інтернет застосовується в багатьох сферах: науці, економіці, техніці та освіті. Прогресивний розвиток Інтернету має безпосередній вплив на формування інтернет-маркетингу, як самостійного і важливого напрямку маркетингової діяльності для більшості комерційних організацій в тому числі й закладів готельного господарства [12].

Об'єктом маркетингової комунікаційної діяльності на електронному ринку є інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність підприємств готельного господарства, що використовують інтернет-технології і мережеві системи з метою вибору конкурентної позиції на ринку (де готель пропонує споживачеві свій товар чи послугу), розроблення стратегій з метою просування і розподілу продукції (послуги), визначення цінової і рекламної політики готелю з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, враховуючи при цьому потенційні ризики.

Одними із найбільш розповсюджених типів інструментів Інтернет маркетингу можна вважати [2]:

- Owned Media (власні медіаканали) – це канал, який створює та контролює сам продавець (виробник). Майданичками для розміщення даного контенту можуть бути – сайт продукту (послуги), сторінка в соціальній мережі, офіційний блог підприємства, канал на YouTube. Основною аудиторією даного майданчику можуть бути, як постійні клієнти, так і потенційні та нові. Основною вимогою, щодо конвертування користувачів в клієнтів – якість контенту підприємства;
- Earned Media (зароблені медіаканали) – включає в себе процес обговорення, коментарі, лайки на інтернет майданчиках. Сюди можна віднести он-лайн огляди, шерінг контенту. Основною аудиторією даного каналу є шанувальники підприємства (бренду), підписники, друзі, користувачі, які залучені за рахунок платних он-лайн каналів. Даний сегмент маркетингу дозволяє сформувати правдивий, чесний,

достовірний образ підприємства (бренду);

- Paid Media (платні медіаканали) – це процес комунікації з потенційним користувачем за яку вже здійснено оплату. Даний канал дозволяє за рахунок охоплюючої реклами, блогерів, підвищити впізнаваність бренду (підприємства). Основною аудиторією даного майданчику є люди, користувачі інтернету, що зацікавлені в даному продукту (бренду, послугі), але раніше не чули про нього;
- Social Media – сегмент комунікації, який поєднує в собі взаємодію підприємства (бренду, послуги) із наявними соціальними платформами (Twitter, Instagram, Facebook). Перевагою даної комунікації можна визначити – ефективність витрат, персоналізація та багатосторонність.

На сучасному електронному ринку управлінні маркетингом – процес операцій та процедур, які здійснюються певними працівниками (маркетингова служба) закладу готельного господарства, дотримуючись певної послідовності [46]:

- збір та аналіз даних щодо ринкової поведінки та конкурентів із використанням Інтернет-ресурсів і корпоративних баз даних;
- експертиза динамічних процесів на ринку готельного господарства;
- створення моделей психологічних реакцій споживачів на електронному ринку та стратегій закладів готельного господарства за умов ризику та невизначеності, а також розробка нових підходів до розвитку існуючих ринків та виходу на нові ринки.

Також, Інтернет має свої специфічні риси, адже він дозволяє покупцю та продавцю взаємодіяти між собою безпосередньо, що усуває посередників. Але незважаючи на дану тенденцію, з часом на електронному ринку з'явилися такі посередники, як: інформаційні посередники – представники організацій, які збирають, узагальнюють та поширюють певну інформацію щодо ринку готельного господарства; метапосередники – люди, які співпрацюють з групою закладів готельного господарства, що об'єднанні однаковими цілями (здійснення продажів номерів, організація туристичних мандрівок, весіль та

інше); пошукові агенти – працівники, що представляють одночасно продавця та покупця (забезпечення необхідної інформації (товару, послуги)) [48].

Поява та еволюція нових посередників сприяла формуванню нових систем маркетингової взаємодії між учасниками ринку. Наприклад, концепція «маркетингу дозволу» (permission marketing) дає змогу демонструвати рекламу товарів і послуг безпосередньо конкретному споживачеві під час його активності в мережі. Це означає, що рекламні оголошення можуть з'являтися навіть на веб-ресурсах конкурентів.

Інтернет має свої особливості як канал маркетингових комунікацій та просування. Маркетингова діяльність у мережі – це складний і багатогранний процес, що охоплює розробку та просування веб-ресурсу, рекламування товарів і послуг, а також активну взаємодію зі споживачами. Перед тим як розпочати заходи зі стимулювання збуту, важливо спочатку визначити їхні цілі, обрати відповідні інструменти, розробити детальну програму, протестувати її, впровадити в практику, організувати контроль за реалізацією та, на завершення, оцінити ефективність здійснених дій.

Розглянемо ключові методи стимулювання збуту в Інтернеті. Як відомо, реклама є основним інструментом просування, що залишається актуальним як для традиційного маркетингу, так і для цифрового середовища. В онлайн-просторі, окрім звичних маркетингових заходів, необхідно також розробляти та реалізовувати окрему рекламну кампанію для веб-сайту.

У процесі комунікації ініціатором виступає не лише продавець, а й сам покупець. Комплекс заходів щодо просування в електронному середовищі включає традиційні інструменти, які застосовуються й на фізичних ринках (рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, заходи зі стимулювання збуту). Однак у цифровому просторі ці елементи набувають специфічних характеристик і нових форм. Крім того, в Інтернеті з'являються унікальні методи просування, які притаманні виключно онлайн-ринку, зокрема створення віртуальних спільнот (чати, дискусійні групи, соціальні мережі) та viral marketing (цифровий аналог «сарафанного радіо»).

Окрім поєднання різних елементів маркетингового комплексу, електронний ринок також характеризується явищем конвергенції. Цей процес полягає в об'єднанні товарів і послуг, які раніше належали до окремих ринків, в єдиний спільний простір. У результаті всі цифрові продукти фактично стають конкурентами між собою, що є найширшим трактуванням поняття конвергенції.

У практичному застосуванні процес конвергенції проявляється у чотирьох основних формах [3].

1. *Конвергенція продуктів.* Аудіозаписи, відеоконтент та журнальні статті представлені на електронному ринку у цифровому форматі, що дозволяє їхню обробку за допомогою однакових програмних засобів. Якщо готельний продукт існує як у фізичному, так і в цифровому вигляді, конвергенція може спричинити витіснення одного з форматів.
2. *Конвергенція процесів.* Один і той самий механізм може виконувати кілька функцій, які раніше здійснювалися окремими процесами.
3. *Конвергенція інфраструктури.* Розвиток технологій призвів до того, що телефонні компанії, оператори кабельного телебачення та супутникових систем, які раніше мали монопольне становище у своїх сферах, стали прямими конкурентами. Така інтеграція викликає нові виклики, зокрема необхідність розробки єдиної системи оподаткування для різних типів організацій.
4. *Конвергенція ринкового простору.* Глобалізаційні процеси сприяють об'єднанню регіональних і національних ринків в єдиний міжнародний ринок. Завдяки розвитку інформаційних технологій географічні монополії, що раніше домінували в окремих країнах або регіонах, поступово зникають, що створює умови для відкритої конкуренції на глобальному рівні.

Одним із ключових напрямів інтернет-маркетингу є процес проведення кампаній із просування готельної продукції (послуг), які займають важливе місце в комерційній діяльності закладу готельного господарства. Як показує

досвід країн в яких електронний бізнес на сьогоднішній день набув значного розвитку та належно організовано використання мережі, Інтернет для просування готельних послуг (продукції), має вражаючий ефект (обсяг капіталу становить 2,3 трлн. доларів) [20].

