ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СЕРВІСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Студентки 5 курсу, 2з групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Коваль Марини Андріївни

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

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

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Коваль М.А. *«***Сервісні технології продажів послуг суб'єкта готельного бізнесу***»*

У кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи впровадження сервісних технологій продажів послуг суб'єкта гостинності.На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад впровадження сервісних технологій продажів послуг суб'єкта гостинності. За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення впровадження сервісних технологій продажів суб'єкта гостинності.

Ключові слова: сервісні технології продажів, канали продажів, індустрія гостиності.

SUMMARY

Koval M.A. **Service technologies of sales of the subject of the hotel business**

In the qualification work, the student studied literary sources and critically analyzed the theoretical and methodological foundations of the implementation of service technologies of sales of the subject of hospitality. Based on the analysis of the main indicators of economic activity, a study of the theoretical, methodological and applied principles of the implementation of service technologies of sales of the subject of hospitality was carried out. Based on the results of the analysis, proposals were made to improve the implementation of service technologies of sales of the subject of hospitality.

Keywords: service technologies of sales, sales channels, hospitality industry.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій та бізнесу
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

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

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студентові
КОВАЛЬ МАРИНІ АНДРІЇВНІ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Сервісні технології продажів послуг готелю «Лондон» м. Одеса»

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

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

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження сервісних технологій продажів послуг у підприємстві готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – сервісні технології продажів послуг підприємства готельного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення сервісних технологій продажів послуг готелю «Лондон» м. Одеса

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОН» М. ОДЕСА

1.1. Аналіз організації збутової діяльності готелю «Лондон»

1.2. Оцінка ефективності каналів продажів послуг готелю «Лондон»

1.3. Вплив сервісних технологій продажів послуг на економічний потенціал готелю

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОН», м. ОДЕСА

2.1. Програма удосконалення системи збуту послуг готелю «Лондон»

2.2. Пропозиції щодо удосконалення сервісних технологій продажів послуг готелю «Лондон»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
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 випускну 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 «21» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц. _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ **Марина КОВАЛЬ**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Коваль М.А. виконала кваліфікаційну роботу на тему: «Сервісні технології продажів послуг суб'єкта готельного бізнесу» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи впровадження сервісних технологій продажів підприємств на ринку готельних послуг.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад впровадження сервісних технологій продажів досліджуваного підприємства на ринку готельних послуг.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню організації впровадження сервісних технологій продажів досліджуваного підприємства на ринку готельних послуг.

Кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

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

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Коваль М.А.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

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

Завідувач кафедри _____ **М.Г. Бойко**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОН» М. ОДЕСА 11

1.1. Аналіз організації збутової діяльності готелю «Лондон» 11

1.2. Оцінка ефективності каналів продажів послуг готелю «Лондон» 17

1.3. Вплив сервісних технологій продажів на економічний потенціал готелю 24

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОН», м. ОДЕСА 29

2.1. Програма удосконалення системи збуту послуг готелю «Лондон» 29

2.2. Пропозиції щодо удосконалення сервісних технологій продажів послуг готелю «Лондон» 42

ВИСНОВКИ 54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56

ДОДАТКИ 60

ВСТУП

Актуальність теми. Нині спостерігається повний занепад готельної індустрії, що до кінця війни згенерує величезний збиток. Багато готелів вимушені будуть закритися, частка збанкрутіє, але частина залишиться на ринку. До війни кількість готелів збільшувалася, також проводиться реконструкція старих, а великих містах зростає кількість готелів міжнародного рівня. Таким чином, індустрія гостинності – це потужна система господарства будь-якого регіону і важливий елемент економіки.

У сучасних економічних реаліях для досягнення успіху та зміцнення своїх позицій на ринку послуг необхідно донести до свідомості споживачів переваги послуг, що надаються готельною індустрією. У такій ситуації у маркетинговій системі вагому роль грає комплекс заходів для технологій продажів послуг, а в умовах конкуренції необхідно розробляти заходи, які сприяли б як зростанню попиту на готельні послуги, так і на формування постійної клієнтської бази.

У зв’язку зі швидкими темпами розвитку ринку готельних послуг та появою великої кількості готелів, продаж на Інтренет-платформах стало невіддільним елементом для сучасного готельного бізнесу.

Рівень дослідженості теми. Класиками у вивченні заходів щодо сервісних технологій продажів послуг у готельному бізнесі, у тому числі в галузі маркетингу та гостинності з’явилися П. Котлер, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз. Процес продажів готельних послуг як заходи маркетингової діяльності досліджували у своїх роботах такі сучасні автори: І. Баланчук [6], В. Берещак [40], Я.Є. Гончаренко [34], О. Іванова [6], І. Кухарець [6], О. Михальченкова [6], Т. Морозов [13], О.В. Музиченко-Козловська [14], О.В. Шикіна [34], З. Юринець [38].

Метою є розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад організації впровадження сервісні технології продажів послуг суб'єкта гостинності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- Проаналізувати ефективність каналів продажів послуг готелю «Лондон»;.
- провести аналіз організації збутової діяльності готелю
- оцінити ефективность каналів продажів послуг готелю «Лондон»;
- розробити програму удосконалення системи збуту послуг готелю «Лондон»;
- надати пропозиції щодо удосконалення сервісних технологій продажів послуг готелю «Лондон».

Об'єкт дослідження – система сервісних технологій продажів послуг суб'єкта гостинності.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення організації впровадження сервісних технології дистрибуції послуг у готелі «Лондон» м. Одеса.

Методи дослідження. У роботі використано сукупність наукових методів дослідження: аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення (для розкриття економічної суті явищ та обґрунтування категоріального апарату), абстрагування – для формулювання узагальнених висновків на основі системного аналізу і синтезу теорії й практики формування каналів збуту послуг; статистичні та аналітичні розрахунки - для дослідження фактографічної інформації управління формування каналів збуту послуг; порівняння - для зіставлення даних підприємств у динаміці; монографічний — для дослідження теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування каналів збуту послуг; розрахунково-конструктивний — для обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління дистрибуцією послуг; графічний - для наочного зображення результатів дослідження.

Теоретичну та інформаційну основу дослідження становлять основні теоретичні положення формування каналів збуту послуг готельних підприємств, праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, законодавчі та нормативні акти України, офіційні статистичні дані, матеріали готелю «Лондон».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі узагальнено і критично проаналізовано основну наукову і методичну літературу з аналізу та управління формування стратегій сервісних технологій продажів послуг на ринку готельних операторів, обґрунтовано шляхи підвищення ефективності каналів збуту послуг готелю «Лондон».

Практичне значення дослідження полягає в результатах теоретичних узагальнень і емпіричних даних, завдяки яким обґрунтовано програму заходів щодо удосконалення системи каналів збуту послуг заснована на впровадженні PR-технологій просування послуг готелю «Лондон», що сприяє підвищенню якості та ефективності системи сервісних технологій продажів послуг.

Обсяг та структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури, додатків. Викладена на 62 сторінок, ілюстрована 17 таблицями, 20 рисунками та 2 додатками. Список літератури включає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОН» М. ОДЕСА

1.1. Аналіз організації збутової діяльності готелю «Лондон»

Готель «Лондон» розташований в історичному центрі Одеси, в 10 хвилинах ходьби від пішохідної вулиці Дерибасівської та інших визначних пам'яток міста. Готель працює в діловому центрі міста, тому більшість відвідувачів – це співробітники у відрядженнях та на ділових зустрічах. Загальна характеристика готелю наведена в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика готельного підприємства

№ п/п	Показники	Характеристика покзників
1	2	3
1.	Назва готелю	Лондон,
2.	Поштова адреса	м. Одеса, вул.. Успенівська, 95
3.	Контактний телефон	+38(048)784-08-98
4.	Факс, електронна пошта	
5.	Підпорядкованість	Готель «Лондон» ТОВ. Його діяльність регламентується «Статутом підприємства «Готель «Лондон».
6.	Форма власності	приватна
7.	Структура управління	лінійна
8.	Місце розташування	історичний центр Одеси, всього за 10 хвилин ходьби від пішохідної вулиці Дерибасівська та інших визначних пам’яток міста.
9.	Відстань від вокзалів, аеропортів, метро	Центральний залізничний вокзал Одеси розташований за 2 км від готелю "Лондон", міжнародний аеропорт Одеси - за 6 км
10.	Засоби сполучення	Автомобільні шляхи
11.	Тип розміщення	готель
12.	Споруда готелю	Стандарне рішення прямокутної форми
13.	Дата введення в експлуатацію	14 березня 2011 року
14.	Кількість поверхів	не має інформації на сайті
15.	Рівень комфорту ("зірок")	4 зірки
16.	Дата сертифікації	2011 рік

Продовження табл. 1.1

№ п/п	Показники	Характеристика покзників
18.	Місткість	37 номерів, місць 56
19.	Види послуг	Основні та додаткові
20.	Рівень завантаження, середньорічний відсоток	70% у доковідний та довоєнний час 30% - з лютого 2024 р.
21.	Відсоток постійних Споживачів	13%
22.	Загальна чисельність персоналу	37

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Організаційна структура менеджменту готелю «Лондона» представлена на рис. 1.1. Організаційна структура готелю «Лондон» відноситься до лінійно-функціонального типу. Це пояснюється тим, що вся діяльність готелю, як і внутрішні процеси, поділяється на напрями, кожне з яких очолює функціональний менеджер: директор господарської служби; директор служби управління номерами тощо.

Рис. 1.1. Організаційна структура управління готелю «Лондон»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Генеральний директор (CEO) є посередником між керівництвом організації та власниками, з одного боку, і гостями готелю, з іншого. Генеральний директор разом із засновниками готелю «Лондон» визначає коло постачальників і остаточно затверджує стратегію і тактику роботи готелю.

Керівник відділу номерного фонду відповідає за створення основних готельних послуг і підтримку номерного фонду відповідно до прийнятих на підприємстві стандартів.

Важливе місце в обслуговуючій діяльності займає відділ господарювання - це завідуючі обслуговуванням, старші покоївки, покоївки. Служба безпеки готелю «Лондон» стежить за порядком і безпекою, так як готель відповідає за безпеку своїх гостей.

До користування доступні 37 номерів, обладнаних усіма необхідними зручностями. Різноманітність категорій номерів дозволить підібрати той, який максимально відповідатиме меті візиту кожного гостя. У табл. 1.2 надаємо список усіх категорій готельних номерів готелю «Лондон» з цінами на добу.

Таблиця 1.2

Характеристика номерів готелю «Лондон»

№ п/п	Категорія номеру	Площа, м2	Загальна кількість номерів категорії, од.	Ціна проживання в номері, грн/добу
1.	Економ	23	8	1450
2.	Твін	23	5	1650
3.	Стандарт покращений	38	8	2000
4.	Стандарт	23	1	1650
5.	Напівлюкс	48	1	2350
6.	Мансардний -	39	1	1450
7.	Люкс	38	12	2700
8.	Дуплекс Апартаменти	99	1	4500

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

У консьєрж-службі готелю можна отримати інформацію про придбання квитків на концерти, вистави, театральні вистави, а також організувати екскурсійну програму та замовити трансфери та авіа- та залізничні квитки.

Гості також можуть скористатися цілодобовою стійкою реєстрації, безкоштовною автостоянкою та безкоштовним Wi-Fi. Гостям пропонується проживання в номерах з кондиціонером, робочим столом, сейфом, міні-баром і телевізором з плоским екраном і супутниковими каналами. Вони також мають

окрему ванну кімнату з феном, халатами, капцями та безкоштовними туалетно-косметичними засобами.

У ресторані готелю подають страви індійської, української та європейської кухні. Вранці гостям подають сніданок. У цілодобовому барі «Glasgow» представлений широкий вибір напоїв. Гості можуть замовляти їжу та напої в номер.

Маркетингова діяльність готелю характеризується виконанням виробничої програми готелю (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Показники виробничої програми готелю «Лондон» у 2021-2023 рр.

№	Показники	2021	2022	2023
1.	Одноразова місткість, місць	56	56	56
2.	Кількість ліжко-діб в інвентарі, л-д.	20440	20440	20440
3.	Кількість простоїв, л-д.	1400	1400	1400
4.	Кількість л-д в експлуатації, л-д.	19040	19040	19040
5.	**Коефіцієнт завантаження, %**	**28,1**	**35,4**	**20,0**
6.	Кількість ліжко-діб наданих, л-д.	14870	12452	13328
7.	Середній тариф, грн.	**2350**	**2750**	**3126**
8.	Чистий дохід від реалізації ліжко-діб, тис. грн.	34945,1	34243,4	41663,3

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Показники експлуатаційної діяльності готелю «Лондон» наведені у табл. 1.4. Зусилля керівництва готелю «Лондон» повинні бути спрямовані на максимізацію цих показників.

Таблиця 1.4

Показники експлуатаційної діяльності готелю «Лондон» у 2021-2023 рр.

№	Показники	Рік		
		2021	2022	2023
1.	Кількість осіб, які були обслуговані підприємством готельного господарства, тис. осіб	13,3	10,5	13,1
	абсолютне відхилення		-2,8	2,6
	темп зростання		-21,05	24,76
2.	Кількість обслугованих іноземців, тис. осіб	1,5	1,1	0,99
	абсолютне відхилення		-0,4	-0,11
	темп зростання		-26,67	-10,00
	частка іноземців, %	11,28	10,48	7,56
3.	Загальна місткість готелю, тис. місць	20440	20440	20440
4.	Коефіцієнт місткості готелю (Кв),	**28,1**	**35,4**	**20,0**
5.	Середній час проживання (Ч пр.ср.) одного гостя	3,5	3,7	3,2

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Зокрема, завдання служби розміщення в готелях полягає не тільки в тому, щоб продати вільні готельні номери, а й досягти високої завантаженості номерів протягом доби. Ці показники визначаються за статистичними даними минулих років і використовуються для планування і прогнозування попиту на готельні послуги, на підставі яких складаються прейскуранти на всі види готельних послуг.

На підприємстві працює відділ маркетингу. Маркетологи відділу маркетингу зосереджуються насамперед на процесі продажу та рекламі готельних продуктів. Останнім часом асортимент готельних послуг в готелі Лондона залишається стабільним, найбільше відповідає сучасному стану готельного комплексу.

Дана організаційна структура відділу маркетингу готелю передбачає:

1) Оперативність, тобто чітке і своєчасне виконання покладених на нього функцій управління;

2) Достовірність, що означає забезпечення точності відображення фактичного стану виробництва, що виключає можливість допущення помилок;

3) Гнучкість, тобто швидке реагування на структурні зміни, що залежить від організації виробництва.

Щодо розподілу прав, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом готелю слід зазначити, що відділ маркетингу не має чіткого організаційного місця в загальній структурі підприємства, оскільки положення про службу маркетингу відсутнє. А також розподіл прав, обов’язків і відповідальності працівників служби у формі посадових інструкцій.

Засоби розповсюдження товарів (послуг) на ринку, метою яких є стимулювання попиту, є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу. Головне: реклама, знижки, бонуси, піар тощо. Позитивним моментом у роботі відділу маркетингу готельного комплексу Лондона є те, що велика увага приділяється рекламній діяльності, оскільки це забезпечує створення іміджу компанії в місті та довгостроковий вплив на обізнаність споживачів.

У таблиці 1.5 наведені оцінки окремих показників якості обслуговування в готелі «Лондон», отримані на основі опитування співробітників і клієнтів, за шкалою від 1 до 7 за ступенем важливості.

