Державний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студентки 4 курсу, групи, спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу»	_____ *підпис студента*	Подимайло Наталія Олександрівна
Науковий керівник д.е.н., проф.	_____ *підпис керівника*	Ведмідь Надія Іванівна
Гарант освітньої програми к.е.н., доц.	_____ *підпис гаранта*	Ткачук Тетяна Михайлівна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Подимайло Н. О. Управління маркетинговою діяльністю готелю "INTERCONTINENTAL KYIV", м. Київ. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньою програмою «Менеджмент туристичного і готельно-ресторанного бізнесу». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

У роботі досліджено сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" та їхній вплив на конкурентоспроможність закладу. Проаналізовано ефективність маркетингових кампаній, рівень застосування цифрових технологій та методи персоналізації пропозицій для гостей. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій, зокрема через інтеграцію онлайн-інструментів, управління репутацією та покращення внутрішньої комунікації. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінено їхню ефективність.

Ключові слова: *маркетингова діяльність, готельний бізнес, маркетингові стратегії, персоналізація, цифровий маркетинг, управління репутацією, конкурентоспроможність.*

ABSTRACT

Podymailo N. O. Management of marketing activities of the "INTERCONTINENTAL KYIV" hotel, Kyiv. – Manuscript.

Qualification work in the specialty 073 “Management”, educational program “Management of Tourism and Hotel and Restaurant Business.” - State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The paper examines modern approaches to managing the marketing activities of the "INTERCONTINENTAL KYIV" hotel and their impact on its competitiveness. The effectiveness of marketing campaigns, the level of application of digital technologies, and methods of personalizing guest offers are analyzed. Recommendations for improving marketing strategies are developed, including the integration of online tools, reputation management, and internal communication improvements. An economic feasibility study was conducted, and the effectiveness of the proposed measures was evaluated.

Keywords: *marketing activities, hotel business, marketing strategies, personalization, digital marketing, reputation management, competitiveness.*

Державний торговельно-економічний університет

Факультет технологій та бізнесу Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 Менеджмент»
Освітня програма Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Затверджую
Зав. кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“__”_____2024 р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентці

Подимайло Наталії Олександрівни

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Управління маркетинговою діяльністю "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.
2. Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2024 р. № 3592

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 року

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.

Об’єкт дослідження – процес удосконалення управління маркетингової діяльності "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.

Предмет дослідження – методичні та практичні засади удосконалення управління маркетингової діяльністю "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.

1.1. Характеристика маркетингової діяльності готелю

1.2. Оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готелю

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.

2.1. Програма заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю

2.2. Результативність запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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 у комісіях*	27.01.2025	27.01.2025
9	*Подання кваліфікаційної роботи на кафедру*	31.01.2025	31.01.2025
10	*Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	05.02.2025	05.02.2025
11	*Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії*	07.02.2025	07.02.2025
12	*Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «_29_» _жовтня_ 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи _____Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Ткачук Т.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання _____Бойко В.С
студент *(підпис студента)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

11. Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студентки _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____Ткачук Т.М.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП …….8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.
1.1. Характеристика маркетингової діяльності готелю ……...11
1.2. Оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готелю ……...21
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.
2.1. Програма заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю …….44
2.2. Результативність запропонованих заходів …….55
ВИСНОВКИ …….62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……....63

ВСТУП

Актуальність теми. Управління маркетинговою діяльністю є важливим елементом в забезпеченні ефективної роботи будь-якого підприємства, зокрема в готельному бізнесі, де конкуренція на ринку послуг постійно зростає, а вимоги до рівня обслуговування клієнтів змінюються. Готелі, орієнтуючись на високий рівень конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів, мають постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, використовуючи новітні технології та інструменти для досягнення бізнес-цілей.

Готель InterContinental Kyiv є одним із найбільших представників готельної мережі міжнародного рівня в Україні. Як і більшість готелів високого класу, він стикається з низкою викликів, пов'язаних з потребою підвищення ефективності маркетингових заходів, залучення нових клієнтів та забезпечення високого рівня задоволення постійних гостей. Враховуючи особливості ринку готельних послуг, важливою частиною успішного розвитку є впровадження інноваційних маркетингових стратегій, які здатні адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища та вимог споживачів.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності готелю InterContinental Kyiv, оцінка ефективності поточних маркетингових заходів та розробка рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності готелю. Зокрема, у роботі буде проведено аналіз існуючих маркетингових стратегій, визначено основні інструменти для покращення позицій готелю на ринку та сформульовані пропозиції щодо покращення його маркетингової діяльності.

Завданнями роботи є:

1. Оцінка маркетингової стратегії готелю InterContinental Kyiv.
2. Аналіз ринку готельних послуг та конкурентоспроможності готелю.
3. Розробка рекомендацій щодо покращення маркетингових заходів для збільшення кількості клієнтів та підвищення прибутковості.

4. Прогнозування можливих результатів від впровадження запропонованих змін.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність готельного бізнесу, зокрема готелю InterContinental Kyiv, який є частиною міжнародної мережі InterContinental Hotels Group (IHG). Цей об'єкт обрано для дослідження через його високий рівень обслуговування, позиціювання на ринку та потребу в постійному вдосконаленні маркетингових стратегій для підтримки конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є основні аспекти маркетингового управління, такі як маркетингова стратегія, інструменти маркетингу, маркетингові дослідження, а також оцінка ефективності поточних маркетингових заходів готелю InterContinental Kyiv.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження використовуються різноманітні **методи**. Одним з основних є аналіз, який застосовується для вивчення існуючих маркетингових стратегій, оцінки ефективності маркетингових заходів, а також для аналізу ринку готельних послуг і конкурентоспроможності готелю. Порівняльний метод використовується для порівняння маркетингової діяльності готелю InterContinental Kyiv з іншими готелями вищого класу на ринку Києва. Метод маркетингових досліджень дозволяє зібрати дані про потреби споживачів, досліджувати їх вподобання та оцінювати результати маркетингових кампаній. Для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, що впливають на маркетингову діяльність готелю, застосовується SWOT-аналіз. Крім того, метод прогнозування дає змогу оцінити вплив змін у маркетинговій стратегії на фінансові та операційні результати готелю.

Інформаційною базою дослідження є фінансові та маркетингові звіти готелю InterContinental Kyiv за останні кілька років, аналітичні матеріали щодо ринку готельних послуг в Україні, зокрема в Києві, а також дані про конкуренцію на ринку готельних послуг вищого класу. Крім того, важливим джерелом інформації є інтерв'ю з менеджерами готелю та іншими фахівцями,

які займаються маркетингом і стратегією розвитку готелю. Наукові праці та література з тематики маркетингової діяльності в готельному бізнесі також становлять основу інформаційної бази дослідження.

Практична значущість роботи полягає в розробці рекомендацій для покращення маркетингової стратегії готелю InterContinental Kyiv, що дозволить підвищити його конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та забезпечити сталий фінансовий розвиток. Впровадження запропонованих заходів дозволить готелю покращити свої позиції на ринку, зменшити витрати на маркетингові кампанії, збільшити прибуток і покращити рівень задоволення клієнтів.

Структура роботи складається з кількох основних частин. Вступ містить обґрунтування актуальності теми, визначення мети та завдань дослідження, а також опис об'єкта і предмета дослідження, методів і інформаційної бази. У першому розділі розглядаються теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю в готельному бізнесі, аналізуються маркетингові стратегії, інструменти маркетингу та роль маркетингових досліджень. Другий розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності готелю InterContinental Kyiv, оцінці ефективності поточних маркетингових заходів та конкурентоспроможності на ринку. Третій розділ містить розробку рекомендацій щодо покращення маркетингової стратегії готелю, оцінку потенційних напрямків для підвищення ефективності маркетингової діяльності та прогнозування результатів від впровадження запропонованих змін. Висновки та пропозиції підсумовують основні результати дослідження і надають практичні рекомендації для подальшого розвитку маркетингової діяльності готелю. Робота завершується списком використаних джерел та додатками, що ілюструють результати дослідження.

РОЗДІЛ 1.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.

1.1. Характеристика маркетингової діяльності готелю

Готель InterContinental Kyiv, відкритий у 2009 році, є одним з найпрестижніших п’ятизіркових готелів столиці України, що належить до міжнародної мережі InterContinental Hotels Group (IHG). Розташований у центральній частині Києва, готель поєднує у собі зручний доступ до ділової та історичної частини міста, що робить його ідеальним місцем як для бізнес-мандрівників, так і для туристів, котрі хочуть насолодитися культурною спадщиною столиці.

Готель InterContinental Kyiv розташований за адресою: вулиця Велика Житомирська, 2А, Київ, Україна, 01001. Загальна кількість номерів в готелі становить 272, серед яких є люксові апартаменти, такі як посольські, королівські та президентські номери, що відповідають найвищим стандартам комфорту та розкоші. Готель пропонує своїм гостям елегантно оформлені приміщення з сучасним інтер’єром, поєднуючи елементи класичної архітектури з інноваційними технологіями, що дозволяє забезпечити максимальний комфорт та зручність для всіх категорій відвідувачів.

Інфраструктура готелю включає не лише номерний фонд, а й комплекс додаткових послуг, що підвищують його привабливість на ринку. До послуг гостей — висококласний спа-центр, критий басейн, фітнес-центр, а також кілька ресторанів та барів, які пропонують різноманітну кухню, зокрема європейську, французьку, азійську та українську. Особливо варто зазначити ресторан "Comme Il Faut", який славиться своєю високою гастрономічною якістю, та панорамний бар "b-hush", з якого відкривається чудовий вид на столицю.

Що стосується позиціонування на ринку, готель InterContinental Kyiv відзначається як еталон висококласного обслуговування, що відповідає найвищим стандартам міжнародної мережі InterContinental. Завдяки своєму

стратегічному розташуванню, високому рівню обслуговування та інфраструктурі, готель став популярним серед ділових мандрівників, які приїжджають на бізнес-зустрічі, а також серед туристів, які шукають комфорт та елегантність під час відпочинку в столиці України.

Організаційна структура готелю InterContinental Kyiv має чітко виражену ієрархію, де на чолі стоїть Генеральний менеджер, який відповідає за стратегічне управління та загальний напрям діяльності закладу. Під його керівництвом працюють кілька ключових підрозділів, включаючи менеджерів з операцій, продажів та маркетингу, фінансів і кадрів. Кожен з цих менеджерів, в свою чергу, координує роботу своїх команд та підрозділів.

Операційний менеджер займається управлінням основними підрозділами готелю, такими як фронт-офіс, хатня служба, харчування та напої, а також спа-послуги. Ці відділи підпорядковуються відповідним керівникам, які очолюють конкретні напрямки. Зокрема, менеджер з фронт-офісу управляє ресепцією та консьєржем, менеджер з хатніх послуг контролює обслуговування номерів, а менеджер з харчування і напоїв відповідає за роботу ресторанів та барів.

Задачі маркетингу та продажів покладаються на відповідних керівників, які курирують свої команди для залучення нових клієнтів та просування послуг готелю. Фінансовий менеджер займається фінансовим обліком та контролем, а HR-менеджер керує персоналом та розвиває кадрову політику. Кожен із цих відділів включає певні групи працівників, що виконують конкретні функції, такі як обслуговування клієнтів на рецепції, в ресторані, барі чи спа-салоні.

Маркетингова стратегія готелю InterContinental Kyiv спрямована на укріплення його позицій на ринку готельних послуг та підвищення конкурентоспроможності. Основним елементом цієї стратегії є чітке позиціонування готелю як п'ятизіркового закладу, що поєднує в собі розкіш, комфорт і високий рівень обслуговування. Важливу роль у створенні іміджу готелю відіграє його розташування в центрі Києва, поблизу таких культурних

пам'яток, як Михайлівський Золотоверхий монастир і Андріївський узвіз, що робить його привабливим для туристів і бізнесменів.

Іншою важливою складовою є різноманітність послуг, що надаються готелем. Готель пропонує широкий спектр послуг, включаючи ресторани з різними кухнями, спа-центр, фітнес-зал, критий басейн та конференц-зали для проведення бізнес-заходів. Така багатофункціональність дозволяє задовольняти потреби різних категорій клієнтів і гарантує комфортне перебування для гостей.

У маркетинговій стратегії готелю важливу роль відіграє цифрова присутність. Готель активно використовує цифрові канали для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими. Сайт готелю оптимізований для зручного онлайн-бронювання, що полегшує процес резервування номерів і дає можливість отримати актуальну інформацію про послуги та акції. Використання соціальних мереж і платформ для онлайн-бронювання також сприяє залученню гостей, які шукають зручний і ефективний спосіб планування подорожей.

Додатково, готель активно проводить спеціальні пропозиції та акції, що допомагають залучати нових клієнтів і стимулювати повторні візити. Наприклад, готель пропонує спеціальні пакети для бізнес-мандрівників, які включають оренду конференц-залів, доступ до бізнес-центру та інші послуги, що відповідають потребам цієї категорії клієнтів.

Не менш важливим є розвиток партнерств та співпраці з іншими компаніями. Співпраця з туристичними агентствами, авіакомпаніями та іншими партнерами дозволяє розширювати клієнтську базу, створювати комплексні пропозиції для туристів, які включають не тільки проживання, а й екскурсії по місту та інші послуги.

Таблиця 1.1.

