

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

ПОГОДЖЕНО

Директор

ННІ неперервної освіти і туризму

_____ **Іван ГРИЦЕНКО**

(підпис)

« _____ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

_____ **Світлана**

(підпис) **МЕЛЬНИЧЕНКО**

« _____ » _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Інтернет-маркетинг у діяльності готельно-ресторанного підприємства»

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

Освітня програма **«Готельно-ресторанний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми

к. е. н., доцент

(підпис)

Лариса ГОПКАЛО

Керівник бакалаврської

кваліфікаційної роботи

к. е. н., доцент

(підпис)

Лариса ГОПКАЛО

Виконала

(підпис)

Софія ПОВОРОЗНИЮК

**Національний університет біоресурсів і природокористування України
Інститут неперервної освіти і туризму**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
_____ Світлана Мельниченко
« _____ » _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентіві

Поворознюк Софії Володимирівні

(повністю прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: «Інтернет-маркетинг у діяльності готельно-ресторанного підприємства»

Затверджена наказом ректора від « 29» листопада 2024 р. № 1935 С.

Строк здачі студентом закінченої роботи: «23» травня 2025 р.

Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи - дослідити теоретичні аспекти та практичні підходи до використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства

Об'єкт дослідження – Інтернет-маркетинг у діяльності готельно-ресторанного підприємства _____

Предмет дослідження – процес використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства _____

Календарний план виконання та захисту кваліфікаційної роботи:

| № з/п | Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | |
|-------|--|--|----------|
| | | За планом | Фактично |
| 1. | Вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження | 2 вересня – 30 вересня 2024 р. | виконано |
| 2. | Оформлення і затвердження завдання на бакалаврську кваліфікаційну роботу | 1 жовтня – 15 листопада 2024 р. | виконано |
| 3. | Написання 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи | 20 листопада 2024 р. – 2 січня 2025 р. | виконано |
| 4. | Попередній захист 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи | 3 січня – 8 січня 2025 р. | виконано |
| 5. | Написання 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи | 9 січня – 21 лютого 2025 р. | виконано |
| 6. | Попередній 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи | 24–28 лютого 2025 р. | виконано |
| 7. | Підготовка 3 розділу роботи бакалаврської кваліфікаційної роботи | 3 березня – 18 квітня 2025 р. | виконано |
| 8. | Попередній 3 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи | 21 – 24 квітня 2025 р. | виконано |
| 9. | Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові. | 25 квітня – 9 травня 2025 р. | виконано |
| 10. | Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника | 12 – 15 травня 2025 р. | виконано |
| 11. | Перевірка роботи на академічний плагіат | 16 травня 2025 р. | виконано |
| 12. | Отримання відгуку керівника роботи | 19 – 20 травня 2025 р. | виконано |
| 13. | Отримання зовнішньої рецензії | 21 – 22 травня 2025 р. | виконано |
| 14. | Подача роботи на кафедру | 23 травня 2025 р. | виконано |
| 15. | Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі | 23 – 26 травня 2025 р. | виконано |
| 16. | Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри | 27 травня – 1 червня 2025 р. | виконано |
| 17. | Захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією | відповідно до розкладу | виконано |

Дата видачі завдання «_____» _____ 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис) (ім'я, прізвище)

Гарант освітньої програми _____
(підпис) **Лариса Гопкало**
(ім'я, прізвище)

Завдання прийняв до виконання студент

(підпис) (ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 8 |
| 1.1. Інтернет-технології, їх використання у маркетинговій діяльності готельно-ресторанного підприємства | 8 |
| 1.2. Сутність Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства | 9 |
| 1.3. Особливості використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства..... | 11 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «Hilton», м. КИЇВ..... | 17 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства | 17 |
| 2.2. Дослідження напрямів використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства..... | 20 |
| 2.3. Оцінка ефективності використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства..... | 23 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «Hilton», м. КИЇВ | 54 |
| 3.1. Розробка пропозицій удосконалення використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства | 54 |
| 3.2. Формування комплексу заходів удосконалення використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства | 55 |
| 3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх ефективності..... | 56 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 64 |
| ДОДАТКИ..... | 66 |