На сьогоднішній день, елементи нового типу маркетингу загалом реалізуються за рахунок використання інтернет-інструментів у дистанційному та інтерактивному режимах, що дозволяє прискорити, здешевити та підвищити якість маркетингових процесів. Дистанційний режим передбачає можливість здійснювати взаємодію між продавцем і покупцем на будь-якій відстані. Інтерактивний режим – спілкування між споживачем і продавцем відбувається в реальному часі, оскільки інтернет-технології дають можливість організовувати чати, електронні листи тощо.

Отже, робимо висновок, що всі інструменти зазначених комунікацій об'єднуються тим, що їх основою є багатосторонній комунікативний процес між учасниками ринку із використанням маркетингового механізму з метою його формування. Визначені інструменти виконують спільні функції комунікацій маркетингу, однак вони відрізняються за формами комунікаційного впливу, принципами роботи, специфічними функціями, властивими кожному інструменту, а також методами передачі інформації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «APART HOTEL FUSION»

2.1. Загальна характеристика готелю «Apart Hotel fusion»

Готель «Apart Hotel fusion» – сучасний готель, який розташований в центральній частині міста Чернівці по вулиці Митрополита Гакмана, 13 (рис. 2.1).

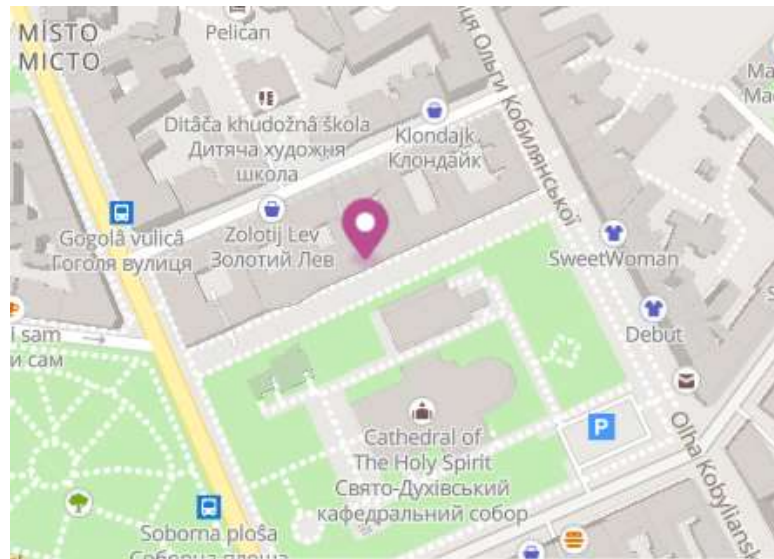


Рис.2.1. Місце розташування готелю «Apart Hotel fusion» в містобудівній структурі м. Чернівці

Візуалізацію місця розташування готелю «Apart Hotel fusion» в містобудівній структурі м. Чернівці, наводимо на рисунку 2.2.



Рис.2.2. Візуалізація місця розташування готелю «Apart Hotel fusion» в містобудівній структурі м. Чернівці

За кілька хвилин ходьби від готелю «Apart Hotel Fusion» розташовані Свято-Миколаївська церква та Чернівецький художній музей. Ботанічний сад Чернівецького національного університету знаходиться за 1,6 км, а Центральний палац культури м. Чернівці – за 0,9 км. Також неподалік розташовані Чернівецький дендропарк (1,8 км) та Парк Жовтневий (3 км). Відстань до автобусної зупинки Library становить приблизно 10 хвилин пішки.

За п'ять хвилин від готелю «Apart Hotel Fusion» розташовані затишні заклади ресторанного господарства, такі як: «Контрабандний бар», «Хінкальня», «Кава Буко», «Тераса», «Піцерія на Занковецькій», «Бла Бла Бар», «Пан Джа Пан», піцерія «New York Street Pizza», де можна смачно поїсти, випити філіжанку кави та весело провести час.

«Apart Hotel Fusion» пропонує затишні номери, оснащені всіма необхідними зручностями для комфортного відпочинку. На території готелю працює невеликий ресторан, де подають вишукані страви української та міжнародної кухні. Головною перевагою закладу є його вигідне розташування, що надає гостям широкий вибір можливостей для активного відпочинку та знайомства з Чернівцями. Щодо негативних сторін то варто відзначити малу кількість номерів, але це в першу чергу зумовлено місцем розташування готелю (центральна частина міста).

Управління готелем «Apart Hotel Fusion» відбувається генеральним директором, під керівництвом якого працює головний бухгалтер, адміністратор готелю, прибиральниця, працівник по господарству, маркетолог, який відповідає за просування послуг в готелі.

Процес розміщення, заїзду та особливостей обслуговування відвідувачів в готелі "Apart Hotel Fusion" наводимо у вигляді рисунку 2.3.

→ Реєстрація заїзду	З 14:00 до 22:00 Будь ласка, заздалегідь повідомте адміністрації помешкання свій час заїзду.
→ Реєстрація виїзду	З 00:00 до 12:00
ⓘ Скасування/ передплата	Правила передоплати й скасування бронювання можуть змінюватися залежно від типу розміщення. Перевірте, які саме умови можуть застосовуватися до кожного варіанта, перш ніж зробити вибір.
👶 Діти та ліжка	Правила розміщення дітей Дозволене проживання для дітей будь-якого віку. Щоб побачити точні ціни й інформацію про наявність місць, під час пошуку вкажіть кількість дітей у вашій групі і їхній вік. Правила про додаткові ліжка й дитячі ліжечка Допустима кількість дитячих ліжечок залежить від вибраного варіанта. Перевірте умови, щоб дізнатися більше. У цьому помешканні не надають додаткові ліжка. Усі дитячі ліжечка надаються за наявності.
👤 Без вікових обмежень	Немає вікових обмежень для реєстрації заїзду
💵 Лише готівка	У цьому помешканні до оплати приймається лише готівка.
🐾 Домашні тварини	Розміщення з хатніми тваринами заборонено.

Рис.2.3. Процес розміщення, заїзду та особливостей обслуговування в готелі «Apart Hotel Fusion»

2.2 Аналіз послуг готелю «Apart Hotel Fusion»

Номерний фонд готелю «Apart Hotel Fusion» у м. Чернівці складається з трьох апартаментів – апартаменти площею 40 м², що розраховані на двох осіб, апартаменти збалконом, площею 80 м², розраховані на 4 гостей та апартаменти

з трьома спальнями, площею 120 м², розраховані на 8 осіб.

Апартамент (40 м²) – сучасні апартаменти з хорошим інтер'єром, вітальнею, окремою спальнею та ванною кімнатою з душем. На кухні апартаментів є холодильник, посуд, все необхідне кухонне начиння для приготування їжі. Також номер облаштовано телевізором, телевізором, пральною машиною, кавоваркою, шумозахисними вікнами, що дозволяє добре провести час в центрі столиці Буковини. Вартість номеру 2200 грн. Інтер'єр номеру наводимо на рисунку 2.4.



Рис.2.4. Інтер'єр – апартаменти (40 м²)

Наступний номер – апартаменти з панорамним видом на місто, загальною площею 88 м². Для зручностей гостей номер облаштовано зручними меблями, кондиціонером, телевізором, кавоваркою, холодильником, біде, пральною машиною, душовою кабіною, феном, піччю. Подорожуючим з дітьми буде в даному номері комфортно, адже тут передбачено дитяче ліжко. Вартість

проживання становить 2900 грн. Фрагменти інтер'єру готельного номеру наводимо на рисунку 2.5.