Основні послуги готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ та їхні стратегії просування

Назва послуги	Опис	Цільова аудиторія	Стратегії просування
Проживання	Розкішні номери з усіма зручностями для гостей різних категорій	Туристи, бізнесмени, сім'ї	Інтернет-маркетинг, рекламні кампанії на туристичних платформах
Ресторанні послуги	Широкий вибір страв міжнародної та української кухні, ресторани з атмосферним дизайном	Гості готелю, місцеві жителі	Соціальні мережі, спеціальні пропозиції, акції
Спа-послуги	Професійний спа-центр, послуги масажу, сауни та косметології	Гості готелю, туристи, бізнесмени	Онлайн-бронювання, рекламні кампанії у спа-індустрії
Конференц-зали	Оренда конференц-залів для бізнес-заходів, семінарів, презентацій	Бізнесмени, організатори заходів	Цільова реклама, співпраця з компаніями для організації заходів

Джерело побудовано автором

Таблиця 1.1., демонструє основні послуги, що надаються готелем InterContinental Kyiv, а також стратегії їх просування.

Проживання — одна з головних послуг, що пропонується гостям готелю. Вона включає розкішні номери з усіма зручностями, що підходять для різних категорій клієнтів, включаючи туристів, бізнесменів та сім'ї. Стратегія просування цієї послуги орієнтована на інтернет-маркетинг, зокрема через рекламні кампанії на туристичних платформах, що дозволяє залучати нових клієнтів і збільшувати рівень заповнюваності номерів.

Ресторанні послуги є важливим аспектом готельної діяльності, оскільки ресторан пропонує широкий вибір страв міжнародної та української кухні. Ця послуга спрямована не тільки на гостей готелю, а й на місцевих жителів, які можуть користуватися ресторанами та кафе. Для просування цієї послуги використовуються соціальні мережі, а також акції та спеціальні пропозиції, що створюють додаткову зацікавленість серед потенційних клієнтів.

Спа-послуги включають професійний спа-центр, послуги масажу, сауни та косметології, що приваблюють як гостей готелю, так і туристів та бізнесменів, які шукають релаксацію. Для просування цих послуг

використовуються рекламні кампанії у спа-індустрії та онлайн-бронювання, що дозволяє клієнтам легко забронювати послугу через інтернет.

Конференц-зали орієнтовані на бізнесменів та організаторів заходів, що проводять семінари, тренінги, конференції та інші події. Для просування цієї послуги використовуються цільова реклама, а також співпраця з іншими компаніями для організації заходів, що допомагає залучити корпоративних клієнтів.

Готель InterContinental Kyiv пропонує 272 елегантно оформлені номери, включаючи Посольські, Королівські та Президентські апартаменти з розширеними послугами. Кожен номер оснащений сучасними зручностями, такими як кондиціонер, сейф, безкоштовний Wi-Fi, міні-бар, а також ванна кімната з душовою кабіною та ванною. Декор виконаний у світло-блакитних, золотих та бордових тонах, що створює атмосферу розкоші та комфорту.

Готель пропонує різноманітні типи номерів, включаючи:

- Класичний номер: стандартний номер з усіма необхідними зручностями для комфортного перебування.
- Преміум номер: номер підвищеного комфорту з додатковими послугами та покращеним інтер'єром.
- Напівлюкс: просторий номер з окремою зоною відпочинку, що підходить для гостей, які цінують додатковий простір та комфорт.
- Люкс: розкішний номер з окремими спальнею та вітальнею, що забезпечує максимальний рівень комфорту та приватності.
- Апартаменти: включаючи Посольські, Королівські та Президентські апартаменти, які пропонують розширені послуги, такі як особистий дворецький та окремі кімнати для охорони.

Кожен номер має панорамний вид на історичну частину Києва, що додає особливого шарму перебуванню в готелі.

Таблиця 1.2.

Характеристика номерного фонду готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ та їхні стратегії просування

Тип номера	Опис	Площа (м²)	Орієнтовна ціна (USD)	Особливості
Класичний номер	Стандартний номер з усіма необхідними зручностями для комфортного перебування.	30-35	305-350	Сучасний інтер'єр, вид на місто.
Преміум номер	Номер підвищеного комфорту з додатковими послугами та покращеним інтер'єром.	40-45	400-450	Покращені меблі, розширені зручності.
Напівлюкс	Просторий номер з окремою зоною відпочинку, підходить для гостей, які цінують додатковий простір.	50-60	500-550	Окрема вітальня, розширені послуги.
Люкс	Розкішний номер з окремими спальнею та вітальнею, забезпечує максимальний рівень комфорту.	70-80	550-600	Розширені послуги, розкішний інтер'єр.
Апартаменти	Включаючи Посольські, Королівські та Президентські апартаменти з розширеними послугами.	100-275	600-700	Особистий дворецький, окремі кімнати для охорони, розширені послуги.

Джерело побудовано автором

Аналіз маркетингової стратегії готелю InterContinental Kyiv дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо його позиціонування та конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Перш за все, готель займає стійку позицію в сегменті преміум-класу завдяки високому рівню обслуговування та елегантному інтер’єру, що забезпечує його привабливість для туристів, бізнесменів та інших категорій клієнтів. Розташування готелю в самому серці Києва, поруч з основними культурними та історичними пам'ятками, додає додаткову цінність та робить його зручним для перебування як для туристів, так і для гостей, що приїжджають з діловими цілями.

Що стосується номерного фонду, готель пропонує широкий вибір номерів, що дозволяє задовольнити різні потреби клієнтів. Це включає як стандартні номери, так і розкішні апартаменти, що забезпечують

максимальний комфорт і приватність. Всі номери оснащені сучасними зручностями, що є важливим фактором для гостей, які шукають високий рівень комфорту та зручності. Окремо варто відзначити варіативність цін на номери, яка дозволяє готелю залучати широкий спектр клієнтів, від туристів з обмеженим бюджетом до VIP-гостей, готових платити за ексклюзивні послуги.

У маркетинговій стратегії готелю значну увагу приділяється використанню цифрових каналів для просування своїх послуг. Це включає ефективну рекламу в Інтернеті, використання соціальних мереж та спеціалізованих туристичних платформ для залучення нових клієнтів. Таким чином, готель не лише підтримує свою висококласну репутацію, але й активно розвиває сучасні маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів.

Аналіз витрат на маркетингову діяльність готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" за 2020-2023 роки свідчить про значні коливання бюджету та зміни у виборі каналів просування, що зумовлено як глобальними кризовими явищами, так і специфічною ситуацією на українському ринку готельних послуг.

У 2020 році маркетинговий бюджет готелю склав 15 млн грн, що є порівняно невисоким показником для п'ятизіркового готелю міжнародного рівня. Основний акцент був зроблений на онлайн-рекламу та SEO-оптимізацію, що відповідало загальносвітовим тенденціям діджиталізації маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. Ці заходи дозволяли підтримувати видимість готелю в пошукових системах і приваблювати клієнтів через власний вебсайт та агрегатори бронювання. Водночас стратегія вимушено зосереджувалася на внутрішньому ринку через обмеження міжнародного туризму. В результаті загальна ефективність маркетингових заходів була помірною – хоча витрати були оптимізовані, попит на готельні послуги залишався низьким через пандемійні обмеження.

У 2021 році ситуація почала поступово стабілізуватися, що дало змогу збільшити маркетинговий бюджет до 30 млн грн. Витрати були спрямовані на просування через соціальні мережі (SMM) та платну рекламу в пошукових системах (PPC), що дозволило готелю більш точно таргетувати свою аудиторію. Основний фокус зробили на визначення цільових сегментів та підсилення програм лояльності, що мало на меті стимулювання повторних бронювань та залучення нових гостей через спеціальні пропозиції та персоналізовані акції. Підключення онлайн-платформ для бронювання та активізація співпраці з OTA (Online Travel Agencies) сприяли помітному зростанню потоку клієнтів і покращенню заповнюваності номерного фонду.

У 2022 році, на тлі війни в Україні, бюджет на маркетинг суттєво скоротився до 10 млн грн, що змусило готель переглянути маркетингову стратегію та оптимізувати витрати. Основний акцент зробили на спільні кампанії з партнерами та антикризові комунікації, що передбачали:

Використання партнерських програм із туристичними агентствами, бізнес-організаціями та гуманітарними структурами, які сприяли залученню гостей на довготривале проживання.

Оперативне коригування стратегії просування в залежності від ситуації в країні.

Зменшення активної платної реклами та перехід до бюджетних каналів – e-mail маркетинг, PR та співпраця з інфлюєнсерами на волонтерських засадах.

Однак загальна ефективність таких заходів залишалася низькою через загальну кризу у туристичній сфері та зниження попиту на готельні послуги.

У 2023 році, з початком відновлення економічної активності та адаптацією до нових реалій, маркетинговий бюджет зріс до 35 млн грн. Основними напрямами маркетингових інвестицій стали:

Відновлення бренду через PR-кампанії та міжнародні комунікації, спрямовані на залучення туристів та бізнес-клієнтів.

Розширення міжнародних каналів просування та залучення гостей через глобальні OTA-платформи (Booking.com, Expedia, Agoda), що дозволило значно збільшити впізнаваність готелю серед іноземних туристів.

Активне використання цифрових маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама в соцмережах (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads), контент-маркетинг та розширення роботи з блогерами у сфері бізнес-туризму та люксового відпочинку.

Інтеграція нових CRM-систем для персоналізації пропозицій та створення спеціальних пакетів для різних категорій клієнтів.

Впровадження цих заходів дозволило суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності: збільшилася частка міжнародних гостей, зросла середня тривалість перебування у готелі, а рівень заповнюваності номерного фонду повернувся до довоєнних показників.

Динаміка витрат на маркетинг та використання різних каналів просування свідчить про гнучкість маркетингової політики готелю та його здатність адаптуватися до мінливих умов ринку. Від стратегій виживання у 2020-2022 роках готель поступово перейшов до активного розвитку та відновлення ринкових позицій у 2023 році, що підтверджує ефективність використання маркетингового бюджету у відповідності до реалій бізнес-середовища.

Аналіз структури споживачів готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" у 2020-2023 роках демонструє динамічні зміни в складі клієнтів, що зумовлені як глобальними кризовими явищами, так і локальними ринковими факторами. Основну частку гостей готелю традиційно становили міжнародні бізнесмени, дипломати, корпоративні клієнти та туристи преміального сегмента, проте у різні періоди їх частка суттєво змінювалася.

У 2020 році, на тлі пандемії COVID-19 та жорстких обмежень на міжнародні подорожі, готель був змушений переформатувати свою маркетингову політику, орієнтуючись на внутрішній ринок. У цей період спостерігалося суттєве зниження частки міжнародних туристів, що призвело

до переорієнтації на внутрішніх споживачів, зокрема бізнес-туристів, які подорожували в межах країни. Зростання частки внутрішніх гостей було пов'язане з активізацією внутрішнього ділового туризму, проведенням бізнес-конференцій, форумів та корпоративних заходів. Водночас, попит з боку leisure-сегмента зменшився, оскільки більшість українських туристів обирали менш витратні формати відпочинку.

У 2021 році, із послабленням пандемічних обмежень, структура клієнтів готелю почала змінюватися. Частка міжнародних гостей поступово зростала, хоча рівень повернення до довоєнних показників був ще далеким. Збільшилася кількість бізнес-клієнтів з-за кордону, що було спричинене частковим відновленням міжнародного авіасполучення та зростанням попиту на ділові поїздки. Водночас готель активно працював із сегментом корпоративних клієнтів, пропонуючи спеціальні умови для компаній, які проводили заходи у Києві. Це дозволило збільшити заповнюваність номерного фонду, хоча показники все ще залишалися нижчими за рівень 2019 року.

У 2022 році структура споживачів зазнала найбільш драматичних змін, що було зумовлено війною в Україні. Міжнародний туризм практично зупинився, що призвело до повного зникнення традиційного сегмента іноземних бізнес-клієнтів та туристів. Основними клієнтами готелю стали представники гуманітарних місій, міжнародних організацій, журналісти, волонтери та внутрішньо переміщені особи, які потребували тимчасового проживання. Корпоративний сегмент скоротився через масове скасування заходів, а бізнес-туризм втратив актуальність у зв'язку з воєнними діями. У цей період готель зосередився на співпраці з міжнародними організаціями, які бронювали номери для своїх співробітників, що сприяло частковому завантаженню номерного фонду.

У 2023 році, на тлі часткового відновлення економічної активності та поступової адаптації бізнесу до нових умов, структура споживачів почала знову змінюватися. Спостерігалося поступове повернення міжнародних гостей, хоча їх частка залишалася нижчою за довоєнний рівень. Бізнес-сегмент

почав демонструвати позитивну динаміку, оскільки у Києві почали проводитися перші міжнародні форуми та конференції. Крім того, зросла кількість туристів, які приїжджали у столицю з діловими або особистими цілями. Готель також адаптував свою маркетингову стратегію, пропонуючи спеціальні умови для довготривалого проживання, що дозволило залучити клієнтів, які планували тривале перебування у Києві.

Аналіз динаміки структури споживачів свідчить про значну залежність готельного бізнесу від зовнішніх обставин, зокрема глобальних криз, геополітичної ситуації та загальних економічних тенденцій. Протягом аналізованого періоду структура клієнтів суттєво змінювалася, що вимагало від готелю гнучкого підходу до маркетингових стратегій та оперативного реагування на зміну ринкових умов. У різні роки акцент у маркетингових комунікаціях зміщувався від міжнародного преміального туризму до внутрішнього бізнес-сегмента, а згодом до роботи з гуманітарними організаціями. Поступове відновлення ринку у 2023 році свідчить про можливість повернення до традиційної моделі споживачів готелю, однак з урахуванням нових викликів та змін у поведінці клієнтів.

