**Державний торговельно-економічний університет**
**Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу**

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

# ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студентки 5 курсу, 2з групи,
спеціальності
241«Готельно-ресторанна справа»,
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ *підпис студента* Дудки Наталії Євгенівни

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ *підпис керівника* Расулова Алла Миколаївна

Гарант освітньої
програми
к.е.н., доц. _____ *підпис гаранта* Расулова Алла Миколаївна

**Київ 2025**

## АНОТАЦІЯ

*Дудка Н. «Цифрові технології дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу».*

У кваліфікаційній роботі досліджено сучасні підходи до впровадження цифрових технологій у дистрибуцію послуг суб'єктів готельного бізнесу. Проаналізовано вплив цифровізації на оптимізацію бізнес-процесів, вдосконалення каналів продажу та обслуговування клієнтів. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу, системи управління бронюванням, автоматизацію взаємодії з клієнтами та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності суб'єктів готельного бізнесу. Зроблено висновки щодо тенденцій та перспектив використання цифрових рішень для забезпечення ефективної дистрибуції готельних послуг.

**Ключові слова:** цифрові технології, дистрибуція послуг, готельний бізнес, автоматизація, клієнтоорієнтованість.

## SUMMARY

*Dudka N. "Digital technologies in the distribution of hotel business services".*

The qualification work explores modern approaches to implementing digital technologies in the distribution of hotel business services. The impact of digitalization on business process optimization, improvement of sales channels, and customer service is analyzed. Key tools of digital marketing, reservation management systems, automation of customer interactions, and their influence on enhancing the competitiveness of hotel business entities are examined. Conclusions are drawn regarding trends and prospects for using digital solutions to ensure effective distribution of hotel services.

**Keywords:** digital technologies, service distribution, hotel business, automation, customer orientation.

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет** технологій та бізнесу

**Кафедра** менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
проф._____Маргарита БОЙКО
«___»_____ 2024 р.

**Завдання**

на кваліфікаційну роботу студенту

*ДУДЦІ НАТАЛІЇ ЄВГЕНІВІ*

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема кваліфікаційної роботи:** «Цифрові технології дистрибуції послуг готелю «INTERCONTINENTAL», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «18» жовтня 2024 р. № 3506.

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 31 січня 2025 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

*Мета роботи* розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад використання цифрових технологій у процесах дистрибуції послуг у готельно-ресторанному бізнесі.

*Об'єкт дослідження* – цифрові технології дистрибуції послуг у готельному бізнесі.

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до використання цифрових технологій у процесах дистрибуції послуг у готелі «INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ

4. Зміст кваліфікаційної роботи

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ**

1.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «InterContinental»

1.2 Оцінка наявних цифрових технологій дистрибуції послуг

1.3. Моніторинг факторів впливу на дистрибуцію послуг готелю

**РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ**

2.1 Формування рекомендацій щодо вдосконалення цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі

2.2 Оцінка ефективності запропонованих цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі «InterContinental»

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ.....**

5. Календарний план виконання роботи:

| № з/п | Назва етапів написання кваліфікаційної роботи | Терміни виконання етапів роботи | |
|---|---|---|---|
| | | За планом | Фактично |
| 1 | *Вибір теми кваліфікаційної роботи* | 16.09.2024 р.-20.10.2024 р. | 16.09.2024 р.-20.10.2024 р. |
| 2 | *Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу* | до 30.10.2024 р. | до 30.10.2024 р. |
| 3 | *Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи* | 01.11.2024 р.-23.12.2024 р. | 01.11.2024 р.-23.12.2024 р. |
| 4 | *Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи* | 23.12.2024 р. 24.12.2024 р. | 23.12.2024 р. 24.12.2024 р. |
| 5 | *Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи* | 06.01.2025 р. - 24.01.2025 р. | 06.01.2025 р. - 24.01.2025 р. |
| 8 | *Попередній захист кваліфікаційної роботи* | 27.01.2025 | 27.01.2025 |
| 9 | *Підготовка анотації до кваліфікаційної роботи* | 31.01.2025 | 31.01.2025 |
| 10 | *Подання кваліфікаційної роботи на кафедру для реєстрації* | 31.01.2025 | 31.01.2025 |
| 11 | *Отримання направлення на зовнішнє рецензування зареєстрованої кваліфікаційної роботи* | 05.02.2025 | 05.02.2025 |
| 12 | *Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії* | 07.02.2025 | 07.02.2025 |
| 13 | *Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії* | Згідно розкладу | Згідно розкладу |

6. Дата видачі завдання « 19 » жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи _____ Расулова А.М.
*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми _____ Расулова А.М.
*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання
студент _____ Дудка Н.
*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

*Студентка Дудка Н.Є. виконала кваліфікаційну роботу на тему: «Цифрові технології дистрибуції послуг суб'єкта готельного бізнесу» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.*

*У кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи впровадження цифрових технологій дистрибуції послуг суб'єкта гостинності.*

*На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад впровадження цифрових технологій дистрибуції послуг суб'єкта гостинності.*

*За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції щодо удосконаленню впровадження цифрових технологій дистрибуції послуг суб'єкта гостинності*

*Кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.*

*Кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.*

11. Керівник кваліфікаційної роботи _____ Расулова А.М.
*(прізвище, ініціали, підпис)*

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студентки Дудки Н.Є.
*(прізвище, ініціали)*
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Расулова А.М.
*(підпис, прізвище, ініціали)*
Завідувач кафедри _____ Бойко М.Г.
*(підпис, прізвище, ініціали)*

«___» _____2025 р.

# ЗМІСТ

**ВСТУП ..... 8**

**РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ ..... 10**

1.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «InterContinental» ... 10

1.2 Оцінка наявних цифрових технологій дистрибуції послуг ..... 23

1.3. Моніторинг факторів впливу на дистрибуцію послуг готелю ..... 29

**РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ ..... 37**

2.1 Формування рекомендацій щодо вдосконалення цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі ..... 37

2.2 Оцінка ефективності запропонованих цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі «InterContinental» ..... 49

**ВИСНОВКИ ..... 67**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 69**

**ДОДАТКИ ..... 73**

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність дослідження цифрових технологій у дистрибуції послуг у готельному бізнесі обумовлена швидким розвитком цифрової економіки, що активно змінює всі аспекти функціонування сучасних компаній. У контексті готельного бізнесу, особливо для міжнародних брендів, використання цифрових інструментів стає ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності. Цифрові технології дозволяють значно розширити доступність і зручність обслуговування для клієнтів, а також забезпечити ефективний зворотний зв'язок, що створює важливі конкурентні переваги на ринку послуг.

В умовах глобальної діджиталізації послуги дистрибуції в готельно-ресторанному секторі вже не можуть обмежуватися традиційними каналами. Діджитал-платформи, мобільні додатки, інтерактивні сайти та соціальні мережі стали не лише інструментами для залучення клієнтів, а й засобами для розуміння їхніх потреб і поведінки. Для підприємств готельного бізнесу інтеграція сучасних цифрових рішень забезпечує адаптацію до запитів сучасних мандрівників і дозволяє підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, що особливо важливо для утримання довіри до бренду на тлі глобальної конкуренції.

Актуальність теми також обумовлена сучасними трендами у розвитку цифрових платформ, які потребують ефективного управління інформаційними потоками та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. У контексті готельного бізнесу це має на меті створення унікального користувацького досвіду.

**Метою дослідження** є виявлення особливостей та оцінка ефективності використання цифрових технологій у процесах дистрибуції послуг у готельно-ресторанному бізнесі на прикладі готелю «InterContinental» у Києві.

**Об'єктом дослідження** виступають цифрові технології дистрибуції послуг у готельному бізнесі, **предметом дослідження** – процеси їх застосування у готелі «InterContinental».

**Завдання дослідження**:

- надати організаційно-економічну характеристика готелю;
- здійснити оцінку наявних цифрових технологій дистрибуції послуг;
- провести моніторинг факторів впливу на дистрибуцію послуг готелю;
- здійснити формування рекомендацій щодо вдосконалення цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі;
- сформувати оцінку ефективності запропонованих цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі «InterContinental».

**Методи дослідження.** Дослідження базується на методах аналізу наукових джерел, порівняння та систематизації інформації, а також на методі практичного спостереження.

**Наукова новизна роботи** полягає у визначенні специфічних аспектів застосування цифрових технологій для дистрибуції послуг у готельно-ресторанному бізнесі з фокусом на покращення клієнтського досвіду та підвищення рівня довіри до бренду. Це дослідження зможе зробити внесок у наукову базу знань щодо ефективних стратегій впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі та може стати основою для подальших досліджень у цій сфері.

**Практична значущість дослідження** полягає у можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення процесів управління дистрибуцією послуг у готелі «InterContinental», а також для розробки рекомендацій щодо покращення стратегії обслуговування клієнтів на основі цифрових технологій.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох основних розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел із 31 пунктів і додатків. Текст роботи викладено на 76 сторінках.

# РОЗДІЛ 1
# ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ

## 1.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «InterContinental»

Готель «InterContinental» Київ знаходиться в самому центрі старовинного Києва, поруч з відомими православними святинями, такими як Софійський собор, Михайлівський собор та Андріївська церква. Його унікальне розташування підкреслює історичний колорит міста. Витриманий у традиційному стилі та оточений історичними пам'ятками, готель виглядає елегантно і гармонійно. Для бізнес-мандрівників додатковою перевагою є близькість до урядових установ та посольств. Готель є частиною мережі «InterContinental» Hotels Group (IHG).

Програма лояльності готелю «InterContinental» має багату та захоплюючу історію, яка веде свій початок із заснування «InterContinental» Hotels Group. Давайте заглибимося в деякі важливі віхи в еволюції цієї програми.

1. InterContinental Hotels Group – це відома компанія в індустрії гостинності, яка успішно створила мережу готелів. Завдяки портфоліо, яке включає такі шановані бренди, як Holiday Inn, Crowne Plaza та «InterContinental» , серед інших, вони здобули широке визнання та довіру з боку гостей у всьому світі. Група пишається тим, що пропонує широкий спектр готелів різних категорій, починаючи від бюджетних варіантів і закінчуючи розкішними розкішними номерами. Незалежно від класу, їх основна увага приділяється забезпеченню максимального комфорту та наданню першокласного обслуговування своїм гостям.

2. Прагнучи посилити залучення клієнтів і сприяти довгостроковим відносинам, IHG, відома готельна мережа, запровадила програму лояльності

як ключовий компонент своєї стратегії зростання та утримання клієнтів. Основна мета цієї ініціативи — висловити вдячність гостям, які постійно обирають IHG як варіант проживання, а також визнати їх непохитну підтримку та відданість бренду. Впроваджуючи цю програму лояльності, IHG прагне встановити взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами, пропонуючи їм ексклюзивні переваги та стимули на знак вдячності за їх лояльність і відданість.

3. Програма лояльності до готелів IHG пройшла різні етапи еволюції з постійними вдосконаленнями та доповненнями, щоб запропонувати постійно зростаючий набір переваг і переваг для своїх учасників. Протягом багатьох років програма впроваджувала ряд нових функцій і постійно вдосконалювала загальний досвід, зрештою прагнучи забезпечити ще більшу цінність і задоволення своїм шановним гостям.

4. Мережа готелів IHG постійно оновлює свою програму лояльності, щоб задовольнити вимоги та бажання своїх учасників. Ці оновлення охоплюють різні аспекти, такі як реалізація свіжих бонусів, рекламні ініціативи, удосконалення способів отримання та використання балів, а також включення бонусних балів.

5. Оскільки мережа готелів IHG продовжує розширюватися, програма лояльності також розширилася і тепер доступна в більшій кількості готелів по всьому світу. Це розширення пропонує учасникам програми можливість користуватися ексклюзивними привілеями та перевагами не лише в одному готелі, але й у різних місцях, де розташовані готелі IHG.

Готель «InterContinental» у Києві є відомим членом відомої групи «InterContinental» Hotels Group, що славиться своїми відмінними якостями та унікальними пропозиціями. Нижче ми розглянемо деякі з цих чудових особливостей, які відрізняють його від інших закладів індустрії гостинності.

1. Готель розташований у самому центрі Києва, що забезпечує легкий доступ до основних туристичних пам'яток, культурних пам'яток і ділових центрів міста. Його центральне розташування забезпечує зручність для

гостей, які бажають дослідити жваві вулиці та зануритися в багату культурну спадщину Києва. Крім того, оскільки готель розташований неподалік від важливих об'єктів і зручностей, він є ідеальним вибором як для туристів, так і для ділових мандрівників, які шукають зручного та комфортного проживання.

2. Сучасний і стильний дизайн готелю вирізняє його, оскільки в ньому гармонійно поєднуються елегантність і комфорт. Його ретельно створено з урахуванням потреб сучасних мандрівників і бізнесменів.

3. Готель пропонує широкий вибір затишних номерів, які задовольняють потреби всіх гостей, забезпечуючи чудове перебування. Ці номери ретельно обставлені всіма необхідними зручностями, включаючи найсучасніші технології, телевізор, безкоштовний Wi-Fi та розкішні меблі, що гарантує максимальний комфорт і зручність.

4. Готель «InterContinental» у Києві є домом для фантастичного ресторану, який пропонує широкий вибір вишуканих страв, як місцевої, так і міжнародної кухні. Цей ресторанний заклад гарантує незабутні кулінарні враження для всіх гостей. Крім того, у готелі є вишуканий бар, який створює ідеальну атмосферу для відпочинку та спілкування. Якщо ви віддаєте перевагу освіжаючим коктейлям, міцним алкогольним напоям або вишуканому вибору вин, бар готелю «InterContinental» забезпечить вам чудовий вечір.

5. Готель пропонує ряд бізнес-послуг, зокрема конференц-зали та приміщення для зустрічей і заходів. Ця функція робить його дуже привабливим варіантом для бізнесменів, які відвідують Київ.

6. Готель «InterContinental» може похвалитися винятковим набором зручностей, якими гості зможуть насолодитися під час свого перебування. Серед цих чудових пропозицій є найсучасніший фітнес-центр, який забезпечує затишний простір для людей, які можуть брати участь у підбадьорливих тренуваннях і підтримувати своє фізичне благополуччя. Крім того, цей надзвичайний готель також може надати ряд інших розкішних

зручностей, у тому числі заспокійливу сауну для повного розслаблення, освіжаючий басейн для водних розваг або спокійний спа-центр для омолоджуючих процедур.

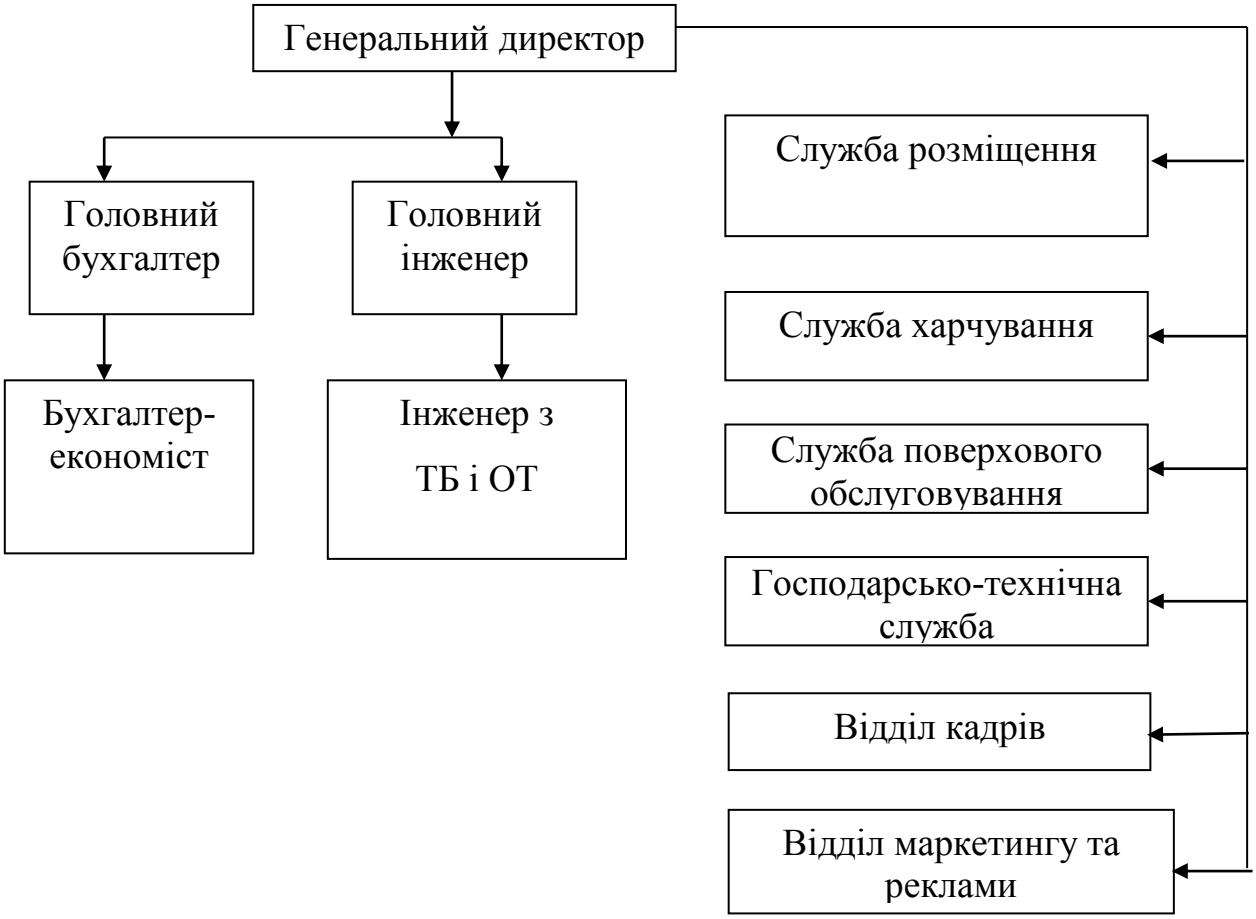



Рис. 1.1. Організаційна структура управління готелем «Intercontinental»

*Джерело: розроблено автором на основі [19]*

Різноманітність характеристик і можливостей, які пропонує готель «InterContinental» у Києві, сприяє створенню спокійної та приємної атмосфери для всіх гостей, незалежно від мети їхнього візиту, будь то професійна чи розважальна.