Рис.2.5. Фрагмент інтер'єру апартаментів з балконом (88 м²)
готелю «Apart Hotel Fusion»

Апартаменти з трьома спальнями в готелі «Apart Hotel Fusion» можна вийняти за 3500 грн. Ці просторі апартаменти оснащені всім необхідним для комфортного проживання. Вони містять кухню, зону відпочинку, три окремі спальні та дві ванні кімнати з душем і феном. Гості можуть самостійно приготувати їжу на сучасно обладнаній кухні з плитою, холодильником і посудом. Апартаменти з видом на місто оснащені кондиціонером, телевізором із плоским екраном і кабельними каналами, пральною машиною, звуконепроникними стінами, а також чайником і кавоваркою. Загальна місткість – 5 спальних місць.



Рис.2.6. Фрагмент інтер'єру апартаментів з трьома спальнями

Інформацію, щодо зручностей у готелі «Apart Hotel Fusion» у м. Чернівці наводимо у вигляді рисунку 2.7.

Найпопулярніші зручності

Номери для некурців
 Безкоштовна парковка
 Безкоштовний Wi-Fi
 Сімейні номери

Чудове доповнення до вашого перебування ✓ Безкоштовний Wi-Fi ✓ Безкоштовна парковка ✓ Автостоянка ✓ Кухня ✓ Телевізор із плоским екраном ✓ Кондиціонер ✓ Сімейні номери ✓ Пральна машина ✓ Номери для некурців ✓ Душ Парковка Безкоштовна громадська автостоянка розміщена поблизу готелю (попереднє резервування місця не потрібне). Інтернет Бездротовий доступ до Інтернету надається у всіх номерах готелю безкоштовно. Кухня ✓ Обідній стіл ✓ Плита ✓ Кухонний посуд ✓ Електрочайник ✓ Кухня ✓ Пральна машина ✓ Холодильник	Спальня ✓ Шафа або гардероб Ванна кімната ✓ Туалетний папір ✓ Ванна або душ ✓ Туалет ✓ Фен ✓ Душ Вітальня ✓ Обідня зона ✓ Вітальня/м'який куток ✓ Робочий стіл Медіа та технології ✓ Телевізор із плоским екраном ✓ Кабельні канали ✓ Супутникові канали ✓ Телевізор ✓ Канали з платою за перегляд Зручності в номері ✓ Диван-ложа ✓ Вішалка для одягу ✓ Мокрітна сітка ✓ Плиткова/мраморова підлога ✓ Звукоізоляція ✓ Опалення ✓ Приладдя для прасування одягу ✓ Праска	На відкритому повітрі ✓ Тераса ✓ Сад Їжа й напої ✓ Чайник/кавоварка Спорт і відпочинок ✓ Тематичні вечери Оплатується окремо ✓ Поза територією помешкання ✓ Піші екскурсії Оплатується окремо На відкритому повітрі/вид ✓ Вид на місто ✓ Вид на пам'ятку Різне ✓ Кондиціонер ✓ Сімейні номери ✓ Номери для некурців Мова спілкування ✓ англійська ✓ російська ✓ українська
---	---	--

Рис.2.7. Зручності у готелі «Apart Hotel Fusion» м. Чернівці

Аналізуючи офіційний веб-сайт готелю «Apart Hotel Fusion» у м. Чернівці можемо зробити висновок, що досліджуваний готельний заклад є популярним серед подорожуючих та мешканців м. Чернівці, що відзначено їхніми відгуками на офіційному сайті (рис. 2.8).

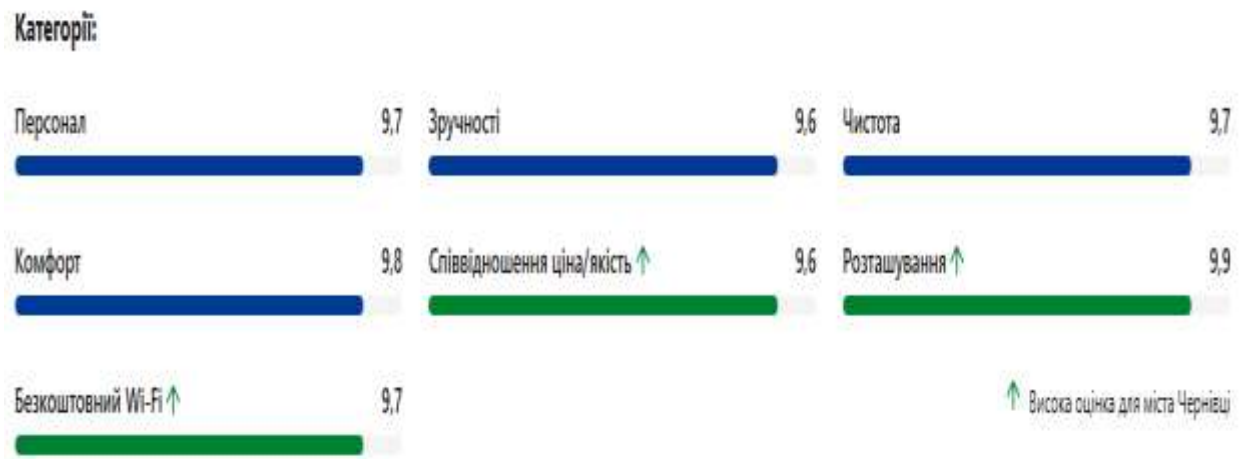


Рис.2.8. Аналіз якості послуг готелю «Apart Hotel Fusion»

Також відзначаємо, що більшість гостей готелю «Apart Hotel Fusion», а це 53%, бронюють апартаменти онлайн використовуючи різноманітні платформи, як: Booking.com та Agoda.com, Expedia.com, TripAdvisor.com і популярні сайти он-лайн-ових турагентств, що робить процес бронювання швидки та простим.

На основі вищенаведеної інформації можемо зробити висновок, що готель «Apart Hotel Fusion» користується популярністю, як серед мешканців міста так і його гостей, пропонуючи сучасні облаштовані номери за помірну ціну.

Головним маркетинговим каналом комунікації готелю є процес бронювання, який здійснюється через різні електронні платформи. Однак, зважаючи на сезонні коливання попиту, що призводять до зниження кількості гостей та популярності готелю «Apart Hotel Fusion» у Чернівцях, доцільно активізувати роботу офіційного сайту. Це сприятиме підвищенню впізнаваності закладу та в перспективі покращить його фінансові показники.

2.3. Дослідження впливу зовнішнього середовища на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Apart Hotel Fusion» м. Чернівці

Побудова системи інтегрованих маркетингових комунікацій сучасного готелю визначається співвідношенням попиту і пропозиції на ринку готельного господарства. Для споживача така система проявляється через низку ключових чинників, зокрема — асортимент послуг, їхню якість та цінову політику. Обираючи заклад готельного господарства, клієнт прагне отримати максимальний комфорт за мінімальні витрати.

Сучасні інтернет-ресурси надають широкі можливості для ознайомлення з готельними пропозиціями: користувачі можуть порівнювати ціни, переглядати варіанти номерів, читати відгуки інших гостей і здійснювати онлайн-бронювання. Для залучення клієнтів активно використовуються спеціальні пропозиції, знижки, бонуси та додаткові послуги.

У межах дослідження було проаналізовано позиціонування готелю «Apart Hotel Fusion» (м. Чернівці) на ринку, розглянуто його перелік послуг та проведено порівняльний аналіз з іншими готелями з точки зору споживчого сприйняття.