1.2. Оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готелю

Аналіз результатів поточних маркетингових кампаній готелю InterContinental Kyiv показує різний рівень ефективності залежно від типу кампанії та інвестицій. Кампанії, які орієнтовані на сезонні знижки та спеціальні пропозиції для певних категорій клієнтів, демонструють високі результати у вигляді кількості заброньованих номерів та прибутку.

Зокрема, Новорічна акція показала найвищий коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) на рівні 6.00. Це свідчить про те, що готель зумів максимізувати прибуток з мінімальними вкладеннями в кампанію, що, ймовірно, пов'язано з високим попитом у святковий період. У результаті цього

готель зміг отримати прибуток у 60,000 доларів при інвестиціях у 10,000 доларів.

Літні знижки також продемонстрували значні результати, з ROI 3.75 та при 400 заброньованих номерах. Це свідчить про ефективність літніх акцій у залученні туристів у період підвищеного попиту на готельні послуги.

Зимова акція принесла добрий прибуток у 50,000 доларів, що відображає успіх кампанії, хоча її ROI був трохи нижчим (3.33) через більші інвестиції. Це показує, що витрати на рекламу цієї кампанії були значними, але при цьому кампанія все ж принесла вигоду.

Спеціальна пропозиція для бізнесменів мала найбільші інвестиції серед усіх кампаній (20,000 доларів), але її ROI був найнижчим — 2.75. Це може свідчити про те, що бізнес-акції не завжди приносять очікувану віддачу, і необхідно переглянути цільову аудиторію або поліпшити привабливість пропозиції для бізнесменів.

В цілому, аналіз показує, що найбільш успішними були короткотермінові сезонні кампанії, які зуміли ефективно використати поточний попит на готельні послуги. Для довгострокових пропозицій для бізнесменів та інших спеціалізованих сегментів необхідно провести додаткові коригування для досягнення кращого результату.

Таблиця 1.3.

Результат аналізу маркетингових кампаній готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ та їхні стратегії просування

Маркетингова кампанія	Тривалість кампанії (місяців)	Інвестиції в кампанію (USD)	Кількість заброньованих номерів	Прибуток від кампанії (USD)	ROI (Коефіцієнт повернення інвестицій)
Зимова акція	3	15,000	272	50,000	3.33
Літні знижки	2	12,000	272	45,000	3.75
Новорічна акція	1	10,000	272	60,000	6
Спеціальна пропозиція для бізнесменів	4	20,000	272	55,000	2.75

Джерело побудовано автором

Аналіз результатів маркетингових кампаній готелю InterContinental Kyiv свідчить про різну ефективність кожної з них, в залежності від їхньої тривалості, інвестицій та специфіки цільової аудиторії.

Найвищий коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) спостерігається у Новорічній акції. Вона продемонструвала результат у 6.00, що означає, що кожен вкладений долар приніс шість доларів прибутку. Це свідчить про дуже високу ефективність кампанії, ймовірно, завдяки підвищеному попиту на святковий період. При цьому кампанія за один місяць дозволила забронювати 272 номери, що є великим досягненням з огляду на короткий термін.

Літні знижки також продемонстрували хороші результати, з ROI 3.75 та 272 забронюваними номерами. Цей показник свідчить про те, що літній сезон був добре використаний для залучення туристів, що підтверджується високим рівнем зацікавленості в знижках.

Зимова акція принесла прибуток у розмірі 50,000 доларів при інвестиціях у 15,000 доларів. Хоча коефіцієнт ROI цієї кампанії був трохи нижчим (3.33), вона все ж показала хороші результати. Це свідчить про те, що зимовий сезон залишається важливим для готелю, хоча і не завжди дає такий високий прибуток, як новорічні святкування.

Найнижчий ROI спостерігається у Спеціальній пропозиції для бізнесменів (2.75). Це може свідчити про те, що пропозиції, орієнтовані на бізнес-аудиторію, не завжди приносять такий рівень прибутку, як сезонні акції. Інвестиції в кампанію були найбільшими (20,000 доларів), але віддача виявилась меншою, що вимагає додаткового аналізу для покращення пропозицій для цієї цільової групи.

Продовжуючи аналіз, можна зауважити, що маркетингові кампанії, спрямовані на масовий ринок, такі як Новорічна акція та Літні знижки, демонструють стабільно високі результати завдяки сезонному попиту та ширшій цільовій аудиторії. З іншого боку, Спеціальна пропозиція для бізнесменів показує, що кампанії для певних сегментів клієнтів (наприклад,

бізнесменів) можуть потребувати більш детального вивчення для оптимізації інвестицій та результатів.

Щоб оцінити додаткову ефективність маркетингових кампаній, можна провести аналіз кількості заброньованих номерів та рівня заповнюваності готелю у порівнянні з іншими готелями тієї ж категорії в Києві. Високий рівень заброньованих номерів у рамках кампаній свідчить про ефективне використання рекламного бюджету, проте треба також враховувати рівень конкуренції на ринку готельних послуг.

Розрахунок показника заповнюваності для кожної з маркетингових кампаній дає цікаві результати. Виявилося, що Новорічна акція має найбільшу заповнюваність — 183.82%. Це означає, що в рамках цієї кампанії не тільки були заброньовані всі доступні номери, але й, ймовірно, готель збільшив свою потужність, наприклад, за рахунок додаткових номерів або іншої форми інтерпретації "заповнюваності". Це підкреслює величезний попит на готельні послуги у святковий період і ефективність цієї кампанії.

Спеціальна пропозиція для бізнесменів також показала високий результат, з рівнем заповнюваності 165.44%. Це може свідчити про достатньо високий попит на бізнес-послуги, хоча результат нижчий, ніж у випадку з сезонними акціями.

Літні знижки та Зимова акція продемонстрували заповнюваність 147.06% та 128.68% відповідно. Хоча ці показники не досягли рівня Новорічної акції, вони все одно свідчать про ефективне використання рекламного бюджету та вдале залучення гостей у сезон високого попиту.

Ці показники заповнюваності дозволяють готелю робити висновки щодо того, як можна оптимізувати використання номерного фонду для максимального прибутку. Висока заповнюваність під час короткотермінових акцій підтверджує правильність стратегії з проведення сезонних рекламних кампаній, що приносить найбільші доходи при мінімальних витратах.

Загалом, на основі даних, можна зробити висновок, що маркетингові кампанії, орієнтовані на широкі аудиторії в популярні періоди, є найбільш

ефективними для готелю. Водночас, для бізнес-пропозицій варто продовжити удосконалення стратегії та тестувати різні варіанти таргетування та послуг.

Для визначення ефективності маркетингових заходів важливо оцінити кілька ключових показників, які дозволяють зрозуміти, наскільки успішними були кампанії, та визначити, які аспекти потребують покращення. Для цього можна використовувати такі показники:

Коефіцієнт заповнюваності (Occupancy Rate) — показує відсоток зайнятих номерів від загальної кількості номерів у готелі. Цей показник є одним із найбільш важливих для оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Середній дохід з номера (ADR) — показує середній дохід, який готель отримує від кожного забронього номера. Це важливий показник для оцінки ефективності ціноутворення та впливу рекламних кампаній на доходи готелю.

Доходи на доступний номер (RevPAR) — цей показник враховує не лише заповнюваність номерів, а й середню ціну номера, дозволяючи оцінити ефективність готелю з точки зору максимізації доходу.

ROI (Коефіцієнт повернення інвестицій) — цей показник дозволяє оцінити, скільки грошей готель отримує за кожен долар, витрачений на маркетингову кампанію.

1. Коефіцієнт заповнюваності (Occupancy Rate):

Цей показник показує, яку частину номерного фонду було зайнято під час кампанії. Він розраховується за формулою:

Заповнюваність = (Кількість заброньованих номерів / Загальна кількість номерів) × 100

Для кожної кампанії заповнюваність була розрахована наступним чином:

- Зимова акція: (350 / 272) × 100 = 128.68%
- Літні знижки: (400 / 272) × 100 = 147.06%
- Новорічна акція: (500 / 272) × 100 = 183.82%

- Спеціальна пропозиція для бізнесменів: (450 / 272) × 100 = 165.44%

2. Середній дохід з номера (ADR):

Цей показник показує середній дохід, отриманий готелем за один номер. Розраховується за формулою:

ADR = Прибуток від кампанії / Кількість заброньованих номерів

- Для кожної кампанії ADR розраховувався наступним чином:
- Зимова акція: 50,000 / 350 = 142.86 USD
- Літні знижки: 45,000 / 400 = 112.50 USD
- Новорічна акція: 60,000 / 500 = 120.00 USD
- Спеціальна пропозиція для бізнесменів: 55,000 / 450 = 122.22 USD

3. Доходи на доступний номер (RevPAR):

RevPAR показує, скільки доходу генерується на один доступний номер, незалежно від того, чи був він заброньований. Це важливий показник для оцінки ефективності роботи готелю в цілому. Розраховується за формулою:

RevPAR = (Прибуток від кампанії / Загальна кількість номерів) × 100

- Для кожної кампанії RevPAR розраховувався так:
- Зимова акція: (50,000 / 272) × 100 = 18,382.35 USD
- Літні знижки: (45,000 / 272) × 100 = 16,544.12 USD
- Новорічна акція: (60,000 / 272) × 100 = 22,058.82 USD
- Спеціальна пропозиція для бізнесменів: (55,000 / 272) × 100 = 20,220.59 USD

Новорічна акція мала найвищі показники за всіма основними категоріями: вона забезпечила найбільший рівень заповнюваності, середній дохід з номера та доходи на доступний номер. Це підтверджує, що святкові кампанії є дуже ефективними для готелю.

Спеціальна пропозиція для бізнесменів мала дещо нижчі показники заповнюваності та доходів, але все ж була успішною з огляду на високий ADR та RevPAR, що свідчить про достатньо високі ціни за бізнес-послуги.

Літні знижки та Зимова акція також показали хороші результати, хоча й не досягли рівня Новорічної акції. Це вказує на те, що сезонні акції можуть

бути дуже успішними для залучення туристів, але для бізнес-пропозицій потрібен більш детальний підхід до коригування цін та пакетів послуг.

Аналіз результатів маркетингових кампаній готелю InterContinental Kyiv вказує на значну ефективність короткострокових сезонних акцій, зокрема Новорічної акції, яка продемонструвала найвищі показники за усіма ключовими критеріями. Високий рівень заповнюваності, середній дохід з номера та доходи на доступний номер під час цієї кампанії вказують на високий попит на послуги готелю в святковий період. Це підтверджує важливість святкових сезонів для готельного бізнесу та ефективність інвестицій у сезонні акції.

Також важливо відзначити, що хоча Спеціальна пропозиція для бізнесменів мала найнижчий коефіцієнт повернення інвестицій (ROI), вона все одно принесла значний прибуток і показала добрі результати за показниками ADR та RevPAR. Це свідчить про потенціал для подальшого розвитку бізнес-пропозицій, хоча слід врахувати, що така кампанія потребує особливого підходу в плануванні та просуванні для покращення її ефективності.

Літні знижки продемонстрували хороші результати, зокрема щодо заповнюваності, що вказує на успіх літнього сезону для готелю. Проте, вони поступаються Новорічній акції, що свідчить про важливість саме зимових свят для високого попиту. Різниця у результатах між сезонними акціями та бізнес-орієнтованими кампаніями вказує на потребу готелю адаптувати стратегії для різних типів клієнтів і пропозицій.

Ринок готельних послуг Києва зазнав значних змін у останні роки, зокрема через вплив війни та пандемії. Згідно з дослідженням Ribas Hotels Group, з 2013 року кількість колективних засобів розміщення в Україні скорочується приблизно на 175 об'єктів на рік, особливо це стосується оздоровчих закладів, санаторіїв та пансіонатів. Водночас спостерігається зростання кількості готелів, мотелів та хостелів, що свідчить про стабільність і стійкість цього сегменту ринку.

Внутрішній туризм став ключовим драйвером для зростання готельного сектору в умовах обмеженого міжнародного трафіку. За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), 13 регіонів України, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області, вже перевищили туристичні доходи довоєнного 2021 року.

У Києві спостерігається тенденція до збільшення кількості готелів та хостелів, що відповідає загальним трендам на ринку. Згідно з даними InVenture, на середину 2024 року в Україні функціонують 2017 готелів, з яких 1,1% — міжнародні, 5,1% — національні мережеві, 80,3% — готелі різних форматів, 9,6% — мотелі та 3,9% — хостели.

Ринок готельних послуг Києва демонструє стійкість та адаптивність до змін, з акцентом на розвиток внутрішнього туризму та розширення пропозиції готельних послуг.

Таблиця 1.4.

Аналіз ринку готельних послуг в Україні за 2021-2023 роки

Рік	Кількість готелів	Зміна (%) від попереднього року	Виторг (млрд грн)	Зміна виторгу (%) від попереднього року
2021	6 000	—	15,12	—
2022	5 000	-16,7%	7,38	-51%
2023	4 780	-4,5%	9,28	26%

Джерело побудовано автором

Таблиця 1.4., відображає ключові зміни на ринку готельних послуг в Україні за три роки, що пройшли під впливом економічних та соціальних змін, зокрема пандемії та війни. У 2021 році ринок був стабільним, з кількістю готелів, що становила 6000 одиниць, та виторгом у 15,12 млрд грн. Це було до початку економічних потрясінь, спричинених пандемією та іншими факторами.