Склад основних та додаткових служб готелю визначено у відповідності до основних функцій, що виконує готельне підприємство та наявних додаткових послуг і представлено у вигляді табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Склад основних та додаткових служб готелю**

| Назва служби | Основні функції |
|---|---|
| Служба приймання і розміщення | – продаж номерного фонду (збір даних про його використання);<br>– приймання гостей, їх реєстрація і розміщення;<br>– створення і ведення карток гостей;<br>– підготовка платіжних документів за послуги і розрахунок гостя;<br>– координування всіх видів послуг , які надаються гостям. |
| Служба бронювання | – оброблення замовлень на бронювання |
| Інформаційна служба | – надання різноманітної інформації |
| Служба номерного фонду | – прибирання житлових та побутових приміщень<br>– надання додаткових послуг тощо |
| Служба ресторанного господарства | - надання харчування відповідно до тарифу<br>- обслуговування в номерах<br>- обслуговування конференцій, конгресів ітд. |
| Інженерно-технічна служба | - контроль за технічним станом устаткування, обладнання, автоматики тощо |
| Служба інформатизації | - обслуговування комп'ютерних мереж готелю;<br>- ремонт та налагодження комп'ютерної техніки персоналу готелю;<br>- забезпечення доступу до Інтернету через локальну мережу чи Wi-Fi гостей закладу. |
| Транспортна служба | - виклик таксі для гостей готелю;<br>- замовлення автобусів для груп гостей чи екскурсійного обслуговування |

*Джерело: побудовано автором за [20]*

Бренд «InterContinental» Hotels Group позиціонує себе на готельному ринку як сучасний і доступний варіант для мандрівників і ділових людей. Основні особливості його позиціонування включають:

1. InterContinental Hotels Group приділяє значну увагу прийняттю сучасності в кожному аспекті свого дизайну, зручностей і послуг, щоб ефективно задовольняти потреби сучасних гостей, що постійно змінюються. З глибоким прагненням залишатися в авангарді сучасних тенденцій, вони пропонують низку стильних і комфортабельних приміщень, які ідеально поєднують сучасні технології та найсучасніші зручності, щоб задовольнити сучасні вимоги своїх шановних клієнтів.

2. Прагнення «InterContinental» Hotels Group до доступності охоплює широкий спектр клієнтів, оскільки вона прагне забезпечити економічно ефективний вибір. Він не лише пропонує конкурентоспроможні ціни, але й пропонує різноманітні акції та пакети, щоб гарантувати, що гості можуть насолоджуватися розумним і бюджетним перебуванням у своїх готелях.

3. Бренд приділяє значну увагу забезпеченню комфорту та зручності своїх гостей, виходячи за межі, щоб надати ряд зручностей, які задовольняють усі їхні потреби. Завдяки забезпеченню основних послуг, таких як високошвидкісний Wi-Fi, першокласні ресторани, що пропонують вишукану кухню, найсучасніші фітнес-центри, оснащені найновішим тренажерним обладнанням, і комплексні бізнес-послуги, бренд прагне створити середовище, де гості можуть по-справжньому розслабитися та відчувати себе комфортно протягом усього перебування. Пропонуючи ці зручності, бренд прагне підвищити загальний досвід і задоволення своїх цінних гостей.

4. InterContinental Hotels Group приділяє велику увагу наданню гостям автентичного місцевого досвіду, прагнучи занурити їх у навколишню культуру та надати унікальні можливості дослідити місце призначення. Щоб досягти цього, наші віддані співробітники добре оснащені, щоб надавати персоналізовані тури, безцінні поради щодо місцевих визначних пам’яток і вдумливі рекомендації щодо першокласних ресторанів і магазинів у цьому районі. Ми віримо, що, докладаючи додаткових зусиль, щоб продемонструвати сутність місцевості, ми можемо створити незабутні спогади та покращити перебування наших гостей у цілому.

InterContinental Hotels Group (IHG) є найбільшою готельною мережею у світі за кількістю номерів. До її структури входять системи власності, управління, лізингу та франчайзингу. Загалом мережа IHG налічує понад 4 300 готелів і 630 тисяч номерів у майже 100 країнах. Група управляє такими брендами, як «InterContinental» ® Hotels & Resorts, Holiday Inn® Hotels and Resorts, Crowne Plaza® Hotels & Resorts, Holiday Inn Express®, Candlewood

Suites®, Staybridge Suites® та Hotel Indigo®. Крім того, компанія є оператором найбільшої у світі програми лояльності Priority Club® Rewards, яка налічує 44 мільйони учасників. У найближчі роки IHG планує відкрити близько 1 700 нових готелів та створити понад 140 тисяч робочих місць. «InterContinental» Hotels Group PLC є холдинговою компанією, зареєстрованою у Великій Британії.

Співробітники «InterContinental» впевнені в тому, що першокласний сервіс дуже важливий, саме тому головною відмінністю мережі «InterContinental» є щира турбота про кожного гостя. Спільна мета усіх працівників «InterContinental» – допомогти гостям доцільно використати кожну секунду часу. Це вдається зробити завдяки наданню клієнтам усієї необхідної інформації щодо країни перебування. Як результат, у гостей залишаються незабутні спогади про перебування в тій чи іншій країні.

Мережа «InterContinental» включає в себе тільки готелі високого класу, переважно 4-х та п’ятизіркові готелі класу «люкс».

*Таблиця 1.2*

**Номерний фонд готелю «InterContinental»**

| **Категорія номерів** | **Кількість номерів** | **Вартість, грн.** | **Площа номеру (кв. м)** | **Додаткові характеристики** |
|---|---|---|---|---|
| Класик | 101 | 10182 | 30 | Стандартні зручності |
| Люкс | 114 | 27590 | 70 | Підвищений комфорт |
| Клубний номер | 50 | 66780 | 120 | Привілеї клубного рівня |
| Посольські апартаменти | 5 | 148700 | 150 | Престижний інтер'єр |
| Королівські апартаменти | 1 | 300000 | 212 | Вид на Михайлівський собор |
| Президентські апартаменти | 1 | 560000 | 274 | Вид на Михайлівський собор |
| Всього | 272 | | | |

*Джерело: побудовано автором за [20]*

Для комфорту постояльців в кожному номері готелю надані такі зручності, як номери для некурящих, кондиціонер, купальні халати, щоденна

газета, сейф в номері, телефон, міні-бар, обслуговування в номерах, перегляд фільмів в номері.

InterContinental Київ пропонує 3 ексклюзивні ресторани і бари (у тому числі бар на даху Caviar Bar). Панорамний бар-ресторан знаходиться на даху готелю запрошує справжніх цінителів високої кухні. У цьому вишуканому ресторані відвідувачів запрошують насолодитися розкішним досвідом, який включає в себе куштування вишуканого шампанського, смакування ікри та страв зі свіжих морепродуктів, і все це в елегантному та витонченому дизайні інтер'єру. Приголомшливі краєвиди історичного центру Києва створюють чарівний фон для обіду. «Olivera» спеціалізується на італійській та середземноморській кухні, пропонуючи гостям унікальну можливість спостерігати за кулінарною магією, що розкривається на просторій відкритій кухні. Тим часом «Comme il faut» переносить відвідувачів у серце Франції зі своєю автентичною французькою кухнею, вміло вловлюючи суть традиційного паризького обіду, який нагадує відоме Cafe de la Paix, розташоване в «InterContinental» Paris Le Grand.

Готель «InterContinental» Kyiv пропонує широкий спектр додаткових послуг для забезпечення максимального комфорту своїх гостей. Нижче наведено таблицю з переліком цих послуг (таблиця 1.3). Щоб зробити перебування більш приємним, гості можуть скористатися безліччю зручностей для відпочинку і розваг, до числа яких входить спа-салон, послуги салону краси, косметологічний салон і перукарня. Для відпочинку є внутрішній та зовнішні басейн, а також сауна, парова лазня і тренажерний зал.

Ці послуги спрямовані на забезпечення високого рівня комфорту та задоволення потреб кожного гостя готелю «InterContinental» Kyiv.

Численні конференц-зали, бізнес-центри працюють 24 години і пропонують широкий спектр послуг, таких як секретарські послуги, ксерокопіювання, друк, ламінування, аудіо-і відео устаткування і т.д.

Безкоштовний міні-бар у кожному номері з безалкогольними напоями та пивом; безкоштовний високошвидкісної Wi-Fi Інтернет у всіх номерах, 6 концференц-залів для великих і малих груп; паркування з паркувального службою; «InterContinental» Консьєрж; обмін валюти; 24-годинний бізнес-центр, 24-годинне обслуговування номерів, 24-годинний фітнес-клубу (басейн - до 11.00 годин), Wi-Fi Інтернет в готелі безкоштовний.

*Таблиця 1.3*

**Додаткові послуги готелю «InterContinental»**

| Послуга | Опис |
|---|---|
| **Ресторани та бари** | Три ресторани на території готелю: "Olivera" (міжнародна кухня), "Comme Il Faut" (французька та місцева кухня) та панорамний лаунж-бар "b-hush" з видом на місто. |
| **Спа та оздоровчий центр** | Салон краси, повністю обладнаний фітнес-центр з басейном і саунами |
| **Бізнес-послуги** | Конференц-зали з сучасним обладнанням, бізнес-центр, послуги ксерокопіювання. |
| **Розваги** | Казино та нічний клуб/ді-джей для вечірнього відпочинку. |
| **Трансфер з/до аеропорту** | Надається трансфер з/до аеропорту за додаткову плату. |
| **Парковка** | Приватна автостоянка на території готелю, станція для заряджання електричних автомобілів. |
| **Домашні тварини** | Розміщення з домашніми тваринами дозволено. |
| **Додаткові зручності в номерах** | Міні-бар, електрочайник, телевізор з плоским екраном, кондиціонер, безкоштовний Wi-Fi. |
| **Обслуговування номерів** | Цілодобове обслуговування номерів, сніданок у номері, спеціальні дієтичні меню за запитом. |
| **Пральня та хімчистка** | Послуги прання, хімчистки та прасування одягу. |
| **Консьєрж-сервіс** | Послуги консьєржа, камера зберігання багажу, обмін валют, банкомат на території готелю. |
| **Безпека** | Цілодобова охорона, відеоспостереження, датчики диму, охоронна сигналізація. |

*Джерело: побудовано автором за [20]*

Вартість стандартного номера в готелі складає приблизно 400 євро за ніч, тоді як королівський номер коштує 7,5 тисяч євро, а президентський — 14,5 тисяч євро. Загалом у готелі є 272 номери, включно з п’ятьма посольськими апартаментами. Королівський номер займає площу близько 200 кв. метрів, тоді як президентські апартаменти простягаються на 300 кв.

метрів. Останні також пропонують кімнату для охорони, хол, кухню, вітальню, гардероб, кабінет, спальню, санвузол, ванну і навіть окремий ліфт для додаткового комфорту та безпеки.

Номери оздоблені відповідно вимог готелю бізнес-класу та відповідають європейським стандартам. Площа номеру з ванною – 18 – 29 кв. м, площа ванної – 4 – 6 кв. м, висота житлової кімнати 3,3 – 4,0 м. Вікна – дерев'яні з двокамерними скло пакетами з енергозберігаючим та тонованим склом. Двері в номер дерев'яні шумопоглинаючі, протипожежні з захисним ланцюгом, вічком, замок з магнітною карткою та задвижкою. Підлога житлової кімнати оснащена ковроліном (80% вовна) на спеціальній шумопоглинаючій підкладці.

В ванній кімнаті підлога та стіни облицьовані на всю висоту керамічною плиткою під мармур. Підлога в ванній кімнаті влаштована з підігрівом. В житловій кімнаті передбачені: ліжко 160 – 180 см з ортопедичним матрацом, дві тумбочки, два настінних світильника, письмовий стіл зі стільцем, міні-бар, підставка для валізи, вбудована шафа для одягу з дзеркальними дверцями, вішалка для одягу, міні-сейф.

Робота освітлювальних пристроїв регулюється автоматично при вході (вмикання) та виході (вимикання) з номеру, а також над ліжком.

Ванна кімната оснащена ванною 160 – 170 см, унітазом та біде, рушникосушителем, умивальником вбудований в мармурову столешницю, дзеркалом на стіні, збільшуючим дзеркалом зі світильником, телефоном, динаміком від ТВ, а також приладом виклику персоналу.

Житлова кімната оздоблена інтерактивним багатоканальним, багатофункціональним телевізором, телефоном з міжміським зв'язком та будильником. Житловий номер оздоблений припливно-витяжною вентиляцією, вбудованим кондиціонером з доводчиком з регулюванням температури на охолодження, системою водяного опалення з регулюванням температури.

Номери оздоблені системами спринклерного пожарогасіння, попарної сигналізації та оповіщення про пожежу.

Готель «InterContinental» Київ пропонує:

~ Фітнес центр,

~ Спа-салон і сауна,

~ Магазини подарунків та салон краси,

~ Бар на даху і французький ресторан,

~ Бізнес центр,

~ Парковка.

InterContinental Київ - це не просто готель, а справжній готельний комплекс. Він включає бізнес-центр та конференц-зали, оснащені найсучаснішою технікою. Готель також відомий одним із кращих ресторанів у місті, що розташований у мальовничому пент-хаусі. Для постояльців і гостей готелю працює нічний бар. При обслуговуванні постояльців і жителів Києва ми приймаємо до оплати кредитні картки American Express, Visa, Master Card.

Крім чудових номерів і бездоганного обслуговування ми пропонуємо своїм постояльцям готелю і киянам цілий комплекс додаткових послуг.

*Таблиця 1.4*

**Послуги бізнес-центру готелю**

| :Послуга | Опис |
|---|---|
| **Конференц-зали** | Оренда обладнаних конференц-залів з аудіо- та відеоапаратурою. |
| **Організація зустрічей** | Допомога в організації ділових зустрічей, семінарів і презентацій. |
| **Факс і ксерокопіювання** | Доступ до факсу та ксерокса для друку та відправлення документів. |
| **Прокат обладнання** | Оренда проєкторів, ноутбуків, мікрофонів і іншої техніки. |
| **Wi-Fi доступ** | Швидкий бездротовий інтернет на всій території бізнес-центру. |
| **Кава-брейки** | Організація кавових перерв і кейтерингу для учасників заходів. |
| **Послуги перекладача** | Надання професійних перекладачів для бізнес-зустрічей. |
| **Віртуальний офіс** | Адреса для реєстрації, обробка пошти та дзвінків. |
| **Секретарські послуги** | Послуги друку, редагування документів та іншої адміністративної підтримки. |
| **Індивідуальні кабінети** | Оренда невеликих кабінетів для роботи в спокійній атмосфері. |

*Джерело: побудовано автором за [20]*

До послуг три конференц-зали, розташовані на другому поверсі готелю і розраховані на аудиторію до 50 чоловік і великий конференц-зал до 100 чоловік (більярдна кімната) на 1 поверсі готелю на території фітнес-центра. Зали обладнані мультимедійними проектами, графо- і слайдопроекторами, фліп-чартами й екранами. Крім того, для наших постояльців і гостей щодня працює спеціальна комп'ютерна кімната бізнес-центру. Тут маються персональні комп'ютери, підключені до Інтернет, а також уся необхідна для сучасного бізнесмена факсимільна і копіювальна оргтехніка. Тому, якщо гість приїхав у Київ не як турист, а у справах, він знайде тут всі умови, необхідні для його бізнесу. Вартість оренди: конференц-зали (1година/8 годин) - 314 грн./1539 грн., великий зал (1година/8 годин) - 513 грн./2462 грн. До послуг відвідувачів готелю банкомат і пункт обміну валют, прокат автомобілів. Працюють каси резервування з/д і авіаквитків. Також у приміщенні готельного комплексу розташовані туристичне бюро, аптека, магазини.