Таблиця 1.5

Рейтинг показників якості послуг готелю «Лондон»

Показники якості послуг	Оцінки споживачів	Оцінки співробітників
Рівень сервісу	1	2
Виконання термінових замовлень	2	4
Затишок та чистота	3	1
Швидкість обслуговування	4	3
Витримування термінів виконання термінових замовлень	5	6
Надання інформації за запитами	6	7
Якість додаткових послуг	7	5

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Діапазон показників оцінки працівників готелю та оцінок клієнтів в цілому збігається. Звідси випливає, що працівники готелю «Лондон» частіше спрямовують свою діяльність на досягнення вищих рівнів показників якості послуг, які мають високу цінність для споживачів цих послуг. Далі проаналізуємо конкурентоспроможність готелю «Лондон»а за 5-бальною шкалою (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Дані щодо конкурентоспроможності готелю «Лондон» та його конкурентів

Критерії оцінки	Готель «Лондон»	Конкуренти		
		Готель "Скопелі"	Готель "Дерібас"	Прем'єр Женева Готель
1.Місцерозташування	4	4	3	4
2. Рівень сервісу	4 зірки	4 зірки	4 зірки	4 зірки
3. Якість сервісу	4	5	4	5
4. Комфортність	5	4	4	5
5. Асортимент послуг	3	4	3	4
6. Харчування	5	5	4	4
7. Додаткові послуги	4	4	3	4
8. Вартість	4	5	3	4
Загальна кількість балів	**33**	**34**	**29**	**34**

Джерело: складено автором на основі джерела [23; 20]

З таблиці 1.6 відзначимо, що основними конкурентами готелю «Лондон» є готель «Скопелі» і «Премьер Женева Готель». Найбільш суттєвим мінусом готельного комплексу є невисокий асортимент послуг, що надаються готелем.

1.2. Оцінка ефективності каналів продажів послуг готелю «Лондон»

Основна мета технології продажу послуг готелю «Лондон» - донести рекламне повідомлення до максимальної кількості цільових клієнтів, а також створити сприятливий імідж готелю.

Крім основної мети, досліджуваний готель також встановлює ряд інших цілей для технологій продажу послуг, таких як:

- Формування асоціацій у цільової аудиторії міста Одеси з готелем «Лондон»;
- пом’якшення сезонних коливань у наданні послуг;
- Збільшення частки ринку тощо.

Процес сервісної технології продажу послуг готелю «Лондон» складається з декількох етапів. На першому етапі формулювання цілей рекламної кампанії працівники досліджуваного готелю використовують методи, які дозволяють розділити загальні цілі на окремі підцілі, які, у свою чергу, є більш деталізованими елементами тощо.

Другий етап – визначення та вивчення цільової аудиторії. Для цього менеджери готелів проводять опитування серед клієнтів і потенційних клієнтів лондонських готелів і аналізують відвідуваність готелів за попередній рік.

В результаті було визначено, що цільовими клієнтами готельних послуг Лондона є: чоловіки та жінки віком від 20 до 50 років, які приїхали до міста Одеса на відпочинок або у відрядження, з доходом вище середнього. Також іноземні туристи віком від 25 до 45 років із середнім і вищим рівнем доходу.

У зв’язку з цим при впровадженні технологій продажу послуг у 2023 році менеджери готелів враховували наявні дані щодо цільової аудиторії. Наступний етап – встановлення осіб, відповідальних за проведення рекламної кампанії готелю «Лондон».

На п'ятому етапі визначаються рекламні носії та оптимальні канали зв'язку, які готель використовуватиме під час рекламної кампанії. При виборі рекламоносіїв враховується тривалість підготовки та випуску кожного з них.

Тут співробітники готелю також визначають місця проведення різноманітних рекламних заходів. Розглянемо структуру продажів готелю «Лондон» в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Структура продажів послуг готелю «Лондон» за 2021-2023 роки, %

№	Показники	Рік		
		2021	2022	2023
1	Прямі продажі готелю (через ресепшн)	15,1	3,2	1,2
2	Прямі продажі готелю (через сайт)	5,2	6,8	10,8
3	Прямі продажі готелю (телефон)	1,2	0,8	0,4
4	Прямі продажі готелю (відділ бронювання)	2,2	2,5	2,3
5	Продаж через дистрібуторів (Booking.com)	60,4	74,5	71,3
6	Продаж через дистрібуторів (tripadviser)	10,4	11,8	12,6
7	Інші продажі	5,5	0,4	1,4
	Разом	100	100	100

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Таким чином, найбільшим каналом продажів є продажі через партнерські сайти: у 2023 році через Booking.com було продано 71,3% послуг, через TripAdvisor – 12,6%, через сайт – 10,8%. Прямі продажі через рецепцію і телефонний кабінет - це дуже мала частина, а значить, не варто вкладати кошти в розвиток цих каналів збуту. Продажі через відділ бронювання стабільно становлять 2,2-2,5%, що свідчить про популярність даного готелю для відряджень юридичних осіб.

Розглянемо умови продажу через сайт і партнерські канали.

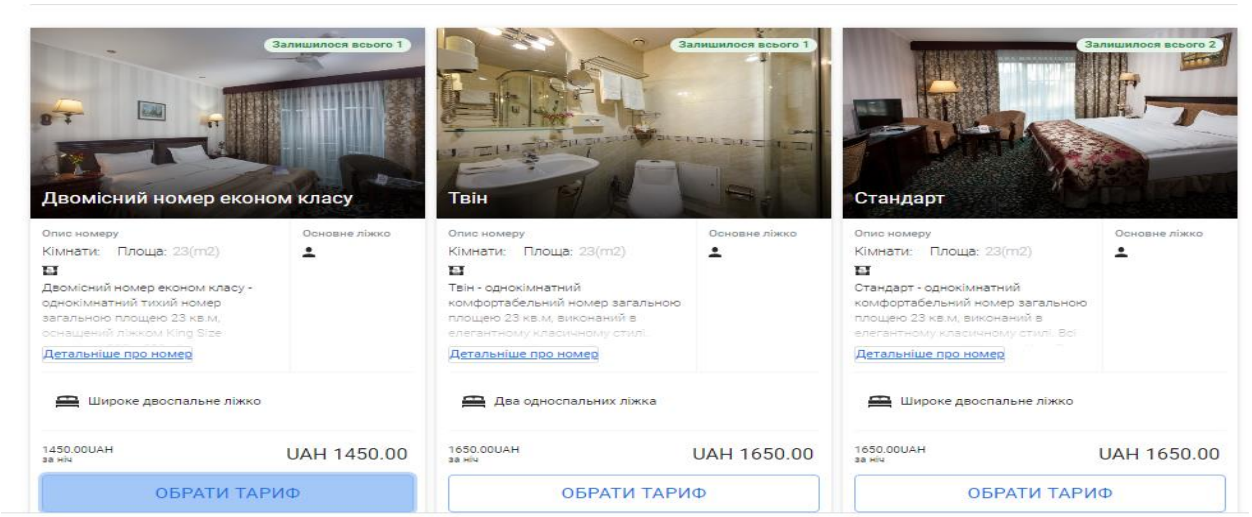
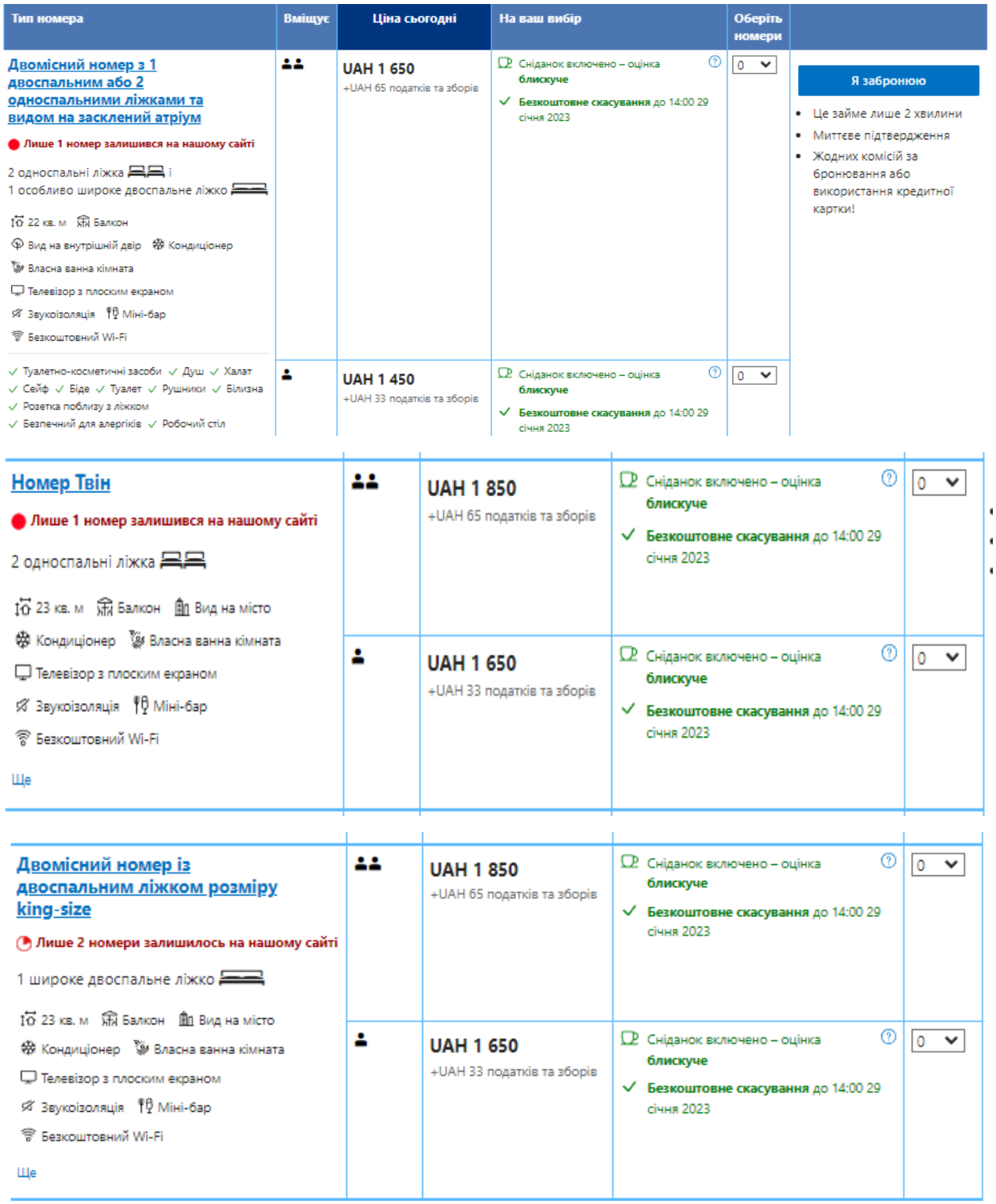


Рис. 1.2. Умови продажу через сайт готелю «Лондон»



Тип номера	Вміщує	Ціна сьогодні	На ваш вибір	Оберіть номери	
Двомісний номер з 1 двоспальним або 2 односпальними ліжками та видом на засклений атріум Лише 1 номер залишився на нашому сайті 2 односпальні ліжка і 1 особливо широке двоспальне ліжко 22 кв. м · Балкон · Вид на внутрішній двір · Кондиціонер · Власна ванна кімната · Телевізор з плоским екраном · Звукоізоляція · Міні-бар · Безкоштовний Wi-Fi Туалетно-косметичні засоби · Душ · Халат · Сейф · Біде · Туалет · Рушники · Білизна · Розетка поблизу з ліжком · Безпечний для алергіків · Робочий стіл		UAH 1 650 +UAH 65 податків та зборів	Сніданок включено – оцінка блискуче Безкоштовне скасування до 14:00 29 січня 2023	0	Я забронюю • Це займе лише 2 хвилини • Миттєве підтвердження • Жодних комісій за бронювання або використання кредитної картки!
		UAH 1 450 +UAH 33 податків та зборів	Сніданок включено – оцінка блискуче Безкоштовне скасування до 14:00 29 січня 2023	0	
Номер Твін Лише 1 номер залишився на нашому сайті 2 односпальні ліжка 23 кв. м · Балкон · Вид на місто · Кондиціонер · Власна ванна кімната · Телевізор з плоским екраном · Звукоізоляція · Міні-бар · Безкоштовний Wi-Fi Ще		UAH 1 850 +UAH 65 податків та зборів	Сніданок включено – оцінка блискуче Безкоштовне скасування до 14:00 29 січня 2023	0	
		UAH 1 650 +UAH 33 податків та зборів	Сніданок включено – оцінка блискуче Безкоштовне скасування до 14:00 29 січня 2023	0	
Двомісний номер із двоспальним ліжком розміру king-size Лише 2 номери залишилось на нашому сайті 1 широке двоспальне ліжко 23 кв. м · Балкон · Вид на місто · Кондиціонер · Власна ванна кімната · Телевізор з плоским екраном · Звукоізоляція · Міні-бар · Безкоштовний Wi-Fi Ще		UAH 1 850 +UAH 65 податків та зборів	Сніданок включено – оцінка блискуче Безкоштовне скасування до 14:00 29 січня 2023	0	
		UAH 1 650 +UAH 33 податків та зборів	Сніданок включено – оцінка блискуче Безкоштовне скасування до 14:00 29 січня 2023	0	

Рис. 1.3. Умови продажу послуг готелю «Лондон» через сайт «Booking.com»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Отже, можна відзначити, що різниці в цінах між продажами на сайті та продажами через партнерів немає, але готель «Лондон» сплачує за продажі партнерам 8% від продажів, таким чином варто розвивати власний сайт та продавати послуги в мережах.

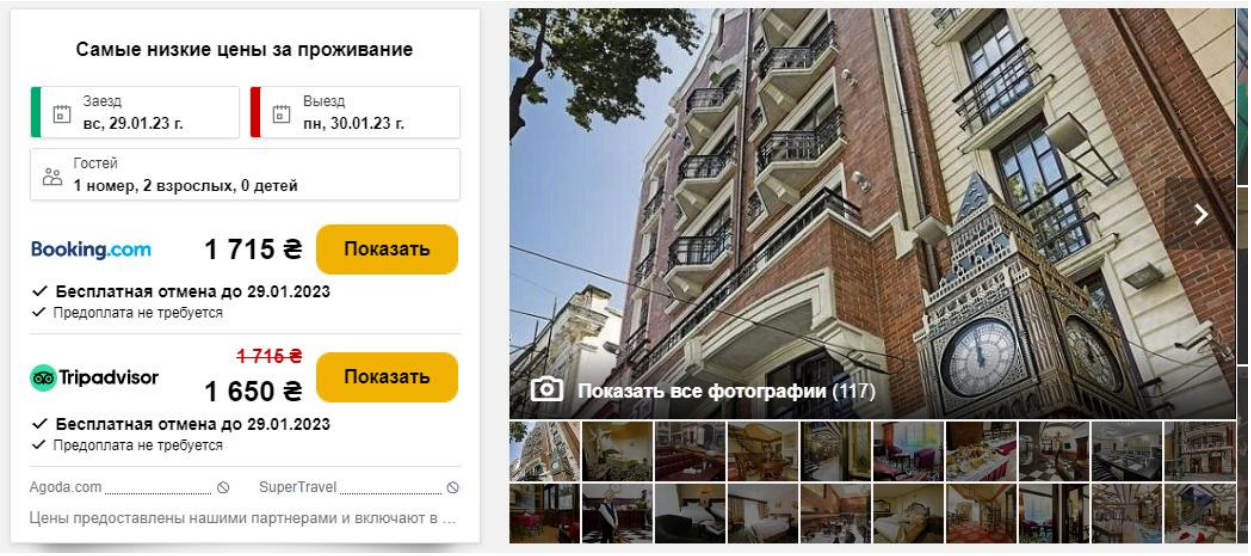


Рис. 1.4. Умови продажу послуг готелю «Лондон» через сайт «Tripadviser»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Щоб максимально підвищити достовірність дослідження щодо найбільш актуальних і ефективних методів розповсюдження готельних послуг, менеджери готелю «Лондон» провели опитування за допомогою сервісу GoogleDocs на тему «Переважні методи при виборі та бронюванні готелів». В опитуванні взяли участь 119 осіб. Анкета була розповсюджена в різних групових чатах у WhatsApp та Telegram серед учасників кількох марафонів та бізнес-тренінгів.