ВСТУП

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, особливо у готельному та ресторанному бізнесі, де конкуренція зростає, а вимоги споживачів до якості обслуговування та комунікації постійно змінюються. Глобальна цифровізація вимагає адаптації маркетингових стратегій компаній, які прагнуть як зберегти свою конкурентоспроможність, а й ефективно взаємодіяти з цільовою групою. Hilton Kyiv, будучи частиною міжнародної готельної мережі, активно використовує технології інтернет-маркетингу для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу сприяє вдосконаленню комунікаційних стратегій, оптимізації витрат на рекламу та підвищенню прибутковості компанії. В умовах цифрової економіки впровадження сучасних маркетингових технологій здатне забезпечити сталий розвиток підприємств готельного та ресторанного бізнесу, адаптуючи їх до змінних споживчих тенденцій та нових технологічних викликів.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що впровадження комплексного підходу до інтернет-маркетингу у діяльність готельного підприємства Hilton Kyiv дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій, покращити імідж бренду та збільшити рівень прибутковості.

Метою дослідження є аналіз існуючих методів інтернет-маркетингу, оцінка їх ефективності та розробка практичних рекомендацій щодо їх оптимального використання у діяльності готельного комплексу Hilton Kyiv.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначення основних концепцій та підходів до інтернет-маркетингу у готельному та ресторанному бізнесі;
- вивчення впливу цифрових технологій на маркетингову стратегію готельних підприємств;
- аналіз досвіду реалізації заходів інтернет-маркетингу у Hilton Kyiv;

- розробка практичних рекомендацій щодо покращення інтернет-маркетингової діяльності Hilton Kyiv.

Об'єктом дослідження є процес використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства готельного та ресторанного бізнесу та методи і технології інтернет-маркетингу, що використовуються у Hilton Kyiv.

Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема аналіз, синтез, порівняльний аналіз, системний підхід, економічне моделювання та методи маркетингових досліджень.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані, звітність Hilton Kyiv, аналітичні матеріали та публікації у спеціалізованих джерелах. Вагому роль у розвитку теми відіграли дослідження таких провідних вчених, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, О. В. Ткаченко, які висвітлювали концептуальні засади маркетингу, його цифрові аспекти та інноваційні підходи.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання одержаних результатів у діяльності готельних підприємств з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій. Розроблені рекомендації можуть бути корисні керівникам готелів та ресторанів, маркетологам та дослідникам, які займаються вивченням цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інтернет-технології, їх використання у маркетинговій діяльності готельно-ресторанного підприємства

Індустрія гостинності має довгу історію. Готельне господарство здавна є важливою складовою сфери побутових послуг. Спочатку під готельним господарством розумілася комерційна діяльність, пов'язана з наданням послуг із розміщення. Однак у міру того, як готелі розширювали спектр своїх послуг та прагнули задовольнити запити клієнтів, послуги розміщення доповнювалися послугами громадського харчування.

Готель — будівля, яка використовується переважно для провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням послуг із розміщення в приміщенні, обладнаному необхідними меблями, в якому надаються готельні послуги. Готельна продукція - це продукція, що пропонується на ринку в результаті діяльності готельної індустрії та створена для задоволення потреб та побажань клієнтів. Основними видами готельної продукції є готельні номери та послуги громадського харчування. Перелік готельної продукції, що реалізується споживачам:

- Основний готельний продукт;
- Додаткові послуги;
- Супутні послуги;
- Система надання послуг.

Досвід останніх років у галузі української гостинності показав, що якісні параметри, які використовуються для оцінки діяльності підприємств цієї галузі, поступово підвищуються. У той же час розвивається мережа готелів класу люкс, які пропонують послуги розміщення, які відповідають міжнародним стандартам.

Сучасний готельний та ресторанний бізнес вже неможливий без використання цифрових технологій, особливо інтернет-маркетингу. Бронювання

готелів онлайн зручне та корисне. Не дивно, що мільйони людей вирішують свої питання з готелями онлайн. Цифровізація відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи ефективно взаємодіяти зі споживачами, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати впізнаваність бренду. Інтернет-маркетинг у сфері готельного та ресторанного бізнесу має широкий спектр інструментів, таких як: соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг, а також автоматизація у просуванні послуг.