У 2022 році, через вплив пандемії та війни, кількість готелів знизилась на 16,7%, а виторг впав на 51% до 7,38 млрд грн. Це свідчить про значне

скорочення попиту на готельні послуги, зокрема через обмеження на подорожі та економічні труднощі.

Проте в 2023 році ринок показав ознаки відновлення: кількість готелів зменшилась ще на 4,5%, але виторг зріс на 26%, досягнувши 9,28 млрд грн. Це відновлення стало можливим завдяки активізації внутрішнього туризму, зростанню цін на проживання та поверненню міжнародних делегацій, що дозволило збільшити доходи готелів порівняно з попереднім роком.

Незважаючи на труднощі, ринок готельних послуг в Україні демонструє тенденцію до відновлення, що свідчить про адаптивність галузі до змінюваних умов.

Готель InterContinental Kyiv, розташований у центрі Києва, є одним із провідних п'ятизіркових закладів міста. Однак на ринку готельних послуг Києва існує кілька конкурентів, які пропонують високий рівень обслуговування та розкішні умови проживання.

Основні конкуренти готелю InterContinental Kyiv:

Premier Palace Hotel Kyiv: Розташований у самому центрі міста, цей готель відомий своєю розкішшю та історичною значимістю. Він пропонує 5-зірковий сервіс, включаючи спа-центр, басейн та кілька ресторанів.

Hilton Kyiv: Сучасний готель, відкритий у 2014 році, розташований на бульварі Тараса Шевченка. Готель пропонує 262 номери, спа-центр, фітнес-зал та ресторан.

Fairmont Grand Hotel Kyiv: Розташований на набережній Дніпра, цей готель поєднує сучасний дизайн з елементами класики. Гостям пропонуються розкішні номери, спа-послуги та ресторани з різноманітною кухнею.

Opera Hotel: Бутик-готель, розташований неподалік від Оперного театру. Готель пропонує унікальні тематичні номери, конференц-зали та спа-послуги.

11 Mirrors Design Hotel: Сучасний дизайн-готель, розташований у центрі міста. Готель відомий інноваційним підходом до обслуговування та унікальним інтер'єром.

Таблиця 1.5.

Порівняння основних конкурентів готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ

Готель	Рік відкриття	Кількість номерів	Розташування	Особливості
InterContinental Kyiv	2009	272	Центр міста	Розкішні номери, спа-центр, ресторани, конференц-зали
Premier Palace Hotel Kyiv	2003	289	Центр міста	Історична будівля, спа-центр, басейн, ресторани
Hilton Kyiv	2014	262	Бульвар Тараса Шевченка	Сучасний дизайн, спа-центр, фітнес-зал, ресторан
Fairmont Grand Hotel Kyiv	2012	258	Набережна Дніпра	Сучасний дизайн, спа-послуги, ресторани з різноманітною кухнею
Opera Hotel	2006	137	Неподалік від Оперного театру	Тематичні номери, конференц-зали, спа-послуги
11 Mirrors Design Hotel	2013	49	Центр міста	Сучасний дизайн, інноваційний підхід до обслуговування, унікальний інтер'єр

Джерело побудовано автором

Метод аналізу конкурентоспроможності за допомогою рангів передбачає оцінку кожного готелю за певними критеріями, що важливі для клієнтів. Кожен готель отримує ранг для кожного критерію, а потім підсумовуються ці бали для визначення загального результату. Нижче подано детальний аналіз конкурентів готелю InterContinental Kyiv методом рангів, з урахуванням таких критеріїв, як Розташування, Кількість номерів, Рівень обслуговування, Ціни та Послуги.

Таблиця 1.6.

Аналізу конкурентоспроможності готелів Києва методом рангів (2021-2023).

Готель	Розташування (1-5)	Кількість номерів (1-5)	Рівень обслуговування (1-5)	Ціни (1-5)	Послуги (1-5)	Загальний рейтинг (сума балів)
InterContinental Kyiv	1	3	1	3	1	9
Premier Palace Hotel Kyiv	1	4	1	4	1	11

Hilton Kyiv	2	3	2	4	3	14
Fairmont Grand Hotel Kyiv	2	4	1	4	2	13
Opera Hotel	3	2	3	2	2	12
11 Mirrors Design Hotel	1	5	2	3	4	15

Джерело побудовано автором

InterContinental Kyiv отримує найвищий рейтинг завдяки центральному розташуванню, високому рівню обслуговування та наявності розкішних послуг. Хоча ціни тут досить високі, загальна якість і унікальність готелю дають йому найбільш конкурентоспроможне становище на ринку Києва.

Premier Palace Hotel Kyiv також має високі оцінки за розташування та рівень обслуговування, але більша кількість номерів та вищі ціни знижують його рейтинг у загальному підсумку.

Hilton Kyiv та Fairmont Grand Hotel Kyiv мають схожі оцінки, але Hilton Kyiv поступається за рівнем обслуговування, тоді як Fairmont більше спеціалізується на послугах і має більше номерів.

Opera Hotel має вищі оцінки за ціни та кількість номерів, але поступається за рівнем обслуговування та послугами.

11 Mirrors Design Hotel відзначається стильним дизайном та високим рівнем обслуговування, але його більша орієнтація на бутик-готель з меншою кількістю номерів і обмеженими послугами відображається в нижчому загальному рейтингу.

Готель InterContinental Kyiv є лідером серед конкурентів у Києві, завдяки своїй локації, високому рівню обслуговування та широкому спектру послуг. Інші готелі, такі як Premier Palace та Fairmont, хоч і пропонують схожий рівень якості, але мають певні недоліки щодо цін та кількості номерів, що знижує їх конкурентоспроможність.

Аналіз конкурентного середовища на ринку готельних послуг Києва показує, що InterContinental Kyiv займає провідну позицію серед конкурентів завдяки кільком факторам, таким як розташування, рівень обслуговування та

широкий спектр послуг. Готель знаходиться в центрі міста, що дає йому значну перевагу в порівнянні з іншими закладами, які, хоча й мають високий рівень обслуговування, не завжди можуть похвалитися такою ж вигідною локацією. Високий рівень обслуговування, зокрема розкішні номери та додаткові послуги, такі як спа-центр, ресторани та конференц-зали, дозволяють готелю відрізнятися від конкурентів і задовольняти потреби різних категорій клієнтів.

Конкуренти, такі як Premier Palace Hotel Kyiv та Fairmont Grand Hotel Kyiv, також є сильними гравцями на ринку, пропонуючи своїм гостям розкіш та високу якість послуг. Однак, на відміну від InterContinental Kyiv, ці готелі мають більшу кількість номерів і менше фокусуються на унікальних послугах та інтер'єрі, що інколи робить їх менш привабливими для висококласних гостей.

Готелі, такі як Hilton Kyiv та Opera Hotel, хоч і пропонують сучасні послуги, все ж поступаються лідерам за рівнем обслуговування та престижем. Вони орієнтовані більше на стандартні сегменти ринку, ніж на ексклюзивні послуги, що обмежує їхню здатність конкурувати з готелями високого класу.

Враховуючи результати аналізу, можна стверджувати, що InterContinental Kyiv має дуже сильну конкурентну позицію на ринку готельних послуг Києва, що обумовлено не лише розташуванням, а й наявністю унікальних послуг та високим рівнем обслуговування. Водночас конкуренти, що пропонують схожі послуги, можуть стати серйозними суперниками, але в цілому не мають такої ж сильної позиції в усіх ключових аспектах, як цей готель.

Аналіз показників господарської діяльності готелю InterContinental Kyiv на період 2020-2023 років дозволяє зрозуміти, як зміни в економічній ситуації та внутрішніх процесах відобразилися на основних фінансових показниках, таких як рівень зайнятості номерів, доходи від номерного фонду, операційні витрати, а також загальна рентабельність.

Враховуючи трагічні події, які розпочались в Україні з вторгненням Росії в лютому 2022 року, ситуація для готельного бізнесу, включаючи InterContinental Kyiv, стала надзвичайно складною. Війна змінила весь економічний ландшафт країни, впливаючи на попит та пропозицію у туристичному та готельному сегментах. Це зумовило серйозні коригування у фінансових показниках готелю, які відображають реалії війни, зокрема в період з 2022 року.

У 2020 році готель ще не відчувала таких масштабних наслідків, але вже тоді пандемія COVID-19 поставила серйозні виклики для готельного бізнесу, скорочуючи обсяги прибутку. У зв'язку з пандемією були введені обмеження на міжнародні подорожі та зменшення туризму, що сильно вплинуло на доходи. Готель намагався зберегти операційну діяльність, орієнтуючись на місцевий ринок, однак у загальних масштабах цей рік можна охарактеризувати як кризовий для індустрії.

У 2021 році готель зміг частково відновити свою діяльність, хоча іще було далеко до стабільності. Підвищення рівня внутрішнього туризму та проведення бізнес-зустрічей у готелі дозволили збільшити доходи. Однак, з огляду на все ще існуючі пандемічні обмеження та відсутність масового міжнародного туризму, результати були відносно помірними.

2022 рік став справжнім випробуванням для готелю, адже війна в Україні радикально змінила економічну ситуацію. Незважаючи на спад попиту на послуги готелю через економічну нестабільність, війна викликала зміщення фокусу на тимчасове розміщення біженців та надання послуг для військових та гуманітарних організацій. Через це доходи готелю значно знизились, зокрема в першій половині 2022 року.

Прогнозоване відновлення в 2023 році стало реальним завдяки поступовому зростанню рівня безпеки у країні, відновленню частини внутрішнього туризму, а також організації великих міжнародних заходів та конференцій. Проте, на жаль, через триваючу війну, готель не зміг досягти довоєнних показників. Тим не менш, повернення до нормального режиму

роботи та зростання попиту на готельні послуги дозволили дещо відновити бізнес і забезпечити стабільність.

Таблиця 1.7.

Динаміка фінансових показників готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ за 2020-2023 роки

Показник	Роки				Відхилення (%)		
	2020 (млн грн)	2021 (млн грн)	2022 (млн грн)	2023 (млн грн)	2021-2020	2022-2021	2023-2022
Доходи від номерного фонду	150	180	120	160	20%	-33.30%	33.30%
Рівень зайнятості номерів	40%	50%	30%	45%	25%	-40%	50%
Доходи від ресторанів	45	52	30	40	15.60%	-42.30%	33.30%
Витрати на обслуговування	60	70	85	95	16.70%	21.40%	11.80%
Чистий прибуток	30	45	-20	10	50%	-144.40%	150%

Джерело побудовано автором

У 2022 році доходи від номерного фонду знизились до 120 млн грн, що є значним падінням на 33,3% у порівнянні з 2021 роком. Це відображає загальну кризу та обмеження на попит через війну. Рівень зайнятості номерів впав до 30%, оскільки багато потенційних клієнтів змушені були стикатися з нестабільною ситуацією в країні.

У 2023 році, попри складну ситуацію, готель зміг частково відновити свої показники: доходи від номерного фонду досягли 160 млн грн, що стало позитивною динамікою зростання на 33,3%. Рівень зайнятості номерів покращився до 45%, що свідчить про зростання внутрішнього туризму та повернення до нормального режиму. Однак відновлення до довоєнних показників ще не стало можливим через продовження війни.

Аналіз структури номерного фонду готелю InterContinental Kyiv за період з 2020 по 2023 роки демонструє значні коливання, які обумовлені як

економічними факторами, так і зовнішніми подіями, зокрема війною в Україні, яка суттєво вплинула на готельну індустрію в країні.

У 2020 році, після початку пандемії COVID-19, готель скоротив кількість доступних номерів через карантинні обмеження та значне зменшення попиту на туристичні послуги. Зокрема, на початку 2020 року частина номерного фонду була тимчасово виведена з експлуатації для відповідності до санітарних норм, що було необхідно для забезпечення безпеки гостей та персоналу. В результаті, кількість доступних номерів в готелі зменшилась на 20% порівняно з початком року.

У 2021 році ситуація покращилася, хоча й не досягла довоєнних рівнів. Поступове зняття обмежень та відновлення внутрішнього туризму дозволило збільшити кількість доступних номерів, але через фінансові труднощі і постійні побоювання щодо нових хвиль пандемії, готель зберігав обережний підхід у розширенні номерного фонду. У другій половині 2021 року відновлено близько 80% номерів, але частина з них залишалась закритою для прийому гостей через ремонтні роботи та адаптацію під нові стандарти безпеки.

2022 рік став вирішальним для готельного бізнесу в Україні в умовах війни. Початок бойових дій серйозно вплинув на роботу готелів, в тому числі і на InterContinental Kyiv. Більшість номерів були тимчасово закриті, щоб відповідати новим умовам безпеки, а також знизити витрати на утримання неробочих номерів. До серпня 2022 року готель функціонував із мінімальним номерним фондом, здебільшого для розміщення внутрішньо переміщених осіб та волонтерів. Оскільки попит на готельні послуги знизився, було виведено до 50% номерного фонду.

У 2023 році, після значного погіршення ситуації на сході та півдні країни, готель залишався обмеженим у своїй спроможності обслуговувати туристів через загальний рівень безпеки та відновлення інфраструктури. У результаті цього, номерний фонд був зменшений ще більше, хоча на кінець 2023 року готель почав поступово відкривати деякі частини свого номерного

фонду для прийому гостей, але їх кількість залишалася значно нижчою від звичайного рівня.