Аналіз відповідей респондентів дозволяє зробити такі висновки. Опитування показало, що досить багато людей продовжують користуватися послугами турфірм (21%), але, ймовірно, ця цифра була б більшою, якби не ситуація на туристичному ринку, яка склалася внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У 2022 році (рис. 1.5). Онлайн-активність зросла в усіх галузях, де діють обмеження, і багато людей починають активніше користуватися Інтернетом і продовжуватимуть використовувати свої набуті навички пошуку інформації та покупок у всесвітній мережі навіть після зняття обмежень. У нинішніх умовах роль Інтернет-ресурсів для технології обслуговування та продажу послуг зростає експоненціально. 37% людей відповіли, що вони віддають перевагу бронюванню на веб-сайті готелю, тоді як 26% респондентів використовують системи онлайн-бронювання. Ці цифри

повинні спонукати готелі розвивати прямі продажі та розробляти спеціальні пропозиції, які є більш вигідними для гостей.

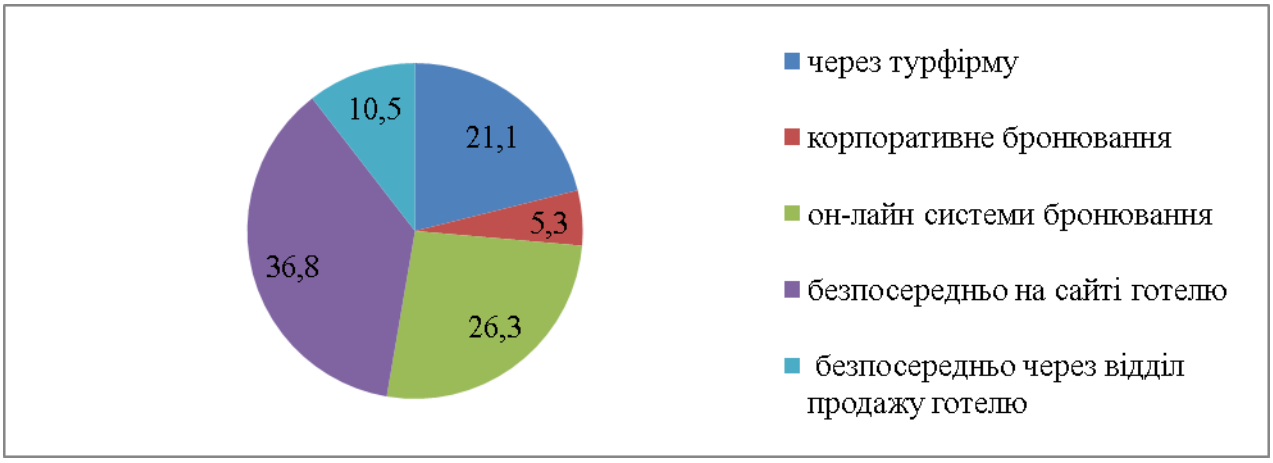


Рис. 1.5. Спосіб бронювання послуг готелю «Лондон»

Як основне джерело інформації про готель, яким звикли користуватися опитані при виборі більшість (42%) використовують офіційний сайт, а 26% довіряють соціальним мережам, 10% звертають увагу на відгуки в системах бронювання (рис. 1.6, рис. 1.7).

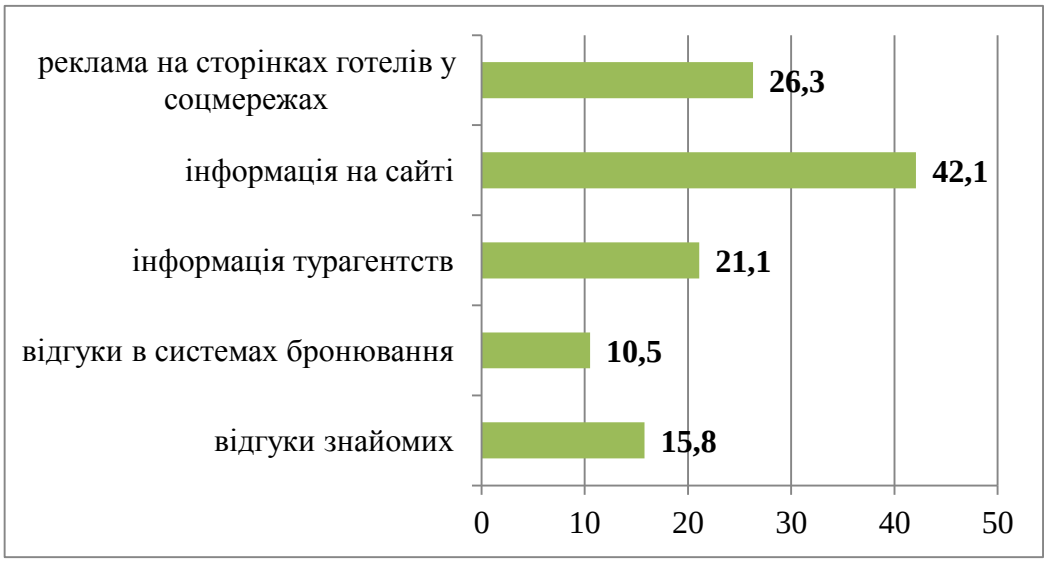


Рис. 1.6. Джерела інформації при виборі готелю «Лондон»

Такі цифри свідчать про пріоритетність інформації в Інтернеті при виборі постояльцями потенційного місця відпочинку. При цьому респонденти очікують знайти повну інформацію про готель в Інтернеті – 58%, ціни та інформацію про наявність номерів – 32%, інформацію про основні послуги та відгуки – 21% (рис.1.7).

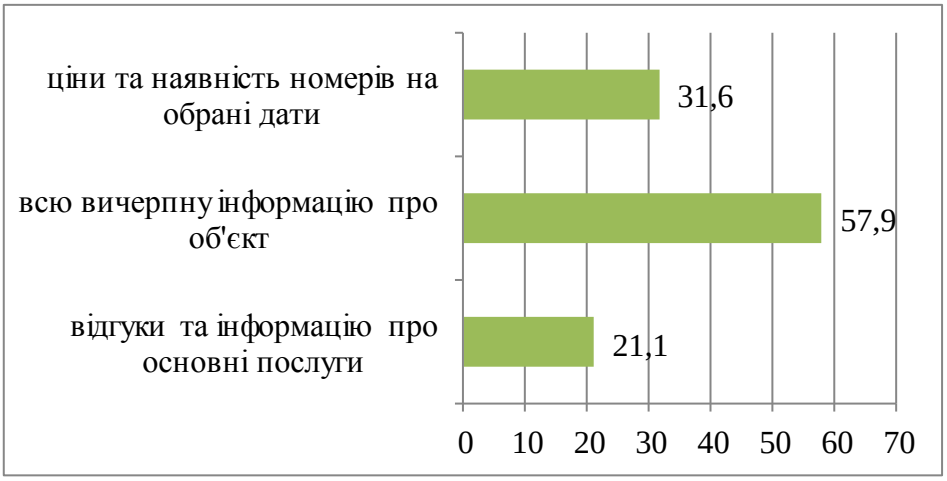


Рис. 1.7. Яку інформацію шукають в Інтернеті для вибору готелю «Лондон»

Такий результат свідчить про необхідність звернути увагу на повноту та достовірність, якість інформації про готель та послуги на сайті та в інших Інтернет-джерелах, обов’язкову наявність модуля онлайн-бронювання, детальний опис основних та додаткових послуг на сайті готелю.

Відповіді на останнє питання, яке було присвячене тому, на яких Інтернет-ресурсах респонденти воліли б бачити необхідну інформацію при виборі місця проживання або при отриманні новин про місце, розподілилися наступним чином (рис. 1.8). Веб-сайт закладу – 58%, Instagram – 53%, Facebook – 26%, TikTok – 21%, YouTube – 16%, Twitter – 11%.

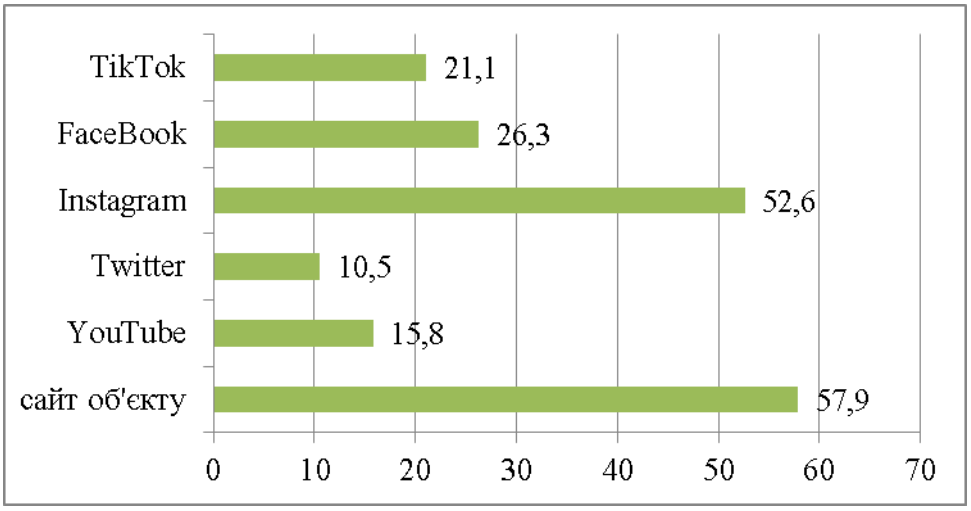


Рис. 1.8. Джерела одержання інформації для вибору об’єкта розміщення або ознайомлення з новинами об’єкта

Таким чином, дослідивши процес продажу сервісних технологій на прикладі готелю «Лондон» 2024 року, можна виявити такі недоліки:

- Нечітке визначення цілей технологій продажу послуг;

- відсутність дослідження ринку та цільової аудиторії призводить до спотворення результатів оцінки ефективності;

- Використання технологій продажу послуг використовується по-різному, що не сприяє ефективній рекламній кампанії;

- Обсяг коштів, виділених на рекламну кампанію, не відповідав поставленим цілям.

Проведемо детальніше дослідження он-лайн бронювання послуг розміщення в готелях Лондона (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Можливості бронювання он-лайн послуг готелю «Лондон»

Вид бронювання	Назва	
Он-лайн системи бронювання	Офіційний сайт готелю	Agoda.com
	Booking.com	Ua.hotels
	Hrs.com	Gohotels.com.ua
	Besthoteloffers.net	Hotels24.ua
Туристичні портали	Tripadvisor	Uahotels.info
	Momondo.ua	Turpravda.ua

Звичайно, на Booking.com, який є міжнародним сайтом бронювання, перекладений більш ніж на 40 мов і пропонує 530 781 варіант розміщення в 206 країнах. Відмінними рисами роботи з цим сайтом є зручність і простота. Щомісяця готель сплачує Booking.com комісію у розмірі 15% від проданих номерів.

Ще однією популярною міжнародною системою бронювання є HRS.com, яка пропонує тимчасове бронювання житла в 190 країнах світу. Найвідомішим на українському ринку інтернет-порталів є Hotels24.ua, який об'єднує 2326 об'єктів тимчасового проживання в 169 містах України.

Momondo — це безкоштовна пошукова система для подорожей, яка спрощує подорожі по всьому світу та порівнює дешеві авіаквитки, готелі та оренду автомобілів. Сервісом користуються мандрівники з понад 30 країн, а унікальні продукти та послуги отримали міжнародне визнання.

1.3. Оцінка економічної ефективності сервісних технологій продажів послуг готелю

Для визначення ефективності технологічної системи продажу послуг в готелі Лондона проведемо фінансово-економічний аналіз готелю. Господарська діяльність кожного підприємства складається з господарських операцій, які вивчаються за допомогою показників економічного аналізу.

Таблиця 1.9

Динаміка фінансових результатів готелю «Лондон» за 2021-2023 рр., тис.грн.

Показники, тис. грн.	2021	2022	2023	Абс. відхилення		Відн.відхилення	
				2021/ 2022	2022/ 2023	2021/ 2022	2022/ 2023
Чистий дохід від реалізації продукції	328828	234561	287645	-94267,0	53084,0	71,3	122,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	230179	168884	215733	-61295,0	46849,0	73,4	127,7
Валовий прибуток	98649	65677	71912	-32972,0	6235,0	66,6	109,5
Інші операційні доходи	98764	32130	76542	-66634,0	44412,0	32,5	238,2
Адміністративні витрати	76589	35087	55452	-41502,0	20365,0	45,8	158,0
Витрати на збут	56347	30567	42765	-25780,0	12198,0	54,2	139,9
Інші операційні витрати	23498	17652	21459	-5846,0	3807,0	75,1	121,6
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	40979	14501	28778	-26478,0	14277,0	35,4	198,5
Інші фінансові доходи	4537	2763	3876	-1774,0	1113,0	60,9	140,3
Інші витрати	8765	1653	6542	-7112,0	4889,0	18,9	395,8
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	36751	15611	26112	-21140,0	10501,0	42,5	167,3
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6615	2810	4700	-3805,0	1890,0	42,5	167,3
Чистий фінансовий результат (прибуток)	30136	12801	21412	-17335,0	8611,0	42,5	167,3
Рентабельність госп. діяльності, %	1,2	0,7	0,1	-4,5	2,4		

Протягом 2021 року чистий дохід готелю «Лондон» від продажу послуг склав 328,8 млн. грн., вартість наданих послуг склала 230,2 млн. грн. грн., загальний прибуток – 98,6 млн. грн. грн., операційний прибуток – 40,9 млн. грн. грн., прибуток від звичайної діяльності до оподаткування – 36,7 млн. грн. податку на прибуток від звичайної діяльності – 6,6 млн грн. грн., чистий прибуток – 30,1 млн. грн. грн

Пандемічна криза 2022 року суттєво вплинула на результати діяльності готелю: зафіксовано падіння рентабельності на 28,7% порівняно з попереднім періодом. Зниження обсягів продажів негативно вплинуло на рентабельність готелю, яка склала у 2022 році. 6,7%. У 2023 році відбудеться зростання показників економічної діяльності, зокрема зростання доходів на 22,6%, рентабельності господарської діяльності до 9,1%.

Наслідки COVID-19 та військові дії негативно вплинули на основні фінансово-економічні показники готелю «Лондон»:

- У 2022 році обсяг доходу (виручки) від реалізації послуг зменшився майже на третину або на 94,267 тис. грн порівняно з 2021 роком;
- Валовий прибуток зменшився на 32972,0 тис. грн.;
- Фінансовий результат операційної діяльності зменшився на 21140 тис. грн.;
– Рентабельність господарської діяльності склала 0,7%, що на 4,5% менше 2021 року.

Проаналізувавши основні фінансові результати готелю «Лондон», можна зробити висновок, що у 2023р. Є покращення фінансових показників, але вони не перевищують дані 2021 року. В цілому діяльність підприємства досить стабільна, оскільки важливі показники: прибутковість, рентабельність та рентабельність активів мають позитивні тенденції розвитку.

У цілому дослідження підтвердило доцільність і актуальність розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства з використанням Інтернет-ресурсів технологій продажу послуг. Визначивши проблемні моменти в процесі продажу технологій обслуговування готелю «Лондон», ми розробили

рекомендації, які більш детально викладемо в наступному розділі кваліфікаційної роботи.