На основі офіційної інформації про готель «Apart Hotel Fusion», враховуючи інформацію з відомого сайту бронювань – Booking.com та Agoda.com, а також інформації про найближчих конкурентів готелю, проведено порівняльну характеристику систем інтегрованих комунікацій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика систем інтегрованих маркетингових комунікацій конкурентів готелю «Apart Hotel Fusion» м. Чернівці

Готель	«Apart Hotel Fusion»	«Magnat Central Cinema»	«Панський двір»	«Пелікан»	«Київ»
Адреса	Митрополита Гакмана, 13	Вул. Кобилянської 36	Вул. Головна, 68	Вул. Гоголя, 7а	Вул. Головна, 46
Booking.com					

Продовження таблиці 2.1

Вартість номеру, грн.	1900	1380	1124	750	900
Оцінка від споживачів	9,6	8,5	9,4	8,2	8,7
Agoda.com					
Вартість номеру, грн.	1750	1240	1185	790	1100
Оцінка від споживачів	9,7	8,5	9,3	8,2	9,0

Аналізуючи дані таблиці 2.1. робимо висновок, що найнижчі ціни на одномісний номер серед готелів-конкурентів у м. Чернівці показав хостел «Пелікан». Найвищий бал, враховуючи оцінки мешканців отримав готель «Apart Hotel Fusion», займаючи лідерську позицію. Також, визначаємо, що хостел «Пелікан», отримав і найнижчі показники від мешканців, що свідчить про недоопрацювання в роботі закладу готельного господарства.

Отже, головним інструментом маркетингових комунікацій у готелі «Apart Hotel Fusion» виступає система бронювання, що передбачає попереднє резервування номерів та місць для гостей. Цю функцію виконує відділ бронювання (адміністратор готелю), працівники якого відповідають за прийом і обробку заявок. Служба бронювання підпорядковується менеджеру з маркетингу готелю.

До її основних обов'язків належать:

- 1) обробка вхідних замовлень на проживання;
- 2) оформлення відповідної документації, зокрема графіків заїзду (щоденних, тижневих, місячних, квартальних або річних), а також ведення карти заповнення номерного фонду.

Згідно з інформацією від фахівців готелю «Apart Hotel Fusion», реалізація послуг здійснюється шляхом організації системи бронювання, яка включає такі канали:

- 1) телефонне бронювання;
- 2) оформлення замовлень через електронну пошту;
- 3) онлайн-бронювання на офіційному сайті готелю;

- 4) використання посередницьких платформ, таких як Booking, Agoda та інші онлайн-сервіси;
- 5) співпраця з туристичними агентствами та іншими посередниками;
- 6) оформлення бронювання безпосередньо в готелі.

У результаті дослідження встановлено, що найбільшу частку бронювань забезпечують туристичні агентства та інші посередники — 30,0 %. На другому місці — онлайн-бронювання через спеціалізовані портали, що становить 27,0 %, а також онлайн-бронювання через офіційний сайт готелю «Apart Hotel Fusion». Загалом, частка онлайн-бронювань сягає 57,0 %. Значно менше бронювань здійснюється через електронну пошту — 9,0 %, по телефону — 8,0 %, в готелі — лише 2,0 %.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «APART HOTEL FUSION»

3.1 Напрямки розвитку Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Apart Hotel Fusion»

Результати аналітичного дослідження, викладені у попередньому розділі, вказують на необхідність покращення використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності готелю «Apart Hotel Fusion» (м. Чернівці). У закладі спостерігається тенденція до зниження активності, зменшення потоку клієнтів і зниження популярності, що значною мірою зумовлено сезонними коливаннями. Така ситуація характерна також і для інтегрованих маркетингових комунікацій, за допомогою яких готель реалізує основну функцію — просування та продаж послуг. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба в активізації онлайн-присутності для привернення уваги потенційних клієнтів в Інтернет-просторі.

На сьогодні Інтернет є наймасовішим, найдоступнішим і найекономічнішим рекламним простором. Навіть найсучасніший і найдорожчий готель може залишитися без клієнтів, якщо інформація про нього недостатньо представлена в мережі. Без належної онлайн-присутності існує ризик, що такий заклад не зможе повноцінно функціонувати. З огляду на те, що готель «Apart Hotel Fusion» активно використовує цифрові канали маркетингових комунікацій.

Однак практика свідчить, що доцільніше зосередити увагу на розвитку власного каналу комунікації, оскільки його правильне та ефективне використання здатне забезпечити підприємству вищий дохід. Йдеться про необхідність удосконалення офіційного сайту готелю «Apart Hotel Fusion».

Аналізуючи отримані дані щодо загального трафіку сайту готелю «Apart Hotel Fusion», можна стверджувати про наявність значного потенціалу для подальшого розвитку. Зокрема, це стосується зростання прибутків, розширення

бази клієнтів та підвищення впізнаваності як бренду загалом, так і готелю зокрема. Для забезпечення повноцінної та ефективної роботи сайту готелю «Apart Hotel Fusion» необхідною є інтеграція з соціальними мережами, впровадження таргетованої реклами та проведення юзабіліті-аудиту вебресурсу.

Досягти значних результатів і гарантованого успіху можливо шляхом впровадження для готелю моделі програми з управління онлайн-каналами збуту. Основну увагу при цьому слід зосередити на розвитку офіційного веб-сайту як ключового інструменту прямих продажів номерів готелю «Apart Hotel Fusion» (рис. 3.1).