Оренда машини: по місту, трансфер в аеропорт. Оренда мікроавтобуса на 8 чоловік: по місту, трансфер в аеропорт. Замовити послуги трансферу можна одночасно з бронюванням номера в «InterContinental» Київ.

Банкомат і пункт обміну валют знаходяться в холі готелю. Працюють цілодобово.

Бронювання номерів у готелі проводиться за допомогою телефону, Інтернету та онлайн-бронювання через глобальну систему “Лексінгтон”.

Найбільша частина бронювання проводиться за допомогою електронних засобів. Повідомлення, що містять запит на бронювання номеру з даними замовника, датою проживання та формою оплати надсилаються до готелю. В залежності від наявності вільних місць проводиться бронювання і відсилається підтвердження чи відмова.

Всі повідомлення та листи зберігаються для того щоб запобігти можливим проблемам, котрі можуть бути пов’язані з проживанням гостей в минулому, та для уточнення інших різноманітних деталей.

Персонал служби прийому та розміщення складається з кваліфікованих працівників, що мають спеціальну освіту та володіють як найменш однією з іноземних мов.

Адміністрація готелю пропонує ряд безкоштовних послуг:

- виклик екстреної допомоги;
- користування медичною аптечкою та гладильною дошкою і праскою;
- доставка кореспонденції в номер при її отриманні;
- забезпечення дзвінка будильника в визначений час;
- користування міні-сейфом;
- виклик таксі, підніс багажу.

Якість підготовки номерів до заселення перевіряється працівниками служби прийому та обслуговування відповідно до затвердженої технології.

*Таблиця 1.5*

**Результати фінансово-господарської діяльності за 2021-2023 рр.**

| Показник | **2021** | **2022** | **2023** |
|---|---|---|---|
| Дохід (тис грн) | 41 525 | 6 083 | 2 895 |
| Чистий прибуток (тис грн) | 15 | -749 | -694 |
| Активи (тис грн) | 12 658 | 5 717 | 3 600 |
| Поточні зобов'язання (тис грн) | 7 190 | 997 | 775 |
| Власний капітал (тис грн) | 5 468 | 4 719 | 2 825 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 129.38% | 288.69% | 143.39% |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 7.14% | 6.28% | 23.38% |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 108.36% | 248.66% | 134.16% |
| Коефіцієнт автономії | 43.20% | 82.56% | 78.48% |
| Рентабельність активів (ROA) | 0.12% | -13.10% | -19.28% |
| Рентабельність власного капіталу (ROE) | 0.27% | -14.70% | -18.40% |

*Джерело: побудовано автором за [20]*

У період 2021-2023 років спостерігається різке зниження доходів з 41 525 тис. грн у 2021 році до 2 895 тис. грн у 2023 році. Чистий прибуток у 2022 та 2023 роках є від'ємним, що свідчить про значні фінансові втрати.

Обсяг активів зменшився більш ніж утричі, з 12 658 тис. грн у 2021 році до 3 600 тис. грн у 2023 році. Поточні зобов'язання скоротилися, що може свідчити про часткову виплату боргів або скорочення операційної діяльності.

Коефіцієнт поточної ліквідності значно зріс у 2022 році (288.69%), але знизився у 2023 році до 143.39%. Абсолютна ліквідність також коливалась, досягнувши піка у 2023 році (23.38%), що може свідчити про більш консервативне управління ліквідними коштами.

Коефіцієнт автономії значно виріс у 2022 році (82.56%), але трохи знизився у 2023 році (78.48%). Це свідчить про високу залежність компанії від власного капіталу.

Рентабельність активів (ROA) та власного капіталу (ROE) залишалися негативними у 2022-2023 роках, що свідчить про низьку ефективність використання ресурсів і капіталу.

Компанія стикається з істотними фінансовими труднощами, зокрема через зниження доходів та негативну рентабельність. Незважаючи на покращення ліквідності, фінансова стійкість зменшується через скорочення активів і власного капіталу. Необхідно переглянути операційну діяльність, оптимізувати витрати та розробити стратегію підвищення доходів для стабілізації фінансового стану.

## 1.2 Оцінка наявних цифрових технологій дистрибуції послуг

Сайт готелю «InterContinental» є одним із ключових інструментів для залучення клієнтів та забезпечення комфортного процесу бронювання. Він має зручний інтерфейс, адаптивний дизайн для мобільних пристроїв та багатомовність, що дозволяє клієнтам з усього світу легко отримати доступ до інформації. На сайті представлено докладний опис номерів, послуг, ресторанів та конференц-залів із якісними фотографіями. Крім того, інтеграція з платіжними системами забезпечує зручний і безпечний процес онлайн-бронювання. Регулярне оновлення інформації та акцій сприяє утриманню уваги клієнтів. Оцінка представленості готелю в мережі Інтернет наведена в Дод. А.

Готель «InterContinental» активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, для комунікації з аудиторією. Вони публікують професійні фотографії номерів, заходів та панорамні види Києва, що сприяє формуванню привабливого іміджу. Крім того, акцент робиться на інформуванні про спеціальні пропозиції, акції та події, що проводяться в готелі. Важливою складовою є активна взаємодія з підписниками через відповіді на коментарі та повідомлення, що створює атмосферу гостинності та турботи.

Мобільний додаток «InterContinental» Hotels Group (IHG) забезпечує клієнтам готелю «InterContinental» доступ до всіх необхідних послуг. Через додаток можна здійснити бронювання номерів, отримати інформацію про доступні сервіси, а також скористатися функцією мобільного ключа для входу до номера. Додаток також надає можливість замовляти додаткові послуги, такі як трансфер, спа-процедури або харчування в номер. Push-сповіщення інформують гостей про акції та спеціальні пропозиції. Крім того, клієнти можуть використовувати додаток для накопичення та використання балів у рамках програми лояльності.

Програма лояльності IHG Rewards, доступна для гостей готелю «InterContinental», забезпечує унікальні переваги для постійних клієнтів. Гості можуть накопичувати бали за кожне бронювання, які можна обміняти на безкоштовні ночі, підвищення категорії номера або інші привілеї. Програма включає кілька рівнів, таких як Gold Elite, Platinum Elite і Spire Elite, які пропонують додаткові переваги, зокрема пізній виїзд, безкоштовні напої та доступ до лаунж-зони. Інформація про статус та бали доступна через мобільний додаток або сайт, що робить використання програми максимально зручним.

З огляду на зростаючу роль цифрових технологій у готельному бізнесі, готель «InterContinental» у Києві активно впроваджує сучасні рішення для забезпечення високого рівня обслуговування та розширення охоплення клієнтів. Основними напрямками діджиталізації у дистрибуції послуг є

мобільні додатки, онлайн-платформи для бронювання, індивідуалізовані рекламні кампанії та інтерактивні веб-сайти. Всі ці інструменти дозволяють ефективно комунікувати з потенційними клієнтами, а також значно полегшують процеси бронювання та надання інформації про послуги. Зважаючи на високий рівень очікувань клієнтів готелю преміум-класу, важливо забезпечити не лише наявність цифрових каналів дистрибуції, але й їхню ефективність, зручність використання та якість інтерактивної взаємодії.

Один із ключових компонентів цифрової стратегії готелю – це його мобільний додаток, який дозволяє клієнтам зручно здійснювати бронювання, отримувати доступ до інформації про доступні номери та послуги, а також отримувати персоналізовані пропозиції. Додаток інтегровано з системою лояльності, що дозволяє постійним клієнтам використовувати накопичені бонуси або отримувати знижки на наступні відвідування. Завдяки індивідуалізованим повідомленням через додаток, готель може залучати клієнтів до повторних візитів, пропонуючи їм спеціальні акції, які відповідають їхнім уподобанням. Крім того, мобільний додаток полегшує зворотний зв’язок з клієнтами, адже через нього вони можуть швидко залишити відгук або зв’язатися з обслуговуванням.

Веб-сайт готелю «InterContinental» також є важливим інструментом дистрибуції. На сайті представлено детальну інформацію про всі наявні послуги, включаючи номери, ресторан, СПА-зону, а також конференц-зали. Інтерактивний дизайн сайту забезпечує зручність користування для клієнтів, дозволяючи їм переглядати фото номерів, ознайомлюватися з переліком послуг та одразу здійснювати бронювання. Крім того, сайт оптимізовано для мобільних пристроїв, що дозволяє користувачам отримувати доступ до послуг у будь-який час. Важливим аспектом є інтеграція з Google Analytics, що дозволяє готелю відстежувати поведінку відвідувачів на сайті, отримувати дані про їх інтереси та вдосконалювати стратегію дистрибуції на основі отриманих аналітичних даних.

Готель «InterContinental» також активно використовує соціальні мережі для дистрибуції послуг, залучаючи нову аудиторію через такі платформи, як Instagram та Facebook. Цей підхід дозволяє значно розширити географію потенційних клієнтів, зокрема завдяки таргетованій рекламі, яка забезпечує просування послуг для певної категорії клієнтів. Соціальні мережі також виступають платформою для відгуків клієнтів, що є важливим показником якості обслуговування та задоволеності клієнтів. Було проведено експертну оцінку по 10-бальній системі цифрових послуг готелю з залученням експертів з відділу маркетингу готелю (Табл. 1.6).

*Таблиця 1.6*

**Експертна оцінка цифрових послуг готелю «InterContinental»**

| Послуга | Опис | Експертна оцінка |
|---|---|---|
| Мобільний додаток | Забезпечує бронювання та доступ до знижок | 9 |
| Інтерактивний веб-сайт | Зручний доступ до інформації та бронювання | 8 |
| Соціальні мережі | Прямий маркетинг та таргетована реклама | 7 |
| Система лояльності | Заохочує до повторних візитів | 8 |
| Онлайн-платформи бронювання | Підвищує видимість на ринку | 9 |
| Google Analytics для веб-сайту | Оптимізація на основі поведінки клієнтів | 7 |

*Джерело: складено автором*

У таблиці 1.6 наведено оцінку основних цифрових послуг з урахуванням таких параметрів, як зручність використання, ефективність у залученні клієнтів, рівень інтеграції з іншими сервісами. Зокрема, мобільний додаток та інтерактивний веб-сайт отримали високі оцінки, оскільки вони забезпечують зручність для клієнтів і підтримують основні потреби готелю у дистрибуції послуг.

Проведемо оцінку ефективності різних каналів дистрибуції (табл. 1.7)

*Таблиця 1.7*

**Статистика активності продажів через різні канали дистрибуції за 2022-2024 рр.**

| Канал дистрибуції | 2022 (% від продажів) | 2023 (% від продажів) | 2024 (% від продажів) | Відхилення (2024-2022, %) |
|---|---|---|---|---|
| Офіційний сайт | 40 | 45 | 50 | +10 |
| Соціальні мережі | 15 | 20 | 25 | +10 |
| Онлайн-агенти (OTA) | 30 | 25 | 20 | -10 |
| Мобільний додаток | 10 | 15 | 18 | +8 |
| Інші канали | 5 | 5 | 7 | +2 |

*Джерело: складено автором*

Найбільш ефективним каналом продажів є офіційний сайт готелю, який демонструє стабільне зростання частки продажів з 40% у 2022 році до 50% у 2024 році. Значний приріст також спостерігається у використанні соціальних мереж (+10%) та мобільного додатку (+8%), що свідчить про ефективність цифрових технологій у залученні клієнтів. У той же час частка продажів через онлайн-агентів (OTA) зменшилася на 10%, що може бути пов'язано з фокусом готелю на власні дистрибуційні канали.

*Таблиця 1.8*

**Вплив цифрових технологій на показники готельного бізнесу**

| Показник | Вплив цифрових технологій | Результат |
|---|---|---|
| Залучення нових клієнтів | Таргетована реклама, знижки | Підвищення кількості бронювань |
| Утримання клієнтів | Система лояльності, персоналізовані пропозиції | Зростання повторних відвідувань |
| Задоволеність клієнтів | Простота у бронюванні, зворотний зв'язок | Підвищення рейтингу готелю |
| Прибутковість | Зменшення витрат на рекламу | Зростання доходів |
| Позиція на ринку | Підвищення видимості у цифровому середовищі | Збільшення конкурентоспроможності |

*Джерело: складено автором*

Таблиця 1.8 демонструє вплив цифрових технологій на ключові показники готельного бізнесу. За допомогою сучасних діджитал-інструментів готель може значно підвищити рівень залучення та утримання клієнтів, що напряму впливає на загальну прибутковість.

Для забезпечення стабільного зростання та конкурентоспроможності готель «InterContinental» активно працює над вдосконаленням своєї цифрової дистрибуційної стратегії. Сучасні технології дозволяють готелям ефективніше розуміти потреби клієнтів та адаптувати свої послуги під мінливі вимоги ринку. Зокрема, впровадження штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання сприяє покращенню персоналізованих пропозицій, що надає клієнтам більш індивідуальний досвід і, відповідно, підвищує їхню лояльність до бренду. За допомогою аналітичних інструментів, інтегрованих у мобільний додаток, готель отримує дані про вподобання клієнтів, що дозволяє розробляти цільові пропозиції на основі історії їхніх попередніх бронювань та запитів.

Важливим кроком у розвитку цифрових дистрибуційних каналів є інвестиції в кібербезпеку. З ростом кількості онлайн-транзакцій підвищується ризик кібератак, що може негативно вплинути на довіру клієнтів до готелю. Тому готель «InterContinental» приділяє особливу увагу забезпеченню безпеки особистих даних клієнтів, використовуючи новітні технології шифрування і багаторівневу систему захисту від витоків інформації. Це дозволяє знизити ризики і забезпечити надійний захист для гостей, що стає особливо важливим фактором в умовах діджиталізації.

Паралельно з цим, «InterContinental» постійно оптимізує процес зворотного зв'язку з клієнтами, використовуючи автоматизовані чати та голосових асистентів, що значно прискорює вирішення типових питань і знижує навантаження на персонал. Це, в свою чергу, дозволяє оперативніше обробляти запити та реагувати на потреби гостей, що покращує загальне враження від сервісу. Зокрема, такі технології дозволяють клієнтам швидко

отримувати відповіді на запити щодо бронювання, умов проживання та доступних послуг, не залучаючи додаткових ресурсів.

Унікальною складовою стратегії є застосування технологій доповненої реальності (AR) для покращення інформування клієнтів та підвищення їхньої зацікавленості. Наприклад, за допомогою мобільного додатка клієнти можуть отримати віртуальний тур по номерному фонду готелю, а також огляд різних зон, включаючи ресторани, СПА та конференц-зали. Це не лише дозволяє їм краще уявити місце перебування, але й впливає на рішення про бронювання, оскільки віртуальний досвід підсилює емоційний зв’язок з готелем ще до прибуття.

Ще один важливий аспект, який враховується в цифровій дистрибуційній стратегії, – це екологічна відповідальність. Готель активно популяризує екологічно безпечні практики серед своїх гостей, пропонуючи різні ініціативи, як-от програма мінімізації відходів, використання відновлюваних ресурсів та скорочення споживання енергії. Ці ініціативи також підтримуються цифровими технологіями, оскільки мобільний додаток інформує гостей про можливості участі у таких програмах, а також пропонує додаткові бонуси за дотримання екологічно безпечних практик під час перебування в готелі.

Таким чином, цифрові технології дистрибуції в готелі «InterContinental» у Києві – це не лише засіб для забезпечення доступності послуг, але й комплексна система, що підтримує зростання бренду, підвищення задоволеності клієнтів та зниження операційних витрат.

### 1.3. Моніторинг факторів впливу на дистрибуцію послуг готелю

Моніторинг факторів впливу на дистрибуцію послуг готелю є важливою складовою для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного функціонування готельного бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції та швидкої еволюції ринку послуг, управлінці готелів мають

приділяти особливу увагу впливу різноманітних факторів на процес дистрибуції.