Аналіз сильних і слабких сторін готелю «Лондон» є дуже важливим напрямком його роботи. Метод SWOT-аналізу може ефективно допомогти в цьому, і широко використовується компаніями по всьому світу. Сучасний менеджер повинен досконало володіти цим методом. Розглянемо SWOT-аналіз готелю «Лондон» (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

SWOT-аналіз готелю «Лондон»

	Можливості	**Загрози**
	- концентрація на вузькому цільовому сегменті; - посилення ділової активності підприємств - збільшення інтенсивності туризму; - зростання привабливості Одеси як ділового бізнес-центру; - ненасиченість ринку; - зростання продажів через Інтернет; - формування культури відпочинку українців	- прихід ринку великих світових готельних мереж ринку Одеси; - загроза поглинання мережами; - велика конкуренція у своєму класі готелів; - зростання вимог Споживачів щодо якості обслуговування; - проблеми з підбором та кваліфікацією персоналу; - вплив кризи
Сильні сторони - регулярні групові заїзди; - чітке позиціонування; - висока якість обслуговування; - стабільний штат кваліфікованого персоналу;	Підвищення обізнаності про готель з метою залучення Споживачів та підвищення завантаження. Розширення спектру додаткових послуг. Вдосконалення маркетингової діяльності.	Підвищення конкуренто-спроможності за рахунок підвищення якості обслуговування, запровадження додаткових послуг та формування лояльності Споживачів. Залучення Споживачів з допомогою активної рекламної активності.
Слабкі сторони -проблеми з якістю продукту; - невеликий досвід роботи на ринку; - низька ефективність маркетингу; - слабка рекламна активність;	Проведення навчання персоналу. Розширення спектру додаткових послуг. Залучення Споживачів. Формування лояльності на основі досліджень Споживачів та ринку. Пошукова оптимізація сайту	Продаж в мережі. Формування лояльності існуючих Споживачів. Активна рекламна політика Вдосконалення маркетингової діяльності. Мотивація та навчання персоналу.

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Таким чином, SWOT-аналіз показує, що готельний комплекс займає досить стабільну позицію на ринку, що пояснюється як високим рівнем менеджменту готелю, так і досить високим рівнем сервісу. Але, в той же час, нераціональна організація управління не дозволяє готелю негайно реагувати на постійно мінливі запити споживачів готельних послуг, а маркетингова діяльність підприємства потребує досить суттєвих коректив, оскільки в довгостроковій перспективі така ситуація може призвести до негативних наслідків для підприємства в цілому. У цій ситуації найбільш затребуваним і актуальним є проведення досліджень з метою виявлення переваг клієнтів та аналізу якості готельного обслуговування.

Таким чином, на основі проведених досліджень діяльності готелю «Лондон» можна зробити наступні висновки:

1. Готель «Лондон» - один з найпопулярніших готелів Одеси. Має досить стабільну позицію на ринку та високий рівень сервісу. Але, в той же час, у нього є кілька основних конкурентів: Deribas Hotel, Premier Geneva Hotel і Skopje Hotel Complex.

2. При виборі готелю більшість споживачів керуються якістю обслуговування, рівнем обслуговування, вартістю обслуговування.

3. Більшість клієнтів готельного комплексу «Лондон» задоволені розташуванням готелю, якістю обслуговування, атмосферою в готелі.

4. Серед слабких сторін готелю «Лондон» можна відзначити: низьку ефективність маркетингових досліджень і реклами, неефективність менеджменту, вузький спектр послуг.

Готель «Лондон» приділяє недостатню увагу каналам збуту своїх послуг і не залучає посередників для реалізації своєї продукції. Готель не співпрацює з туристичними агентствами та туроператорами. Рідко приймає корпоративних користувачів. Основний акцент робиться на прямі продажі готельних послуг.

Не проводиться робота з вивчення переваг клієнтів, рідко опитуються клієнти готелів, не проводяться опитування та анкетування користувачів

готельних послуг. Додаткові послуги пропонуються суб'єктивно, без попереднього вивчення вимог і попиту ринку.

Таким чином, функції та маркетингова діяльність відділу маркетингу готелю «Лондон» зводяться лише до використання окремих елементів маркетингового комплексу, що може призвести до значних результатів у завоюванні нових ринків збуту та посиленні конкурентоспроможності готелю. Сервіс.

Готель «Лондон» не приділяє належної уваги дослідженню ринку, поведінці споживачів, відсутня чітка система проведення маркетингових досліджень тощо. Тобто готель не приділяє уваги комплексній системі маркетингу. У відділі маркетингу не вистачає кваліфікованих спеціалістів, а посадовими інструкціями не розподілені обов’язки, відповідальність і права працівників відділу. Тому відділ готелю «Лондон» маркетингу має слабку стратегічну спрямованість.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОН», м. ОДЕСА

2.1. Програма удосконалення системи збуту послуг готелю «Лондон»

Основним конкурентним середовищем будь-якого бізнесу нині є Інтернет. Важливо мати розуміння, що розміщений Інтернет-сайт працює на компанію, виділяє її серед конкурентів, пристосувати постійних та потенційних VIP-споживачів до придбання послуги та цим сприяти отриманню прибутку компанії. Саме тому потрібно проаналізувати існуючий сайт готелю «Лондон».

Для того, щоб покращити запам’ятовування та сприйняття іміджу організації з покупцями та діловими партнерами, необхідно час від часу проводити аналіз сайту компанії.

Аби зробити такий аналіз, проводиться низка заходів, що дозволяють об’єктивно та всебічно оцінити життєздатність, ефективність та необхідність доопрацювання чинного корпоративного сайту компанії.

Аналіз сайту компанії сприятиме підвищенню репутації та популярності на ринку, зміцненню довіри споживачів та ділових партнерів і, зрештою, дистрибуції послуг та відповідно зростанню обсягу продажів.

Попри довготривалий термін існування, широкий спектр послуг та команду професіоналів, готель «Лондон» неефективна у плані дистрибуції послуг на сайті своєї компанії на ринку товарів та послуг, яка необхідна за нинішньої конкуренції та надмірності пропозицій.

Також були визначені проблеми, що стоять перед компанією. Ці проблеми зумовлені наявними позитивними та негативними факторами готелю «Лондон», а також наявними зовнішніми загрозами та можливостями. Відповідно до цього ми можемо позначити основні стратегічні напрями щодо покращення становища сайту компанії у найближчому майбутньому.

Розглянемо інформація, як бронювати через сайт.

1). Входимо на сторінку сайту.

2) Натискаємо кнопку «Забронювати».

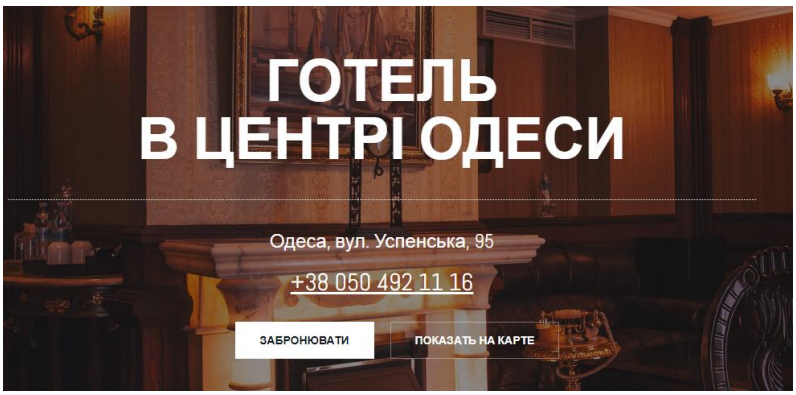


Рис. 2.1. Умови продажу через сайт готелю «Лондон»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

3) Обираємо дату бронювання

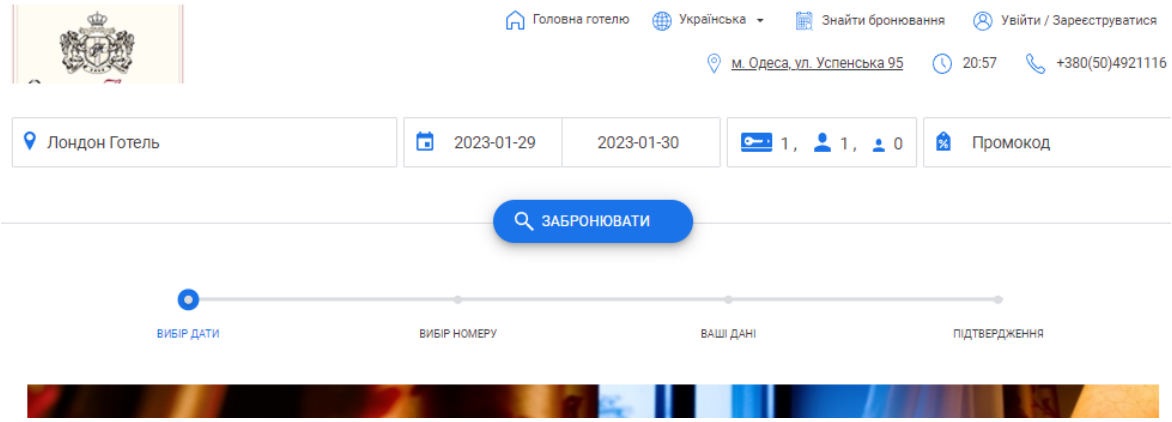


Рис. 2.2. Вибір дати бронювання через сайт готелю «Лондон»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

4) Обираємо номер.

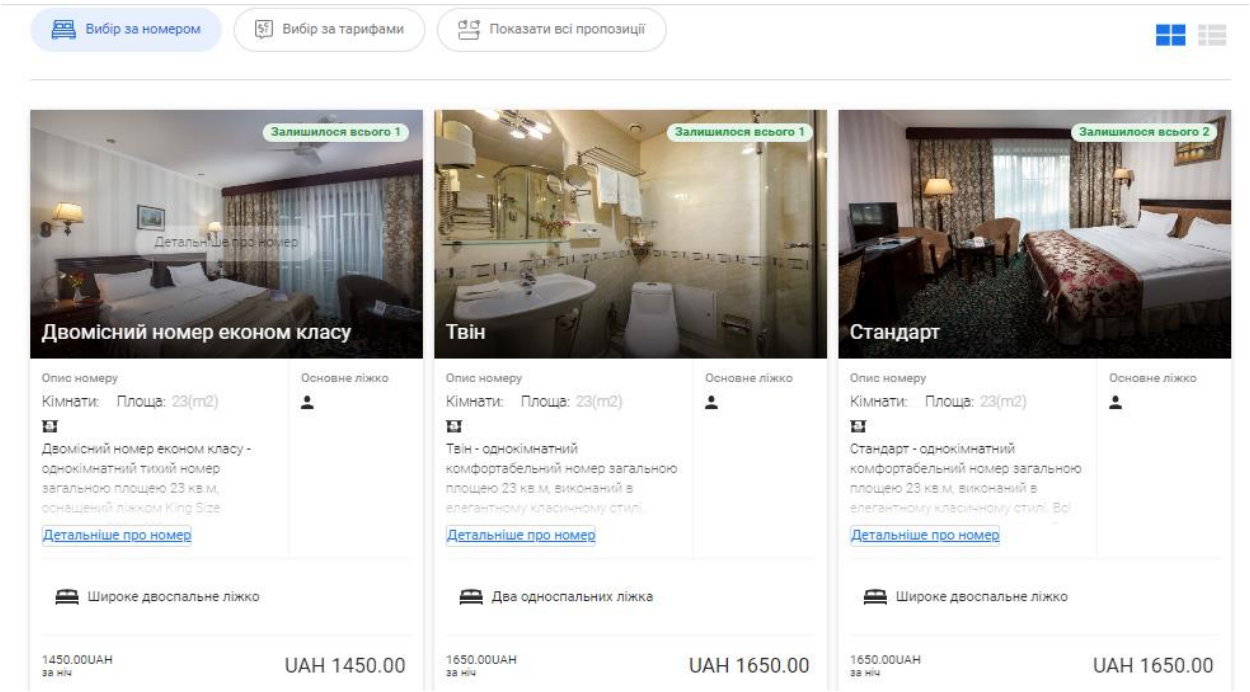


Рис. 2.3. Вибір номеру для бронювання через сайт готелю «Лондон»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Номер можна обрати за тарифом або показати всі пропозиції.

5) Далі обираємо тариф номеру

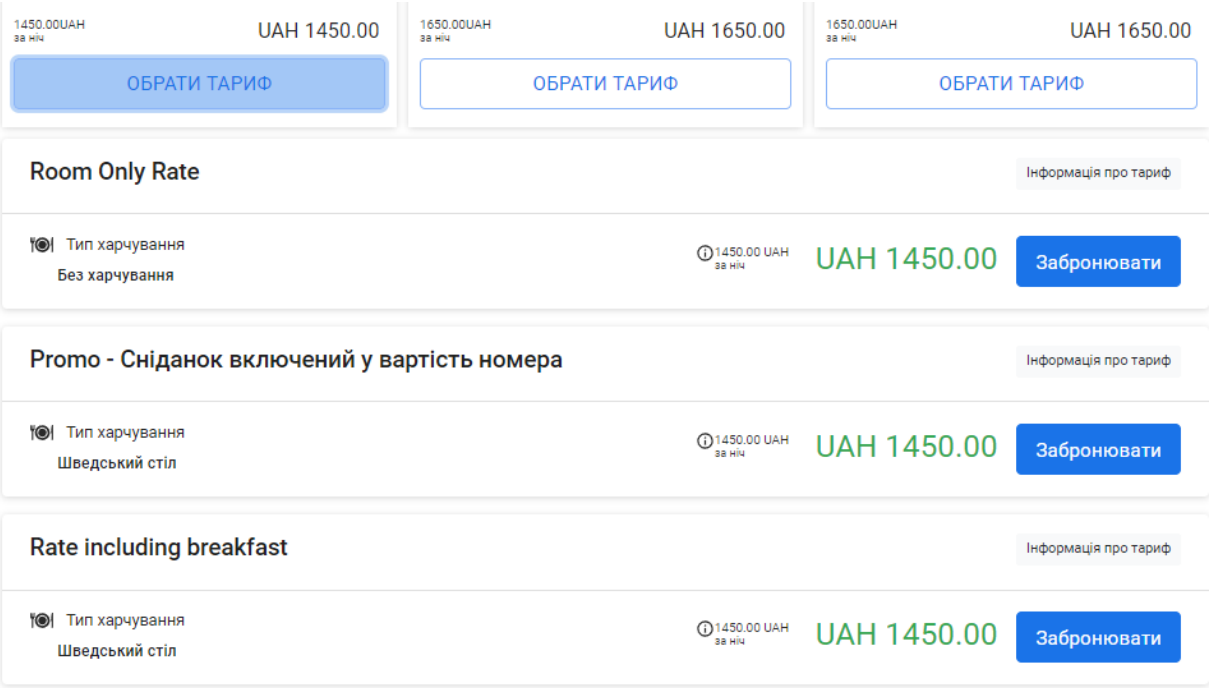


Рис. 2.4. Вибір тарифу для бронювання через сайт готелю «Лондон»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