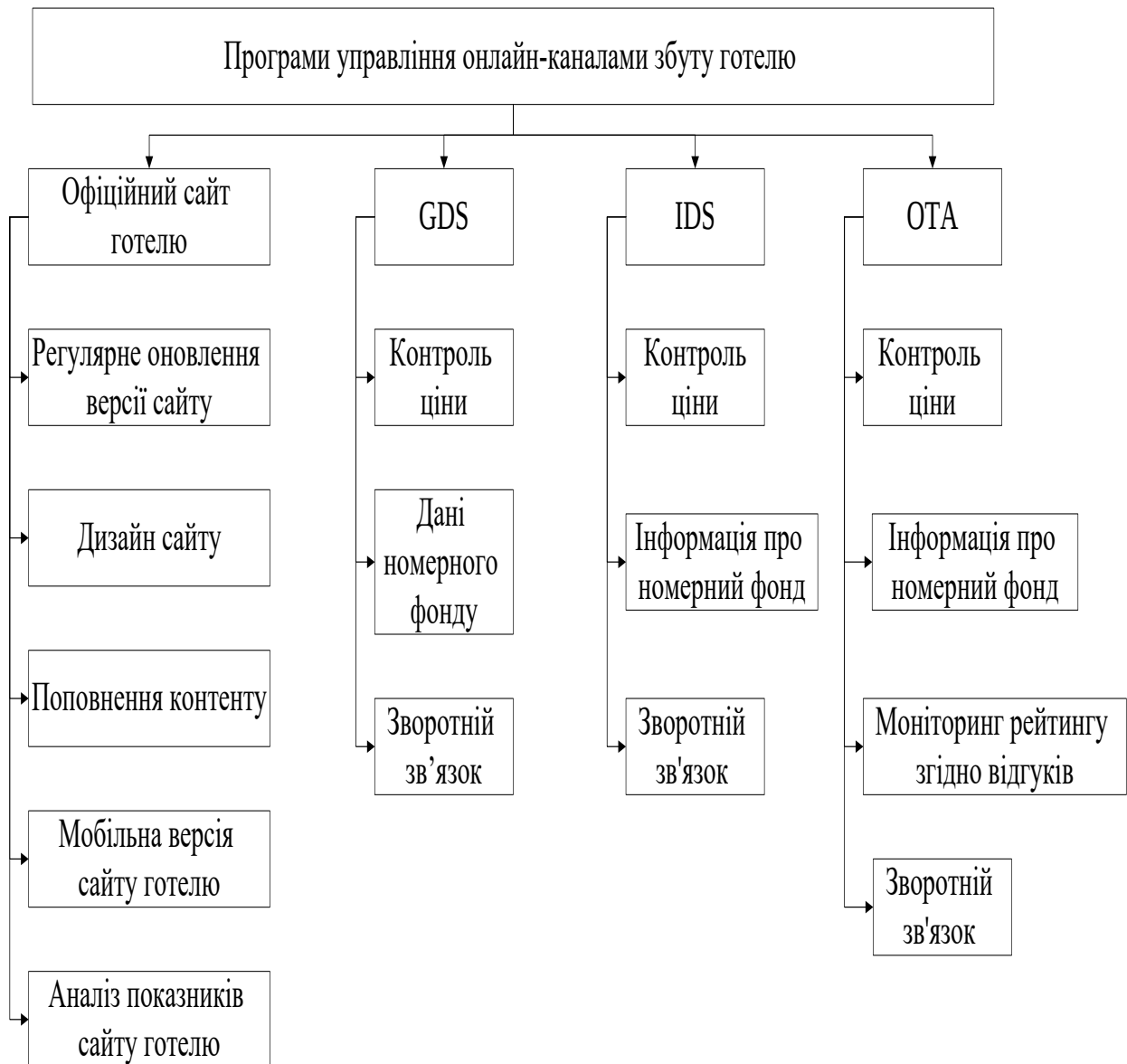


Рис.3.1. Модель програми управління онлайн-каналами збуту послуг готелю «Apart Hotel Fusion»

Для сайту готелю, який має на меті продаж, зазвичай передбачено наявність таких розділів:

1. Інформація про готель;
2. Опис продукції або послуг, що пропонуються готелем;
3. Розділ підтримки покупців послуги;
4. Інформація щодо додаткових послуг готелю;
5. Форма для оформлення замовлення на послуги готелю;
6. Лічильник відвідувань сайту;
7. Рубрика новин;
8. Реєстраційна форма для відвідувачів, які можуть стати потенційними клієнтами.

Готелю «Аpart Hotel Fusion» важливо демонструвати свою діяльність на своєму офіційному сайті, незважаючи на те, в яких соціальних мережах готель представлений. Рекомендуємо реалізувати наступні кроки для активізації «соціального життя сайту» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Методи активізації роботи сайту готелю «Аpart Hotel Fusion» м. Чернівці

Методи активізації	Характеристика
Публікація новин готелю	Публікація та регулярність оновлення контенту безпосередньо впливають на позиції сайту в результатах пошукових систем. Чим новіший контент, тим частіше сайт індексується пошуковими системами. Рекомендується оновлювати сайт щонайменше раз на рік.
Впорядкованість головної сторінки готелю	Інформація повинна надаватися у простому та зручному форматі.
Орієнтація на користувачів всіх дивайсів	Адаптивність та кросбраузерність сайту повинні бути пріоритетними як для ПК, так і для мобільних пристроїв.
Зручний та читабельний текст	Занадто дрібний або великий фіксований шрифт ускладнює сприйняття інформації відвідувачами сайту. Також труднощі викликають букви, які майже зливаються з фоном.

Веб-сайт готелю «Apart Hotel Fusion» має потенціал стати ефективним інструментом для бізнесу, але для цього важливо ретельно дослідити ринок, а також діяльність закладів-конкурентів. Одним із цікавих рішень для налагодження зворотного зв'язку із гостями є вікно повідомлень, що дозволяє в реальному часі зв'язуватися із представниками готелю «Apart Hotel Fusion» та вирішувати питання, які має покупець.

Інтернет-простір умовно поділяється на підрозділи, які належать соціальним мережам. За останні кілька років соціальні мережі Facebook і Instagram набули значного поширення, і тому їхній вплив на вибір каналу збуту клієнтами не можна ігнорувати чи недооцінювати.

Отже, готель «Apart Hotel Fusion» має активно почати покращувати онлайн-платформи для маркетингових комунікацій. Готель «Apart Hotel Fusion» повинен визначити ринки з найбільшим потенціалом для своїх товарів і послуг, виявити основних конкурентів, з'ясувати, які модифікації товарів чи послуг підходять для цих ринків, а також розробити стратегію для виходу на обраний ринок і вибір найбільш ефективних методів роботи. Вихід на новий географічний ринок для готелю «Apart Hotel Fusion» потребує аналізу ключових факторів, що враховуються при плануванні бізнесу на місцевому рівні. Важливою особливістю є необхідність проведення додаткових досліджень, з огляду на культурні, мовні та інші відмінності, а також різницю в купівельних можливостях споживачів.

3.2 Інноваційні підходи до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в управління готелем та їх соціально-економічна ефективність

На підставі аналітичних досліджень і виявлених помилок у формуванні маркетингових комунікацій для готелю «Apart Hotel Fusion» розроблено комплекс рішень, спрямованих на адаптацію стратегічного плану до нових ринкових умов. Готель «Apart Hotel Fusion» застосовує індивідуалізований

підхід до маркетингу, адаптуючи окремі його елементи до специфіки кожного ринку.

Необхідно враховувати, що склад комплексу маркетингових комунікацій готелю «Apart Hotel Fusion» визначається характером його діяльності на ринку. Тому, з позиції стратегічного управління, процес формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій для готелю «Apart Hotel Fusion» можна представити як послідовність певних етапів: маркетингова стратегія, збільшення кількості контактів, підвищення коефіцієнта контактів до замовлень, підвищення коефіцієнта контактів в продажі, збільшення обсягів надання послуг готелю.

Аналіз потенційних ринків з метою розширення їх системи інтегрованих маркетингових комунікацій є надзвичайно складним завданням, адже на прийняття цього рішення впливає безліч різноманітних факторів. Крім того, оскільки готель «Apart Hotel Fusion» має доступ до різних маркетингових ресурсів, ще більш важливим стає вибір такої кількості інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що готель зможе ефективно реалізувати в межах наявного бюджету.

Для готелю «Apart Hotel Fusion» передбачається запропонувати ряд рекомендацій, які дозволять оптимізувати стратегію ремаркетингу та знизити певний відсоток замовлень, що не були завершені із-за певних причин.

1. Налаштування рекламних кампаній. Одним із найпоширеніших методів повторної взаємодії з потенційними клієнтами, який активно використовується суб'єктами готельного господарства в межах цифрового маркетингу, є **ретаргетинг** (інколи також використовується термін ремаркетинг). Ретаргетинг, або поведінковий ретаргетинг (англ. Retargeting — перенаправлення), становить собою механізм онлайн-реклами, що орієнтується на користувачів, які вже проявили інтерес до певного продукту чи послуги, відвідавши відповідну вебсторінку рекламодавця.

З погляду кінцевого інтернет-користувача, ретаргетинг — це процес повторного показу рекламних оголошень, пов'язаних із раніше відвіданими

веб-ресурсами. Така форма реклами сприяє підвищенню ймовірності здійснення конверсії, оскільки орієнтується на осіб, які вже знайомі з продуктом чи брендом. Провідні рекламні платформи, зокрема Google Ads та Facebook Ads, забезпечують можливість повторного залучення користувачів за допомогою cookie-файлів або ідентифікації через електронну пошту. Це дозволяє формувати більш персоналізовані та ефективні рекламні кампанії, що враховують попередню поведінку споживачів у цифровому середовищі.