Моніторинг внутрішніх факторів дозволяє оптимізувати управлінські процеси та підтримувати якісний рівень послуг, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Наприклад, якщо готель фокусується на забезпеченні якісного обслуговування та постійного навчання персоналу, це позитивно впливає на репутацію бренду та підвищує лояльність клієнтів. Водночас, інвестиції в інформаційні технології спроможні автоматизувати багато процесів і зробити дистрибуцію більш ефективною.

*Таблиця 1.9*

**Аналіз результатів опитування споживачів щодо якості /зручності та популярності каналів продажів послуг готелю**

| **Канал продажів** | **Якість обслуговування (оцінили "добре" або "відмінно", %)** | **Зручність використання (оцінили "зручно", %)** | **Популярність серед споживачів (% користувачів)** |
|---|---|---|---|
| Офіційний сайт | 92 | 88 | 65 |
| Соціальні мережі | 85 | 90 | 50 |
| Онлайн-агенти (OTA) | 78 | 84 | 60 |
| Мобільний додаток | 95 | 92 | 55 |
| Телефонні бронювання | 65 | 70 | 40 |

*Джерело: складено автором*

Найвищий рівень задоволеності якістю обслуговування показав мобільний додаток (95%) та офіційний сайт (92%). Це свідчить про високу ефективність цифрових інструментів готелю. Соціальні мережі також отримали високу оцінку (85%), проте онлайн-агенти та телефонні бронювання демонструють нижчі показники, що може вказувати на необхідність оптимізації цих каналів.

Найзручнішими каналами споживачі визнали мобільний додаток (92%) та соціальні мережі (90%). Це підкреслює важливість розвитку технологій,

орієнтованих на мобільні пристрої. Офіційний сайт також має високий рівень зручності (88%), тоді як телефонні бронювання отримали найнижчу оцінку (70%).

Найпопулярнішим каналом серед споживачів є офіційний сайт (65%), що підтверджує його ключову роль у дистрибуції послуг. Онлайн-агенти залишаються популярними (60%), проте їх показники нижчі у порівнянні з сайтом. Мобільний додаток та соціальні мережі мають схожу популярність (55% та 50% відповідно), тоді як телефонні бронювання є найменш затребуваними (40%).

Результати опитування свідчать про важливість цифрових каналів продажів, зокрема офіційного сайту та мобільного додатку, які забезпечують високу якість обслуговування, зручність використання та популярність серед споживачів. Рекомендується продовжити інвестувати в розвиток цифрових платформ, водночас оптимізуючи роботу телефонних бронювань та співпрацю з онлайн-агентами для підвищення їхньої ефективності.

InterContinental Hotels Group виділяється на висококонкурентному готельному ринку, пропонуючи унікальну комбінацію факторів позиціонування, які задовольняють уподобання вимогливих клієнтів, які шукають сучасну розкіш, бюджетні ціни та видатну гостинність.

Основні конкуренти готелю «InterContinental» Hotels Group залежать від конкретного регіону та місцезнаходження готелю. Наприклад, порівняння київського готелю мережі «InterContinental» Hotels Group з найближчими конкурентами наведено в табл. 1.10.

*Таблиця 1.10*

**Характеристика готельного підприємства та його конкурентів**

| № | Критерії | Готельні підприємства | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **InterContinental** | **Hilton Kyiv** | **Воздвиженський** |
| 1. | Форма власності | Приватна | Приватна | Приватна |
| 2. | Місце розташування | Велика Житомирська, 2А | Бульвар Шевченка, 30 | Воздвиженська, 60А |
| 3. | Споруда готелю Дата введення в експлуатацію. Кількість поверхів | Сучасна, 2009 11 поверхів | Сучасна 2014, 6 поверхів | Старовинна 1995, 5 поверхів |
| 4. | Рівень комфорту | 5* | 5 | 4* |

| № | Критерії | Готельні підприємства | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **InterContinental** | **Hilton Kyiv** | **Воздвиженський** |
| 5. | Специфіка готелю. Режим роботи | Цілорічно | Цілорічно | Цілорічно |
| 6. | Цільовий сегмент споживачів | Туристи | Туристи | Туристи |
| 7. | Характеристика номерного фонду | 272 номери, 8 апартаментів, люкс, стандарт | 262 номерів (апартаменти, люкс, стандарт) | 26 номерів з унікальним дизайном |
| 8. | Інфраструктура готелю. Види послуг | Паркінг, інтернет, ресторан, зберігання речей | Трансфер, ресторан, екскурсії, паркінг | Клуб-ресторан, лобі-бар, конференц-зал. Паркінг. |

*Джерело: складено автором*

Оцінюючи в балах критерії якості (табл. 1.11) та співставляючи їх з ціною номеру, можна оцінити конкурентні позиції підприємств та побудувати карту стратегічних груп.

*Таблиця 1.11*

**Порівняльна оцінка цифрових інструментів дистрибуції конкурентів готелю**

| Параметри | InterContinental Kyiv | Hilton Kyiv | Воздвиженський |
|---|---|---|---|
| **Офіційний сайт** | Зручний, багатомовний, адаптивний, інтеграція з платіжними системами | Зручний, багатомовний, акцент на бізнес-клієнтах | Лаконічний, акцент на локальні особливості |
| **Соціальні мережі** | Активні, регулярні публікації, акції та події | Активні, орієнтація на міжнародну аудиторію | Помірна активність, локальний контент |
| **Онлайн-агенти (OTA)** | Інтеграція з популярними платформами | Інтеграція з широким переліком платформ | Обмежена присутність |
| **Мобільний додаток** | IHG Rewards: бронювання, мобільний ключ, акції | Hilton Honors: бронювання, персоналізовані пропозиції | Немає мобільного додатку |
| **Телефонні бронювання** | Доступні, професійна підтримка | Доступні, орієнтація на швидке обслуговування | Обмежені, базова підтримка |
| **Програма лояльності** | IHG Rewards: кілька рівнів, персоналізовані переваги | Hilton Honors: кілька рівнів, привілеї для бізнес-клієнтів | Відсутня |
| **Спеціальні пропозиції та акції** | Регулярні акції через сайт та соцмережі | Орієнтація на бізнес-події та конференції | Акцент на події та локальний туризм |

*Джерело: складено автором*

InterContinental Kyiv демонструє сильні позиції у цифрових каналах дистрибуції завдяки інтегрованому мобільному додатку, активній роботі в соціальних мережах і багатомовному сайту. Програма лояльності також надає конкурентні переваги.

Hilton Kyiv орієнтується на бізнес-клієнтів, пропонуючи зручний сайт, мобільний додаток і широку інтеграцію з OTA. Його перевагою є акцент на міжнародну аудиторію.

Однак, загалом на глобальному готельному ринку існує кілька готельних ланцюгів та брендів, які можуть вважатися конкурентами для «InterContinental» Hotels Group. Деякі з них включають:

1. Hilton Hotels & Resorts: Як один з найбільших готельних ланцюгів у світі, Hilton Hotels & Resorts пропонує широкий вибір розкішних готелів та розташовується в багатьох ключових місцях по всьому світу. Вони забезпечують високий рівень комфорту та послуг для своїх гостей.

2. Marriott International: Цей готельний оператор має широку мережу готелів різних брендів, включаючи Sheraton, Westin, JW Marriott та інші. Вони пропонують різні рівні комфорту та послуг, включаючи розкішні готелі та готелі бізнес-класу.

3. AccorHotels: Ця міжнародна готельна компанія володіє різними брендами, такими як Sofitel, Novotel, ibis та багато інших. Вони пропонують широкий спектр готелів з різними рівнями комфорту та цін.

4. Мережа готелів Ramada Encore створена, щоб забезпечити сучасний і стильний сервіс для молодих та активних мандрівників, які цінують комфорт і доступність.

SWOT-аналіз дистрибуції послуг готелю «InterContinental» Kyiv свідчить про його сильні позиції у цифрових каналах, завдяки інноваційному мобільному додатку, активній присутності у соціальних мережах та програмі лояльності. Проте готелю варто працювати над зниженням залежності від OTA і розширенням пропозицій для локального ринку. Інвестиції у персоналізацію пропозицій та розвиток партнерських програм можуть значно

підвищити конкурентоспроможність готелю, незважаючи на загрози економічної нестабільності та зростання конкуренції.

*Таблиця 1.12*

**SWOT-аналіз дистрибуції послуг готелю «InterContinental» Kyiv**

| **Сильні сторони (Strengths)** | **Слабкі сторони (Weaknesses)** |
|---|---|
| • Інтуїтивно зрозумілий та адаптивний офіційний сайт. | • Висока залежність від цифрових каналів. |
| • Мобільний додаток IHG Rewards з широким функціоналом. | • Відсутність спеціальних пропозицій для локального ринку. |
| • Активність у соціальних мережах і взаємодія з клієнтами. | • Конкуренція з міжнародними готельними мережами. |
| • Розвинена програма лояльності з багаторівневими привілеями. | • Висока вартість підтримки технологій. |
| • Інтеграція з популярними OTA для залучення міжнародних клієнтів. | • Відносно низька активність у розвитку нових каналів продажів. |
| **Можливості (Opportunities)** | **Загрози (Threats)** |
| • Розширення функціоналу мобільного додатку для локальних клієнтів. | • Економічна нестабільність у регіоні. |
| • Підвищення ефективності використання соціальних мереж. | • Зростання конкуренції у сфері гостинності. |
| • Інвестування в аналітику для персоналізації пропозицій. | • Технологічні збої та кібератаки. |
| • Залучення клієнтів через розвиток партнерських програм. | • Зменшення попиту на OTA через зростання прямих каналів. |
| • Використання нових цифрових інструментів для маркетингу. | • Невдоволення клієнтів через затримки у реагуванні. |

Для забезпечення максимальної ефективності дистрибуції послуг у готельному бізнесі необхідно враховувати не лише традиційні маркетингові стратегії, а й зосередитися на використанні інноваційних підходів, які враховують специфіку сучасного ринку послуг. Одним з ключових елементів, що сприяє розвитку успішної дистрибуції, є активне впровадження аналітики великих даних. Сучасні інформаційні системи дозволяють готелям отримувати інформацію про клієнтів, аналізувати їхні вподобання та передбачати їхні потреби. Використання таких технологій допомагає не лише підвищити ефективність дистрибуції, але й забезпечити індивідуалізований підхід до кожного гостя. Це, в свою чергу, сприяє

підвищенню рівня задоволеності клієнтів та покращенню їх досвіду під час перебування у готелі.

Важливим аспектом, що варто врахувати у дистрибуції послуг, є зміна споживацької поведінки, спричинена глобальною діджиталізацією та підвищенням обізнаності клієнтів щодо різноманітних можливостей. Сьогодні клієнти мають можливість використовувати широкий масив інформації, що стало можливим завдяки інтернету та соціальним мережам, що дозволяє їм робити усвідомлений вибір готелів, порівнюючи пропозиції за ціною, якістю обслуговування, локацією та додатковими послугами. Саме тому готелі мають постійно стежити за відгуками та зауваженнями клієнтів на різних платформах соціальних мереж та на спеціалізованих платформах, таких як Booking.com, TripAdvisor тощо, аби своєчасно реагувати на зміни у споживацьких пріоритетах.

Одним з важливих факторів впливу на дистрибуцію є загальний рівень конкуренції на ринку. В умовах зростаючої конкуренції готелі зобов’язані розробляти унікальні пропозиції, які можуть привабити клієнтів та виділити готель серед інших. До прикладу, деякі готелі впроваджують програми лояльності, які дозволяють клієнтам накопичувати бонуси за кожне відвідування або отримувати знижки на майбутні бронювання. Інші пропонують додаткові послуги, такі як безкоштовний трансфер, доступ до СПА-зони або знижки на харчування, що також може позитивно впливати на загальну привабливість готелю.

Значну роль у процесі дистрибуції готельних послуг також відіграють сучасні технології автоматизації, які забезпечують ефективність обслуговування. Впровадження автоматизованих систем бронювання, наприклад, дозволяє значно полегшити процес вибору, бронювання та оплати номерів для клієнтів, забезпечуючи простоту та швидкість обслуговування. Додатково, автоматизація дозволяє зменшити навантаження на персонал, що сприяє зниженню витрат на обслуговування та оптимізації операційних процесів.

Сучасні клієнти також усе більше звертають увагу на екологічні аспекти, що стають вагомим фактором у виборі готелів. Зростання популярності екологічного туризму змушує готелі звертати увагу на екологічну відповідальність, впроваджувати заходи щодо збереження енергії, скорочення відходів та зниження вуглецевого сліду. Готелі, які активно інтегрують екологічні практики у свої процеси, часто отримують вищі оцінки від гостей, що позитивно впливає на їхню репутацію та рівень зайнятості номерів. Крім того, дистрибуція екологічно орієнтованих послуг зазвичай знаходить позитивний відгук у соціальних мережах, що сприяє підвищенню популярності готелю.

Інший важливий аспект – це роль мобільних додатків у дистрибуції послуг. У сучасному світі мобільні додатки стали незамінним інструментом комунікації між готелями та клієнтами. Використовуючи мобільні додатки, готелі можуть пропонувати клієнтам доступ до інформації про доступні послуги, спеціальні пропозиції та акції, а також забезпечити можливість онлайн-бронювання та оплати. Більше того, за допомогою додатків клієнти можуть отримувати персоналізовані рекомендації, що базуються на їхніх попередніх уподобаннях, що значно підвищує їх рівень задоволеності та лояльності до готелю.

У підсумку, моніторинг факторів впливу на дистрибуцію послуг готелю є складним процесом, який потребує постійної уваги до змін на ринку та адаптації стратегій управління. Інтеграція сучасних технологій, адаптація до змін у споживацькій поведінці, впровадження екологічних ініціатив та підтримка високого рівня обслуговування є основними чинниками, що сприяють успішній дистрибуції послуг у готельному бізнесі.

Таким чином, моніторинг факторів впливу на дистрибуцію послуг готелю є необхідною умовою для адаптації до швидких змін на ринку та підтримки конкурентоспроможності.

# РОЗДІЛ 2
# НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ

## 2.1. Формування рекомендацій щодо вдосконалення цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі

Після ретельного вивчення аналізу підприємства, стає очевидним, що рекламні зусилля готелю не вистачають у кількох аспектах. Управління рекламою охоплює різні важливі елементи, такі як стратегічне планування, ефективна організація, ретельне впровадження та ретельний моніторинг ефективності рекламної кампанії компанії з кінцевою метою досягнення конкретних рекламних цілей, поставлених компанією [41].

Рекламні цілі компанії досягаються шляхом проведення стратегічних рекламних кампаній, які включають реалізацію ретельно спланованої серії рекламних ініціатив, спрямованих на досягнення конкретних цілей у визначені терміни. На жаль, зараз багато компаній приймають необачні рішення щодо вибору рекламних майданчиків і неефективно розподіляють свої рекламні бюджети під час здійснення рекламної діяльності.

Початок планування витрат на рекламу відбувається в певний момент загального планування діяльності компанії на майбутній фінансовий рік. Цілі, поставлені під час цього процесу, можуть суттєво відрізнятися в залежності від конкретних цілей, що переслідуються, і під впливом ринкової динаміки та поведінки компанії.

Таким чином, посилення рекламних зусиль готелю «InterContinental» відіграватиме ключову роль у прагненні компанії розширити територію продажів своїх послуг і зміцнити свої позиції на конкурентному ринку готельних послуг. Неможливо недооцінити значення реклами в діяльності будь-якого суб’єкта господарювання, оскільки вона слугує каталізатором для

виведення на ринок нових пропозицій і підвищення обізнаності споживачів щодо різноманітного асортименту доступної продукції.

Економічна ефективність реклами, по відношенню до економічних цілей, вимірюється прибутком, отриманим від реклами, який є різницею між доходом, отриманим від реклами, і понесеними витратами, а також збільшенням обсягу продажу в результаті рекламних зусиль.

Моделювання рекламної кампанії проводиться на основі аналізу даних попередніх рекламних кампаній, маркетингових досліджень та аналізу можливих шляхів розповсюдження рекламних звернень.