6) Далі натискаємо забронювати

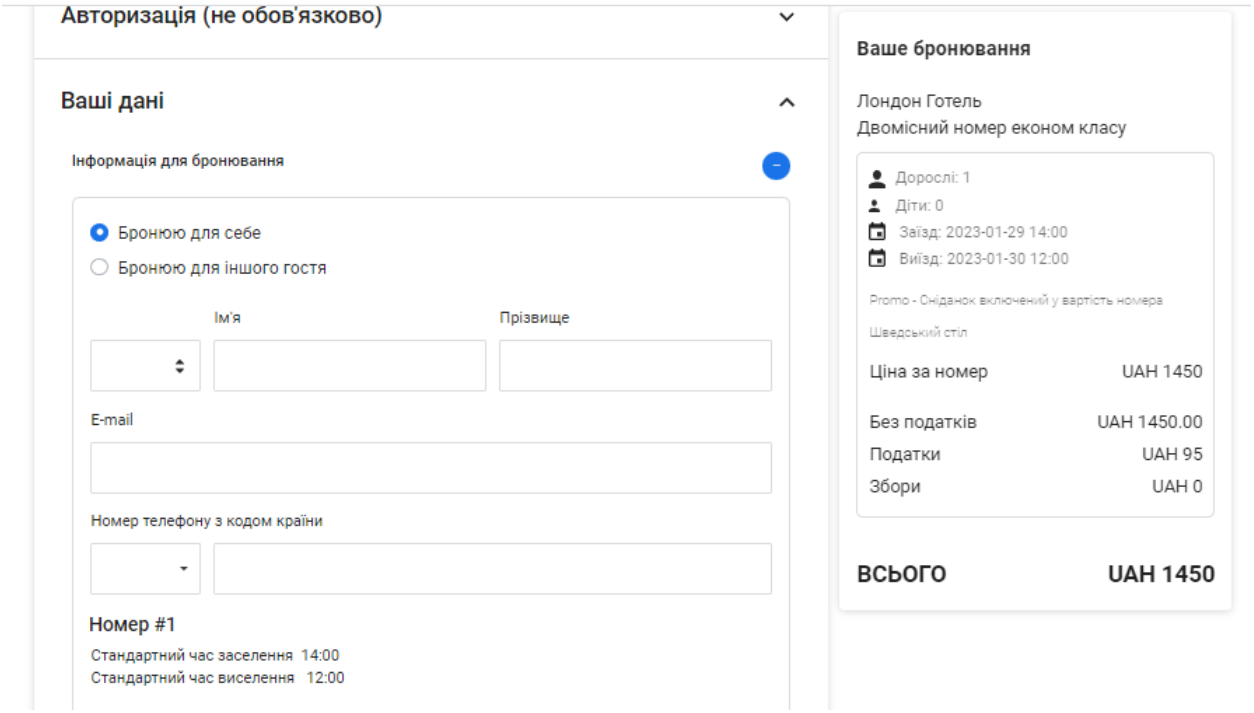


Рис. 2.5. Оплата бронювання через сайт готелю «Лондон»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

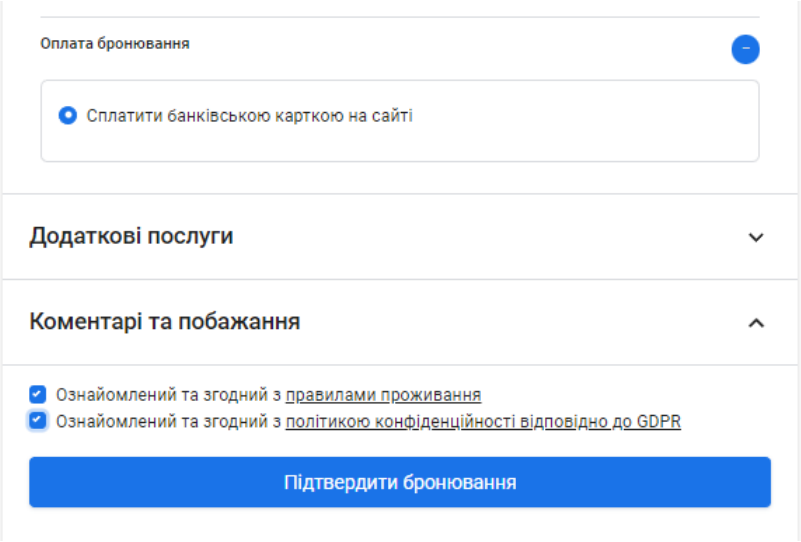


Рис. 2.6. Оплата бронювання через сайт готелю «Лондон»

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Отже, процес бронювання номеру на сайті досить зручний.

Як канал збуту послуг сайт не досить ефективний – у 2022 році через нього бронювало лише 10,8% VIP-споживачів. Через сайти партнери бронювань було більше, внаслідок того, що сайти бронювання більш просуваються. Тому нам вкрай важливо саме просування сайту в мережі Інтернет. Нами проведено аналіз сайту готелю «Лондон» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз сайту готелю «Лондон»

Назва, домен сайту	https://london-hotel.com.ua/ua/
Вид/тип сайту	Комерційний сайт
Структура сайту (ключові розділи)	Деревоподібна структура сайту
Контент сайту (переглянути основні розділи сайту та дати оцінку; юзабіліті)	Розділи сайту зроблено погано. Складно знайти інформацію, що цікавить. У сторінках легко заплутатися. Занадто багато тексту, який зовсім не продає і носить інформаційний характер про компанію та технології і є поганочитаним.
Аудиторія сайту	В основному ринок B2B та додатково B2C. Відвідувачі, зацікавлені у отриманні інформації; відвідувачі, зацікавлені у виборі товару чи послуги; відвідувачі, зацікавлені у придбанні товару чи послуги.
Сайти конкуренти	https://geneva-hotel.phnr.com/ https://www.hotel-deribas.com/ https://skopeli.com/
Дизайн сайту	Сайт витриманий в одному стилі, але не приємний для сприйняття. Колір тла дратує око, текст не читається. Розміщено неякісні ілюстрації.

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

Сайт готелю «Лондон» можна оцінити як задовільний. Проаналізувавши сайт компанії, можна зрозуміти, що він не дає відвідувачу ніякої потрібної та корисної інформації про послуги. Сайт не продає свої послуги, а просто є візитною карткою компанії, де можна подивитися контакти і зв'язатися зі спеціалістом. На даному сайті не хочеться розбиратися і щось шукати, тому що він відштовхує, і це насамперед через зовнішній вигляд сайту; по-друге незрозуміла та нелогічна структура та навігація та відсутність даних необхідних потенційному відвідувачу. Оформлення посадкових сторінок не підштовхує людину вчинити певну дію.

Також компанії необхідно провести порівняльний аналіз сайту. Порівняльний аналіз дозволить визначити своє місце щодо лідерів ринку, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, але що найважливіше – сформувати стратегію ефективного розвитку ресурсу. Сайт компанії необхідно відокремити від конкурентів, тому що на ринку величезна кількість рекламних агентств, що пропонують однакові або дуже схожі товари та послуги за допомогою сайту. Завдання – виділити сайт і товар, що продається, або послугу з великої кількості існуючих. Підкреслити переваги та вигідні ознаки, яких немає у конкурентів. Зробити так, щоб споживач виділяв та обирав для придбання послуги саме сайт готелю «Лондон».

Етапи порівняльного аналізу є наступними:

- Оцінюємо сайт готелю «Лондон».
- Обираємо основні сайти-конкуренти для аналізу.
- Проводимо аналіз сайтів конкурентів.

Для проведення аналізу були обрані десять критеріїв і встановлена шкала оцінки (в даному випадку від 0 до 2) та коефіцієнти важливості.

Обрані критерії:

- зручний та зрозумілий інтерфейс;
- незвичайний і незабутній дизайн;
- графічне оформлення;
- текстове оформлення;
- повнота представленої інформації про компанію;
- повнота представленої інформації про асортимент;
- можливість швидкого ознайомлення із сайтом;

- швидкість завантаження сайту та сторінок;
- логічність в оформленні розділів;
- простота назви сайту (запам'ятовуваність).

Відкидаємо те, що співпало у списку сайту готелю «Лондон» та на сайтах конкурентів. Розставляємо пріоритети у підсумковому списку.

Порівняльний аналіз допомагає визначити конкурентоспроможний сайт на даний час чи ні. Такий тип аналізу дає змогу зрозуміти, в чому переваги конкурентів компанії і показує їх наявні недоліки, для того щоб можна було скоригувати роботу і перетворити свої слабкі позиції сильними і аналогічно дає можливість відокремитись від конкурента і зробити те, що допоможе сайту виділиться серед інших сайтів компаній конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз сайтів готелів-конкурентів за якісними критеріями

Критерії	**«Лондон»**	**«Скопелі»**	**«Дерібас»**	**«Прем'єр Готель Женева»**
Зручний та зрозумілий інтерфейс	0	2	1	2
Незвичайний і запам'ятовується дизайн	0	2	1	2
Графічне оформлення	1	1	1	2
Текстове оформлення	1	1	1	2
Повнота представленої інформації про компанію	1	2	2	2
Повнота представленої інформації про асортимент	1	2	1	2
Можливість швидкого ознайомлення із сайтом	0	1	1	1
Швидкість завантаження сайту та сторінок	2	2	2	2
Логічність в оформленні розділів	1	2	2	2
Простота назви сайту (запам'ятовуваність)	1	2	1	2
Разом:	8	17	13	19

Джерело: складено автором

Виходячи з даних таблиці, зроблено висновок, що найбільшу кількість балів набрав сайт «Прем'єр Готель Женева», а найменше – сайти компаній «Лондон» та «Дерібас».

Проаналізувавши отримані дані, стало зрозуміло, що існуючий сайт готелю «Лондон» вже давно не відповідає всім необхідним запитам споживачів і відповідає статусу компанії.

Дослідимо SEO-оптимізацію сайту за допомогою аналітичних сервісів.

Відзначимо, що домен трастовий, зареєстрований більше 16 років тому. Пошукові системи позитивно відносяться до доменних імен з історією. Тема сайту (title): 3 слів, 3 символів.

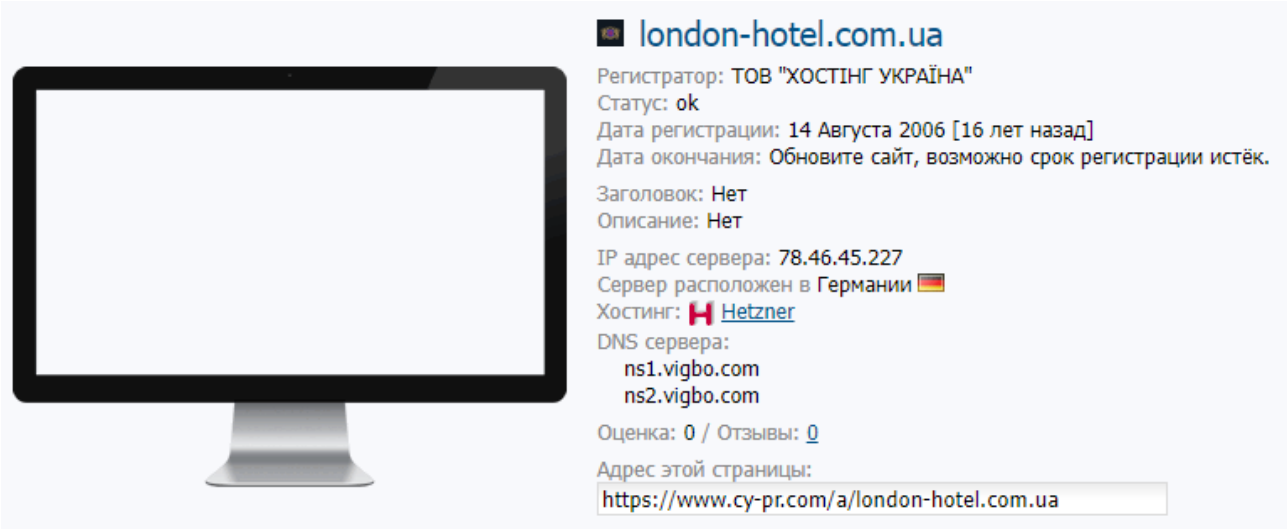


Рис. 2.7. Аналіз сайту готелю «Лондон»

Джерело: складено автором за допомогою сервісу https://www.cy-pr.com/a/

Далі проведемо аналіз сайту за ключовими словами пошуку, які видаються в органічній видачі Google.

Отже, сайт має 396 ключових фраз, як правило шукачам цікаво готелі Одеси, тобто цільова аудиторія не обмежена.

Таким чином, компанії слід працювати над тим, щоб оптимізувати сайт для того, щоб залучати на сайт більше VIP-споживачів.

За відвідуваності сайт london-hotel.com.ua займає 10325421 місце в світі, 213002 місце в Україні, 392 місце в категорії "Подорожі та туризм / Готельний бізнес" має явно негативну динаміку в залученні трафіку. У період с 11.08.2022 по 13.09.2023 відвідуваність даного сайту скоротилася с 298 до 230 (-22,82%).

Сумарний звіт london-hotel.com.ua

Видимість 0.16

Орієнтовний SEO трафік 230

Ключові слова для SEO

Всі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали
396	3	4	6	2

Фраза	Позиція	Частотність	Вартість, $
отель лондон одесса	1	320	0,06
london hotel odessa	1	90	0,09
одесса отель лондон	1	40	0,04
лондон гостиница одесса	1	20	0,04
готель лондон одесса	1	20	0,04

Показати всі

Рис. 2.8. Аналіз сайту готелю «Лондон»

Джерело: складено автором за допомогою сервісу https://serpstat.com

Сайт має конкурентів у пошуковій видачі, відобразимо на рис. 2.9.

Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домени		Всього запитів	Спільні ключові слова
1	london-hotel.com.ua	↓ -1	396	396
2	londonskaya-hotel.com.ua	↑ 3	3.03K	185
3	odessahotels.org.ua	↓ -21	12.96K	126
4	hotelukraina.com.ua	↑ 49	11.65K	107
5	odessahotels.ru	↓ -93	33.23K	151
6	at-hotels.com	↑ 83	27.9K	123
7	sanatories.com	↓ -417	44.11K	90
8	london.kiev.ua	↑ 266	61.72K	87
9	ta-odessa.com	↑ 307	100.6K	126
10	odecca.ru	↓ -172	97.54K	71

Рис. 2.9. Аналіз конкурентів сайту готелю «Лондон»

Джерело: складено автором за допомогою сервісу https://serpstat.com

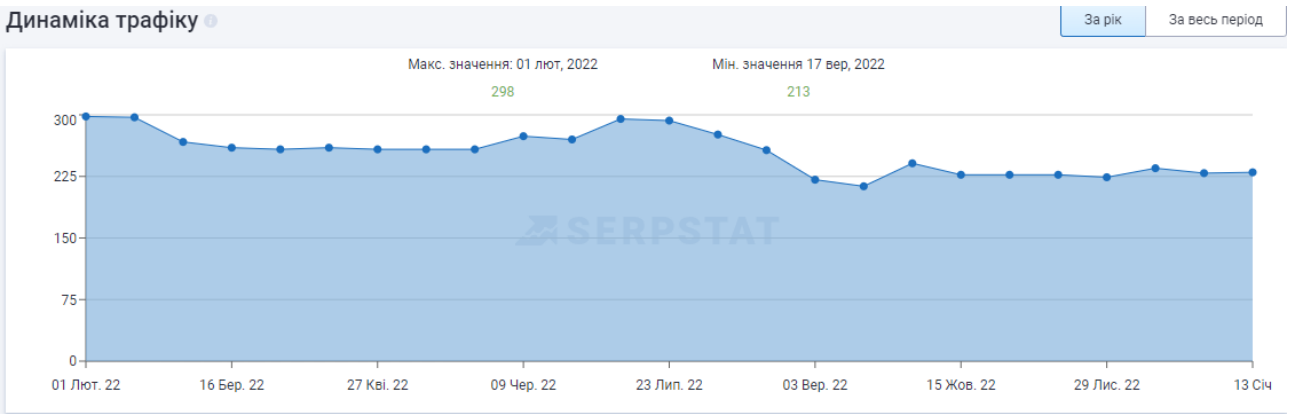


Рис. 2.10. Аналіз динаміка трафіку сайту готелю «Лондон»

Джерело: складено автором за допомогою сервісу https://serpstat.com

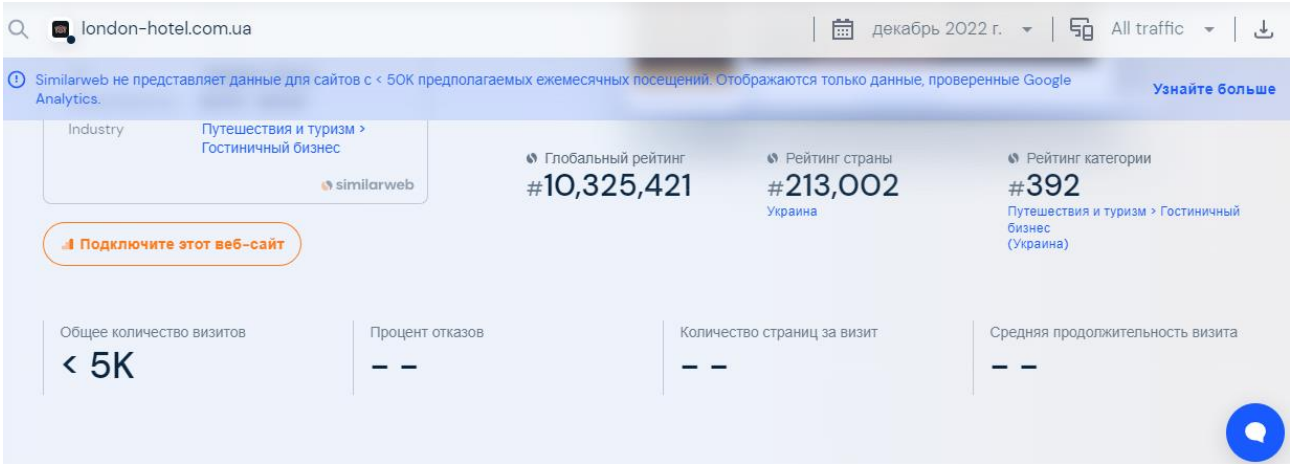


Рис. 2.11. Аналіз відвідувань сайту готелю «Лондон»

Джерело: складено автором за допомогою сервісу https://www.similarweb.com/website/

Нами запропоновано програму удосконалення системи дистрибуції послуг готелю «Лондон». Розробка програми дистрибуції послуг готелю «Лондон» на ринку туризму проводиться для досягнення мети збільшення виручки готелю на 5% на рік. Зростання виручки готелю планується за рахунок зростання кількості продажів послуг готелю за допомогою грамотного застосування можливостей digital-технологій для взаємодії з цільовими сегментами споживачів.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення низки завдань.