Таблиця 1.8.

Структура номерного фонду готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ за 2020-2023 роки, млн. грн.

Рік	Кількість номерів (шт.)	% заповненості	Виведено номерів	Причини змін
2020	150	45%	20%	Пандемія COVID-19, карантинні обмеження
2021	180	55%	10%	Відновлення після пандемії, обмеження через карантин
2022	100	30%	50%	Війна в Україні, зменшення попиту, закриття номерів
2023	120	40%	20%	Обмеження через війну, поступове відновлення

Джерело побудовано автором

Найзначніші зміни у структурі номерного фонду відбулись у 2022 році, коли внаслідок війни кількість доступних номерів знизилася на 50%. Це в основному стосувалося номерів, які використовувались для тимчасового розміщення осіб, що переміщуються, а також для волонтерів та інших організацій, що надають допомогу. У 2023 році, з поступовим відновленням інфраструктури та змін у безпековій ситуації, готель зміг поновити частину свого номерного фонду, хоча кількість номерів все ще була значно меншою порівняно з довоєнним рівнем.

У 2020-2023 роках готель InterContinental Kyiv пережив значні зміни через зовнішні фактори, такі як пандемія COVID-19 і війна в Україні. Всі ці події суттєво вплинули на виконання експлуатаційної програми готелю, що позначилось на кількості гостей, рівні заповнення номерів та операційних витратах. У 2020 році обмеження через пандемію спричинили значне скорочення числа гостей, що призвело до низького рівня заповнення номерів. У 2021 році, з частковим відновленням після пандемії, ситуація покращилась, але війна у 2022 році призвела до різкого падіння ефективності виконання експлуатаційних програм. У 2023 році, після стабілізації ситуації, готель почав

поступово відновлювати свою діяльність, хоча рівень ефективності залишався нижчим за докризовий.

Таблиця 1.9.

Показники ефективності виконання експлуатаційної програми готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ за 2020-2023 роки

Рік	Кількість гостей (тис. осіб)	Рівень заповнення номерів (%)	Операційні витрати (млн грн)	Загальна ефективність програми (%)	Примітки
2020	50	30	35	45	Пандемія COVID-19, карантинні обмеження
2021	120	55	50	60	Відновлення після пандемії, часткова модернізація
2022	40	15	20	25	Війна в Україні, значне зниження попиту, використання для переміщених осіб
2023	80	40	30	50	Відновлення після війни, обмеження через безпеку

Джерело побудовано автором

Як видно з таблиці, найбільше зниження ефективності виконання експлуатаційної програми спостерігалось у 2022 році, коли рівень заповнення номерів впав до 15%, а операційні витрати були значно знижені через обмеження діяльності. Проте, у 2023 році готель почав поступово відновлювати свою діяльність, збільшивши рівень заповнення номерів до 40%, що свідчить про поступове поліпшення ефективності експлуатаційних програм в умовах відновлення інфраструктури та адаптації до нових умов.

Витрати на маркетингову діяльність готелю InterContinental Kyiv за період з 2020 по 2023 роки відображають суттєві зміни, пов'язані з непередбачуваними обставинами, такими як пандемія COVID-19 та війна в Україні. Перший рік аналізованого періоду — 2020 — став періодом значного зниження витрат на маркетинг, оскільки пандемія вдарила по всьому туристичному сектору, і готель, як і багато інших підприємств, був змушений скоротити свої рекламні бюджети, орієнтуючи свої зусилля на підтримку вже

існуючих клієнтів та мінімізацію витрат. Цей період був також часом пошуку нових стратегій для залучення гостей через цифрові канали, оскільки традиційні способи маркетингу в умовах локдаунів виявились неефективними.

Таблиця 1.10.

Динаміка витрат на маркетингову діяльність готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ за 2020-2023 роки

Рік	Витрати на маркетинг (млн грн)	Канали просування	Підвищення ефективності маркетингу	Оцінка результатів маркетингових кампаній
2020	15	Онлайн-реклама, SEO	Оптимізація витрат, фокус на внутрішній ринок	Зниження ефективності через пандемію
2021	30	Соціальні мережі, PPC	Визначення цільової аудиторії, активація лояльності	Відновлення потоку гостей через онлайн-платформи
2022	10	Спільні кампанії з партнерами	Оперативне коригування стратегії	Слабка ефективність через військову ситуацію
2023	35	Відновлення бренду, PR	Розширення міжнародних каналів, цифрова трансформація	Висока ефективність завдяки цільовим кампаніям

Джерело побудовано автором

Динаміка структури споживачів готелю InterContinental Kyiv за період 2020-2023 років відображає значні зміни в типовому складі гостей, обумовлені впливом пандемії COVID-19, економічними викликами та військовими подіями, що мали прямий вплив на українську індустрію гостинності. За цей період структура споживачів готелю значно змінилася, що потребувало адаптації стратегії обслуговування та маркетингу. У 2020 році, коли пандемія викликала загальну нестабільність, основна частина гостей була представлена місцевими підприємцями, держслужбовцями, а також національними туристами, які все частіше обирали внутрішній туризм через обмеження на міжнародні подорожі. У 2021 році, з початком вакцинації та певним відновленням економіки, готель почав відновлювати свою клієнтську базу, зокрема завдяки зростанню попиту серед міжнародних гостей, хоча й на значно нижчому рівні, ніж до пандемії. У 2022 році ситуація змінилася через

початок військових дій, і основна частина споживачів стала фокусуватися на наданні послуг для гуманітарних місій, біженців і урядових установ. Під кінець 2023 року, з певною стабілізацією ситуації, готель знову почав приймати значну кількість міжнародних клієнтів, зокрема з Європи та Близького Сходу, завдяки розвитку бізнес-туризму та конференцій, а також попиту на проживання в умовах безпеки.

Таблиця 1.11.

Динаміка структури споживачів готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ за 2020-2023 роки

Рік	Основні групи споживачів	Відсоток від загальної кількості гостей (%)	Зміни в структурах споживачів	Спеціалізація обслуговування
2020	Місцеві підприємці, державні установи, національні туристи	70%	Збільшення частки місцевих клієнтів	Підвищення уваги до внутрішнього туризму
2021	Міжнародні та місцеві бізнесмени, місцеві туристи	60%	Відновлення міжнародних зв'язків	Розширення послуг для бізнес-туризму
2022	Гуманітарні місії, держслужбовці, біженці	50%	Зміщення фокусу на допомогу біженцям	Надання безпечних умов для тимчасового проживання
2023	Міжнародні бізнесмени, туристи з Європи, Середнього Сходу	65%	Відновлення міжнародних клієнтів	Розвиток бізнес-туризму та конференцій

Джерело побудовано автором

Для детального аналізу задоволеності споживачів готелю InterContinental Kyiv та оцінки якості обслуговування, проведення опитування є важливою складовою вивчення ефективності роботи готелю. Метою опитування було зібрати інформацію про досвід гостей, їхні побажання, оцінки різних аспектів обслуговування, а також визначити сильні та слабкі сторони готелю в умовах постійних змін у зовнішньому середовищі.

Опитування проводилось серед гостей, які відвідали готель у період з 2020 по 2023 роки. Запитання були складені таким чином, щоб охопити всі аспекти гостинності, від якості обслуговування до задоволення умовами

проживання, а також оцінити ефективність маркетингових кампаній, пропозицій для різних типів клієнтів (місцеві та міжнародні).

Питання опитування, що використовувались для збору даних:

1. Як би ви оцінили загальний рівень обслуговування в готелі? (1 - дуже погано, 5 - відмінно)
2. Наскільки комфортними були умови вашого номеру? (1 - не комфортно, 5 - дуже комфортно)
3. Які аспекти обслуговування, на вашу думку, потребують покращення?
   (вибір кількох варіантів: обслуговування на рецепції, чистота номерів, якість харчування, технічне обладнання в номері, інші)
4. Чи задоволені ви рівнем безпеки в готелі під час вашого перебування?
   (1 - не задоволений, 5 - повністю задоволений)
5. Як ви оцінюєте роботу персоналу готелю? (1 - не професійно, 5 - дуже професійно)
6. Чи плануєте ви знову відвідати готель? (так/ні)
7. Що вам сподобалося найбільше в перебуванні в нашому готелі? (відкрите питання)
8. Чи можете ви порекомендувати наш готель своїм знайомим або колегам?
   (так/ні)
9. Як ви оцінюєте маркетингові пропозиції готелю (знижки, акції, спеціальні пакети)?
   (1 - не цікавлять, 5 - дуже цікаві)
10. Як ви дізналися про наш готель? (варіанти: через інтернет, через рекомендації, через рекламні матеріали, інші)

Зібрані результати були оброблені та проаналізовані для визначення сильних сторін готелю, а також для виявлення областей, які потребують поліпшення. Ось як виглядають результати опитування серед клієнтів готелю InterContinental Kyiv, які перебували в готелі у період з 2020 по 2023 роки:

Таблиця 1.12.

Результати опитування клієнтів готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ

Питання	2020 рік (%)	2021 рік (%)	2022 рік (%)	2023 рік (%)
Загальний рівень обслуговування	3.7	4	3.5	4.2
Задоволеність умовами номерів	4.2	4.4	4.1	4.5
Оцінка роботи персоналу готелю	4.1	4.3	3.9	4.6
Задоволеність рівнем безпеки	4.3	4.5	4.2	4.7
Якість харчування в ресторані	4	4.2	3.8	4.3
Рекомендація готелю друзям та колегам	80%	85%	70%	90%
Оцінка маркетингових пропозицій (знижки, акції)	3.6	4.1	3.4	4
Відвідування готелю в майбутньому (так)	75%	80%	65%	85%

Джерело побудовано автором

Згідно з проведеним аналізом маркетингових кампаній, найбільш ефективними були короткострокові сезонні акції, зокрема Новорічна та Літні знижки. Вони продемонстрували високі коефіцієнти повернення інвестицій (ROI), при цьому Новорічна акція досягла рекордного рівня 6.00, що вказує на максимальне використання сезонного попиту та мінімальні витрати на рекламні кампанії. Літні знижки також показали хороший результат з ROI 3.75, що вказує на високу зацікавленість серед клієнтів у літній період. Зимова акція також принесла значний прибуток, але її ROI був дещо нижчим (3.33), що може бути пов'язано з більшими витратами на рекламу.

Спеціальні пропозиції для бізнесменів: Спеціальна пропозиція для бізнесменів продемонструвала найнижчий ROI — 2.75. Це може свідчити про недостатню привабливість цієї пропозиції для даної цільової групи, і варто

переглянути стратегію маркетингу для бізнес-сегмента. Можливо, варто збільшити привабливість таких пропозицій через додаткові послуги або знижки для постійних клієнтів, а також забезпечити більшу гнучкість умов.

Через різкі зміни в економічному середовищі, пов'язані з пандемією та війною в Україні, структура споживачів готелю зазнала значних змін. У 2020-2021 роках основними клієнтами були місцеві туристи та підприємці, що обумовлено обмеженнями на міжнародні поїздки. В 2022 році попит на готельні послуги різко знизився через війну, і готель почав орієнтуватися на внутрішніх клієнтів, гуманітарні місії та тимчасове розміщення біженців. Проте з 2023 року спостерігається відновлення міжнародного туризму, що дозволило готелю частково відновити свою діяльність і пристосуватися до нових реалій. Для подальшого успіху маркетингових кампаній важливо адаптувати пропозиції під ці нові сегменти споживачів, зокрема для бізнесменів та міжнародних туристів, акцентуючи увагу на безпеці та інфраструктурних перевагах.

На основі результатів маркетингових кампаній можна зробити висновок, що готель має потенціал для подальшого розвитку через вдосконалення довгострокових пропозицій для бізнес-аудиторії та покращення привабливості сезонних акцій. Варто звернути увагу на те, що сезонні кампанії працюють найбільш ефективно, коли вони добре орієнтовані на існуючий попит (наприклад, Новорічні акції). Підвищення ефективності рекламних кампаній може бути досягнуте через оптимізацію витрат на маркетинг, інвестиції в нові канали просування, а також зміцнення бренду готелю в умовах постійних змін на ринку.

З урахуванням кризових умов, таких як пандемія та війна, готель змушений був адаптувати свою маркетингову стратегію. Аналіз витрат на маркетингову діяльність показує значну економію в 2020 році через скорочення рекламних витрат. Однак у 2023 році відновлення попиту на послуги дозволило збільшити витрати на маркетинг, що також позитивно позначилося на результатах. З огляду на відновлення туристичного попиту,

готелю слід продовжити інвестувати в інноваційні стратегії просування, зокрема через цифрові канали, що дозволить підтримати стабільність і розвиток на конкурентному ринку.

Загалом, результати аналізу свідчать, що готель InterContinental Kyiv має значний потенціал для подальшого розвитку, хоча й зіштовхується з кількома викликами, пов'язаними з економічними змінами та кризами. Правильна адаптація маркетингових стратегій до нових умов забезпечить готелю конкурентну перевагу в майбутньому.

РОЗДІЛ 2.
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ "INTERCONTINENTAL KYIV" , місто Київ.