Інтернет-маркетинг бере свій початок із розвитком Всесвітньої павутини у 1990-х роках. Перші сайти готельних мереж з'явилися наприкінці 20 століття, а з початку 21 століття розпочалося активне впровадження SEO та контекстної реклами. У XXI столітті соціальні мережі стали широко використовуватися в маркетингових комунікаціях, ставши основним каналом взаємодії з клієнтами. У той же час готельний та ресторанний бізнес почав активно використовувати дані щодо поведінки споживачів для персоналізації маркетингових кампаній.

З 2010-х років мобільний маркетинг став ще важливішим, оскільки кількість користувачів смартфонів значно зросла. Готелі та ресторани адаптували свої сайти під мобільні пристрої, розробили мобільні програми для зручного бронювання, оформлення замовлень та взаємодії з клієнтами. Також стали популярні чат-боти, які працюють на основі штучного інтелекту та допомагають автоматизувати спілкування з гостями.

Інтернет-маркетинг для готельно-ресторанного бізнесу включає широкий спектр інструментів, що забезпечують ефективне просування послуг та залучення клієнтів:

- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація веб-сайтів для пошукових систем, що дозволяє підвищити їхню видимість у результатах пошуку. Сюди входить робота з ключовими словами, покращення структури вашого сайту, збільшення швидкості завантаження сторінок, внутрішня та зовнішня оптимізація.

- Контент-маркетинг – створення корисного контенту (блоги, відео, статті), що приваблює аудиторію та формує імідж бренду.

- Соціальні мережі – такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, які дозволяють взаємодіяти зі споживачами, проводити рекламні кампанії та аналізувати поведінку клієнтів.

- Контекстна реклама – таргетована реклама в Google Ads та інших рекламних системах, спрямована на залучення потенційних клієнтів. Він особливо ефективний при просуванні сезонних пропозицій, акцій та спеціальних пакетів послуг.

- Маркетинг електронною поштою — персоналізовані електронні листи, які допоможуть вам залишатися на зв'язку з клієнтами та стимулювати повторні продажі.

- Мобільний маркетинг — адаптація веб-сайтів до мобільних пристроїв, використання мобільних програм та push-повідомлень для залучення клієнтів. Наприклад, багато готелів впроваджують мобільну реєстрацію заїзду та від'їзду, що підвищує рівень зручності для гостей.

- Штучний інтелект та чат-боти – автоматизація спілкування з клієнтами, що дозволяє швидко обробляти заявки, рекомендувати послуги та допомагати у бронюванні.

Такі світові готельні мережі, як Hilton, Marriott та Hyatt, звичайно ж, використовують інтернет-маркетинг для залучення клієнтів. Зокрема, вони використовують:

- Програмну рекламу, яка дозволяє автоматично набувати рекламного простору в режимі реального часу, орієнтуючись на поведінку користувача;

- Аналіз великих даних, що допомагає персоналізувати пропозиції та прогнозувати попит;

- Автоматизовані чат-боти, що відповідають на запити клієнтів 24/7;

- Персоналізовані програми лояльності, такі як Hilton Honors, які використовують цифрові інструменти для підвищення залучення клієнтів.

В Україні готельна індустрія також активно впроваджує стратегію інтернет-маркетингу. Однак є й деякі виклики:

- Нестабільність економічної ситуації, що обмежує інвестиції у

маркетинг;

- Низький рівень знань про цифрові технології серед деяких груп споживачів, що ускладнює впровадження сучасних технологій;
- Обмежені маркетингові бюджети, які дозволяють використовувати всі можливі інструменти просування.

Водночас використання локалізованих стратегій, таких як співпраця з українськими блогерами, адаптація контенту під вітчизняну аудиторію, організація інтерактивних заходів у соціальних мережах, дозволяє суттєво підвищити ефективність інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг — один із найефективніших сучасних видів маркетингу у розвитку готельного та ресторанного бізнесу. Використання цифрових технологій дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити прибутковість бізнесу. Аналіз світового досвіду показує, що успішні готельні мережі реалізують комплексні стратегії інтернет-маркетингу, які можна адаптувати до українських реалій задля підвищення ефективності бізнесу.