Інформація щодо витрат на рекламну кампанію протягом останніх 5 років наведено в табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Дані щодо витрат на рекламну діяльність та її ефективності для готелю «InterContinental»**

| Рік | Вартість розміщення реклами, тис. грн. | Прибуток підприємства, тис. грн. |
|---|---|---|
| 2019 | 79,7 | 1316,6 |
| 2020 | 79,9 | 1408,9 |
| 2021 | 79,9 | 1454,9 |
| 2022 | 118,9 | 1566,7 |
| 2023 | 218,4 | 1979,4 |

*Джерело: розроблене автором*

За останні часи спостерігається помітне та значне зростання використання математичних моделей прийняття рішень при складанні рекламних бюджетів. Цей сплеск популярності можна пояснити обмеженнями, з якими стикаються люди при всебічній оцінці та включенні безлічі факторів. У результаті застосування математичних методів прийняття рішень разом зі спеціальним програмним забезпеченням і досягненнями в інформаційних і комунікаційних технологіях стає все більш необхідним і вигідним у сфері бюджетування реклами.

Мета полягає в тому, щоб розрахувати витрати, пов'язані з маркетингом і просуванням, з урахуванням прибутку, отриманого компанією.

Розробка комп'ютерного представлення рекламної кампанії дозволяє перевірити кореляцію між витратами на рекламу та обсягом продажів. Ця кореляція характеризується прямою пропорційністю, тобто, оскільки витрати на рекламу зростають, кількість продажів також зростає в тандемі.

На базі даних про вкладення в рекламу та рівень прибутку побудуємо регресійну модель, за допомогою якої визначимо залежність між даними показниками. У якості незалежної змінної оберемо вкладення в рекламу, у якості залежної – рівень прибутку.

В нашому випадку ми маємо однофакторну лінійну модель

$y = a_0 + a_1 x$**,** де х – вартість реклами, тис.грн., у – прибуток підприємства, тис. грн.

Система нормальних рівнянь для однофакторної регресійної моделі має вигляд

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum_{i=1}^{n} x_i = \sum_{i=1}^{n} y_i, \\ a_0 \sum_{i=1}^{n} x_i + a_1 \sum_{i=1}^{n} x_i^2 = \sum_{i=1}^{n} x_i y_i, \end{cases}$$

де $n = 5$.

Побудуємо розрахункову таблицю.

*Таблиця 2.2.*

**Дані для знаходження параметрів регресійної моделі**

| Х | У | $X^2$ | ХУ |
|---|---|---|---|
| 79,7 | 1316,6 | 6352 | 104933,0 |
| 79,9 | 1408,9 | 6384 | 112571,1 |
| 79,9 | 1454,9 | 6384 | 116246,5 |
| 118,9 | 1566,7 | 14137 | 186280,6 |
| 218,4 | 1979,4 | 47699 | 432301,0 |
| Σ = 576,8 | 7726,5 | 80956 | 952332,2 |

*Джерело: розроблене автором*

Звідки

$$\begin{cases} 5a_0 + 576,8a_1 = 7726,5 \\ 576,8a_0 + 80956a_1 = 952332,2 \end{cases}$$

Після цього легко знайти розв’язок системи

$$a_0 = 985,63$$
$$a_1 = 4,7.$$

Таким чином отримуємо рівняння лінійної регресії

$$\widehat{y} = 985,63 + 4,7\text{x}.$$

За цим рівнянням можемо розрахувати значення $\widehat{y}_i(x_i)$, що дає отримана модель, значення залишків $e_i = y_i - \widehat{y}_i$ та суму їх квадратів. Результати розрахунків зводимо до таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3.*

**Результати розрахунків залишків**

| № | $x_i$ | $y_i(x_i)$ | $\widehat{y}_i(x_i)$ | $e_i$ | $e_i^2$ | $(y-\overline{y})$ | $(y-\overline{y})^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 79,7 | 1316,6 | 1359,18 | -42,58 | 1813,39 | -228,7 | 52303,69 |
| 2 | 79,9 | 1408,9 | 1360,12 | 48,78 | 2379,36 | -136,4 | 18604,96 |
| 3 | 79,9 | 1454,9 | 1360,12 | 94,78 | 8983,00 | -90,4 | 8172,16 |
| 4 | 118,9 | 1566,7 | 1542,91 | 23,79 | 565,76 | 21,4 | 457,96 |
| 5 | 218,4 | 1979,4 | 2009,27 | -29,87 | 892,26 | 434,1 | 188442,8 |
| Σ | 576,8 | 7726,5 | 7631,61 | | 14633,78 | | 267981,6 |

*Джерело: розроблене автором*

Визначаємо коефіцієнт кореляції.

Тіснота зв‘язку між ознаками вимірюється лінійним коефіцієнтом кореляції за формулою:

$R = \sqrt{1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum (y-\overline{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{14633,78}{267981,6}} = 0,97$ - коефіцієнт близький до 1, зв'язок суттєвий.

Розраховуємо F-критерій Фішера

$$F = \frac{R^2/(m-1)}{(1-R^2)/(n-m)} = \frac{0,945/(2-1)}{(1-0,945)/(5-2)} = 51,54$$

Зіставимо розраховане значення критерію Фішера з табличним. При ступенях свободи $m-1=1,\quad n-m=3$ і рівні довіри $\alpha = 0.05$, $F_{табл} = 5,59$.

Оскільки $F_{табл} < F_{розр}$ , то гіпотеза про значимість зв‘язку, який описується економетричною моделлю, підтверджується.

Таким чином, за допомогою даної моделі ми можемо або спрогнозувати прибуток підприємства в залежності від наявного рекламного бюджету, або навпаки, знаючи бажаний прибуток, розрахувати потребу у вкладенні в рекламу.

Тому першочерговим завданням готелю «InterContinental» є стабільне інформування гостей про майбутні події, максимізація прибутку, залучення нових клієнтів і міцна присутність на ринку.

Для посилення рекламної діяльності готелю «InterContinental» пропоную співпрацю з дисконтною службою. Зараз на українському ринку працює близько 40 дисконтних сервісів, які збирають вигідні пропозиції щодо придбання товарів і послуг за зниженими цінами, і постійно з’являються нові. Причина такого поширення полягає в тому, що, на перший погляд, ця бізнес-модель виглядає дуже привабливою і не потребує значних фінансових чи часових вкладень. Принцип дії таких послуг полягає в тому, щоб отримати вигоду для всіх залучених сторін: покупець отримує вигідну знижку, продавець отримує приріст продажів, а сайт купонів отримує відсоток від продажів.

Google Ads — це комплексна рекламна платформа, запропонована Google, яка надає користувачам різноманітні інструменти для створення націлених оголошень, які відображаються в пошуковій системі Google і на її партнерських веб-сайтах. Щоб використовувати Google Ads, рекламодавці мають гнучкість у виборі мети свого оголошення, встановлення бюджету та вибору цільової аудиторії [46]. Це дозволяє їм ефективно охоплювати бажаних клієнтів . Крім того, рекламодавці мають можливість запускати та зупиняти свої оголошення в будь-який час, забезпечуючи їм повний контроль над своїми рекламними кампаніями. Пошукові оголошення відображаються користувачам у відповідь на їхні пошукові запити, дозволяючи зацікавленим сторонам демонструвати свою рекламу [46]. З іншого боку, банерна реклама – це графічні зображення, які показуються користувачам у контекстній медіа-мережі [46]. Ці зображення можуть бути простими малюнками або вони

також можуть містити текст і посилання. Нарешті, відеореклама – це спеціально створені відеокліпи, які містять гіперпосилання [46].

Використання Google Ads забезпечує простий і ефективний спосіб продемонструвати свою компанію глобальній аудиторії та зв'язатися з потенційними клієнтами, які активно шукають ваші послуги. Зважаючи на те, що в Google щоденно здійснюється безліч пошукових запитів щодо готелів, використання цієї платформи може значно підвищити видимість вашого готелю та сприяти прямим бронюванням від зацікавлених гостей [46]. Реклама готелів, що відображається в Google, дозволяє клієнтам розміщувати замовлення безпосередньо на веб-сайті вашого готелю, бо Google надсилає ці замовлення безпосередньо вам.

Отже, в табл. 2.3 наведені етапи розробки від Google Ads.:

*Таблиця 2.3*

**Етапи розробки Google Ads**

| Етап | Характеристика |
|---|---|
| 1 | Визначення цілі: потоку відвідувачів на сайті або кількості телефонних дзвінків у компанію. |
| 2 | Вибір географічного регіону для відображення вашого оголошення. Це може бути невеликий радіус навколо вашої компанії або ширша територія, наприклад, міста, області чи ціла країна. |
| 3 | Створюєте рекламне оголошення |

*Джерело: розроблено автором на основі [46]*

Після того, як вашій рекламі буде дано зелене світло, вона буде показана особам у вказаному вами місці, які активно шукають товари чи послуги, що надаються вами. З вас стягуватиметься плата, лише коли окремі особи взаємодіють із вашою рекламою.

Реєстрація абсолютно безкоштовна. Єдині витрати, які ви понесуть, пов'язані з взаємодією з клієнтом, наприклад натисканням реклами, відвідуванням веб-сайтів і бронюванням. Використовуючи Google Ads, вам доступний повний контроль над тим, скільки хочете витратити на свої онлайн-рекламні кампанії. Контекстна реклама включає важливий показник, відомий як ставка ставки, яка представляє максимальну суму, яку

рекламодавець готовий платити за кожен клік по своєму оголошенню. Google Ads надає інструменти, які допомагають визначити значення цієї ставки. Мінімальна ціна за клік у Google Ads становить 0,01 дол. США, але ціна може зрости залежно від кількості оголошень, які конкурують за те саме ключове слово. Це означає, що вам може знадобитися підвищити ставку або націлитися на менш популярні ключові слова, щоб залучити трафік. Інструмент планування ключових слів у Google Ads може допомогти вам оцінити конкурентоспроможність «Планувальником ключових слів» та ціну за клік. Аналізуючи дані у вкладці «Колишні показники», ви можете визначити середньомісячний обсяг пошуку, рівень конкуренції та ставку для показу вашої реклами на верхній позиції. У деяких конкурентних нішах ціна за клік може доходити до ста гривень і більше [46].

Ось деякі фактори, які можуть вплинути на вашу ціну за клік:

- час показу. Багато рекламодавців вимикають нічні та вихідні покази, щоб заощадити гроші. Це означає, що конкуренція менша, а вартість відвідування сайту вночі нижча. Ви можете використовувати це для сторінок, де можна залишати запити або розміщувати замовлення.

- Тип пристрою. Налаштування Google дозволяють вибрати між ПК, планшетом і мобільним пристроєм. Конкуренція за ті самі ключові слова на смартфонах і планшетах менша, ніж на ПК, і ціни можуть бути нижчими (деякі рекламодавці віддають перевагу показу своїх оголошень лише на ПК).

-Виправлено. Цей інструмент дозволяє вибрати аудиторію, яка має найбільше значення. Проте конкуренти готові платити такі суми. До важливих категорій користувачів (наприклад, чоловіків старше 25 років) можна застосувати поправочний коефіцієнт +100%. У цьому випадку шанси на виграш ставки та показ реклами користувачеві значно підвищуються.

Таким чином, компенсація за відхід від реклами залежить від багатьох факторів, і рекламодавець зобов’язаний знайти найбільш вигідну суміш для конкретного бізнесу. Розробіть стратегію своїх витрат, встановивши

обмеження на свій місячний бюджет, і мати можливість тимчасово призупинити свою рекламу, коли це необхідно.

Рекламні продукти Google Ads пропонують вичерпні звіти, які дозволяють оцінити ефективність інвестицій у рекламу. Ці докладні звіти надають якісну інформацію, що допоможе вам приймати обґрунтовані рішення щодо вашої рекламної стратегії.

Крім того, Google Ads надає користувачам можливість забронювати номер на веб-сайті вашого готелю або безпосередньо через Google. Ця зручність дає клієнтам можливість вибрати спосіб бронювання, який більше відповідає їхнім запитам. Загалом Google Ads може допомогти залучити трафік на веб-сайт вашого готелю та збільшити кількість бронювань за рахунок націлювання на зацікавлену та релевантну аудиторію.

Крім того, для покращення ефективності рекламних заходів, які здійснює престижне готельне підприємство «InterContinental», вкрай доцільно відновити рекламні зусилля на відомих платформах соціальних мереж, таких як «Instagram» та «Facebook». Цей стратегічний крок має вирішальне значення через неактивну присутність готелю у цих віртуальних мережах, яка, якщо її виправити, може значно збільшити загальну рекламну кампанію.

Instagram і Facebook стали надзвичайно популярними платформами зі значно ширшою аудиторією порівняно з пошуковими системами, що створює широкі можливості для різноманітних видів реклами.

Початковою платформою соціальних мереж, яку ми обговоримо, є Instagram, який функціонує як візуальний фото- та відеоблог, що дозволяє користувачам ділитися захоплюючими зображеннями та висловлювати свої думки. Крім того, користувачі мають можливість стежити за публікаціями інших людей і взаємодіяти з ними за допомогою коментарів і лайків. Згідно з останніми статистичними даними, Instagram зазнав значного зростання і наразі може похвалитися аудиторією близько 400 мільйонів користувачів. Крім того, платформа приваблює вражаючий 1 мільярд активних

користувачів щомісяця, з вражаючими 500 мільйонами користувачів, які беруть активну участь щодня [47].

У 2020 році повідомлялося, що Facebook нараховує близько 2,36 мільярда користувачів. Ця величезна аудиторія представляє значну частину населення світу та підкреслює широку популярність і вплив платформи соціальних мереж [48]. Користувачі Facebook мають вищий стандарт, коли йдеться про цікавий контент і актуальні новини. Для того, щоб ефективно привернути їхню увагу, важливою є добре продумана реклама.

Для ефективної присутності в соціальних мережах компанії «InterContinental» необхідно розробити детальний контент-план, який містить місячний графік публікацій. Цей план можна організувати у форматі таблиці із зазначенням платформи (наприклад, Facebook або Instagram), дати та часу кожної запланованої публікації [49].

Як правило, для платформ соціальних мереж кожної компанії розробляється окрема стратегія з унікальним планом для кожної конкретної мережі. Контент-план може мати різні форми, чи то цифровий документ, чи традиційний паперовий документ із запланованими датами публікації та темами для кожної публікації. Вкрай важливо, щоб контент-план був розроблений відповідно до індивідуальних потреб і особливостей бізнесу. Щоб ефективно розробити контент-план для соціальних медіа, необхідно зробити кілька основних кроків [49]. Першочергово, треба визначити цілі, яких компанія прагне досягти через свою присутність у соціальних мережах. Після цього слід окреслити чітку концепцію посад. Важливо також визначити частоту публікацій, враховуючи бажаний рівень залучення. Нарешті, визначення джерел і формату контенту є необхідним для успішного планування контенту.

Щоб створити комплексний контент-план публікацій у соціальних мережах, важливо ретельно проаналізувати та вивчити стратегії конкурентів. Уважно досліджуючи групи та сторінки конкурентів, можна отримати вагому інформацію щодо частоти публікацій, рівні залученості аудиторії та переваги

вмісту. Розуміючи, які теми резонують з аудиторією та які типи вмісту є ефективними, можна адаптувати власний план контенту для досягнення ефективного охоплення та залучення цільової аудиторії. Збір і аналіз цих даних зрештою призведе до розробки успішної та конкурентоспроможної стратегії соціальних мереж для вашого бренду [49].

Крім того, вкрай важливо постійно оцінювати залученість і залученість окремих осіб і прихильників на платформах соціальних мереж, вживаючи відповідних заходів для виправлення будь-яких недоліків у поширеному вмісті. Такий проактивний підхід забезпечує постійну функціональність і успіх групи або сторінки компанії в соціальній мережі, не даючи їм стати непродуктивним тягарем [49].

У багатьох випадках дуже вигідно заздалегідь спланувати та запланувати вміст соціальних мереж завчасно, використовуючи функцію відкладеної публікації. Ця стратегія дозволяє користувачам масово завантажувати послідовність дописів, охоплюючи кілька днів наперед, що зрештою призводить до значної економії часу. Однак важливо визнати, що ця пропозиція не стосується вмісту, пов’язаного з новинами, оскільки своєчасність і поточний характер новинних статей дуже цінуються.

При розробці контенту слід дотримуватися наступних рекомендацій [49]:

- Розробіть яскраву фотографію профілю, що запам'ятовується;
- Співпрацюйте з популярними інфлюенсерами, які мають значну кількість прихильників, щоб просувати свою компанію через платне спонсорство в непомітний і ненав’язливий спосіб. Співпрацюючи з відомими особистостями, ви можете ефективно охопити ширшу аудиторію та збільшити впізнаваність бренду. Цей стратегічний маркетинговий підхід може допомогти прискорити зростання компанії і залучити нових клієнтів;
- Використовуйте хештеги.