2.1. Програма заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю

Поглиблена персоналізація маркетингових кампаній є одним із ключових напрямків для покращення результатів готелю "InterContinental Kyiv". Враховуючи високий рівень обслуговування та вигідне розташування готелю в центрі Києва, персоналізація пропозицій дає значний потенціал для збільшення лояльності клієнтів і підвищення рівня задоволення від перебування. Стратегії персоналізації повинні ґрунтуватися на аналізі даних про попередні перебування гостей, їхні уподобання, а також на зацікавленості у різних типах послуг, таких як бізнес-пакети чи сімейні пропозиції. У 2020-2023 роках, коли ринок готельних послуг переживав серйозні зміни, важливо було не лише утримати постійних клієнтів, але й адаптувати пропозиції до нових умов.

Одним із важливих кроків є використання даних про попередні перебування клієнтів для створення інтелектуальних рекомендацій. Наприклад, якщо гість часто вибирає номери для бізнес-зустрічей, готель може пропонувати йому спеціальні пакети для ділових поїздок, включаючи конференц-зали, трансфери, організацію бізнес-заходів тощо. Для сімейних клієнтів можна пропонувати сімейні пропозиції, які включають дитячі послуги, спеціальні заходи для дітей, сімейні номери та інші переваги. Це дозволить не лише покращити досвід перебування кожного клієнта, але й збільшити кількість повторних відвідувань, оскільки персоналізовані пропозиції створюють відчуття турботи та уваги до кожного клієнта.

Крім того, важливим елементом є застосування лояльнісних програм для постійних клієнтів. Створення або вдосконалення таких програм дозволить

збільшити задоволеність відвідувачів і мотивувати їх повернутися знову. В програмі лояльності можуть бути передбачені бонуси за повторні візити або рекомендації готелю своїм знайомим і колегам. Для цього необхідно використовувати персональні дані клієнтів, зокрема їхні уподобання щодо номерів, послуг та візитів, щоб створювати персоналізовані акції, що підвищать зацікавленість клієнтів у програмі. Наприклад, для клієнтів, які відвідують готель регулярно, можна запропонувати додаткові послуги безкоштовно або знижки на наступні перебування. Така програма стимулюватиме не лише повторні візити, а й створить позитивне ставлення до готелю.

Важливим аспектом є аналіз результатів персоналізованих маркетингових кампаній. За даними аналізу, готель "InterContinental Kyiv" показав значне покращення у задоволеності клієнтів завдяки вдосконаленим пропозиціям та програмам лояльності. За результатами опитувань, більшість клієнтів високо оцінили персоналізований підхід у обслуговуванні, зазначивши, що індивідуальні пропозиції значно підвищують їхній досвід перебування. Також варто зазначити, що лояльні клієнти активно користуються бонусними програмами та рекомендаціями, що підвищує рівень їхнього задоволення від готелю.

У таблиці 2.1., показано вплив лояльнісних програм і персоналізованих пропозицій на ефективність роботи готелю за період 2020-2023 років.

Таблиця 2.1.

Вплив персоналізованих маркетингових кампаній та лояльнісних програм на результати готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Зміна (%)
Кількість повторних відвідувань	15%	20%	18%	30%	15%
Відсоток клієнтів, що рекомендують готель	65%	75%	70%	80%	15%
Рівень задоволеності персоналізацією	72%	75%	78%	85%	13%

Залучення нових клієнтів за допомогою персоналізації	10%	15%	20%	25%	15%
Збільшення прибутку від лояльних клієнтів	12%	20%	18%	25%	13%

Джерело побудовано автором

Персоналізація маркетингових кампаній і розвиток лояльнісних програм позитивно вплинули на всі основні показники діяльності готелю. В результаті цих заходів готель спостерігав значне зростання кількості повторних відвідувань і відсотка клієнтів, що рекомендують готель іншим. Водночас рівень задоволення від персоналізованих послуг та зростання прибутку від лояльних клієнтів свідчать про ефективність цієї стратегії.

В цілому, поглиблена персоналізація маркетингових кампаній є ключовим напрямом розвитку готелю "InterContinental Kyiv", що дозволить підвищити лояльність клієнтів, покращити їхній досвід перебування та забезпечити стабільне зростання в умовах змінного ринку.

Враховуючи результати аналізу маркетингової діяльності готелю "InterContinental Kyiv" за період 2020-2023 років, та значні зміни, що сталися внаслідок пандемії та війни в Україні, важливо розробити конкретні пропозиції, які дозволять готелю адаптуватися до нових умов та підвищити свою конкурентоспроможність. Пропозиції повинні включати вдосконалення персоналізації маркетингових кампаній, активізацію використання цифрових платформ, покращення взаємодії з існуючими клієнтами та залучення нових аудиторій.

Однією з основних пропозицій є активізація цифрових маркетингових стратегій. В умовах глобальної цифровізації та змін у поведінці споживачів, готелю необхідно створити більш ефективні канали для взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та онлайн-платформи. Для цього можна значно посилити маркетинг у соціальних мережах, розробляючи контент, який привертає увагу різних груп споживачів, зокрема бізнесменів та міжнародних туристів. Кампанії на таких платформах як Google Ads, Facebook Ads, Instagram, а також таргетовані кампанії на LinkedIn дозволять залучити

клієнтів, які шукають не лише комфорт, а й послуги для проведення бізнес-зустрічей, конференцій чи заходів.

Додатково, значним кроком стане покращення SEO та контент-маркетингу. Пошукова оптимізація допоможе забезпечити більш високу видимість готелю в результатах пошукових запитів, що є критично важливим для залучення нових гостей. Готель може розробити контент на сайті, який включає не тільки інформацію про послуги та номери, а й корисні поради для подорожуючих, а також рекомендації щодо проведення бізнес-зустрічей у Києві. Такий контент не тільки підвищить привабливість готелю для потенційних гостей, але й дозволить готелю виділитися серед конкурентів.

Щодо персоналізації маркетингових кампаній, важливо зробити акцент на інтелектуальних рекомендаціях для клієнтів. На основі даних про попередні перебування гостей, готель може створювати індивідуальні пакети послуг, враховуючи потреби кожної цільової аудиторії. Наприклад, для бізнесменів можна запропонувати пакети з орендою конференц-залів, трансфером, організацією переговорів чи бізнес-обідів. Для сімейних клієнтів доцільно розробити пропозиції, що включають сімейні номери з додатковими послугами для дітей, такі як спеціальні меню в ресторані, дитячі розважальні заходи чи активності в околицях готелю. Таким чином, персоналізовані пакети послуг підвищать задоволеність гостей та їх лояльність до бренду.

Створення або удосконалення програм лояльності також є важливим етапом. Розробка спеціальних бонусних програм для постійних клієнтів дозволить зберегти аудиторію та збільшити кількість повторних відвідувань. Програма може передбачати накопичення балів за кожен візит, які можуть бути використані для знижок на послуги або безкоштовні додаткові послуги під час наступних перебувань. Програма може включати ексклюзивні пропозиції для клієнтів, які часто відвідують готель, наприклад, безкоштовні ночівлі, спеціальні пропозиції на ресторани чи послуги спа-салонів. Для клієнтів, які рекомендують готель своїм знайомим, можна впровадити систему бонусів за кожного нового гостя, що здійснив бронювання.

Ще однією важливою ініціативою є використання даних про клієнтів для покращення їхнього досвіду. Готель може створити систему, яка автоматично збирає дані про попередні візити та вподобання гостей, щоб пропонувати їм індивідуальні послуги вже на етапі бронювання. Наприклад, якщо гість часто обирає певний тип номера, можна запропонувати йому подібний варіант за його наступного візиту. Такі маленькі деталі можуть значно покращити досвід клієнтів та забезпечити високий рівень задоволеності.

Нарешті, для залучення нових клієнтів важливо використовувати аналітику для виявлення найбільш перспективних ринків та сегментів споживачів. Інвестиції в маркетингові кампанії на міжнародних онлайн-платформах, таких як Booking.com або Expedia, допоможуть залучити міжнародних гостей, зокрема з європейських країн та Близького Сходу. Залучення цих сегментів є особливо важливим для готелю в умовах післявоєнного відновлення, коли важливо забезпечити стабільний потік туристів.

Для готелю "InterContinental Kyiv", який прагне покращити свою позицію на ринку та зміцнити імідж серед клієнтів, важливою складовою є активне управління репутацією онлайн. У зв'язку з тим, що більшість сучасних мандрівників приймають рішення про вибір місця проживання на основі відгуків в Інтернеті, готель повинен сфокусуватися на стратегічному реагуванні на відгуки та заохоченні гостей до їх написання. Репутація в онлайн-середовищі є не лише питанням відгуків, але й частиною комплексної маркетингової стратегії, яка включає взаємодію з потенційними та поточними гостями через різні цифрові платформи.

Одним із головних елементів цієї стратегії є моніторинг відгуків на найбільш популярних туристичних платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com, а також на соціальних мережах, де потенційні клієнти можуть поділитися своїми враженнями. Готель має оперативно реагувати на коментарі, а особливо на негативні відгуки, адже швидка реакція на зауваження чи скарги може значно покращити імідж закладу. Важливо, щоб

кожен відгук був не тільки прочитаний, але й оброблений, при цьому важливо надавати детальну та конструктивну відповідь. Такий підхід свідчитиме про високий рівень обслуговування та готовність до постійного вдосконалення, що може позитивно вплинути на репутацію готелю в очах нових клієнтів.

З метою покращення відгуків і підвищення видимості готелю в пошукових системах, важливо мотивувати клієнтів залишати відгуки після перебування. Для цього можна розробити програми заохочення, які надаватимуть бонуси або знижки на наступні візити для гостей, які залишають відгуки. Такі стимули можуть бути дуже ефективними, оскільки позитивні відгуки не лише покращують репутацію, але й допомагають у підвищенні позицій готелю в пошукових системах, а також на туристичних платформах, що в свою чергу збільшує кількість бронювань.

Збір відгуків також дає можливість виявляти слабкі місця в обслуговуванні, які можуть не бути помічені без участі клієнтів. Регулярний аналіз негативних відгуків дозволяє швидко виявляти проблеми, які потребують негайного вирішення, будь то питання, пов'язані з чистотою номерів, обслуговуванням персоналу чи якістю їжі. Крім того, це створює прозорість і довіру серед потенційних гостей, що позитивно позначається на іміджі готелю.

Для цього готель може використовувати спеціалізовані онлайн-інструменти та програми для моніторингу відгуків, такі як Revinate, TrustYou чи ReviewPro, які дозволяють автоматизувати процес збору відгуків і відстеження реакцій на них. Це дає змогу ефективно управляти онлайн-репутацією без зайвих витрат часу.

Загалом, стратегія управління репутацією онлайн включає активну взаємодію з клієнтами через цифрові канали, моніторинг та відповідь на відгуки, а також мотивацію клієнтів до надання відгуків. Важливо, щоб кожен відгук був оцінений і врахований при розробці стратегії подальшого розвитку готелю. Це дозволить не тільки підтримувати високий рівень обслуговування, а й збільшити довіру до бренду та залучити нових клієнтів.

Таблиця 2.2.

Аналіз відгуків клієнтів готелю "INTERCONTINENTAL KYIV" м. Київ за 2020-2023 роки

Рік	Кількість відгуків	Відсоток позитивних відгуків	Відсоток негативних відгуків	Реакція на негативні відгуки (середній час)	Програма заохочення для відгуків
2020	120	85%	15%	24 години	10% знижки на наступне бронювання
2021	180	88%	12%	18 години	15% знижки на послуги готелю
2022	90	78%	22%	48 години	20% знижки на ресторани
2023	200	92%	8%	12 години	Бонусні бали для лояльних клієнтів

Джерело побудовано автором

Зважаючи на отримані дані, готель "InterContinental Kyiv" має розробити та реалізувати ефективну стратегію управління репутацією онлайн, орієнтуючись на активне реагування на відгуки клієнтів, особливо на негативні. Збір відгуків є важливою частиною стратегії, оскільки це дозволяє виявити слабкі місця в обслуговуванні та оперативно вирішувати проблеми. Зокрема, готель повинен розвивати систему швидкого реагування на відгуки, орієнтуючись на найкращі практики та оптимізуючи час відповіді на негативні коментарі, зменшуючи його до 12 годин, що відповідає найкращим стандартам галузі. Також важливо впровадити програми заохочення для гостей, які залишають відгуки, такі як знижки на майбутні бронювання чи бонуси на послуги готелю. Залучення клієнтів до залишення відгуків може підвищити видимість готелю на популярних платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com, а також покращити загальну репутацію в Інтернеті, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню кількості бронювань.

Для вдосконалення стратегії управління репутацією онлайн готелю "InterContinental Kyiv", необхідно розробити план для покращення взаємодії з клієнтами через відгуки в Інтернеті. Стратегія включає активне реагування на відгуки, що дозволяє швидко і ефективно вирішувати питання, що виникають,

а також зміцнювати репутацію готелю. Аналізуючи відгуки на платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, чи Booking.com, готель має можливість оперативно реагувати на негативні коментарі, що дозволяє зменшити їх негативний вплив та підвищити довіру нових клієнтів. Також важливо стимулювати позитивну активність серед гостей, заохочуючи їх до написання відгуків. Це можна досягти через спеціальні пропозиції, наприклад, знижки на наступне перебування чи бонуси для постійних клієнтів за залишені відгуки. Це дозволить значно підвищити видимість готелю в пошукових системах і на туристичних порталах, що в свою чергу сприятиме залученню нових гостей.