Всі необхідні дії, пов’язані з дистрибуції послуг готелю «Лондон», орієнтовані на дві основні групи споживачів послуг:

- самостійні туристи (public), що бронюють номери по телефону, через сайт готелю, сервіси бронювання або ресепшн,

- корпоративні туристи, які бронюються через свою організацію.

У таблиці 2.3. наведено план щодо дистрибуції послуг готелю «Лондон» у розрізі роботи із зазначеними цільовими сегментами споживачів.

Таблиця 2.3

План інформаційних технологій дистрибуції послуг готелю «Лондон» для цільових сегментів споживачів

Рекомендація	Особливості дій для кожної цільової аудиторії
Налаштувати таргетовану рекламу	- для групи corporate налаштування таргетованої реклами буде формуватись за часом періодів відряджень. Також для цієї групи споживачів підходить спеціалізоване налаштування - для групи «public» підходить геотаргетинг, оскільки багато відвідувачів готелю вибирають його через зручне розташування. Також соціально-демографічний націлення буде доречним у цьому випадку, наприклад, у вигляді банерної реклами з акціями на день народження. Ця пропозиція буде привабливою навіть для мешканців міста Одеса.
Опрацювання оформлення та наповненості облікових записів готелю в соціальній мережі «Instagram», створення облікового запису в «ТікТок».	В даному випадку для обох цільових аудиторій дії з реалізації цього заходу мають спільний характер і спрямовані на інформування існуючих та потенційних споживачів про готель, послуги, туристичні ресурси Одеси та області, співробітників готелю, цікаві факти та події, а також на активну взаємодію зі споживачами: розважальний контент, конкурси, відповіді на коментарі/повідомлення.
Опрацювання оформлення та наповненості облікових записів готелю на сайті бронювання «Booking.com»	В даному випадку для обох цільових аудиторій важливим є докладний опис послуг готелю та надання фотоматеріалу. Однак для групи «corporate» також важлива наявність інформації про умови, які надає даний засіб розміщення для бізнес-туристів, чого наразі не надається.
Взаємодія з блогерами/лідерами думок.	- для групи «corporate» необхідно підбирати блогерів-представників компаній, - для групи «public» немає конкретних критеріїв, але важлива активність аудиторії блогера та її лояльність.
Робота з сайтами-відгуками.	На сайтах-відгуків не завжди доступна інформація, що дозволяє зрозуміти, до якої категорії відноситься людина, яка написала відгук, тому в даному випадку не буде поділу дій по сегментах цільової аудиторії.
Модернізація сайту	Створення якісного контенту за сегментами спочивачів, створення акцій для кожної цільової аудиторії, зміна кольорової гами

Джерело: складено автором

Пропонований до впровадження комплекс заходів щодо дистрибуції готельних послуг має на меті підвищення прямих продажів, а отже економії на комісійній винагороді посередників, дистрибуції послуг та зростання продажів

основних та додаткових послуг, а також підвищення іміджу готелю «Лондон», впізнаваності, поінформованості про його послуги та як наслідок зростання рентабельності готелю.

Для досягнення вищевказаних цілей пропонуються до використання як нові інструменти для дистрибуції послуг, так і покращення вже існуючої маркетингової діяльності. Робота поділена на етапи реалізації.

Перший етап. Кадрові процедури.

В першу чергу, враховуючи, що діяльність з дистрибуції послуг в мережі Інтернет передбачає постійне оновлення та актуалізацію інформації, що міститься, зворотний зв'язок з передплатниками, роботу з відгуками, пропонується рішення кадрової складової реалізації маркетингового плану. Переглянувши функціональні обов'язки співробітників відділу маркетингу «Лондон», поклавши на одного з них частину регулярної роботи в цьому напрямку, навчивши йому основну роботу в цьому напрямку з метою забезпечення взаємозамінності працівників.

Інша важлива складова частина роботи – забезпечення якісним фото- та відеоконтентом. Реалізацію цього завдання під керівництвом SMM-менеджера доцільно покласти на професійного фотографа та на менеджерів відділу маркетингу (у частині коротких відеороликів – Reels чи Tik-Tok).

На цьому перший етап програми можна вважати реалізованим.

Другий етап. Оптимізація та коригування сторінок у соціальних мережах та офіційного сайту готелю.

Проаналізувавши маркетингову діяльність, можна дійти висновку про необхідність перегляду рекламної політики у мережі Інтернет. У зв'язку з поточною ситуацією будуть запропоновані нові інструменти для дистрибуції послуг та поліпшення вже існуючої маркетингової діяльності.

Слід оптимізувати сторінки сайту готелю «Лондон». На сайті необхідно розмістити:

- інформацію про компанію, але коротко, цікаво та структуровано;

- інформацію про послуги, які представляє компанія, їх опис, вартість, характеристики та фотографії для наочності;

- установчі документи, реквізити, ліцензії, статут та будь-яку іншу інформацію, яка може знадобитися споживачеві;

- інформацію про вакансії, що полегшить роботу відділу кадрів;

- контакти, а саме телефони, пошту, сторінки в соціальних мережах;

- інформацію про місцезнаходження з детальною картою чи схемою проїзду;

- інформація та фотографії співробітників, які працюють у компанії (хто, за що відповідає до кого можна звернутися з того чи іншого питання);

- інформацію про акції, новини та новинки компанії, конкурси;

- портфоліо дизайнера та портфоліо готової продукції;

- швидкий пошук;

- можливість зробити замовлення чи запит прямо із сайту;

- можливість реєструватися на сайті;

- подяки від VIP-споживачів;

- можливість залишити відгук;

- рекламний банер на головній сторінці із найактуальнішою інформацією компанії на сьогодні;

- логотип, слоган компанії;

- відгуки з соціальних мереж тощо.

Потім слід відредагувати розділ «Інформація». Виправити граматичні помилки. Опис має бути складено коротко та лаконічно. Виключити з опису теги та хештеги, оскільки вони вводять в оману користувачів, видаючи себе за основну інформацію та порушують естетичний вигляд. Рекомендується перенести всі посилання з опису до спеціального розділу спільноти «посилання». Там мають бути посилання на діючі соціальні мережі готелю: Instagram, FaceBook і майбутня нова сторінка в ТікТок, офіційний сайт та посилання на пряме бронювання номерів.

Наступним етапом слід відредагувати фотоальбом та відеозаписи спільноти. Фотоальбом має містити декілька розділів, таких як: номерний фонд готелю, пам’ятки, СПА-комплекс, заходи, зіркові гості готелю тощо.

Рекомендується додати «гарячу кнопку» для зворотного зв’язку.

Вона буде зручною для зв’язку гостя та адміністратора готелю. У особистих повідомленнях гість зможе поставити всі питання. Головне – постійно проводити моніторинг повідомлень. Довга відповідь позначиться негативно, оскільки ставлення готелю до запитів потенційних гостей не відповідатиме їхнім очікуванням. Також для зворотного зв’язку з гостями рекомендується додати розділ «Обговорення» з відкритими чатами: питання про готель, відгуки про готель, спеціальні пропозиції. Це допоможе зібрати хороші відгуки та вирішувати у міру надходження питання гостей. Також гість завжди зможе ознайомитись із спеціальними пропозиціями.

Рекомендується додати розділ «контакти». Там мають бути прямі контакти менеджера. Згідно з практикою, користувачі в співвідношенні 50/50% пишуть як в особисті повідомлення, так і на пряму менеджеру, який знаходиться в контактах. Дані рекомендації сприяють дистрибуції послуг на сайті та послуг компанії.

Сайт готелю «Лондон» на даний момент працює в штатному режимі. Видно, що робота із SEO-оптимізації проводиться на постійній основі. Але при введенні назви готелю в пошукову систему на перших двох рядках з’являються різні сайти з одним і тим же найменуванням готелю. Видно, що домени різні.

Рекомендується налаштувати оптимізацію на офіційний сайт, як він себе позиціонує в назві та вивести його на перше місце за релевантністю, вводячи будь-які комбінації назви.

З урахуванням того, що готель «Лондон» є функціональним готелем, рекомендується розширити список соціальних мереж. Як показало опитування, результати якого проаналізовано у другому розділі даного дослідження, на запитання «Де б Ви вважали за краще бачити інформацію, необхідну Вам для вибору об’єкта розміщення або ознайомлення з новинами об’єкта», 21%

опитаних відповіли, що хочуть бачити цю інформацію в соціальній мережі ТікТок. І це не випадковість. ТікТок зараз є найпопулярнішою мережею у світі, яка розвивається з величезною швидкістю. На даний момент налічується 800 млн активних користувачів. При тому, що завантажили додаток 1,5 млрд разів. З кожним днем аудиторія зростає. Найголовніше – це онлайн програми, і на старті вони безкоштовні.

2.2. Пропозиції щодо впровадження сервісних технологій продажів послуг готелю «Лондон»

В рамках дослідження, проведеного в другому розділі, були зроблені вичерпні висновки про недостатність і неправильність маркетингових заходів з дистрибуції послуг, головним чином у соціальних мережах, а також на офіційному сайті в частині забезпечення прямих продажів.

Фактично, готелем не ведеться робота з дистрибуції послуг у соціальних мережах. При цьому ефективність цього напряму маркетингової діяльності доведена досвідом, підтверджена дослідженнями, викладеними у другому розділі та має високу актуальність у зв’язку з широким поширенням та значним зростанням інтернет-продажів, що, безсумнівно, вже стане тенденцією і є одним із наслідків запровадження обмежувальних заходів щодо недопущення розповсюдження коронавірусної інфекції. Зволікання з впровадженням якісної системи дистрибуції послуг в Інтернеті ще більше збільшить ризики втрати потенційних гостей.

Розглянемо докладніше особливості реалізації запропонованих рекомендацій щодо дистрибуції послуг готелю «Лондон» для цільових сегментів споживачів:

1) Налаштування таргетованої реклами.

Це одне із завдань, пов’язаних із підвищенням проінформованості потенційних VIP-споживачів про готель та залученням нових відвідувачів. Таким чином, користувачі мережі Інтернет, які є потенційними відвідувачами

готелю, будуть інформовані про власне тип розміщення, ціни та акції і переходити на канали дистрибуції послуг, що використовуються нами. Таргетована реклама повинна бути представлена в наступних формах:

а) Геотаргетинг. Такі оголошення показуватимуться потенційним клієнтам, геолокація яких буде у Одеській області. Якщо йдеться про соціальні мережі, то тут точність позиціонування ще вища — аж до вулиць. Тобто в Instagram, у ролі банерів для тих, хто потрапить під цільову аудиторію налаштованого таргету, показуватимуться рекламні stories, тривалістю 15 секунд.

б) Поведінковий фокус. Цей варіант дистрибуції послуг пов’язаний з поведінкою користувача на сайті. Наприклад, потенційний відвідувач готелю зайшов на сайт УЗД для покупки квитків до м. Одеси або на сайт бронювання, в такому разі йому буде показано банер з рекламою готелю «Лондон», де він може зупинитися.

в) Соціально-демографічне націлення. Найпростішим прикладом такого фокусу буде реклама на день народження. Якщо ми знаємо, що у відвідувача незабаром день народження, то це слушний час показувати йому повідомлення про персональну знижку або промокод.

г) Часове націлення. Ця форма дозволить розподіляти контекстну рекламу за часом, залежно від значущості послуг. Для цього необхідно проаналізувати настання періодів, коли в готель заселяється велика кількість бізнес-туристів, та налаштувати покази реклами на цей час. Те саме можна сказати і про дні тижня. Наприклад, для організацій цільовим часом для того, щоб давати таргетовану рекламу, буде початок робочого тижня тижня чи вихідні.

Ресурси, які необхідні для реалізації цього заходу вказані в таблиці 2.5.

2) Опрацювання оформлення та наповненості облікових записів готелю на сайті бронювання «Booking.com», у соціальній мережі «Instagram» (рис. 2.12), «Facebook» (рис. 2.13), створення облікового запису в «TikTok».

Ця рекомендація націлена на вирішення завдань, пов’язаних з формуванням у цифровому середовищі іміджу сучасного комфортного готелю,

що підходить бізнес-туристам, та збільшенням ефективності дистрибуції послуг за допомогою каналів, що вже використовуються.

Для сторінки готелю у соціальній мережі Instagram спочатку пропонується організувати модерацію та привести її у відповідність перед запуском рекламної компанії.