1.2. Сутність Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства

Інтернет-маркетинг є частиною сучасної діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу, оскільки дозволяє ефективно залучати клієнтів, покращувати взаємодію з одержувачами та збільшувати обсяги продажу. Його суть полягає у використанні цифрових технологій для просування послуг, створення конкурентних переваг та формування позитивного іміджу установи.

Інтернет-маркетинг має три основні переваги перед традиційним маркетингом:

1) Інтерактивність: Інтернет дозволяє здійснювати пряму взаємодію з цільовою групою, що дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами та

контролювати ситуацію;

2) Таргетинг: механізм, що дозволяє вибрати із загальної аудиторії лише певну цільову групу та показувати їй рекламу;

3) Веб-аналітика: допомагає зрозуміти, які дії найбільш ефективні, чи залучають вони більше відвідувачів на сайт і чи роблять ці відвідувачі покупки.

Особливості комплексу інтернет-маркетингу:

— Продукт – продається через Інтернет. Найчастіше інтерактивний характер інтернет-маркетингу дозволяє просувати, позиціонувати та продавати технічно складні венчурні продукти.

— Ціна — ціна товару в Інтернеті зазвичай нижча за ціну аналогічного товару в роздрібній торгівлі через відсутність витрат на дистрибуцію та нижчі витрати на онлайн-продажі.

— Просування – комплекс інструментів для просування в Інтернеті. Інтернет-маркетинг включає просування як товару (послуги), так і інформаційного майданчика (інтернет-ресурсу).

— Точка продажу. Інтернет-ресурси, такі як бренди, продукти та веб-сайти компаній, виступають як точка продажу.

Готельний та ресторанний бізнес активно використовує різні інструменти інтернет-маркетингу, включаючи пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, email-маркетинг, контекстну рекламу, партнерський маркетинг, використання чат-ботів та автоматизованих систем взаємодії з клієнтами.

Розглянемо найчастіше використовувані інструменти інтернет-маркетингу в таблиці 1.1.

Одним з найважливіших аспектів інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), яка допомагає поліпшити позиції сайту компанії в пошукових системах. Це полегшує потенційним клієнтам пошук інформації щодо компанії, її меню, послуги та акції, а також підтримувати постійний зв'язок із вашою аудиторією, заохочувати залученість і формувати лояльність до бренду.[43]

Таблиця 1.1 Інструменти просування в готельному бізнесі

| Інструменти інтернет-маркетингу | Характеристика |
|---|---|
| SEO-оптимізація сайту для пошукових систем. | За оцінками експертів, 25% всіх бронювань здійснюється через веб-сайти, тому увагу варто приділяти не лише привабливому дизайну та корисному контенту, а й у якісному використанні та адаптивності. |
| Контент маркетинг та контекстна реклама | Розміщення на сайті корисного для користувача контенту - статті, фото, відео. Контекстна реклама підходить для всіх видів туристичного бізнесу. |
| E-mail | Персоналізовані розсилки у вигляді вигідних акцій та спеціальних пропозицій найбільше підходять для ділових мандрівників. |
| SMS та MMS | Клієнтам повідомляється інформація про сезонні знижки, акції та спеціальні пропозиції, а також участь у конкурсах. |
| Месенджери та соціальні мережі (WhatsApp, Messenger, Facebook, Instagram, TikTok) | Підтримка постійної комунікації з аудиторією |

Пошукова оптимізація (SEO) — це процес, що допомагає сайту зайняти більш високі позиції на сторінках результатів пошуку (SERP) і генерувати більше трафіку. також технічних аспектів створення веб-сайту. Базове SEO передбачає створення семантичного ядра сайту з визначеннями ключових слів та оптимізацією всього контенту під певні пошукові запити. Цільовий маркетинг створює природний імідж і допомагає просувати готель:

- тематичні форуми;
- сервіси рекомендацій та порівняння (перевірено Booking.com та Karpaty.info.ua);
- відгуки.

Ідеальним форматом для таких публікацій є огляди та фотографії з посиланнями на сайти готелів, огляди визначних пам'яток, а також поради для індивідуальних мандрівників[55].