Хештег, позначений знаком решітки (#), — це інструмент, який дозволяє людям класифікувати та знаходити дискусії, пов’язані з

конкретними темами чи поточними тенденціями. Наприклад, згадуючи «President Hotel» у Києві, зазвичай використовують хештег #hotelkyiv, тоді як курорт «InterContinental» може використовувати #luxuryhotel, щоб привернути увагу. Використовуючи хештеги, люди можуть легко знаходити та брати участь у розмовах, зосереджених навколо певної теми чи тенденції.

Пропонується додати хештеги на зразок #готельInterContinental, #готеліКиїв та #готелі2024 для просування готелю «InterContinental» у соціальних мережах. Ці хештеги служать мітками, які допомагають користувачам легко знаходити вміст, пов’язаний із певною темою чи бізнесом. Крім того, подумайте про проведення регулярних конкурсів і акцій, щоб зацікавити свою аудиторію та залучити нових клієнтів.

У зв’язку з цим добре розроблена стратегія контенту для платформ соціальних медіа відіграє вирішальну роль в ефективному управлінні рекламними зусиллями та, зрештою, посиленні взаємодії користувачів із брендом чи компанією. Вміло впроваджуючи такий план, підприємства можуть максимізувати переваги, які він пропонує, і отримати оптимальні переваги для своєї діяльності.

Щоб збільшити присутність компанії в соціальних мережах, важливо вибрати кваліфіковану людину, яка буде керувати іміджем компанії в Інтернеті. Усвідомлюючи важливість досягнення досконалості в усіх аспектах бізнесу, керівництво розуміє, що лише експерти в цій галузі можуть ефективно впоратися із завданням просування компанії в соціальних мережах. Тому для компанії вкрай важливо найняти кваліфікованого фахівця з маркетингу в соціальних мережах (SMM), який би керував маркетинговими зусиллями компанії в Інтернеті.

Експерт із маркетингу в соціальних мережах (SMM), як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел, відіграє вирішальну роль у покращенні та посиленні видимості та маркетингових зусиль бренду в різних каналах соціальних мереж. В їхні обов’язки входить охоплення ширшої аудиторії, підвищення іміджу готелю та реагування на негативні відгуки. Хоча SMM може не мати

прямого впливу на продажі, він може опосередковано стимулювати продажі, створюючи сприятливий імідж бренду. Професіонал SMM розробляє плани боротьби з негативом і його зменшення, а також розширює кількість підписників у соціальних мережах.

Враховуючи надані дані, можна зробити висновок, що в сучасному світі, в якому ми живемо, який позначений невпинним зростанням популярності та використання різноманітних платформ соціальних мереж, таких як Instagram і Facebook, це надзвичайно важливо для «InterContinental», відомого готельного закладу. , щоб активно брати участь у просуванні своїх виняткових готельних послуг. Використання цих платформ не тільки має потенціал для значного збільшення доходу, але також є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та обізнаності для бізнесу. Отже, ефективне управління присутністю підприємства в соціальних мережах вимагає відповідального та стратегічного підходу, який вимагає залучення висококваліфікованих та досвідчених професіоналів, які мають доступ у режимі реального часу до всіх життєво важливих підрозділів та департаментів організації. Це забезпечує безперебійну та своєчасну обробку запитів і запитів клієнтів, тим самим гарантуючи задоволеність і лояльність клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що різні форми інтернет-реклами можуть приносити значні прибутки готелям, якщо вони використовуються вміло. Завдяки розвитку технологій тепер можна точно адаптувати рекламу до конкретної цільової аудиторії. Це є основною перевагою ведення бізнесу в Інтернеті на відміну від традиційних методів офлайн-реклами, де важко визначити охоплення та ефективність реклами. Крім того, платформи соціальних медіа надають можливість стратегічно формувати репутацію та сприйняття готелю чи послуги, а також усувати будь-які негативні аспекти, які можуть виникнути. Крім того, варто зазначити, що інтернет-реклама в Україні стрімко розвивається набагато швидше, ніж інші звичайні рекламними засобами.

Участь у рекламних ініціативах служить для компанії багатьом цілям. По-перше, це дозволяє компанії вміло та ефективно просувати свій продукт на ринок, гарантуючи, що він охопить якомога більше потенційних клієнтів. Крім того, участь у рекламних ініціативах може допомогти зменшити ризики, пов’язані з потенційним введенням споживачів в оману, оскільки це гарантує чіткість і прозорість повідомлень компанії. Крім того, таке залучення дозволяє надавати стислу та зрозумілу інформацію споживачам, даючи їм можливість прийняти обґрунтовані рішення. Впроваджуючи рекомендовані стратегії, готель «InterContinental» може не тільки розширити свою клієнтську базу, але й успішно продавати свої послуги, що призведе до збільшення фінансових вигод і міцної конкурентної позиції на ринку.

## 2.2 Оцінка ефективності запропонованих цифрових технологій дистрибуції послуг у готелі «InterContinental»

Організація рекламної діяльності має важливе значення для багатьох підприємств, діяльність яких у більшій мірі залежить від реклами, першочергово через витрати, які вона тягне за собою для компанії. Це стає ще важливішим у конкурентному середовищі, де витрати на рекламу відносно високі. У результаті керівники вищого рівня прагнуть отримати всебічне розуміння ефективності та основних міркувань, що лежать в основі реалізації конкретних рекламних стратегій.

Що стосується готелю «InterContinental», то в результаті аналізу фінансової ситуації встановлено, що на балансі компанії відсутні будь-які обтяжливі кредитні зобов'язання. Це означає, що готель потенційно може покладатися на позики як на засіб отримання коштів для свого майбутнього рекламного бюджету, якщо виникне така потреба.

В першій пропозиції рекомендовано розробити програму лояльності для клієнтів і запустити рекламну акцію щодо неї.

Використовуючи велику кількість інформації, зібраної з вищезазначених даних, ми ретельно створимо всебічний і конкурентоспроможний профіль компанії, яка наразі перебуває під пильною увагою.

*Таблиця 2.4*

**Конкурентний профіль готелю «InterContinental» по відношенню до конкурентів**

| № п/п | Показники | Відхилення | | | | | Ступінь пріоритетності |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | |
| 1.1 | Репутація (імідж) готелю | | | | + | | 1 |
| 1.2 | Кваліфікація управлінського персоналу | | + | | | | 2 |
| 1.3 | Автоматизація управління готелем | | + | | | | 3 |
| 1.4 | Плинність кадрів | | | | + | | 2 |
| 2.1 | Середня ціна номеру, грн. | | | | + | | 1 |
| 2.2 | Асортимент послуг | | | | + | | 2 |
| 2.3 | Якість послуг | | | | + | | 2 |
| 2.4 | Контроль якості послуг | | | + | | | 3 |
| 3.1 | Середньорічний коефіцієнт використання номерного фонду готелю, % | | | + | | | 1 |
| 3.2 | Середньорічний коефіцієнт заповнення закладів ресторанного господарства в готелі, % | | | + | | | 3 |
| 3.3 | Середньорічна реалізація послуг готелю за попереднім замовленням (бронювання), % | | | + | | | 2 |
| 4.1 | Питома вага бізнес-туристів, % | | | | + | | 2 |
| 4.2 | Питома вага корпоративних клієнтів в сегменті бізнес-туристів, % | | | + | | | 3 |
| 5.1 | Маркетингова стратегія | | | + | | | 2 |
| 5.2 | Канали збуту | | | + | | | 1 |
| 5.3 | Комплекс комунікацій | | | | + | | 2 |

*Джерело: розроблене автором*

Таким чином, наш готель вигідно відрізняється від інших конкуруючих закладів за різними показниками.

Конкурентна динаміка бізнесу аналізується за допомогою SWOT-аналізу, який передбачає оцінку внутрішніх можливостей підприємства по відношенню до можливостей його конкурентів (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

**SWOT-аналіз готелю «InterContinental»**

| | | | |
|---|---|---|---|
| *S* | *СИЛЬНІ СТОРОНИ* | *O* | *МОЖЛИВОСТІ* |
| | Адекватні фінансові ресурси | | Розширення комплексу послуг |
| | Середні ціни за проживання | | Впровадження інформаційних технологій в діяльність готелю |
| | Кваліфікація персоналу готелю | | Розширення рекламної діяльності |
| | Хороша репутація у споживачів | | Використання Інтернет-ресурсів |
| | Надаються готельні послуги, що відповідають держстандартам | | |
| *W* | *СЛАБКІ СТОРОНИ* | *T* | *ЗАГРОЗИ* |
| | Відсутність технологічного обладнання | | Несприятлива політика уряду |
| | Слабка реклами | | Зміна потреб і смаку покупців |
| | Низька швидкість обслуговування клієнтів | | Несприятливі політичні та демографічні зміни |
| | | | Зростання забруднення середовища |

*Джерело: розроблене автором*

Щоб підвищити внутрішній потенціал готелю, вкрай необхідно оснастити заклад найсучаснішим обладнанням, посилити рекламні заходи, підвищити стандарти обслуговування клієнтів, а також забезпечити персонал курсами або можливостями для навчання. Впроваджуючи ці заходи, готель може сприяти зростанню, ефективності та загальному успіху.

Щоб забезпечити сильну присутність на ринку та ефективно конкурувати з усталеними конкурентами, готель запровадить комплексну стратегію, спрямовану на домінування на ринку. Ця стратегія охоплюватиме різноманітні ініціативи, включаючи сезонні знижки, програми лояльності для гостей, які повертаються, та інші заходи, спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнтів і розвиток тривалих відносин із клієнтами. Включивши ці елементи в загальний підхід готелю, він не тільки залучить нових клієнтів, але й утримає лояльну клієнтуру.

Отже, можна запропонувати наступну програму (табл. 2.6):

*Таблиця 2.6*

**Концепція програми лояльності готелю «InterContinental»**

| Ознаки концепції | Характеристика |
|---|---|
| Концепція просування послуг | Програми лояльності клієнтів:<br>1. Для постійних клієнтів діє знижка на користування послугами 10 %;<br>2. На замовлення банкетів кількістю від 15 чоловік діє знижка 10 %;<br>3. Акція «Порекомендуй другу» та отримай знижку, на проживання в номері, -5 %;<br>4. Акція «Замов екскурсію та отримай безкоштовну каву» |
| Цінова концепція | Гнучка цінова політика. Програма лояльності постійним споживачам. |

*Джерело: розроблене автором*

Після ретельного аналізу основних характеристик готелю та його конкурентного становища стає очевидним, що існують численні шляхи для підвищення його конкурентної переваги. Серед них – диверсифікація пропозицій послуг, посилення рекламних зусиль і впровадження комплексної програми лояльності. Ефективність і потенційні наслідки цієї програми лояльності буде розглянуто більш детально.

Після всебічного аналізу в другому розділі стало очевидно, що поточна програма лояльності, яку використовує готельна компанія, не працює на повну силу. У результаті ми рекомендуємо запровадити нову програму лояльності, яка включає сучасні цифрові технології та індивідуальні стимули для підвищення загальної ефективності готелю. Важливо підкреслити, що програма лояльності — це не просто короткостроковий маркетинговий хід, а скоріше всеохоплююче стратегічне завдання. Ретельне планування та продумане обмірковування тонкощів кожного етапу впровадження є важливими для забезпечення його ефективності.

*Таблиця 2.7*

**Опис програми лояльності для гостей готелю «InterContinental»**

| | |
|---|---|
| Мета | Покращення коефіцієнта залучення та утримання клієнтів; Зростання рівня сприйманої лояльності; Адаптація програми до сучасних ринкових тенденцій. |
| Завдання | Впровадження цифрових компонентів; Персоналізація пропозицій для клієнтів; Підвищення іміджу готелю. |
| Цільова аудиторія (гості) | 1 1.Сегмент: чоловіки/жінки віком 23–45 років, середній дохід, відвідують готель з родиною чи друзями, активні користувачі мобільних пристроїв, цінують зручність, економію часу та персоналізований підхід до обслуговування.<br>2 2.Сегмент: чоловіки/жінки віком 50–70 років, середній дохід, представники старшого покоління, схильні до традиційних поглядів, відвідують готелі самостійно або з партнером, цінують вигідні пропозиції та готові витратити час на вибір ретельно підібраної програми для відпочинку. |
| Терміни проведення | Впровадження змін триватиме 6-8 місяців, з червня по грудень 2024 року, після чого програма буде підтримуватись на постійній основі. |
| Інструменти | Каталоги;<br>Персоналізовані рекламні розсилки; Мобільний додаток. |

*Джерело: розроблене автором*

Готелі «InterContinental» пропонують широкий вибір програм для обслуговування своїх клієнтів. Серед них – дисконтна система, яка надає гостям різноманітні знижки. Спочатку гості отримують однократну знижку розміром 5% від загальної вартості замовлення готельних послуг, при цьому знижка є гнучкою і залежить від вартості замовлення. Крім того, постійні клієнти отримують постійну знижку 3% незалежно від суми замовлення. Крім того, з нагоди ювілею мережі гостям, які проживають у цей період, надається ексклюзивна знижка 10%. Іншою доступною програмою є бонусна програма, де учасники можуть заробляти бали, які можна обміняти на споживчі знижки. Кожен набраний бал еквівалентний одній гривні знижки, якою можна скористатися протягом 12 місяців з дати накопичення балів. Однак менеджер має право вводити спеціальні акції з різними термінами дії балів, а також може анулювати накопичені бали, якщо вони обмінюються на споживчі знижки.

Є кілька рекомендацій, яких слід дотримуватися при використанні карток. По-перше, зароблені бали будуть додані до облікового запису протягом 24 годин, однак, якщо ці бали використані для оплати рахунків у готелі чи ресторані, залишок балів буде миттєво вилучено. По-друге, щоб отримати доступ до можливості використання накопичених балів, необхідно заповнити всі основні розділи анкети учасника. По-третє, важливо розуміти, що накопичення та використання балів під час оплати не можна поєднувати з будь-якими іншими існуючими знижками чи пропозиціями, застосованими до облікового запису. Крім того, важливо розуміти, що бали можна використовувати або накопичувати лише окремо від транзакцій за карткою. Нарешті, важливо визнати, що програма «Почесний гість» ресторану готелю не поширюється на страви, які належать третім особам і продаються в громадських закладах харчування за окремими договорами з цими особами.

Виходячи з емпіричних досліджень, широко визнано, що впровадження програм лояльності, що сприяє підвищенню ефективності праці та використанню ефективних глобальних мереж, призводить до помітного збільшення продажів. Існуючі клієнти зазвичай складають 70% від загального обсягу продажів, а збільшення лояльності клієнтів на 2% призводить до зниження витрат на 10%. Отже, із зростанням лояльності клієнтів витрати бізнесу значно скорочуються. Крім того, збільшення кількості лояльних клієнтів на 5% може ще більше підштовхнути зростання в певній сфері, на що припадає 20-90% прибутку компанії.

Основна мета програми лояльності — перетворити потенційних клієнтів на захоплених прихильників, які активно підтримують бренд у своїх соціальних мережах. Розвиваючи глибоке почуття лояльності, програма спрямована на встановлення міцного зв’язку між брендом і його клієнтурою, що, у свою чергу, призводить до підвищення лояльності клієнтів і природного зростання завдяки позитивним усним рекомендаціям.

Створення програми лояльності вимагає від клієнта комплексної та інтерактивної комунікації з готельною мережею. Це передбачає введення

відповідних даних у систему, розробку персоналізованого та унікального стимулу, який узгоджується з індивідуальними потребами клієнта, та оцінку реакції клієнта на цей стимул. Потім впроваджуються будь-які необхідні зміни, щоб підвищити здатність бази даних задовольняти вподобання клієнта. Зрештою, мета полягає в тому, щоб створити міцний і міцний зв'язок між клієнтом і брендом готелю за допомогою ефективно структурованої ініціативи лояльності.

Одночасно програма лояльності включає кілька ключових компонентів, таких як база даних клієнтів, система зв'язку, спрямована на підвищення лояльності клієнтів, і ряд матеріальних і нематеріальних винагород, які мають значний вплив на прийняття рішень і поведінку людини.

Клієнти, які здійснили покупку в ресторані на суму понад 1000 грн або забронювали номер у готелі мінімум на сім днів, мають право отримати безкоштовну картку. Ця унікальна акція дає клієнтам доступ до переваг безкоштовної картки, тим самим збагачуючи їхній загальний досвід і пропонуючи їм додаткову цінність за їхню лояльність. Виконуючи будь-яку з цих вимог, клієнти можуть не лише насолоджуватися високоякісним харчуванням або розкішним розміщенням у готелі, а й скористатися привабливими перевагами, пов'язаними з безкоштовною карткою.