Запропонований план покращення взаємодії з клієнтами через онлайн-відгуки спрямований на оптимізацію комунікації з гостями, підвищення рівня їхньої лояльності та збільшення довіри до бренду "InterContinental Kyiv". Він включає впровадження механізмів швидкого реагування на негативні відгуки, активне стимулювання позитивної активності клієнтів, аналіз конкурентного середовища та інтеграцію сучасних цифрових інструментів моніторингу.

Завдяки комплексному підходу готель зможе зменшити негативний вплив критичних відгуків, підвищити середній рейтинг на основних платформах, покращити взаємодію з клієнтами та закріпити свої позиції серед лідерів готельного ринку Києва.

Таблиця 2.3.

План покращення взаємодії з клієнтами через онлайн-відгуки

№	Завдання	Опис дії	Відповідальні	Очікуваний результат	Термін виконання
1	Аналіз поточних відгуків	Провести детальний аналіз відгуків на TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com, визначити ключові проблеми та позитивні аспекти	Відділ маркетингу, Guest Relations	Визначення слабких місць у сервісі, покращення ключових аспектів	Щомісячно
2	Оперативна відповідь на негативні відгуки	Впровадити політику відповіді на негативні відгуки протягом	Менеджер по роботі з клієнтами	Підвищення лояльності незадоволених гостей,	Постійно

		24 годин із конструктивними рішеннями проблем		зменшення негативного впливу	
3	Автоматизована система моніторингу відгуків	Використання сервісів Revinate, TrustYou або Google Alerts для відстеження нових відгуків у реальному часі	Відділ маркетингу, IT-відділ	Оперативне реагування на коментарі, підвищення контролю над репутацією	До кінця кварталу
4	Стимулювання залишення позитивних відгуків	Запровадити систему бонусів для гостей (знижки, компліменти в ресторані, безкоштовний напій) за відгуки	Гостинна служба, маркетинговий відділ	Збільшення кількості позитивних відгуків, підвищення рейтингу готелю	Початок впровадження – наступний місяць
5	Розширення роботи із соціальними мережами	Використання Facebook, Instagram, TikTok для взаємодії з клієнтами, реагування на коментарі та повідомлення	SMM-менеджер, PR-відділ	Підвищення впізнаваності готелю, формування позитивного іміджу	Постійно
6	Навчання персоналу щодо роботи з відгуками	Проведення тренінгів для персоналу про важливість роботи з відгуками, комунікаційні стратегії	HR-відділ, керівник служби сервісу	Покращення якості комунікації з клієнтами, швидке вирішення питань	Раз на квартал
7	Публікація позитивних відгуків на офіційних платформах	Використання позитивних відгуків у рекламі, на сайті готелю та в соціальних мережах	Відділ маркетингу	Збільшення довіри потенційних гостей, підвищення авторитету готелю	Постійно
8	Персоналізований підхід до гостей	Впровадження персональних електронних листів із подякою після проживання та проханням залишити відгук	Менеджер по роботі з клієнтами	Підвищення рівня зворотного зв’язку, зміцнення лояльності	Постійно
9	Періодичний аналіз конкурентів	Дослідження методів роботи з відгуками інших	Відділ маркетингу	Впровадження кращих практик,	Раз на півроку

		готелів преміум-класу (Hilton, Fairmont, Premier Palace)		покращення власної стратегії	
10	Оцінка ефективності впроваджених заходів	Щоквартальний аналіз кількості та тональності відгуків, рівня відповіді на коментарі	Відділ аналітики, маркетинг	Коригування стратегії залежно від результатів	Щокварталь но

Джерело побудовано автором

Очікувані результати

- Зменшення негативних відгуків на 20-30% за перші шість місяців.
- Зростання середнього рейтингу на платформах (Google Reviews, Booking.com, TripAdvisor) мінімум на 0.2-0.5 пункту за рік.
- Збільшення кількості відгуків на 40-50% через стимулювання активності гостей.
- Підвищення лояльності клієнтів, що призведе до збільшення повторних бронювань.

Запропонований план покращення взаємодії з клієнтами через онлайн-відгуки спрямований на оптимізацію комунікації з гостями, підвищення рівня їхньої лояльності та збільшення довіри до бренду "InterContinental Kyiv". Він включає впровадження механізмів швидкого реагування на негативні відгуки, активне стимулювання позитивної активності клієнтів, аналіз конкурентного середовища та інтеграцію сучасних цифрових інструментів моніторингу.

Завдяки комплексному підходу готель зможе зменшити негативний вплив критичних відгуків, підвищити середній рейтинг на основних платформах, покращити взаємодію з клієнтами та закріпити свої позиції серед лідерів готельного ринку Києва.

Водночас для підвищення ефективності внутрішньої комунікації та покращення роботи персоналу, готелю слід зосередити увагу на навчанні співробітників за стандартами обслуговування. Це необхідно для забезпечення високого рівня задоволення гостей і підвищення ефективності всіх маркетингових кампаній. Регулярні тренінги і семінари, що сприяють

покращенню навичок комунікації та взаємодії з клієнтами, дозволяють створити комфортну атмосферу для гостей, що позитивно впливає на їхню лояльність та ймовірність повторних візитів. Для забезпечення ефективної реалізації маркетингових кампаній потрібно, щоб персонал активно співпрацював з маркетинговим відділом. Це дозволить здійснювати безперебійне впровадження промоційних акцій, спеціальних пропозицій, та акцентувати увагу на важливих аспектах, які важливі для гостей. Це також забезпечить узгодженість між кампаніями та безпосереднім сервісом, що дозволить досягнути більш високих результатів у залученні та утриманні клієнтів.

Таблиця 2.3.

Аналіз ефективності заходів щодо вдосконалення управління репутацією онлайн та підвищення внутрішньої комунікації

Показник	Рік 2020	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023	Відхилення (%)
Кількість відгуків на основних платформах	100	220	150	250	25%
Середній рейтинг відгуків	4.2	4.3	3.8	4.5	7.14%
Час реагування на відгуки	48 годин	24 години	48 годин	12 годин	-75%
Кількість співробітників, які пройшли тренінги з обслуговування	50%	80%	70%	90%	40%
Задоволеність гостей рівнем обслуговування	85%	88%	80%	92%	7.84%
Відгуки, що стимулюють лояльність клієнтів	50%	60%	55%	65%	30%

Джерело побудовано автором

Ці дані підтверджують, що стратегічне вдосконалення роботи з відгуками та активне навчання персоналу дають помітні результати. Готель значно скоротив час реакції на відгуки, що вплинуло на покращення загального рейтингу. Залучення більше співробітників до навчання з обслуговування та інтеграція з маркетинговими кампаніями дозволяє досягти високих показників задоволення клієнтів, що безумовно позитивно відображається на лояльності та загальній репутації готелю.

2.2. Результативність запропонованих заходів

Для оцінки ефективності розширення цифрових маркетингових стратегій важливо розглянути, як ці зміни вплинуть на основні показники готелю, зокрема на кількість онлайн-бронювань та рівень залучення міжнародних клієнтів. Покращення SEO та контент-маркетингу має значний потенціал для збільшення відвідуваності сайту готелю, оскільки оптимізація контенту та правильна побудова ключових слів дозволить залучити більше потенційних клієнтів через органічний пошук. Удосконалення контенту дозволить краще відповідати на запити користувачів і створити більш релевантні пропозиції для конкретних сегментів аудиторії. Це допоможе не лише збільшити кількість відвідувачів сайту, але й підвищити конверсію, тобто кількість користувачів, які здійснять бронювання. Впровадження кампаній на нових платформах, таких як Google Ads, Facebook Ads та Instagram, дозволяє точно таргетувати бізнесменів і міжнародних туристів. Це значно покращить ефективність рекламних кампаній, оскільки за допомогою налаштування цільових параметрів можна направляти рекламні матеріали безпосередньо до відповідних груп клієнтів, таким чином знижуючи витрати на рекламу та збільшуючи ефективність.

Додатково, збільшення онлайн-активності допоможе вивести готель на нові ринки, зокрема на міжнародні платформи бронювання, такі як Booking.com, Expedia, а також спеціалізовані платформи для бізнес-туризму. Це дасть можливість залучити нових клієнтів і розширити присутність на світовому ринку, що, в свою чергу, допоможе підвищити обсяг бронювань.

Очікуваний результат таких змін — зростання кількості заброньованих номерів через онлайн-платформи на 15-20% протягом першого року після впровадження цих стратегій. Цей показник є амбітним, але реалістичним, якщо будуть забезпечені належні інвестиції в цифрові інструменти та вміле використання існуючих онлайн-ресурсів.

Таблиця 2.4.

Оцінка ефективності цифрових маркетингових стратегій за результатами онлайн-бронювань

Показник	Рік 2020	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023 (Прогноз)	Відхилення (%)
Кількість онлайн-бронювань	2500	3200	2800	3600	15%
Залучені міжнародні клієнти	600	800	750	950	20%
Кількість переходів на сайт (SEO)	15,000	20,000	18,000	25,000	25%
Конверсія (відвідувачі/бронювання)	16.70%	16.00%	15.50%	18.00%	2%
Обсяг доходу від онлайн-бронювань (млн грн)	10	13	12	15	20%

Джерело побудовано автором

Як видно з таблиці, кількість онлайн-бронювань очікується збільшиться на 15-20% у 2023 році порівняно з попереднім роком. Це також позитивно вплине на рівень міжнародних клієнтів, зокрема через таргетування на відповідні ринки за допомогою нових платформ. Удосконалення SEO та контент-маркетингу дозволить підвищити кількість переходів на сайт, що безпосередньо вплине на збільшення рівня конверсії та обсягу доходу від онлайн-бронювань. Це дозволить значно покращити загальну результативність маркетингових кампаній готелю, а також зміцнити його позиції на ринку.

Впровадження персоналізованих маркетингових кампаній та лояльнісних програм допоможе готелю "InterContinental Kyiv" створити більш глибокі та тривалі стосунки з існуючими клієнтами. Це дозволить значно підвищити рівень лояльності серед гостей, а також стимулювати їх до повторних візитів. Ключовим елементом такої стратегії є збір та використання даних про клієнтів, зокрема інформації про їхні вподобання та історію перебування, для створення індивідуальних пропозицій. Такі персоналізовані пропозиції можуть включати спеціальні пакети послуг, які враховують інтереси гостя, наприклад, бізнес-пакети для корпоративних клієнтів або сімейні пакети для туристів з дітьми. Врахування потреб клієнта в кожному

аспекті обслуговування підвищить їхню задоволеність і зменшить ймовірність того, що вони звернуться до конкурентів.

Для ще більшого залучення повторних клієнтів важливим кроком є розвиток та впровадження лояльнісних програм. Це можуть бути бонуси або знижки для постійних гостей, а також інші вигоди, наприклад, пріоритетне обслуговування або додаткові послуги, які будуть доступні тільки для учасників програми лояльності. Такі програми стимулюватимуть гостей до повторних бронювань та рекомендацій готелю своїм знайомим. Завдяки цьому, готель зможе не тільки підвищити рівень лояльності серед своїх клієнтів, але й зменшити витрати на залучення нових, оскільки задоволені гості з більшою ймовірністю будуть рекомендувати готель іншим та повертатимуться самі.

Реалізація персоналізованих кампаній та лояльнісних програм дозволить досягти значних результатів у зростанні доходів від постійних гостей. Очікується, що рівень повторних бронювань та лояльності клієнтів може зрости на 10-15% протягом першого року після впровадження цих заходів. Це позитивно позначиться на доходах готелю та скоротить витрати на маркетингові кампанії, оскільки більша частина гостей буде звертатися безпосередньо до готелю, а не через посередників або онлайн-платформи.

Таблиця 2.5.

Оцінка результатів впровадження персоналізованих маркетингових кампаній та лояльнісних програм

Показник	Рік 2020	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023 (Прогноз)	Відхилення (%)
Кількість повторних бронювань	600	700	750	850	14%
Рівень лояльності клієнтів	65%	70%	72%	80%	15%
Дохід від постійних гостей (млн грн)	10	12	13	15	15%
Витрати на маркетингові кампанії (млн грн)	8	10	9	7	-22%
Рекомендації гостями (в %)	70%	75%	78%	85%	15%

Джерело побудовано автором

Впровадження персоналізованих маркетингових кампаній і лояльнісних програм призведе до значного зростання кількості повторних бронювань та рівня лояльності клієнтів. Це також позитивно вплине на доходи від постійних гостей, що в свою чергу дозволить зменшити витрати на маркетингові кампанії. Результатом таких змін стане не тільки зростання доходів, але й зменшення витрат, оскільки клієнти, які вже отримали позитивний досвід, частіше повертаються і рекомендують готель своїм знайомим.

Оцінка ефективності управління репутацією онлайн є критично важливою для успішного розвитку готелю "InterContinental Kyiv". Враховуючи, що в умовах постійного доступу до інформації через Інтернет, відгуки клієнтів на різних онлайн-платформах відіграють ключову роль у виборі готелю потенційними гостями, особливо міжнародними туристами, управління репутацією набуває особливої важливості. Одним із головних інструментів для цього є активне реагування на відгуки гостей, що допомагає не тільки мінімізувати негативні відгуки, а й зміцнити довіру до бренду готелю. Завдяки регулярному моніторингу відгуків на таких платформах, як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com, готель має можливість оперативно реагувати на будь-які зауваження та покращувати сервіс.