Рекомендується здійснити наступний комплекс заходів. Слід додати опис у шапці профілю з вітанням та основними послугами, електронну пошту готелю та актуальне посилання на пряме бронювання номерів. Потім слід додати розділ «Актуальне». До нього можна зберігати та додавати важливу інформацію, яка або залишиться там назавжди, або редагуватиметься. При додаванні до сторісу інформація видаляється через 24 години. Тому інстаграм і ввів цей розділ, щоб користувачі могли вибудовувати свою стрічку зі сторіс, яка не вийде після закінчення часу. Рекомендується регулярна підтримка, оновлення інформації про заходи, що відбулися, або про майбутні,

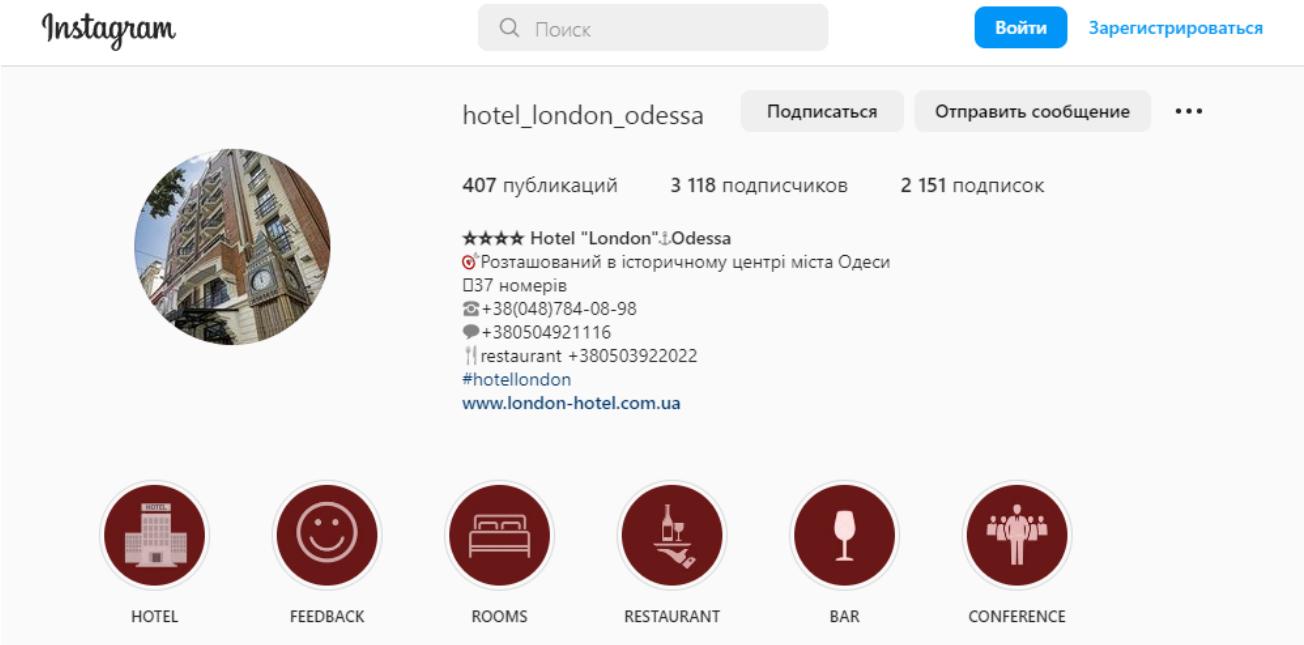


Рис. 2.12. Сторінка готелю у соціальній мережі Instagram

Примітно, що проаналізувавши профіль готелю в Instagram відзначимо, що зворотний зв’язок з гостями майже не ведеться. 90% коментарів залишаються без зворотного зв’язку. При тому, що більшість коментарів пов’язані з питаннями про бронювання, ціни, заходи та інші важливі питання.

Користувач, що залишився без відповіді, втрачає інтерес і навряд чи напише знову й тим більше скористається послугою, про яку він запитував. Таке ставлення у будь-якому разі негативно впливає на репутацію.

Така статистика питань прямо свідчить про те, що соціальні мережі використовуються потенційними гостями при виборі та замовленні послуги розміщення, фактично підтверджуючи, що бронювання через соціальні мережі є сучасним та ефективним способом організації прямих продажів та дистрибуції послуг готелю. В цілому, ознайомившись з профілем детальніше, з'явилося припущення, що в акаунті в принципі через наявність лайків і невелику кількість коментарів присутні роботи, що свідчить або про часткову накрутку або просто низьку активність підписників.

Підвищення числа прямих бронювань і буде однією з головних цілей реалізації маркетингового плану дистрибуції послуг готелю в Інтернеті.

Розглянемо сторінку готелю у мережі FaceBook (рис. 2.13).

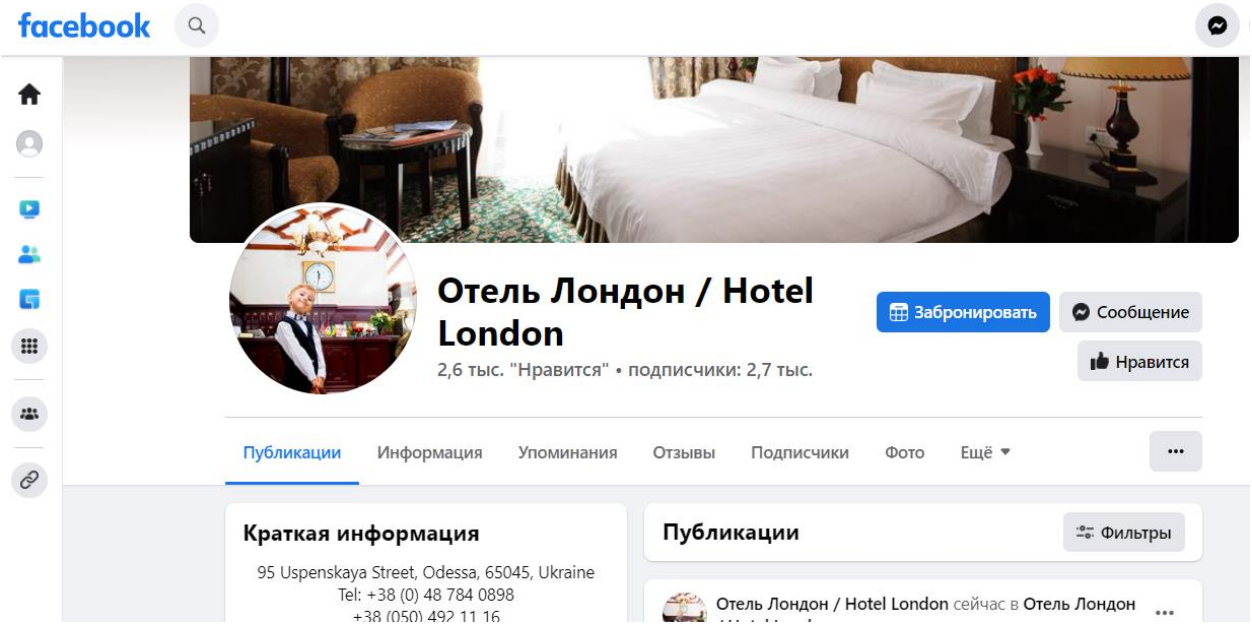


Рис. 2.13. Сторінка готелю у соціальній мережі FaceBook

У цьому випадку також рекомендується провести комплекс змін в оформленні та привести його у відповідність до актуальних даних. У розділі «Інформація» додати короткий опис готелю, ключові слова та місію. Також рекомендується додати посилання на пряме бронювання готелю.

У шапці профілю пропонуємо замість фотографії розмістити проморолик готелю, який буде знятий для всіх соціальних мереж. На практиці подібних профілів цей метод допоможе привернути увагу користувачів і після ознайомлення та первинного перегляду він перейде на сторінку, щоб ознайомитись з іншим контентом та, ймовірно, скористатися однією з послуг.

Також слід змінити посилання на гарячу кнопку «Забронювати» на діючий сайт бронювань (з метою збільшення обсягу прямих продажів - офіційний сайт готелю).

У профіль також пропонується додати розділ «Сторінки, які подобаються цій сторінці» Там мають бути посилання на партнерські готелі. А у них мають зазначатися посилання на готель «Лондон». Це допоможе «перегнати» трафік VIP-споживачів партнерських готелів і, найголовніше, бачачи готель у списку об’єктів розміщення, що сподобалися, у потенційних гостей буде вироблятися лояльність.

Розділ фото та відео рекомендується зробити для цільової аудиторії – молодят. Тобто слід викладати фотографії та роліки вельлля у готелі «Лондон».

Розділ «Відгуки» варто моніторити на постійній основі та здійснювати зворотний зв’язок із гостями. Як і в аналогічному попередньому прикладі, ця скарга залишилася поза увагою. Від модераторів не було жодної відповіді гостям на негативні та позитивні відгуки.

Створення облікового запису в додатку «ТікТок» є частиною цього заходу для дистрибуції послуг.

Відео контент у соціальній мережі TikTok рекомендується дублювати з публікаціями в інших соціальних мережах готелю. Перші ролики рекомендується зробити за такими сценаріями:

1) Зняти трендовий ролик під хештегом #town. Цей тренд набрав уже 17,5 млн переглядів. З форматом ролика можна ознайомитися, перейшовши по хештегу в TikTok.

2) Зняти ролик формату "chill out". У відео на 10 - 15 сек має бути музика цього напрямку. У руках ролик, що знімає, повинен бути келих, в який наливається напій (наприклад, апероль шприц) на заході сонця з балкона одного з номерів, що показує вид на море і місто.

3) Зняти трендовий ролик під хештегом #summer_menu. Цей тренд набрав уже 56 млн переглядів. Відео рекомендується зняти на кухні одного з ресторанів готелю. Зняти коротко приготування страви та її гарну подачу. Ознайомитись з форматом ролика можна по хештегу.

Реалізація повного комплексу запропонованих заходів з дотриманням представлених рекомендацій дозволить готелю досягти бажаних показників щодо формування стійкого привабливого іміджу, інформування, встановлення стійкого зворотного зв'язку з потенційними та постійними гостями, підвищення рівня прямих продажів.

Постам у соціальних мережах готелю слід дотримуватись наступних тематичних та функціональних напрямків, наприклад по одному посту на тиждень:

- пост про додаткові послуги (СПА, магазини, ресторани);
- «З життя готелю». Пости про роботу кухарів, консьєржів, ландшафтних працівників, як виглядає життя готелю зсередини;
- пост «настрій» з видами готелю;
- пост про ресторанні послуги, з колоритними фото страв та напоїв;
- пост «наші улюблені гості» з фото задоволених відпочинком гостей;
- тематичні пости про акції, спеціальні пропозиції, заходи тощо.

Booking.com – це сайт бронювання, де команда готелю «Лондон» найбільше взаємодіє, тому будь-яка інформація на сторінці готелю там має бути корисною, як бізнес-туристам, так і іншим групам цільової аудиторії. Але насамперед орієнтація буде на бізнес-туристів.

Цей спосіб дистрибуції використовує вже багато організацій, але не так багато готелів в Україні. У цьому додатку зареєстровані люди різного віку та професій, тому варто експериментально створити обліковий запис і викладати контент про життя готелю. Ресурси, які необхідні для реалізації цього заходу вказані в таблиці 2.4.

3) Взаємодія з блогерами/лідерами думок.

Взаємодія з блогерами відбуватиметься шляхом надання номерів готелю для проживання або, наприклад, фотосесій. Тобто блогера-фотографа можна запросити до готелю організувати фотодень з одним із номерів класу «Люкс» з

панорамними вікнами. Таким чином, фоловери фотографа та блогера будуть обізнані про послуги готелю та про якість проживання у ньому.

Ресурси, які необхідні для реалізації цього заходу, вказані в таблиці 2.4.

4) Робота із сайтами-відгуками.

Частково це вже здійснюється в цьому готелі, але як було зазначено раніше, відгуки відпрацьовуються тільки на Booking.com, але користувачі також пишуть відгуки на 2GIS, TripAdvisor, TopHotels, на які не отримують відповіді. Тому суть цього заходу – це стандартна щоденна/тижнева процедура відповіді на відгуки як мінімум на вказаних вище сайтах.

У разі реалізації запуску таргетованої реклами організація може зробити вибір між створенням нового робочого місця (введення в штат посади «маркетолог»), або звернутися в агентство, що спеціалізується на digital-дистрибуції послуг.

Таблиця 2.4

Перелік ресурсів для реалізації рекомендацій щодо дистрибуції послуг готелю «Лондон» на ринку туризму

Захід, що пропонується	**Необхідні ресурси**
Налаштування націленої реклами	Фінансові ресурси на рекламу та на оплату роботи агентства, що проводить налаштування націлення. Фінансові ресурси для оплати таргетованої реклами в мережі Інтернет. Бюджет на рекламну кампанію завжди встановлюється спеціалістом вже в процесі встановлення таргету, і в залежності від правильності налаштування та ефективності кампанії змінюватиметься вартість одного конкретного передплатника/покупця. Трудові ресурси в особі нового співробітника в готелі та формування відділу маркетингу/реклами
Опрацювання зовнішнього вигляду та наповненості облікових записів готелю «Лондон»	Фінансові ресурси на оплату роботи агентства, що створює візуальне та текстове наповнення Трудові ресурси в особі маркетолога готелю та SMM-спеціалістів агентства.
Взаємодія з блогерами/лідерами думок	Фінансові ресурси на рекламу та на оплату роботи агентства. Фінансові ресурси на оплату номерів для проживання блогерів
Захід, що пропонується	Необхідні ресурси
Робота з сайтами-відгуками	Трудові ресурси в особі співробітників відділу маркетингу та кошти на оплату їхньої роботи.
Створення облікового запису у програмі «TikTok»	Фінансові ресурси на оплату роботи агенції.

Джерело: складено автором

Для digital- дистрибуції послуг в штат потрібен не один маркетолог, а цілий маркетинговий відділ, що включає різнопланових фахівців: копірайтера, таргетолога, контент-менеджера тощо.

Виходячи з цього, одним з варіантів може бути введення в штат готелю маркетолога, який самостійно зможе розробити стратегію дистрибуції послуг, розбиратиметься в продуктовому маркетингу, регулювати якість самого кінцевого продукту і зможе впливати на формування рекламного бюджету, в тому числі ще підключити PR- інструменти у роботу. Виконання цього всього делегується агентству, в якому є команда фахівців: дизайнери, копірайтери, таргетологи, – які зможуть взяти на себе відповідальність за кожну позицію.

Однак найоптимальнішим варіантом стане консультація спеціалізованої організації в м. Одеса для детальної розробки практичної частини дистрибуції послуг. А надалі маркетолог у команді готелю діятиме виходячи з цього плану. Тому відкриття цієї посади в готелі буде ще одним заходом дистрибуції послуг.

Ведення акаунтів у такому випадку також будуть займатися найняті фахівці, оскільки потрібен комплексний підхід і робота великої команди час, як співробітник готелю надаватиме необхідну інформацію та слідкуватиме за виконанням.

Таким чином планується дистрибуція послуг готелю за допомогою digital-технологій, яку необхідно узгодити та обґрунтувати фінансові витрати на неї. Для визначення конкретних змін в облікових записах готелю в мережі Інтернет необхідно скласти контент-план.

Контент-план розроблений нами для дистрибуції послуг готелю «Лондон» в соціальних мережах «Instagram» і «TikTok» і включає діяльність з оновлення інформаційних даних у соціальних мережах, оформлення візуального наповнення та налаштування таргетованої на дані соціальні мережі. Контент-план представлений у табл. 2.5.

Формування контенту соціальних мереж залежатиме від узгодженого з центральним керівництвом часу початку роботи над ними.

Таблиця 2.5

Конент-план дистрибуції послуг готелю «Лондон» у соціальних мережах

Майданчик дистрибуції послуг	Заходи	Відповідальні особи	Результати
Геосервіс «2GIS»	1 Оновлення інформації про послуги готелю, ціни, оновлення фотографій номерного фонду 2 Відповіді на відгуки відвідувачів	Співробітник відділу маркетингу готелю	Наповнений актуальною інформацією аккаунт, де споживачі можуть дізнатися про готель, залишити свій відгук та отримати зворотній зв'язок від співробітників
Booking.com	1. Надання інформації для туристів про те, які номери оснащені робочим столом і тд. 2 Налаштування хештегів на цю сторінку	Співробітник відділу маркетингу готелю	Аккаунт, де організації зможуть побачити повну інформацію про готель та актуальні на даний час фотографії
Акаунт у «Instagram»	1 Оформлення візуалу сторінки: створення нових фото в стилістиці готелю, формування стрічки 2 Написання постів: інформативних, розважальних та продаючих 3 Зйомка stories про життя готелю 4 Налаштування націлювання на цю сторінку	1. Агентство 2. Співробітник відділу маркетингу готелю	Ознайомлення користувачів з готелем, перехід користувачів до інших соціальних мереж за посиланнями.
Обліковий запис у «TikTok»	1.Реєстрація облікового запису 2. Заповнення короткої інформації про готель 3. Розрахунок агентством стратегії дистрибуції послуг 4. Завантаження пробного контенту	1. Агентство 2. Співробіт-ник відділу маркетингу готелю	Ознайомлення користувачів з готелем, перехід користувачів до інших соціальних мереж за посиланнями.