Картка пропонує довгострокову вигоду завдяки суттєвому зниженню ціни продуктів на 3% для власника картки. Крім того, власникам карток надається престижне членство в клубі «Почесні гості», що дає їм ексклюзивні привілеї брати участь у різноманітних привабливих акціях і заходах, які ретельно курує клуб. Крім того, для власників карток запроваджено унікальну систему знижок, що дозволяє їм поступово накопичувати свої заощадження.

Дисконтна система картки «Почесний гість» працює за принципом нарахування та надає своїм користувачам ряд переваг. Розберемося глибше в структурі цієї системи. Окрім згаданих раніше знижок та комісій, картка «Почесний гість» надає різноманітні пільги та можливості. Це включає

доступ до ексклюзивних акцій, пріоритетне обслуговування клієнтів, пріоритетний доступ до нових продуктів та індивідуальні рекомендації, адаптовані до індивідуальних уподобань.

Щоб отримати картку почесного гостя, клієнти повинні відповідати певним вимогам. По-перше, вони повинні зробити покупку на суму від 1000 грн, щоб продемонструвати свою лояльність до бренду. Крім того, вони повинні заповнити опитування, щоб надати компанії цінну інформацію та відгуки. Клієнти, які відповідають цим критеріям, отримають 3% комісії як бонус, збільшуючи їхні загальні переваги. Крім того, система винагороджує клієнтів за їхню постійну лояльність. На кожне замовлення на загальну суму від 3000 грн з часом надається додаткова знижка 5%. Це означає, що в міру того, як клієнти накопичують більше замовлень, їхній відсоток знижки зростає, що призводить до більшої економії. Клієнти, які витратять на загальну суму понад 10 000 грн, отримають суттєву знижку 10% на наступні покупки. Це є сильним стимулом для постійних клієнтів продовжувати покупки та максимально використовувати доступні знижки. По суті, система накопичувальних знижок за картками «Почесний гість» пропонує клієнтам безліч привабливих переваг.

Система розроблена для розпізнавання постійних клієнтів і сприяння повторним покупцям, пропонуючи багаторівневі відсоткові знижки на основі загальної вартості замовлення та додаткові знижки на сукупні замовлення. Завдяки додатковим перевагам, таким як 3% комісії та різноманітним функціям програми, картка покращує загальний досвід покупок, роблячи її дуже затребуваною серед клієнтів. Крім того, покупці, які витратять на загальну суму понад 5000 грн, отримають знижку 7% на наступні покупки. Ця багаторівнева структура знижок гарантує, що, коли клієнти збільшують свої витрати, вони також отримують вищий відсоток знижки, надаючи їм більш значні переваги.

Картка слугує цінним інструментом знижки під час урочистостей, пов’язаних з днем народження, а також у дні, що передують і після цієї події, пропонуючи щедру знижку 10% на відповідні покупки її пред’явнику.

*Таблиця 2.8*

**План-графік робіт програми лояльності**

| | |
|---|---|
| Етап 1 червень-липень 2024 р. | Опис концепції програми та механізмів її впровадження. Розробка інструкцій для персоналу готелю та офісних менеджерів щодо роботи з програмою. |
| Етап 2 серпень-жовтень 2024р. | Запуск програми та контроль її реалізації на початковому етапі. Оцінка результатів через три місяці роботи програми з подальшим коригуванням умов. |
| Етап 3 листопад-грудень 2024 року. | Створення візуальних концепцій програми, що відображають сприйняття бренду готельної мережі. Розробка рекламних матеріалів для запуску програми. |

*Джерело: розроблене автором*

Для того, щоб точно визначити фінансові наслідки програми, вкрай важливо розрахувати пов’язані з нею витрати. Щоб полегшити цей процес, ми організуємо дані в таблиці 3.6.

*Таблиця 2.9*

**Витрати на розроблення та впровадження програми лояльності**

| Стаття видатків | Одиниця вимірювання | Кількість | Сума, грн. | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Ціна за 1 | Загальна |
| Виготовлення пластикових карт | шт. | 700** | 22* | 10 500 |
| Рекламні заходи щодо програми | міс. | 12 | 5600 | 67 200 |
| Видатки на комплементарні | міс. | 12 | 250 | 24 000 |
| Навчання персоналу | осіб | 10 | 10 000 | 100 000 |
| Підсумок: | | | | 201 700 |

* Згідно з розрахунками, наданим виробником карток

** Кількість карток була визначена з урахуванням правила Парето, за яким 20% клієнтів забезпечують 80% прибутку компанії.

Листівка відіграє важливу роль під час святкування дня народження, а також за два дні до нього та два дні після нього. Вона слугує цінною дисконтною карткою, пропонуючи її власнику щедру знижку 10% на всі відповідні покупки, зроблені під час шопінгу. Ця знижка є дуже вигідною та суттєвою для власника картки.

Важливо відзначити, що готель має обмежений досвід роботи з програмою лояльності, тому запровадження даної програми буде проводитися в пробному режимі. Очікується, що програма охопить дворічний період із планом розповсюдити загалом 700 карток для участі, що становить приблизно половину середньої кількості клієнтів, які приносять дохід готелю. Підхід полягає в тому, щоб випустити 500 карток у перший рік, а потім розповсюдити додаткові 200 карток у наступному році. Після перегляду проміжних результатів і комплексної оцінки програми після її завершення, включаючи внутрішній маркетинговий аналіз, буде прийнято рішення щодо майбутнього програми. Це рішення може включати або продовження програми, внесення необхідних покращень, або її повне припинення. Якщо програму буде продовжено, можливо, доведеться перевипустити деякі картки. Процес оцінки передбачатиме оцінку ефективності програми лояльності на етапі її розробки.

Маркетологи покладаються на різні критерії, щоб оцінити та встановити важливі аспекти в цьому контексті. Ці критерії охоплюють перевірку та визнання картки Почесного гостя, а також її візуальну привабливість. Виконуючи функцію програми лояльності для клієнтів, картка «Почесний гість» має здатність значно підвищити лояльність клієнтів і створити позитивний імідж бренду. Оцінка ефективності картки почесного гостя передбачає вивчення її впливу на лояльність клієнтів, розвиток стійкої лояльності до бренду та будь-які помітні зміни в купівельних звичках власників карток.

Коли йдеться про оцінку рівня обізнаності потенційного клієнта про подію чи акцію, ключовим фактором, який слід враховувати, є його знання та розуміння деталей. Щоб ефективно виміряти це, як основний метод зазвичай використовується соціологічне опитування. Таким чином, дані, зібрані під час таких опитувань, будуть вирішальними для нашого аналізу. Було помічено, що особи, зацікавлені у відвідуванні готелів «InterContinental», як правило, виявляють високий рівень інтересу до останніх акцій готелю,

різноманітності страв, які пропонуються в меню ресторану, будь-яких доступних знижок або спеціальних пропозицій, а також будь-яких оновлень умов програми лояльності. та умови.

Принцип критерію запам'ятовуваності часто застосовується у словесній рекламі з метою справити незабутнє враження на аудиторію. У нашій унікальній ситуації ідея маркетингу вражень передбачає навмисне розширення емоційних меж комунікаційного процесу, щоб створити тривалий вплив.

Ефективність переконання, як правило, оцінюється шляхом перегляду опитування, яке оцінює здатність учасників згадати пропоновану картку гостя. Це опитування є стандартом і показує, що відомі бренди зазвичай досягають показника успіху приблизно в 56%. Враховуючи наявну присутність популярного готелю та його розгалужену мережу в українському туристичному секторі, очікується значне зростання щоденного рівня визнання.

Є кілька ключових показників, які можна використовувати для оцінки ефективності комунікаційної стратегії програми лояльності. Одним з ключових показників є помітне зростання загального позитивного сприйняття бренду споживачами. Цього можна досягти шляхом підвищення впізнаваності бренду в ЗМІ через часті згадки та посилання на різних платформах і каналах. Крім того, має відбутися значне збільшення відвідуваності ресторанів, а також різке зростання кількості користувачів, які відвідують платформи соціальних мереж і офіційний веб-сайт готелю. Крім того, вкрай важливо спостерігати за значним зростанням кількості відвідувачів, а також за помітними змінами в тому, як люди бачать і взаємодіють з брендом «InterContinental» . Зрештою, мета полягає в тому, щоб виростити лояльність клієнтів і розширити базу постійних клієнтів.

Отже, рівень ефективності комунікації, продемонстрований у цьому конкретному заході, безсумнівно, чудовий і заслуговує похвали.

Зрештою, завдяки збільшенню ринкової частки бренду та зміцненню його конкурентоспроможності, конкуренти будуть мотивовані посилити свою гру у висококонкурентному ринковому середовищі. Це призведе до підвищення економічного впливу заходу з точки зору посилення присутності на ринку та конкурентоспроможності. Крім того, мета полягає в тому, щоб перевищити прогнозований рівень повернення інвестицій. Це підвищення прибутковості є економічним показником тріумфу події. Крім того, залучення молодих спеціалістів до розробки стратегій для підвищення видимості призведе до скорочення організаційних витрат. Це скорочення витрат можна кількісно визначити у відсотках, що відображає ступінь досягнутої ефективності витрат. Крім того, захід має на меті збільшити частоту відвідування закладів «InterContinental» . Зараз середній український відвідувач відвідує ресторани близько 17 разів на рік. Було б корисно порівняти показники відвідувань після закінчення програми, щоб оцінити економічний вплив. По суті, економічна оцінка цієї події охоплює різні показники, такі як зростання доходів, скорочення витрат, збільшення товарообігу, частота відвідувань, норма прибутку та розширення частки ринку. Ці контрольні показники пропонують комплексну оцінку економічного успіху заходу та його впливу на позиціонування «InterContinental» на ринку. Крім того, очікується, що впровадження стратегії призведе до значного зростання обороту «InterContinental» , що безпосередньо вплине на прибутки компанії. Цей різкий прибуток є основним економічним показником тріумфу події.

Після цього ми детально дослідимо та оцінимо економічні показники, пов’язані із запропонованою ініціативою лояльності. Часові рамки для цієї програми були тактично обрані для середнього періоду, зокрема охоплюючи період у 24 місяці. Основною метою впровадження схеми лояльності «InterContinental» є ефективне залучення ширшої клієнтури, що зрештою призведе до значного зростання доходів організації.

*Таблиця 2.10*

**Розрахунки показників програми лояльності на 2 роки, грн.**

| Параметр | Перший рік | Другий рік |
|---|---|---|
| Середній чек для групи клієнтів | 8569,7 | 9426,6 |
| Число відвідувань на 1 клієнта у рік | 27,6 | 41,4 |
| Число відвідувань усіма клієнтами | 7914 | 8215 |
| Витрати на випуск карт лояльності | 7000 | 3500 |
| Витрати на рекламу | 67 200 | 67 200 |
| Витрати на комплементарні матеріали | 24 000 | 26 000 |
| Витрати на маркетинг, у тому числі, програму лояльності | 156 700 | 156 700 |
| Дохід «InterContinental» , за винятком видатків намаркетингові програм | 79 615 850 | 87 577 435 |
| Приріст доходу в порівнянні з попереднім роком, % | 9,04 | 9, 09 |

*Джерело: розроблене автором*

Інформація, наведена в таблиці 2.10, була отримана з внутрішніх звітів готелю «InterContinental». Рухаючись далі, нашим наступним кроком буде визначення рівня утримання на основі цих даних.

Коефіцієнт утримання розраховується за формулою:

$k = Q2/Q1/$, (3.1)

де $k$ – коефіцієнт утримання;

$Q2$ – число споживачів за 2-й рік;

$Q1$ – число споживачів за 1-й рік.

k = 8215/7914 = 1,03

Частка залучених споживачів:

(8215 – 7914)/7914*100% = 3,8% = 0,038

Після проведення ретельного аналізу цих показників стає очевидним, що відсоток клієнтів, які продовжують підтримувати компанію, переважує кількість нових залучених клієнтів. Це свідчить про те, що існуюча програма лояльності успішно дає позитивні результати.

Середні видатки на залучення клієнта дорівнюють:

Видатки на залучення клієнтів/ Кількість залучених клієнтів (3.2)

Середні видатки на залучення клієнта становитимуть:

156700/7914 = 19,8 грн.,

Середні видатки на утримання клієнта:

Видатки на утримання клієнтів/Кількість утриманих клієнтів (3.3)

Середні видатки на утримання клієнта становитимуть:

156700/8215 = 19,07 грн.

Крім того, ми також оцінимо загальну ефективність і ефективність впровадження програми лояльності:

$E = (x + x1 - y * (P - S))/(x * P) * 100$, (3.4)

Щоб програма лояльності вважалася успішною та вигідною для бізнесу, її ефективність не повинна перевищувати значення одиниці. Це означає, що дохід, отриманий бізнесом до впровадження програми (позначений x), повинен бути збалансований зі збільшенням обороту, очікуваним від програми (позначений x1). Слід також взяти до уваги витрати, пов'язані з впровадженням та управлінням програмою (позначені y). Крім того, додатковий прибуток, отриманий від кожної додаткової одиниці проданого продукту чи послуги (позначений P) і середній розмір запропонованої знижки (позначений S), є важливими факторами, які слід враховувати при визначенні прибутковості програми лояльності.

$E = ((72{,}41 - 7{,}19) - 0{,}15 * (87{,}57 - 0{,}549))/(72{,}41 * 87{,}57) * 100 = 0{,}1\%$

Здійснені розрахунки дають змогу оцінити прибутковість програми лояльності та показати її ефективність у мережі «InterContinental» у Києві. Важливо мати на увазі, що після впровадження цієї програми проведення щоквартального маркетингового аудиту має важливе значення для виявлення будь-яких областей для покращення або помилок як у продуктивності співробітників, так і в програмі. Ця безперервна оцінка гарантує, що будь-які недоліки чи помилки можна швидко виявити та виправити, щоб підтримувати тріумф та ефективність програми лояльності.

Друга пропозиція передбачає, що настійно рекомендується використовувати Google Ads із пошуковою рекламою. Цей тип реклами передбачає тонкий підхід, гарантуючи, що потенційні клієнти не будуть

перевантажені нав'язливою рекламою. Крім того, це допомагає встановити лояльні відносини з клієнтами. Коли користувач шукає щось конкретне, відображені результати включають рекламу. Ця форма реклами особливо ефективна, оскільки вона узгоджується з поточними інтересами користувача. Він дуже нагадує звичайні результати пошуку, і його успіх залежить від ретельного вибору ключових слів і запитів, які ініціюють показ реклами під час пошуку. Цікаво, що багато користувачів, як правило, не помічають позначку «реклама» і натомість натискають перше посилання в результатах пошуку.

Тому вкрай доцільно використовувати рекламну стратегію просування «готелі Києва». Таким чином, поточні витрати на один клік по оголошенню в пошуковій мережі Google коливаються від 0,01 до 0,07 доларів США, що еквівалентно приблизно 0,39-2,70 грн.

Зараз лише два готелі мережі «InterContinental» використовують Google Ads для реклами, що призводить до відносно низького рівня конкуренції. Приблизно 190 000 осіб щороку зупиняються в готелях, ця цифра становить 100% ринку. Очікується, що протягом літніх місяців відвідає приблизно 65% гостей, що дорівнює приблизно 47 500 людям у липні. Навесні ця кількість падає приблизно до 10%, а в травні – лише 6% гостей, або приблизно 11 400 осіб. Виходячи з цих розрахунків, ми очікуємо, що загалом у «InterContinental» за два місяці перебуватиме 58 900 відвідувачів. Серед цих відвідувачів, за оцінками, близько 70% будуть використовувати онлайн-ресурси для пошуку готелів під час свого перебування, причому 50% цих осіб спеціально стикаються з готелем «InterContinental» . Для отримання додаткової інформації зверніться до детальної розбивки, наведеної в таблиці 3.4.

Тепер, розрахуємо дохід від реклами на Google Ads :

Загальний дохід, отриманий за травень і липень, розраховується шляхом додавання 24415*25% + 24415*6% = 7568,55 тис.грн. Крім того,

прогнозується, що впровадження Google Ads призведе до збільшення доходів на 5%, тобто додатково на 378,43 тисячі гривень.

Собівартість зросте на 378,43*72,19%=273,19 тис.грн.

*Таблиця 3.8*

**Бюджет проведення реклами від Google Ads**

| Вид витрат | Сума за місяць, грн | Сума за рік, грн | Всього за рік, грн |
|---|---|---|---|
| Вартість Google Ads на травень | 5 700 | 5 700 | 29 450 |
| Витрати на липень | 23 750 | 23 750 | |

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, очевидно, що, поєднуючи різні методи реклами, готель може ефективно націлюватися на ширше коло клієнтів і покращувати утримання клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до покращення продуктивності в майбутньому. Важливо відзначити, що ефективність кожного окремого заходу підвищується, якщо він використовується в поєднанні з іншими.