Професійне SEO може допомогти підвищити видимість сайту за рахунок високих позицій у результатах пошуку, але через високий рівень конкуренції у галузі слід використати додаткові методи просування готелів. Всі методи, що використовуються в інтернет-маркетингу, направляють відвідувачів на сайт, що

просувається, тому слід подбати про те, щоб інформація на сторінці регулярно оновлювалася.

Професійне SEO можна поділити на кілька основних груп:

— Текстові елементи. Якісний та унікальний контент на сторінках статей, послуг та продуктів на сайті. Оптимізація ключових слів, інформативність контенту та повнота опису теми.

— Внутрішні фактори якості: швидкість завантаження сторінки, відсутність технічних помилок, якість мобільної адаптації, відсутність повторів тощо.

— Зовнішні сигнали. Зворотні посилання з різних джерел та їхня авторитетність. Різні рівні значущості в залежності від статусу людини, наприклад, мер міста, звичайний перехожий, відомий блогер тощо.

— Поведінкові фактори. Це набір показників, які допомагають пошуковим системам зрозуміти, наскільки користувачі задоволені веб-сайтом. є залучення і утримання цільової аудиторії шляхом створення та розповсюдження цінного, цікавого та інформативного контенту. та особливостям різних компаній.

Однак ступінь використання контент-маркетингу може залежати від ряду факторів, включаючи тип продукту чи послуги, цільову аудиторію, бюджет та конкуренцію [38].

Контент-маркетинг можна розділити на чотири основні типи залежно від його формату та носія (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 Типи контент-маркетингу

| Тип | Характеристика |
|-------------------|---|
| Текстовий контент | До текстового контенту належать статті, блоги, електронні листи та пости в соціальних мережах. Цей тип контенту забезпечує глибоку комунікацію і є ефективним для розповіді історій бренду, вирішення проблем аудиторії та демонстрації експертизи. |
| Графічний контент | Графічний контент включає інфографіку, фотографії, ілюстрації, меми та інші форми графічної комунікації. Візуальний контент швидше привертає увагу і може створити емоційний зв'язок з аудиторією. Інфографіка - корисний інструмент для подання складної інформації в легкій для сприйняття формі. |

Продовження таблиці 1.2.

| | |
|---------------|---|
| Відеоконтент | Відеоконтент включає відеоблоги, відеоогляди, інтерв'ю, рекламу, навчальні відео та прямі трансляції. Відео може підвищити залученість аудиторії та донести інформацію в найбільш ефективному форматі для передачі емоцій та повідомлень. |
| Аудіоконтент. | До аудіоконтенту належать подкасти, аудіокниги, музичні треки та аудіоінструкції. Цей тип контенту корисний для людей, які активно користуються мобільними пристроями, оскільки споживачі можуть слухати інформацію на ходу або в машині. |

Контекстна реклама — один із найефективніших методів інтернет-реклами. Це коротке текстове оголошення, яке з'являється у правій частині рядка пошуку у відповідь певний запит користувача. Контекстна реклама унікальна тим, що вона не всім користувачам, лише тим, хто ввів певний запит у пошукову систему.

Автоматизація маркетингових процесів – сучасна тенденція, що включає використання чат-ботів та CRM-систем для персоналізованої взаємодії з клієнтами. Наприклад, чат-боти можуть відповідати на запитання гостей, бронювати столики, рекомендувати страви або повідомляти про спеціальні пропозиції. Це не лише спрощує комунікацію, а й підвищує задоволеність клієнтів.

Банерна реклама – ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банери поширюються шляхом купівлі показів на банерообмінниках або спеціалізованих рекламних агентствах. Популярна також реклама на форумах та спеціалізованих туристичних сайтах. Вибираючи готель чи ресторан, клієнти проводять дослідження, читають відгуки на різних спеціалізованих форумах та запитують людей, які вже відвідували цей заклад. Важливо, щоб така інформація була об'єктивною, оскільки клієнти можуть бути введені в оману негативними відгуками, розміщеними конкурентами. Тому компаніям слід забезпечити розміщення реклами готелів на найпопулярніших туристичних інформаційних та рекламних сайтах, що містять неупереджені відгуки клієнтів.