Окрім глобальних платформ, на ринку також функціонують спеціалізовані сервіси, що зосереджуються саме на ретаргетингових технологіях. Зокрема, AdRoll є однією з найвідоміших сторонніх платформ, яка реалізує поведінковий та контекстний ретаргетинг. Відмінною рисою AdRoll є підбір цільової аудиторії не на основі пошукових запитів користувача, а з урахуванням категорій вебсайтів, які він відвідував, а також подібних ресурсів за тематикою. Застосування ремаркетингових оголошень, зокрема в рамках рекламної кампанії для готелю «Apart Hotel Fusion», дозволяє акцентувати увагу потенційних споживачів на відповідній пропозиції, підвищуючи рівень впізнаваності бренду та стимулюючи їх до здійснення бронювання.

Подібні ситуації виникають у тих випадках, коли потенційний клієнт, маючи намір здійснити онлайн-бронювання номера в готельному закладі, з певних причин не завершує процес. Серед найпоширеніших факторів, що впливають на переривання транзакції, можна відзначити відволікання на інші ресурси, сумніви щодо моменту здійснення бронювання або бажання повернутися до нього пізніше.

У такому випадку протягом наступного тижня (часто в межах семи днів) користувач, перебуваючи в мережі Інтернет, стикається з цільовими рекламними повідомленнями готелю на сторонніх вебресурсах або в стрічці новин соціальних мереж, зокрема Facebook. Зазвичай ці оголошення містять нагадування про обмежену кількість доступних номерів, повідомлення про завершення спеціальної пропозиції, акційну знижку чи додаткову вигоду при

бронюванні.

За таких умов імовірність того, що потенційний клієнт повернеться до завершення бронювання, суттєво зростає. Це підтверджує функціональну роль ретаргетингу як засобу повернення користувача до воронки продажів (бронювання) готельного продукту.

Готельєри, які ефективно інтегрують ремаркетинг у власну маркетингову стратегію, зазвичай відзначають позитивний вплив цієї технології на зростання коефіцієнта конверсії.

При цьому важливо дотримуватись балансу у частоті демонстрації рекламних повідомлень. Надмірна кількість показів одного й того ж оголошення може викликати у користувача негативні емоції або відчуття "переслідування", що призводить до зворотного ефекту. Згідно з рекомендаціями фахівців у сфері цифрового маркетингу, оптимальна кількість візуальних контактів з одним користувачем не повинна перевищувати трьох показів на добу. Водночас, залежно від характеру рекламної пропозиції, ці параметри можуть варіюватися.

2. Повторне залучення клієнтів за допомогою електронної пошти. Наявність електронної пошти клієнта в процесі бронювання є значущою перевагою, що може в кінцевому результаті, використовуючи метод ретаргетингу, отримати високий коефіцієнт конверсії. Загалом даний метод можна описати так: споживач залишає свої контакти, покидаючи сайт, після чого всі дані залишаються в базі даних готелю «Apart Hotel Fusion». Користувач отримує від готелю повідомлення про своє замовлення та запропоновану знижку на послугу, яке відправляється на електронну пошту, після чого гість переходить за посиланням та завершує процес оформлення свого замовлення.

Оптимальним є фіксація адреси електронної пошти потенційного клієнта готелю «Apart Hotel Fusion» на початку процесу бронювання. У випадку відмови, готель може використовувати отримані дані з метою повторного зв'язку із клієнтом, що залишив сайт готелю під час онлайн-бронювання, а

також з метою обробки інформації про незавершене бронювання. В такому разі готель «Apart Hotel Fusion» може запропонувати гостям (клієнтам) спеціальні пропозиції, щоб заохотити їх повернутись на сайт та завершити процес бронювання, наприклад, у вигляді промокоду на знижку.

Якщо готель «Apart Hotel Fusion» розуміє, що без пропонування знижки він, ймовірно, втратить це бронювання, а клієнт може перейти до іншого сервісу, то надання бонусу стає вигідним варіантом. Більш того, не потрібно проводити складний аналіз, щоб зрозуміти, що отримання промокоду клієнтом – «знижка 5%» буде економічно вигіднішою за сплату комісії за рахунок бронювання використовуючи ОТА.

3. Використовувати спливаючі повідомлення (pop-up) із попередженнями про покидання сайту варто застосовувати обережно, оскільки вони можуть викликати негативні враження як на десктопних пристроях, так і на мобільних. Водночас, правильно налаштовані pop-up повідомлення можуть принести користь сайту. Користувач, переходячи за посиланням, завершує оформлення замовлення, тоді як той, хто залишає сайт без завершення бронювання, залишає свої контакти в базі даних. В подальшому, він може отримати повідомлення про замовлення і спеціальну пропозицію на електронну пошту. Покупці готові терпіти спливаючі повідомлення, якщо вони містять корисну інформацію, знижки або додаткові бонуси.

Також варто приділити увагу конверсії. Конверсія — це термін, який широко використовується в процесі роботи інтернет-маркетологів. Вона означає певну дію, яку користувач повинен виконати на сайті, таку як покупка, заявка, реєстрація, дзвінок, підписка на розсилку та інше. Незалежно від того, наскільки добре працює сайт, він має виконувати свої функції. На рівень конверсії можуть впливати численні фактори, наприклад: зручність сайту, його дизайн, текст на сайті, якість та графіка сайту.

Для покращення конверсії досліджуваного готелю «Apart Hotel Fusion» необхідно постійно проводити аналіз сайту. Оцінка показників конверсії

дозволяє виявити чому знизилась зацікавленість клієнтів, знайти слабкі місця і працювати над їх покращенням. Важливо регулярно тестувати як зовнішній вигляд (дизайн) сайту, так і його текстовий (змістовний) контент. Чим вища конверсія, тим більше доходу приносить сайт від користувачів.

Крім того, маркетингові інструменти показують, що більшість цільової аудиторії готелю «Apart Hotel Fusion» знаходиться на платформі Facebook, тому варто зосередитись на збільшенні аудиторії саме в цій соціальній мережі.

Робота готелю «Apart Hotel Fusion» орієнтована на підвищення прибутку — через збільшення середньої вартості за номер, повторних візитів та залучення нових клієнтів.

Один з найефективніших способів просування каналу готелю в Інтернеті — це використання пошукової системи Google. Аналізуючи ринок інтернет реклами відзначимо, що замовляючи рекламу на сторінці Facebook (вартість від 1600 грн) ефективність даної реклами становить 22%, в Instagram (вартість від 1500 грн), ефективність понад 30%, виготовлення банерів та проведення банерної кампанії (вартість середня 3000 грн) – ефективність 14%, рекламаконтекстна в Google (вартість від 900 грн, максимальна 20 тис. грн) – ефективність 38%.

Загалом можемо зробити висновок, що найбільш ефективна контактна реклама, під час якої користувач вводить ключове слово в пошукову систему, йому пропонується вибір рекламних оголошень, що відповідають його запиту.

Враховуючи цінову політику інтернет платформ, робимо висновок, що для збільшення продажів та покращення позитивних реакцій на роботу готелю «Apart Hotel Fusion» керівництву необхідно витратити на максимальну рекламу хоча б на ресурсі Google 20 тис. грн. Також це дасть змогу більшості людей користуватися веб-сайтом готелю з метою забронювати номер за стандартною ціною.

Також варто звертати увагу й на інші соціальні мережі, як Instagram,

Youtube, Facebook, кількість відвідувачів яких зростає з кождим роком, щ робить їх чудовими майданчиками для додаткової реклами закладів готельного господарства.