Тому найпершою зміною стане візуальне оформлення акаунту в соціальній мережі «Instagram», а решта наповнення буде сформовано в залежності від інфоприводів. Загальний перелік щорічних витрат за запропонованих заходів представлений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо дистрибуції послуг готелю «Лондон»

Стаття витрат	**Сума, грн**
Оплата роботи маркетолога (запровадження нової штатної одиниці)	366000
Робота з інфлюєнсерами	13500
Розробка та реалізація контент-маркетингової стратегії для ТікТок	6000
Розробка стратегії таргетованої реклами	20000
Розробка та реалізація контент-стратегії	60000
Оплата за проживання блогерів/ оплата номера категорії «Люкс»	9000
Разом	474500

На рис. 2.14. представлена інформація, яку необхідно включити в наповнення облікового запису готелю на сайті «Booking.com».

Проект розрахований на рік, протягом якого, за результатами реалізованих заходів буде досягнуто бажаних показників у вигляді зростання прямих продажів на 15-20%, економічний ефект сформується за рахунок економії на комісійній винагороді посередникам.

Виходячи з даних служби прийому та розміщення готелю, середнє завантаження готелю в 2022 році склала 70%, а середня вартість доби в середньому – 3126 грн.. Якщо припустити, що використання запропонованої програми дасть 15-20% прямих продажів готелю, то при песимістичному та оптимістичному прогнозах відповідно, виходять такі дані (табл. 2.7).

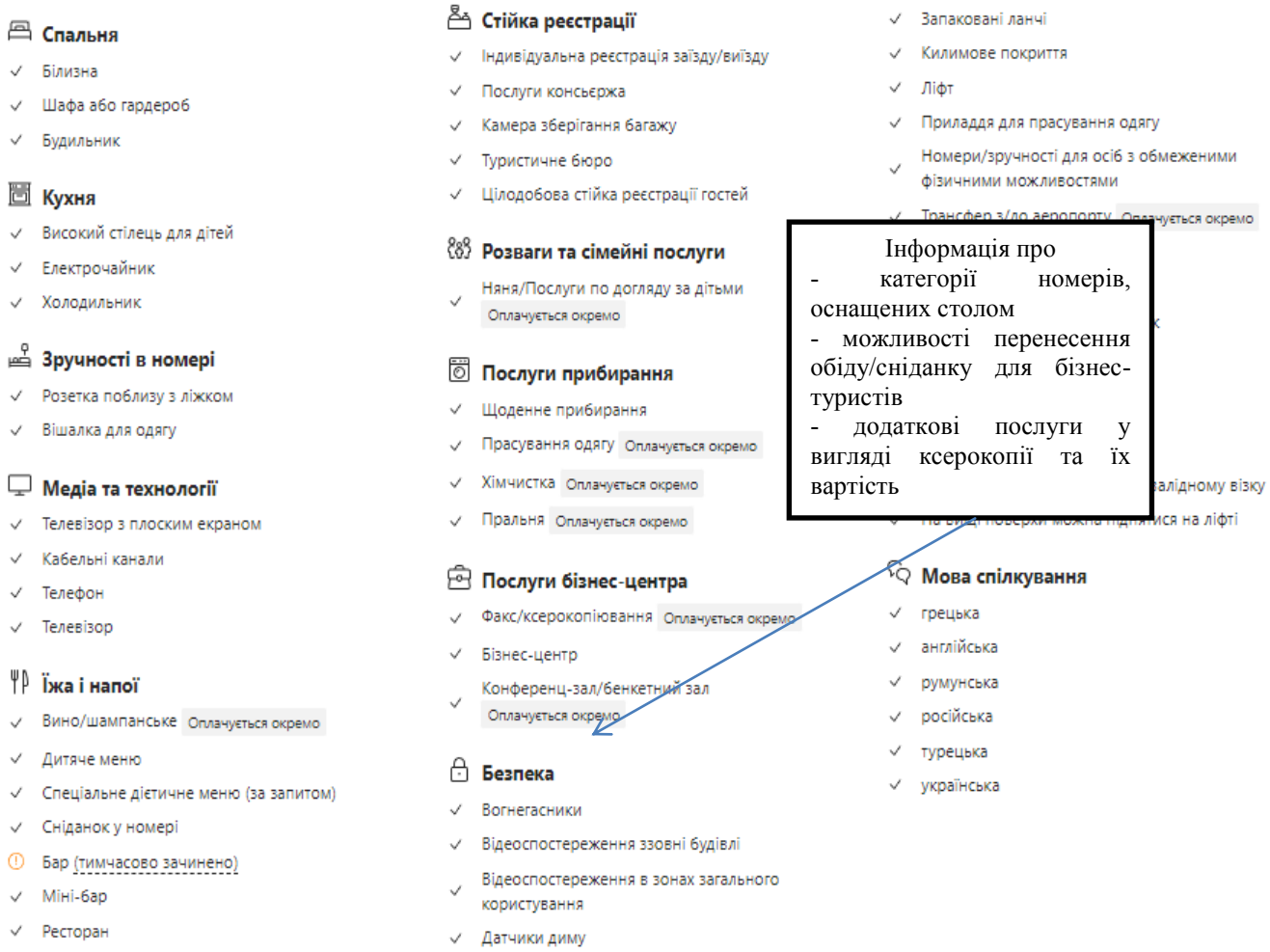


Рис. 2.14. Приклад змін в оформленні облікового запису на Booking.com

Таблиця 2.7

Розрахункові дані зменшення витрат на оплату комісійної винагороди посередникам

Показник/відсоток прямих продажів від загального обсягу продажів	15% (Песимістичний сценарій)	20% (Оптимистичний сценарій)
Завантаження в кількості номерів	70	70
Кількість л-д в експлуатації, л-д.	19040	19040
Ціна за ліжко-день, грн	3126	3126
Виручка, тис грн	41663,3	41663,3
Розмір прямих продажів, грн	6249,5	8332,66
Економія комісійних витрат (8%), грн	500	666,6

Джерело: складено автором

Розрахуємо економічну ефективність від впровадження цих заходів за формулою

$$ЕФ = Вп - Вз \qquad (2.1)$$

Де Вп - розмір невиплаченої комісійної винагороди посередникам, грн.

Вз - витрати на реалізацію заходів, грн.

Еф - сума заощаджених витрат на оплату послуг посередників, грн.

Для песимістичного сценарію сума складе:

Еф =500-474,5=25,5 тис грн

Рентабельність витрат = 25,5/474,5 х 100 = 5,37%

Для оптимістичного сценарію сума складе:

Еф =666,6-474,5=192,1 тис грн

Рентабельність витрат = 192,1/474,5 х 100 = 40,48%

При цьому варто зазначити, що крім зростання прямих продажів, в рамках програми буде реалізовано дистрибуції додаткових послуг готелю, якими захочуть скористатися жителі та гості міста Одеси, які не проживають в готелі, що також сприятиме отриманню прибутку від зростання реалізації додаткових послуг.

Таким чином, впровадження системи дистрибуції послуг, запропонованої в ході цього дослідження, є економічно доцільною та обґрунтованою.

ВИСНОВКИ

Таким чином, виходячи з проведеного дослідження діяльності готелю «Лондон», необхідно зробити такі висновки:

1. Визначено, що готель «Лондон» є одним з найбільш відвідуваних готелів міста Одеса. Має досить стійке становище на ринку і досить високий рівень обслуговування. Але, в той же час, має кілька великих конкурентів: Готель «Дерібас», Премьер Женева Готель та готельний комплекс «Скопелі». При виборі готелю основна частина споживачів керується якістю послуг, рівнем обслуговування та вартістю послуг. Більшість споживачів готельного комплексу «Лондон» задоволені розташуванням готелю, якістю обслуговування та обстановкою у готелі. Зі слабких сторін готелю «Лондон» можна відзначити: низька ефективність маркетингових досліджень та реклами, неоперативність управління та вузький спектр послуг.

За результатами проведеної оцінки можна зробити висновок, що готель «Лондон» є достатньо конкурентноспроможним, оскільки набрав найбільшу кількість балів серед готельних підприємств такої ж зіркової категорії і з майже однаковим місцем розміщення, але і його конкуренти теж мають вигідну позицію на ринку, адже різниця в балах є досить незначною.

2. Виявлено, що реклама готелю «Лондон» спрямована в основному на надання послуги проживання, харчування та бізнес-послуги. Але, стимулювання збуту в розглянутому готельному комплексі використовується слабо і включає лише сезонні знижки і знижки на номери у вихідні дні. Не приділяється увага формуванню привабливого образу готелю в очах громадськості, тобто суспільних відносин. Проте активне використання Інтернет-реклами дозволяє значно доповнити традиційні прийоми та знизити витрати.

Основними каналами та рекламними засобами для Інтернету - дистрибуції послуг готелю «Лондон» на даний момент є: web-сайт, реєстрація на порталах онлайн бронювання, e-mail розсилки. У результаті дослідження

підтверджено доцільність та актуальність формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства з використанням інтернет-ресурсів дистрибуції послуг.

3. В процесі планування дистрибуції послуг готелю «Лондон» з'явилася ключова ідея концепція для модернізації сайту, а саме: яким він має бути, чим він буде відрізнятись, порівняно з основними конкурентами. Головна мета оптимізації сайту полягає в тому, що він повинен продавати послуги, які надає готель «Лондон», відповідати вже впровадженому фірмовому стилю, який використовується компанією. Сайт повинен стати простим і лаконічним, але не позбавленим родзинки та залучати потенційних споживачів і користувачів сайту. Головне завдання сайту – щоб клієнт зміг знайти інформацію, яка його цікавить, без будь-яких складнощів або у разі якоїсь труднощі уточнити у онлайн консультанта.

4. З метою дистрибуції послуг готелю «Лондон» пропонуємо використовувати Інтернет як один з найуспішніших каналів збуту. У зв'язку з цим в роботі надано наступні рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-дистрибуції послуг готелю «Лондон»: необхідність розширити інтеграцію сайту та соціальних мереж; для збільшення конверсії сайту та використовуваних каналів інтернет дистрибуції послуг необхідно провадити модуль системи онлайн – бронювання, підвищити ефективність бронювання рахунок якісно нового подання номерного фонду на сайте, створити якісну версію сайту для портативних пристроїв: телефонів та планшетів.

В роботі визначено, що слід розвивати соціальні мережі навіть за орієнтації на бізнес-туристів. Наразі це основні місця перебування користувачів мережі Інтернет. Візуально привабливий контент, що запам'ятовується, може сформувати позитивні враження не тільки у індивідуального туриста, а й у співробітника організації, який може колись бронювати готель собі або бізнес-туристам з компанії, де він працює. Таким чином, впровадження системи дистрибуції, запропонованої в ході цього дослідження є економічно доцільним та обґрунтованим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. Київ: Знання України, 2015. 351 с.

2. Вишневська, О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. 296 с.

3. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2021. 180 с.

4. Головне управління статистики в Одеській області. URL: http://www.od.ukrstat.gov.ua/index.html

5. Готелі та інші місця для тимчасового проживання. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ operativ2007 /tyr/tyr_u/hotel_05u.html.

6. Дослідження щодо визначення і функціонування основних складових інформаційно-технологічної платформи трансферу технологій / І.С. Баланчук та ін. НТІ. 2014. № 1. С. 9–15.

7. Класифікація видів економічної діяльності: ДК 009:2005. – К.: Держспоживстандарт України, 2005.

8. Колективні засоби розміщування в Україні у 2021 році / Державна служба статистики країни. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

9. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручн. Київ: Знання, 2012. 343 с.

10. Мельник А. О., Чапліч І. А. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2015. № 1. С. 76-80.

11. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії. Київ: КНТЕУ, 2014. 217 с.

12. Міжнародний туристичний портал TripAdvisor. URL: http://www.tripadvisor.com.

13. Морозов Т.О. Підходи до оцінки технологічної інфраструктури в Україні. Економічний вісник університету. 2012. Вип. 18/2. С. 117–125.

14. Музиченко-Козловська О.В. Якість довкілля у системі чинників зовнішнього середовища туристичного потенціалу Причорноморського регіону. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28(2). С. 48–52.

15. Мунін Г.Б., Зимійов А.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглєв Х.И. Управління сучасним готельним комплексом:Навч.посіб. /За редакцією члена-кор. НАН України, д.е.н., професора СІ. Дорогунцова. Київ: Ліра, 2009. 520 с.

16. Національний стандарт України. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. ISO 9000:2005, IDT. ДСТУ ISO 9000:2007. Київ: Держспоживстандарт. 2008. 29 с.

17. Непорожній Ю. О., Корнєєва Р. В. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях. Економічний простір. 2015. №11. С. 42-50.

18. Носенко В. О., Ладиженська Р. С. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах побудови інформаційного середовища. Комунальне господарство міст. 2015 № 102 С.541-546

19. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України. URL: http://www.altu.com.ua/News/.

20. Офіційний сайт готелю «Лондон». URL: https://london-hotel-odessa.at-hotels.com/ru/#main

21. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. Вісник Львівського національного університету ім. ІванаФранка. Сер.:Економічна. Львів :Вид.центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2008. Вип. 24.С. 224-229.

22. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. 328 с.

23. Постова В. В., Лук’янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельноресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2021. №. 14. С. 63-67.

24. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19.

25. Ремеслова О. Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом. Торгівля і ринок України: тем. зб. наук. праць. 2011. Вип. 26, т. 1. С. 212-216.

26. Рябенька М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2 (52). 2021. С. 46-51

27. Свелеба Н.А., Бігус М.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища/ Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 19.8. с.122-126.

28. Свида І.В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки :автореф. дис. На здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук:спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка". Ужгород. 2011. 22с.

29. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів:Видавництво Львівської комерційної академії. 2020. 246 с.

30. Татаринцева А. С., Олійник О. М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісн. Запорізького нац. ун-ту. 2015. № 1(9). С.148–154.

31. Тетерюк О. Л. Підвищення ефективності надання послуг у туристському комплексі. URL: http://sjournal.cdu.edu.ua/base/2008/v6/v6pp33-35.pdf.

32. Туріянська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства. Вісник ДІТБ. 2015. №15. С. 87-95.

33. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. URL: http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch_22_2e/373-380.pd

34. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 4(68). С. 220–232.

35. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2021. № 2 (42). С. 214–219

36. Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: Книги-XXI, 2015. 596 с.

37. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму. Держава та регіони. 2015. № 1. С. 200–207.

38. Юринець З.В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : Сполом, 2016, 412 с.

39. Despite challenges, OTA bookings continue to climb in Europe: [website]. URL:https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2020/Despite-challenges-OTA-bookings-continueto-climb-in-Europe

40. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2020. Vol.11, Issue 3. P. 88-96. doi: 10.15673/fie.v11i3.1466

41. Nights spent at tourist accommodation establishments: [website]. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tour_occ_ninatт

42. Public opinion on how to improve customer comfort levels in hotels after the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide as of May 2021: [website]. URL: https://www.statista.com/statistics/1155082/coronavirus-hotelslevel-of-comfort-improvement/

43. Seasonality in the tourist accommodation sector: [website]. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector#By_accommodation_type

44. Tahiri A., Kovaçi I., Lekiqi B. Tourism and Hotel Industry: Definition, Concepts and Development – The Case of Kosovo // Quality - Access to Success. 2022. 22(182). P. 110-115.

45. Top 10 largest hotel groups of the world: [website]. URL:https://www.tourism-review.com/top-10-worldlargest-hotel-groups-news1988

46. Top 30 mobile marketing stats for hotels: [website]. URL: https://www.criton.com/news-hub/30-mobilemarketing-stats-for-hotels-in-2020/

47. Yurynets Z., Bayda B., Petruch O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. Economic annals – XXI. 2015. Vol. 9–10. P. 32–35.

Київ 2023

ДОДАТКИ