Мобільний маркетинг відіграє значну роль у розвитку інтернет-

маркетингу готельного та ресторанного бізнесу. Більшість користувачів шукають ресторани, бронюють номери у готелях та замовляють їжу за допомогою смартфонів. Тому оптимізація сайтів для мобільних пристроїв, використання мобільних програм та push-повідомлень сприяє більш ефективній взаємодії з клієнтами.

Не менш важливим є використання програм лояльності та електронних купонів, що мотивують клієнтів робити повторні замовлення. Наприклад, спеціальні знижки для передплатників електронної пошти або ексклюзивні пропозиції для активних користувачів мобільного додатка допомагають збільшити продаж та створити базу постійних клієнтів.

Інтернет-медійна реклама – вид реклами, спрямований на візуальне впізнавання користувачів та рекламованого бренду на інтернет-ресурсах, як правило, з використанням рекламних банерів. Банери — це рекламні зображення фіксованого розміру, які є переходом на певні інтернет-ресурси. Банерна реклама допомагає збільшити кількість відвідувачів без значних фінансових вливань. Як правило, вони підходять для реклами промо-ресурсів, що є явною рекламою конкретної послуги або товару і є аналогом телевізійної реклами. Банерна реклама — дорожчий вид інтернет-маркетингу, ніж текстова чи контекстна реклама.

Загалом, суть інтернет-маркетингу у сфері готельного та ресторанного бізнесу полягає у стратегічному використанні цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності маркетингових кампаній та зміцнення позицій організації на ринку. Іншими словами, соціальні мережі в даний час є найпопулярнішим способом просування товарів та послуг. Поява соціальних мереж не тільки змінила життя інтернет-користувачів, а й вплинула на діловий світ. Знання того, як мережі ростуть та розвиваються, допоможе вам знайти потенційних клієнтів та охопити цільову аудиторію.

Інтернет-маркетинг дозволяє бізнесу адаптуватися до сучасних умов, ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та збільшувати прибутковість.

Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій, їхня роль у готельній

індустрії продовжуватиме зростати і потребуватиме активного впровадження інноваційних маркетингових рішень.

1.3. Особливості використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства

Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі має свою специфіку, оскільки поєднує у собі класичні рекламні підходи з динамічними цифровими рішеннями. Готелі та ресторани не просто просувають свої послуги в Інтернеті – вони створюють емоційний зв'язок із клієнтами ще до того, як вони переступають поріг закладу. Це досягається за рахунок візуально привабливого контенту, інтерактивної взаємодії та персоналізованих пропозицій.