Крім того, важливо провести ретельний аналіз, щоб визначити витрати, пов’язані з остаточною пропозицією. Це тягне за собою розрахунок витрат, пов'язаних з наймом SMM-фахівця. Переглянувши тарифні ставки досвідчених контент-менеджерів на популярних порталах роботи robota.ua та work.ua, з’ясувалося, що середня місячна зарплата становить приблизно 12 тис. грн. Таким чином, щорічно витрати на наймання SMM-спеціаліста становлять близько 72 тис. грн. Крім того, з урахуванням єдиного соціального внеску у розмірі 22% загальна вартість становитиме 87 840 грн.

Вважається, що завдяки використанню платформ «Instagram» і «Facebook» дохід готелю зросте на 5%. Враховуючи значний вплив соціальних мереж у сучасному суспільстві, зокрема використання «хештегів», ці платформи мають великий потенціал для ефективного залучення та залучення клієнтів до пропозицій готелю.

У таблиці 2.3 подано вичерпний огляд очікуваних фінансових результатів на 2024 рік, враховуючи успішну реалізацію запропонованих стратегій та ініціатив.

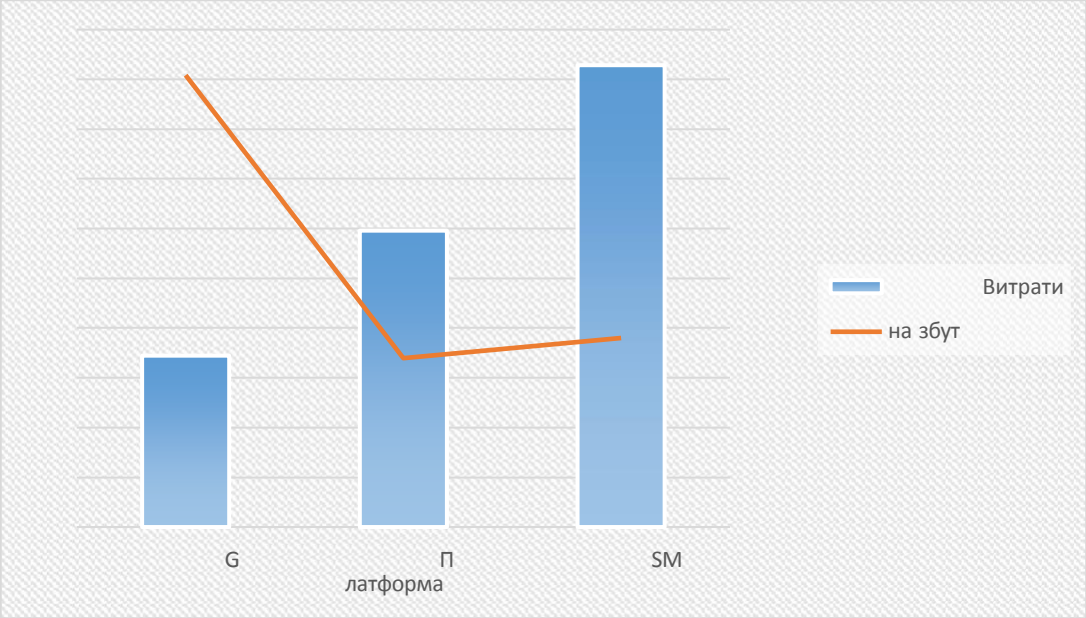
*Таблиця 2.3*

**Прогноз показників фінансових результатів після впровадження запропонованих заходів**

| Показники, тис.грн. | 2019 | Прогноз показників на 2024 р. внаслідок впроваждення 3-х альтернативних пропозицій. | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Google Ads** | Відхилення | | **Програма лояльності** | Відхиленяя | | **SMM заходи** | Відхилення | |
| | | | Абсолютне | Відносне | | Абсол ютне | Відносне | | Абсолютне | Відносне |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг) | 24415,0 | 24793,43 | 378,43 | 1,55 | 24 471,7 | 56,70 | 0,23 | 25635,75 | 1220,75 | 5,00 |
| Собівартість реалізованої продукції та послуг | 14688,0 | 14961,19 | 273,19 | 1,86 | 14 742,58 | 54,58 | 0,37 | 15322,12 | 54,58 | 6,00 |
| Витрати на збут | 395,0 | 424,45 | 29,45 | 7,46 | 449,58 | 54,58 | 13,82 | 482,84 | 87,84 | 22,24 |
| Чистий прибуток | 1968,0 | 2254,15 | 286,16 | 14,54 | 1969,74 | 1,74 | 0,09 | 1990,28 | 25,58 | 1,30 |

*Джерело: розроблено автором*

На рис. 2.1 ми можемо спостерігати, якою мірою метрики для «витрат на збут» і «чистого прибутку» зазнають змін в результаті реалізованих стратегій. Аналізуючи ці дані, ми можемо отримати цінну інформацію про потенційний вплив запропонованих заходів на ці ключові показники ефективності.




-

*Рис. 2.1. Майбутні показники «витрати на збут» та «чистий прибуток»*

Джерело: розроблено автором

У зв’язку з цим ми вважаємо, що запропоновані стратегії посилення рекламних зусиль бізнесу «InterContinental» виявляться значно ефективнішими порівняно з альтернативними методами маркетингу. Збільшуючи видимість готелю в Інтернеті, ці рекомендації служать цілеспрямованим підходом до підвищення загальної ефективності закладу.

# ВИСНОВКИ

Проведена робота дозволяє зробити наступні висновки згідно поставлених завдань:

1. Готель «InterContinental» у Києві є одним із представників преміум-класу готельного бізнесу, що входить до міжнародної мережі «InterContinental» Hotels Group. Він займає стратегічне місце у столиці України, орієнтуючись на обслуговування як ділових гостей, так і туристів. Готель пропонує широкий спектр послуг, включаючи розкішні номери, конференц-зали, ресторани, СПА та інші зони відпочинку. Економічна діяльність «InterContinental» зосереджена на забезпеченні високоякісного сервісу, що відображається у високих тарифах на проживання та обслуговування. Організаційно готель підтримує ефективну систему управління персоналом, маркетингових комунікацій та цифрових технологій, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати стабільний фінансовий результат. Готель також активно залучає інноваційні підходи до управління обслуговуванням, що сприяє підвищенню його репутації та конкурентоспроможності на ринку.

2. Оцінка наявних цифрових технологій у готелі «InterContinental» свідчить про широке використання сучасних інструментів для залучення та утримання клієнтів. Готель інтегрував мобільний додаток, зручний веб-сайт, а також активно використовує платформи соціальних мереж, що забезпечує багатоканальну комунікацію з клієнтами. Мобільний додаток надає можливість здійснювати бронювання, переглядати пропозиції, накопичувати бонуси, що підвищує задоволеність клієнтів та сприяє їхній лояльності. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, є важливими інструментами маркетингу для залучення нових клієнтів та розширення присутності на ринку. Загалом, наявні цифрові інструменти відповідають сучасним стандартам і є ефективними, проте потребують подальшого вдосконалення для забезпечення кращої інтеграції та персоналізації.

3. Проведений моніторинг факторів, що впливають на дистрибуцію послуг готелю, показав важливість як внутрішніх, так і зовнішніх факторів для

забезпечення ефективності готельної діяльності. До основних зовнішніх факторів належать економічна ситуація, політична стабільність та соціальні тенденції, зокрема зростаючий попит на екологічні послуги. Внутрішні фактори включають рівень обслуговування, якість персоналу, цифрові можливості та ефективність маркетингових стратегій. Діджиталізація та розвиток інформаційних технологій стали одними з основних чинників, що впливають на попит та обсяг дистрибуції послуг, адже забезпечують швидкість і зручність обслуговування. Систематичний моніторинг цих факторів є необхідним для адаптації дистрибуційних каналів до мінливих ринкових умов.

4. На основі проведеного аналізу було сформовано рекомендації щодо покращення цифрових технологій дистрибуції у готелі «InterContinental». Зокрема, рекомендується інтегрувати штучний інтелект для автоматизації персоналізованих пропозицій, що забезпечить ефективнішу взаємодію з клієнтами та врахування їхніх вподобань. Розширення функціоналу мобільного додатка за рахунок впровадження віртуальних турів по готелю та можливості бронювання додаткових послуг також покращить користувацький досвід. Окрім цього, необхідно посилити заходи кібербезпеки для забезпечення захисту особистих даних клієнтів, що стане вагомим фактором у підтримці довіри клієнтів. Інтеграція екологічних ініціатив та інформування про них через цифрові канали також сприятиме залученню нових клієнтів, орієнтованих на стійкий туризм.

5. Оцінка ефективності запропонованих цифрових технологій демонструє позитивний потенціал для підвищення якості обслуговування та зростання фінансових показників готелю. Інтеграція штучного інтелекту сприятиме підвищенню індивідуалізації послуг та лояльності клієнтів, що відображатиметься у збільшенні повторних візитів. Розширений функціонал мобільного додатка забезпечить зручність у користуванні та підвищить рівень задоволеності гостей. Інвестиції в кібербезпеку зміцнять репутацію готелю, що є важливим для преміум-класу. Загалом, впровадження запропонованих технологій очікувано позитивно вплине на конкурентоспроможність готелю «InterContinental», покращуючи його позицію на ринку через інноваційні підходи до дистрибуції послуг.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання України, 2019. 352 с. URL: https://tourismbook.com/pbooks/book82/ua/chapter3203 (дата звернення 22.01.2025).

2. Александрова В.О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 8992. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/33904 (дата звернення 22.01.2025).

3. Бевз О.М., В.М. Папінов, Ю.А. Скидан. Проектування програмних засобів систем управління.. URL:http://posibnyky.vntu.edu.ua/bevz/ (дата звернення 22.01.2025).

4. Борисов Д. Тренди 2022. Українські реалії. URL: https://www.restorator. ua/ post/trendy2022 ukrainskirealiidmytroborysov. (дата звернення 25.01.2025).

5. Брацлавська Є. Наукові записки [Текст] : Роль лояльності в світовій практиці. аналітичний журнал. 2006. № 15. С. 13.

6. Дубовой В.М., С.М. Москвіна, О.Д. Никитенко. Моделювання процесів і систем керування. Вінниця, ВНТУ, 2009. 103 с.

7. Економічний словник. URL: https://archive.org/details/ eksl1995/page/ 16/ mode/2up (дата звернення 22.01.2025).

8. Журавель Н. О. Організаційна регламентація бізнес-процесів як умова забезпечення їх ринкової безпеки. Управління розвитком. 2014. № 2. С. 121-124. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_2_50 (дата звернення 20.01.2025).

9. Закон України «Про інноваційну діяльність // Відомості ВРУ. 2002. № 36.

10. Козенков Д.Е. Проектування бізнес-процесів як основа створення архітектури підприємства. Вісник СумДУ. Серія Економіка, №3'2011. с. 126136.

11. Лісовська В.П., Мошенська А.В. Математичне моделювання функції рекламної активності підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності ′ 2014 Випуск 1(10), Том 2. с. 248258.

12. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2 вид. перероб. Та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

13. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2 вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с. URL:https://shron1.chtyvo.org.ua/Malska_ Marta/ Hotelnyi_ biznes_ teoriia_ta_praktyka.pdf. (дата звернення 25.01.2025).

14. Марвин Б. Маркетинг ресторану. Як притягнути клієнта і утримати у вашому ресторані. Київ: BBPG, 2019. 69 с.

15. Моделювання бізнеспроцесів. Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України” ; [уклад. О. І. Подоляка, К. М. Жулінська]. Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2013. 20 с.

16. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: постанова міністрів України від 03 березня 2021 р. №719. URL: https://www.kmu. gov.ua/ npas/prozatverdzhennyanacionalnoyiekoa179 (дата звернення 20.01.2025).

17. Оболенцева Л.В., Галицька А.М. Оцінювання впливу туризму як економічного явища. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матер. міжнар. наук.практ. конф. Харків, 2020. 232 с. URL: https://science.kname.edu.ua/ images/ dok/ konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf (дата звернення 19.01.2025)

18. Організація готельного обслуговування: підручник. М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. К. : Знання, 2011. 366 с.

19. Офіційний сайт готельної мережі «InterContinental» Hotels Group. URL: https://www.ihg.com/hotels/gb/en/reservation (дата звернення 19.01.2025)

20. Офіційний сайт готелю «InterContinental» Київ. URL: https://kyiv.ihg.com/hotels/intercontinentalkyiv/ (дата звернення 19.01.2025)

21. П’ятницька Г., Н. П’ятницька. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. № 1(65). С. 122.

22. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези допов. Всеукр. наук.практ. конф. Мукачево: РВВ МДУ, 2018. 114 с. URL: https://msu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/04/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%972018pdf.pdf (дата звернення 20.01.2025).

23. Постова В.В., Лук’янець А.В. Особливості формування та підтримки іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу // Підприємство та інновації. 2020. Вип. 14. С. 63-67. URL: https://www.eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/370 (дата звернення 22.01.2025).

24. Проектування готелів : навч. посібник / за ред. Мазаракі А. А. К. : КНТЕУ, 2012. 307 с.

25. Руденко В. П. Основи готельної справи : Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

26. Рябенька М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.52. Ч.2. С.4651. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka2.htm (дата звернення 18.01.2025)

27. Танська С. А. Навчання комп’ютерного моделювання на прикладі рекламного бізнесу. URL:http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=2026 (дата звернення 20.01.2025).

28. Шкіль Р.А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнеспроцесів в електронній комерції. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту, № 6, 2015. с. 194198.

29. Hofmeyr J., Rice B. CommitmentLed Marketing. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd. 2000. 85 p., URL: https://www.researchgate.net/publication/285745536_Revisiting_the_CommitmentLoyalty_Distinction_in_a_Cruising_Context (дата звернення 18.01.2025)

30. Josian Royce. The philosophy of loyalty, 1908, 434 p. URL: https://josiahroyceedition.org/wpcontent/uploads/2016/08/PhilosophyofLoyalty.pdf дата звернення 15.01.2025)

31. Reichheld, Fred The ultimate question. Driving Good Profits and True Growth Boston, Massachusetts: Harvard business school press, 2006, 252 с. URL: https://library.iimcal.ac.in/newarriv/archive/oct/oct2.html (дата звернення 15.01.2025)

# ДОДАТКИ

**Додаток А**

## Оцінка інтернет-контенту готельного підприємства «InterContinental»

| № з/п | Критерії | Оцінка підприємства |
|---|---|---|
| 1 | Дизайн сайту | 9 |
| 2 | Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість | 10 |
| 3 | Прив`язаність сайту до соціальних мереж | - |
| 4 | Наявність мапи сайту | - |
| 5 | Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти | 10 |
| 6 | Наявність мобільного додатку | - |
| 7 | Галерея | 5 |
| 8 | Характеристика готельного господарства, об`єм корисної інформації для гостя | 7 |
| 9 | Наявність на сайті відеоматеріалів | - |
| 10 | Можливість бронювання номерів | 10 |
| 11 | Огляд новин | - |
| 12 | Наявність гостьової книги відгуків | - |
| 13 | Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні | - |
| 14 | Інформація про акції готелю | 10 |
| 15 | Опис основних і додаткових послуг | 7 |
| 16 | Наявність розсилки на e-mail споживачів | - |
| 17 | Графа зустрічей та заходів | - |
| 18 | Інформація про співпрацю або партнерів | - |
| 19 | Наявність віконця курсу валют | - |
| 20 | Вакансії готелю | - |
| 21 | Зручність сайту | 10 |
| 22 | Рівень подання інформації | 8 |
| | Середнє значення | 87 |

**Додаток Б**

## Види комунікаційних цілей цифрових технологій дистрибуції послуг

| Цілі | Очікуваний результат | Приклад |
|---|---|---|
| Економічні | Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо | Збільшити обсяг імпульсних закупівель готельних послуг на 26 % |
| Іміджеві | Створення, відновлення, підтримка або покрашення іміджу* підприємства (товару) для покрашення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покрашенню позицій у конкурентній боротьбі | Закріпити в свідомості споживачів асоціацію, що готель є найкращим в місті |
| Інформаційні | Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання первинних закупівель, інформування про зміни, новинки | Підняти обізнаність споживачів про появу нової послуги |
| Екологічні | Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. «Зелений імідж» підприємства | Зменшити кількість викидів у навколишнє середовище за допомогою використання екологічних мийних засобів |
| Соціальні | Підвищення соціального добробуту населення. | Надання якісного обслуговування особам з особливими потребами |