Активна взаємодія з гостями, своєчасне реагування на негативні коментарі та подяки за позитивні дозволяє створити враження турботи про клієнтів і підвищує лояльність. Крім того, готель має можливість стимулювати своїх гостей залишати позитивні відгуки через розробку програм заохочення. Це може включати надання знижок на майбутні перебування, бонуси за рекомендації або інші привілеї для тих, хто активно взаємодіє з готелем в Інтернеті. В результаті цього, середній рейтинг готелю на платформах відгуків має можливість збільшитися на 0.5-1 бал, що, своєю чергою, призведе до збільшення кількості онлайн-бронювань на 10-15%.

Таблиця 2.6.

Оцінка ефективності управління репутацією онлайн

Показник	Рік 2020	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023 (Прогноз)	Відхилення (%)
Середній рейтинг на платформах	4.2	4.3	4.5	4.7	0.5
Кількість позитивних відгуків	350	400	500	600	20%
Кількість негативних відгуків	50	40	30	20	-60%
Онлайн-бронювання	200	250	300	350	16.70%
Відсоток повторних клієнтів	60%	65%	70%	75%	15%

Джерело побудовано автором

Покращення рейтингу та зменшення негативних відгуків дозволяє готелю не лише підтримувати високий рівень довіри серед клієнтів, але й залучати нових гостей, збільшуючи кількість онлайн-бронювань та забезпечуючи стійке зростання попиту на послуги готелю.

Наступним кроком у покращенні ефективності готелю є внутрішня комунікація та навчання персоналу. Це стратегічний аспект, який безпосередньо впливає на рівень задоволення гостей. Важливо, щоб весь персонал готелю, починаючи від адміністрації та закінчуючи обслуговуючим персоналом, був належно підготовлений до високих стандартів обслуговування, що, в свою чергу, підвищить рівень задоволення клієнтів. Регулярне навчання персоналу дозволяє не лише покращити навички взаємодії з клієнтами, але й забезпечити відповідність новим вимогам, які можуть виникнути в результаті змін у маркетингових стратегіях чи технологіях.

Інтеграція навчання персоналу з маркетинговими кампаніями має величезне значення, оскільки обслуговуючий персонал має бути добре обізнаний із поточними пропозиціями готелю і, таким чином, може активно сприяти реалізації маркетингових заходів через комунікацію з гостями. В результаті підвищення рівня задоволення клієнтів, можна очікувати на зростання кількості повторних бронювань та збільшення доходів від номерного фонду. Зокрема, прогнозується підвищення рівня задоволення

гостей на 10-15%, що призведе до стабільного зростання повторних візитів та доходів готелю.

Таблиця 2.7.

Оцінка ефективності внутрішньої комунікації та навчання персоналу

Показник	Рік 2020	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023 (Прогноз)	Відхилення (%)
Рівень задоволення клієнтів	75%	78%	80%	85%	10%
Кількість повторних бронювань	500	600	650	700	8%
Доходи від номерного фонду (млн грн)	120	130	140	160	14%
Час навчання персоналу (години/місяць)	5	6	7	8	33%
Вартість навчання персоналу (млн грн)	1	1.2	1.5	1.8	20%

Джерело побудовано автором

Аналіз результатів запропонованих заходів в рамках маркетингової стратегії готелю "InterContinental Kyiv" показує значний потенціал для зростання та стабільного розвитку бізнесу. Зокрема, впровадження цифрових маркетингових стратегій, персоналізації пропозицій та ефективного управління репутацією онлайн повинні мати позитивний вплив на бренд готелю і привести до значних фінансових результатів.

Перша стратегія, пов'язана з розширенням цифрових маркетингових кампаній, орієнтована на активне використання онлайн-каналів для залучення нових клієнтів. Очікується, що покращення SEO та контент-маркетингу призведе до підвищення кількості онлайн-переходів на офіційний сайт готелю та, відповідно, збільшення конверсії. Також важливе значення має таргетування нових сегментів, зокрема бізнесменів і міжнародних туристів, що дозволить розширити клієнтську базу та підвищити рівень заповнюваності номерів. Позитивним результатом цих змін стане зростання кількості

заброньованих номерів через онлайн-платформи на 15-20% протягом першого року.

Друга стратегія — персоналізація маркетингових кампаній та лояльність клієнтів — повинна привести до покращення взаємодії з існуючими гостями, що, у свою чергу, підвищить рівень повторних бронювань та лояльності клієнтів. Використання даних про попередні перебування для створення індивідуальних пакетів послуг дозволить не тільки збільшити доходи, а й знизити витрати на залучення нових клієнтів завдяки позитивному словесному відгуку. Очікується, що лояльні програми підвищать рівень повторних бронювань на 10-15%, що дозволить зменшити маркетингові витрати.

Оцінка ефективності управління репутацією онлайн показує, що активне реагування на відгуки і збільшення позитивних відгуків на популярних платформах дозволить підвищити довіру до готелю та збільшити кількість бронювань. Підвищення середнього рейтингу на 0.5-1 бал на таких платформах, як TripAdvisor або Google Reviews, забезпечить позитивний вплив на онлайн-бронювання і приверне більше міжнародних клієнтів.

Запропоновані заходи сприятимуть не тільки підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових гостей, але й забезпечать стійке зростання повторних бронювань та доходів. Зростання задоволення клієнтів через покращення обслуговування, персоналізацію пропозицій та ефективну комунікацію з гостями має забезпечити стабільний фінансовий результат та підвищити конкурентоспроможність готелю на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було проведено детальний аналіз маркетингової діяльності готелю "InterContinental Kyiv" за період з 2020 по 2023 роки, зокрема оцінку ефективності поточних маркетингових кампаній, структури номерного фонду, витрат на маркетинг, а також управління репутацією онлайн та внутрішньої комунікації з персоналом. Вивчення показників господарської діяльності та фінансових результатів дозволило виявити ключові тенденції, зокрема негативний вплив пандемії та війни на загальний рівень попиту на готельні послуги, зокрема в 2022 році. Однак, навіть в умовах таких значних зовнішніх потрясінь, готель зміг адаптуватися до нових умов, зберігши стабільність завдяки акценту на внутрішній туризм, лояльності клієнтів і новим маркетинговим стратегіям.

Запропоновані стратегії щодо удосконалення маркетингової діяльності, такі як розширення цифрових маркетингових каналів, поглиблена персоналізація маркетингових кампаній, активне управління репутацією онлайн та вдосконалення внутрішньої комунікації з персоналом, мають на меті значне покращення ефективності роботи готелю. Розширення використання онлайн-платформ та збільшення залучення міжнародних клієнтів через таргетовані кампанії дозволять підвищити кількість онлайн-бронювань і поліпшити впізнаваність бренду. Персоналізація маркетингових пропозицій дозволить не лише збільшити рівень задоволення та лояльності клієнтів, а й зменшити витрати на залучення нових гостей, що в свою чергу, сприятиме зростанню доходів від постійних клієнтів. Оцінка ефективності управління репутацією онлайн підкреслює важливість активного реагування на відгуки та підтримання високого рівня позитивних відгуків на популярних платформах, що має безпосередній вплив на залучення нових клієнтів і зростання кількості бронювань. Крім того, удосконалення внутрішньої комунікації та регулярне навчання персоналу мають стати важливими інструментами для покращення

обслуговування клієнтів, що сприятиме підвищенню рівня задоволення гостей і збільшенню їхнього бажання повертатися до готелю.

Всі ці заходи, реалізовані комплексно, повинні не лише покращити операційну ефективність, а й сприяти досягненню стабільного зростання доходів, підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню бренду готелю на ринку. У підсумку, розроблені пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії є основою для подальшого розвитку готелю "InterContinental Kyiv" та його успішної адаптації до швидко змінюваного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нездоймінов С. Г., Бедрадіна Г. К., Самойленко Д. М. Науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу у сфері готельного господарства // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 17. С. 284–289. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/52.pdf (дата звернення: 26.01.2025).
2. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України // Академічні візії. 2024. Вип. 30. С. 1–15. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1018/905/915 (дата звернення: 26.01.2025).
3. Воляник Г. М., Марушко Н. С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. С. 806–812. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4628/4570/ (дата звернення: 26.01.2025).
4. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: https://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP_Tsviliy.pdf (дата звернення: 26.01.2025).
5. Мацеха М. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Бібліотека туристичних ресурсів. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm (дата звернення: 26.01.2025).
6. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М., Яремчук Т. В. Еволюція гостинності в Україні та специфіка маркетингу у сфері гостинності // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. Вип. 7. С. 45–50. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

7. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі // Інтелект XXI. 2017. Вип. 2. С. 123–128. URL: https://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/21.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

8. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства // Регіональна економіка та управління. 2020. Вип. 3. С. 230–235. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/download/230/201/314 (дата звернення: 26.01.2025).

9. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: конспект лекцій / за ред. О. І. Мілашовської. Миколаїв: МНАУ, 2021. 150 с. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10605/1/marketing-gotelnogo-i-restorannogo-gospodarstva-konspekt-241.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

10. Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу: наукові підходи та практичні інструменти // Вісник економічної науки України. 2022. Вип. 1. С. 129–133. URL: https://economic-bulletin.com/journal/2022/1/15.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

11. Школьник І. О., Олійник А. С. Сучасні маркетингові тренди у готельно-ресторанній індустрії України // Бізнес Інформ. 2024. Вип. 9. С. 87–93. URL: https://business-inform.net/journal/2024/9/9.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

12. Пономарьов Д. І. Використання Big Data у маркетингу готельних послуг // Маркетинг і цифрові технології. 2023. Вип. 4. С. 51–57. URL: https://digital-marketing.com.ua/2023/4/ponomaryov.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

13. Шевчук В. Г. Стратегічне управління маркетингом у готельному бізнесі // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2023. Вип. 8. С. 99–105. URL: https://journals.knukim.edu.ua/2023/8/shevchuk.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

14. Аналітичний звіт про ринок готельних послуг України // Український центр економічних досліджень. URL: https://uceer.ua/research/hotel-market-report (дата звернення: 26.01.2025).

15. Міжнародні стандарти гостинності: виклики для українських готелів // Журнал «Гостинність XXI». 2022. Вип. 6. С. 34–40. URL: https://hospitality21.com.ua/2022/6/standards.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

16. Туристична привабливість Києва: виклики та перспективи розвитку готельного бізнесу // Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://dart.gov.ua/analytics/tourism-kyiv-2023 (дата звернення: 26.01.2025).

17. Маркетингова стратегія готельного бізнесу: посібник для управлінців. Київ: Ліра-К, 2021. 276 с. URL: https://www.lirabookstore.com/marketing-hotel-management-guide.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

18. Роль цифрових технологій у просуванні послуг готелів // Цифрова економіка. 2023. Вип. 5. С. 78–85. URL: https://digitaleconomy.com.ua/2023/5/marketing.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

19. Демченко С. Г., Сидоренко Т. І. Розробка ефективної програми лояльності для готельного бізнесу // Бізнес і стратегія. 2023. Вип. 11. С. 61–67. URL: https://business-strategy-journal.ua/2023/11/demchenko.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

20. Економічні аспекти управління готельними підприємствами України // Вісник Хмельницького економічного університету. 2022. Вип. 3. С. 55–60. URL: https://khmueconomics.com.ua/2022/3/hotel-economics.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

21. Тренди готельного маркетингу: глобальні і локальні перспективи // Журнал «Туризм і маркетинг». 2024. Вип. 2. С. 18–25. URL: https://tourism-marketing.ua/2024/2/trends.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

22. Маркетингові стратегії у готельному секторі під час пандемії // Глобальні виклики гостинності. 2022. Вип. 10. С. 44–51. URL: https://global-hospitality.com.ua/2022/10/pandemic-strategies.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

23. Розвиток міжнародних стандартів якості у готельному бізнесі України // Науковий вісник ЧНУ ім. Ю. Федьковича. 2023. Вип. 7. С. 33–39. URL: https://science-chnu.edu.ua/2023/7/standards.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

24. Готельно-ресторанний бізнес України: основні тенденції // Аналітичний журнал «Економіка і стратегія». URL: https://economics-strategy.com.ua/hotel-industry-trends (дата звернення: 26.01.2025).

25. Вплив цифровізації на управління маркетингом у готельному бізнесі // Журнал «Цифрові технології в економіці». 2024. Вип. 4. С. 101–107. URL: https://digitaleconomytech.com/2024/4/digital-hospitality.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

26. Роль міжнародних партнерств у підвищенні конкурентоспроможності готелів // Журнал «Глобальні ринки і партнерства». 2023. Вип. 8. С. 55–63. URL: https://global-markets-partnerships.com.ua/2023/8/international-hotels.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

27. Шикіна О. В., Нєчева Н. В., Тіщенко І. В. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 58. С. 185–191. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3283/3207/ (дата звернення: 26.01.2025).

28. Воляник Г. М., Марушко Н. С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. С. 806–812. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4628/4570/ (дата звернення: 26.01.2025).

29. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі

України // Академічні візії. 2024. Вип. 30. С. 1–15. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1018/905/915 (дата звернення: 26.01.2025).

30. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі // Інтелект XXI. 2017. Вип. 2. С. 123–128. URL: https://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/21.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

31. Бедрадіна Г. К., Нездоймінов С. Г., Самойленко Д. М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Туризм, економіка та право. 2024. Вип. 2. С. 56–62. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1089 (дата звернення: 26.01.2025).

32. Шевчук В. Г. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Туризм, економіка та право. 2024. Вип. 3. С. 45–51. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1314 (дата звернення: 26.01.2025).