Отже, для готелю «Apart Hotel Fusion» першочерговим завданням є модернізація сайту з метою підвищення його якості, зручності користування та ефективної навігації. Це сприятиме збільшенню кількості користувачів, зацікавлених в онлайн-бронюванні.

Крім того, доцільно впровадити на сайті додаткові послуги, пов'язані з бронюванням, зокрема:

- можливість бронювання авіаквитків, трансферів, сучасних автомобілів і інших сервісів використовуючи онлайн-систему на сайті готелю;
- інтегрування програмного забезпечення з метою забезпечення онлайн-консультацій із клієнтами. Для цього необхідно створити на сайті чат-вікно з оператором готелю. Такий інструмент значно спростить комунікацію з відвідувачами та стане доповненням до CRM-системи. Орієнтовна вартість впровадження цієї системи становитиме 12–14 тис. грн, що включає послуги програмістів із розробки, процес налаштування та тестування програмного забезпечення;
- запровадження інновацій системи бронювання – Multi BSP, яка дозволить знизити вартість послуг готелю за умови налагодження співпраці із наявними на ринку України авіакомпаніями, що пропонують бюджетні перевезення (low-cost). Йдеться про те, щоб, крім стандартної системи BSP (Billing and Settlement Plan — система виставлення рахунків і взаєморозрахунків), використовувати Multi BSP. Це дасть змогу бронювати авіаквитки за вигідними цінами, які до цього були недоступні в нашій країні, але діяли в Європі. Таким чином, користувачі отримають доступ до бронювання квитків більш ніж у 200 лоукост-авіакомпаній.

З метою визначення доцільності удосконалення процесу збуту продукції (послуги) готелю зарахунок інтернет-сайтів, розроблено приблизний

фінансовий результат готелю на наступний 2026 рік (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Очікувані фінансові показники на 2026 рік у результаті вдосконалення системи збуту готелю «Apart Hotel Fusion», м. Чернівці

Показники	Одиниці виміру	2025 рік	2026 рік	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Кількість бронювань номерів	Одиниць	880	1023	+143	+16,2%
Он-лайн бронювання на сайті	Одиниць	280	322	+42	+15%
Он-лайн бронювання через інші портали	Одиниць	400	462	+62	+15,5%
Наявні відмови від бронювання	Одиниць	100	86	-14	-14%
Фактична кількість наданих номерів	Одиниць	900	1083	+183	+20,3%
Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	2400,0	2630,5	+408	+17%
Собівартість продукції що реалізовано	тис. грн.	600	657,62	+57,62	+9,6%
Валовий пибуток	тис. грн.	1800	1972,88	+172,88	+9,6%
Інші операційні доходи	тис. грн.	1695	1983,15	+288,15	+17%%
Адміністративні витрати	тис. грн.	1295	1476,3	+181,3	+14%
Витрати на збут продукції (послуг)	тис. грн.	980	1146,6	+166,6	+17%
Інші операційні витрати готелю	тис. грн.	590	672,6	+82,6	+14%
Фінансовий результат від операційної діяльності готелю	тис. грн.	630	660,53	+30,53	+4,8%

На основі вищенаведених даних робимо висновок, що запропоновані заходи мають позитивний ефект на процес збільшення обсягів діяльності

готелю «Apart Hotel Fusion». Так, кількість он-лайн бронювань на сайті готелю на наступний рік зросте на 15%, он-лайн бронювань через інші портали – на 15,5%, знизиться на 14% кількість відмов від бронювань, що фактично призведе до збільшення чистого доходу готелю на 17%, а кінцевий річний фінансовий результат готелю дозволить збільшити прибуток від фінансової діяльності готелю на 4,8%, що дозволяє зробити висновок про доцільність використання наведених пропозицій, які є ефективним інструментом в сфері діяльності готелю.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В першому розділі кваліфікаційної роботи встановлено, що одним із ключових векторів розвитку готельного бізнесу є активне впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтованих на адаптацію передового досвіду розвинених країн. Сфера гостинності активно трансформується під впливом зростаючих потреб клієнтів, стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації інформаційного простору.

Зазначено, що інтернет-технології відіграють роль потужного рушія у системі інтегрованих маркетингових комунікацій готельного підприємства. Вони також є невід'ємною частиною процесу онлайн-бронювання, підвищуючи його ефективність і зручність для споживачів.

Готель «Apart Hotel fusion» – сучасний готель, який розташований в центральній частині міста Чернівці по вулиці Митрополита Гакмана, 13.

«Apart Hotel Fusion» пропонує затишні номери, оснащені всіма необхідними зручностями для комфортного відпочинку. На території готелю працює невеликий ресторан, де подають вишукані страви української та міжнародної кухні. Головною перевагою закладу є його вигідне розташування, що надає гостям широкий вибір можливостей для активного відпочинку та знайомства з Чернівцями. Щодо негативних сторін то варто відзначити малу кількість номерів, але це в першу чергу зумовлено місцем розташування готелю (центральна частина міста).

Управління готелем «Apart Hotel Fusion» відбувається генеральним директором, під керівництвом якого працює головний бухгалтер, адміністратор готелю, прибиральниця, працівник по господарству, маркетолог, який відповідає за просування послуг в готелі.

У результаті дослідження встановлено, що найбільшу частку бронювань забезпечують туристичні агентства та інші посередники — 30,0 %. На другому місці — онлайн-бронювання через спеціалізовані портали, що становить 27,0 %, а також онлайн-бронювання через офіційний сайт готелю

«Apart Hotel Fusion». Загалом, частка онлайн-бронювань сягає 57,0 %. Значно менше бронювань здійснюється через електронну пошту — 9,0 %, по телефону — 8,0 %, в готелі — лише 2,0 %.

Зазначено, що в процесі онлайн-бронювання спостерігається значна кількість залишених або незавершених замовлень. У зв'язку з цим для готелю «Apart Hotel Fusion» рекомендовано низку заходів, спрямованих на покращення ремаркетингової стратегії та зниження частки таких відмов:

1. Налаштування ремаркетингових кампаній з перенаправленням, які дозволяють показувати рекламу користувачам, що вже відвідували сайт або переглядали певні пропозиції;
2. Використання e-mail-маркетингу для повторного залучення потенційних клієнтів;
3. Застосування рор-уп-повідомлень, які можуть стимулювати користувача завершити дію.

Окрему увагу варто приділити показнику конверсії, що у сфері інтернет-маркетингу означає цільову дію відвідувача на сайті: оформлення бронювання, реєстрація, дзвінок, підписка тощо. Підвищення конверсії — ключ до зростання ефективності онлайн-продажів.

На основі аналізу ефективності діючих каналів збуту запропоновано вдосконалення ключового інструменту — офіційного сайту готелю «Apart Hotel Fusion». Аудит сайту виявив потребу в реконструкції: застарілий дизайн, неактуальний та рідко оновлюваний контент, низька якість інформаційного наповнення.

З метою оптимізації сайту готелю «Apart Hotel Fusion» для покращення маркетингових комунікацій рекомендовані дії:

1. Додати функцію онлайн-бронювання:
 - авіаквитків;
 - оренди авто;
 - трансферів та інших послуг.
2. Впровадити онлайн-консультації через чат (спеціалізоване ПЗ).

3. Розвинути систему Multi BSP:

- доступ до бронювання понад 200 low-cost авіакомпаній;
- зниження витрат для клієнтів.

Встановлено, що всі заходи з удосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю «Apart Hotel Fusion» мають бути об'єднані в єдину стратегію, головна мета якої — збільшення продажів шляхом розширення певних каналів збуту.

На основі вищенаведених даних робимо висновок, що вищенаведені заходи мають позитивний ефект на процес збільшення обсягів діяльності готелю «Apart Hotel Fusion». Так, кількість он-лайн бронювань на сайті готелю на наступний рік зросте на 15%, он-лайн бронювань через інші портали – на 15,5%, знизиться на 14% кількість відмов від бронювань, що фактично призведе до збільшення чистого доходу готелю на 17%, а кінцевий річний фінансовий результат готелю дозволить збільшити прибуток від фінансової діяльності готелю на 4,8%, що дозволяє зробити висновок про доцільність використання наведених пропозицій, які є ефективним інструментом в сфері діяльності готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блейчик А.В. Сучасні інструменти маркетингу послуг // Вісник ТНЕУ, 2015. - №1. Ч.1. С. 29-34.
2. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. № 5. С. 108-110.
3. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 832 с.
4. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 13. Частина 2. 2015. С. 35-38.
5. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній // Вісник ХНУ, 2017. №4. С.45-48.
6. Ведмідь Н.І. Інтегральна оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортних та оздоровчих підприємств // Бізнес Інформ. 2013. №8. С.331–336.
7. Ведмідь Н.І., Романчук Л.Д. Регіональні особливості формування маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств / Н.І. Ведмідь, Л.Д. Романчук // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання, №8, 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6478>.
8. Віновська Х. Сучасні методи популяризації готелів у мережі Інтернет / Х. Віновська // Вісник Львівського політехнічного національного університету, 2015. №2. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33156/1/030-74-75.pdf>.
9. Гуменюк Н.В., Паламарчук А.О. Глобальні комп'ютерні системи

- резервування: практика використання в туристичній галузі України// Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 4, Т. 4. С. 60-64.
10. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі / О. Гутник // Вісн. Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. Л., 2014. С. 64–70.
 11. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адептація інструментів та їх впровадження // Економічний простір. 2018. №112. С.140–150.
 12. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. № 7. 2014. С. 172 – 175.
 13. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії // Економіка: реалії часу. 2017. №5. URL : <http://economics.opu.ua/journal.html>
 14. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навчальний посібник ; за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., допов. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 296 с.
 15. Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р. : у 8 т. – Дніпро : Біла К. О., 2018
 17. Завідна Л. Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л.Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 91- 95.
 18. Зубарева М. А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку // Економічний часопис ХХІ.- 2017.- №7-8. – С. 36-39.
 19. Інновінг в туризмі : монографія : монографія / [С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко, та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
 21. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг //

- Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. № 67. С.123-128.
- 22.Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2018. № 3(119). С. 5-22.
- 23.Мазаракі А.А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг в готельному бізнесі // Вісник КНТЕУ. К. : КНТЕУ, 2018. №5. С. 46-57.
- 24.Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. 2019. Вип. 27(2). С. 160–164.
- 25.Марієвська К.Я. вдосконалення послуг з бронювання в готелях // Економіка інноваційної діяльності підприємств // Вісник ХНУ, 2017. №4. С. 34-38.
- 26.Мельниченко С. В Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету. 2018. №2(6). С. 45-49.
- 27.Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 494 с.
- 28.Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л. Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування сфери гостинності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту, 2022, № II (86). С. 20-31.
- 29.Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Роганов В.П. Інформаційні технології в туризмі : електронний підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.
- 30.Мельниченко С.В., Кудлай Т.В., Шеєнкова К.А. The integration of international hotel chains in the national market // Mechanisms and model of development of entities tourist business. Riga : ISMA University, 2018. С. 177-186.

- 31.Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2012. 334 с.
- 32.Основи менеджменту : підручник / [С.І. Бай, С.В. Мельниченко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Харків: «Фоліо», 2013. – 1406 с.
- 33.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Bookit.com.ua» [Електронний ресурс]. URL : <http://www.bookit.com.ua>. (Дата звернення 02.02.2025)
- 34.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Eastbooking.ua» [Електронний ресурс]. URL : <http://eastbooking.ua>. (Дата звернення 02.02.2025)
- 35.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Goodhotels.com.ua». URL : <http://goodhotels.com.ua>. (Дата звернення 02.02.2025)
- 36.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hotels24.ua». Режим доступу: <http://hotels24.ua>. (Дата звернення 02.02.2025)
- 37.Офіційний сайт системи бронювання готелів он-лайн «Hrs.com». URL: <http://www.hrs.com>. (Дата звернення 02.02.2025)
- 38.Офіційний сайт туристичного порталу «Uahotels.info». URL : <http://uahotels.info>. (Дата звернення 02.02.2025)
- 39.Полтавська О.В. Network development of hotel industry enterprises // Науковий журнал «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.: економіка і менеджмент». Черкаси : № 1 (24), 2018. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2018_1_16 (Index Copernicus)
- 40.Продіус Ю. І., Байлюк Ю. О. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства / Науковий журнал «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind». Одеса. 2019. №4. С. 26-29.
- 41.Романчук Л.Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства // Європейський вектор

- економічного розвитку : наук. журн. 2017. № 2(23) С. 72-78
42. Романчук Л.Д. Методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства // Економіка та держава. 2018. № 8. С.119-122. (0,81 д.а.)
 43. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 596 с.
 44. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 798 с.
 45. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / «Вісник ДНУ. Серія: Економіка». 2015. Вип. 9 (3). С. 145–149.
 46. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». Morrisville, Lulu Press. 2018. С. 79–81.
 47. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2013. 388 с.
 48. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / В. М. Хобта, Г. О. Комар // Економіка промисловості. 2009. № 67. С. 102–109. URL у: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econpr_2009_1_16.pdf.
 49. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16. С. 224–228.
 50. HoReCa: навч. посібник. Т.1. Готелі. 2-ге вид., виправл. і доповн. / Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Бойко М.Г., Босовська М.В., Кулик М.В., та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. - 3-тє вид., випр. і допов. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 411 с.

Чернівецький торговельно-економічний інституту
Державного торговельно-економічного університету

ПОГОДЖЕНО

Директор готелю «Apart Hotel fusion» _____

«10» червня 2025 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ

Замовник _____ готель «Apart Hotel fusion»
(найменування організації)

Цим актом підтверджується, що результати роботи на тему:
«Комунікаційна діяльність готелю»

яку виконано на кафедрі харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ
яка виконувалася з 19.05.25 р. по 14.06.25 р.

впроваджено у готелі «Apart Hotel fusion»

(найменування підприємства, де здійснювалось впровадження)

1. Вид впроваджених результатів: використання маркетингові комунікації.

2. Форма впровадження: онлайн

3. Новизна результатів науково-дослідних робіт: запропоновані науково обґрунтовані функцію онлайн-бронювання, консультації, систему Multi BSP.

4. Дослідно-промислова перевірка: у готелі «Apart Hotel fusion» з «19» травня 2025 р. по «14» червня 2025 р.

5. Впроваджено у діяльність готелю «Apart Hotel fusion»

6. Соціальний та науково-технічний ефект: покращення якості обслуговування гостей, інтеграція інноваційних технологій у практику готельного бізнесу

Від ЧТЕІ ДТЕУ

Від підприємства

Керівник кваліфікаційної роботи

Директор готелю «Apart Hotel fusion»

_____ Романовська О. Л.
(підпис) (ПІБ)

(підпис)

Студент

_____ Владиковський Д. Р.
(підпис) (ПІБ)