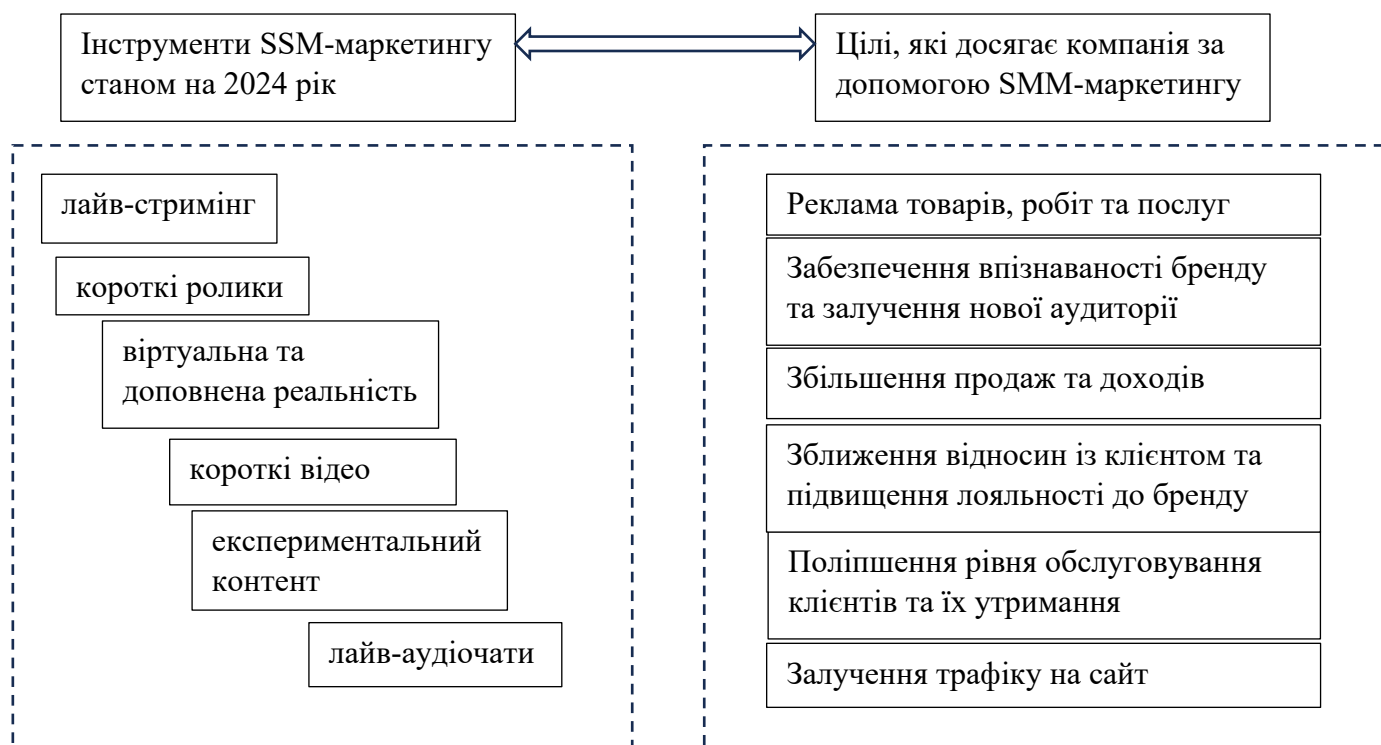
Розробка, функціонування та постійне оновлення інформації на сайті є найважливішою умовою успішного розвитку готельного бізнесу. Як правило, споживачі намагаються дізнатися якнайбільше інформації про товар або послугу перед його покупкою, що вимагає попереднього аналізу інформації, представленої на різних сайтах. Тому сайти мають бути не лише логічно структуровані, а й цікаво оформлені, інформативні та, що найголовніше, зрозумілі відвідувачам, які вперше відвідали сайт.

Для ефективного просування сайту потрібна пошукова оптимізація, головною умовою якої є встановлення зовнішніх посилань. Якість пошукової оптимізації впливає на видимість сайту в результатах пошуку онлайн-середовищі.

Нижче малюнку 1.1. Представлені найпоширеніші інструменти SMM-маркетингу та цілі, яких компанія досягає за їх допомогою.

Інтернет повний інструментів, які дозволяють впливати на тих, кого варто залучити. До основних можливостей відносяться: показ реклами на тематичних або загальних інформаційних сторінках, електронний маркетинг, банерні мережі, пошукове просування, обмін посиланнями, партнерські та спонсорські програми та багато іншого. Враховуючи таку різноманітність та обмежені маркетингові

бюджети, важливо ретельно продумати медіапланування.



Джерело: розроблено автором

Рис. 1.1. Поширені інструменти SMM-маркетингу та цілі підприємств у сфері гостинності

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) має низку переваг:

1. Низька вартість рекламних кампаній.
2. Більш широке і точне охоплення цільової групи та конкретного сегмента споживачів.
3. Цільова аудиторія соціальних мереж стрімко зростає з кожним днем.
4. Висока ефективність та можливість швидкого отримання зворотного зв'язку від клієнтів, швидке реагування на їхні потреби. Підвищення лояльності клієнтів до товарів/послуг за рахунок інформування та нагадування про бренд компанії та її продукцію.
5. Реклама в соціальних мережах менш нав'язлива, сприймається користувачами швидше як рекомендації друзів, думки лідерів думок та авторитетів (що підвищує довіру та інтерес).
6. Соціальні мережі не схильні до впливу зовнішніх факторів, вони не залежать від політичної чи економічної ситуації в країні чи регіоні.

Таким чином, SMM – це ефективний та економічно вигідний спосіб просування товару чи послуги на ринку, стимулювання продажів, поширення інформації про компанію та постійного нагадування про неї. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті допомагає не тільки налагодити контакт з потенційними та реальними споживачами, але й вирішує низку інших важливих завдань: просуває бренд, формує лояльність у цільовій групі, підвищує конкурентоспроможність, збільшує продаж продукції та ін. Методологія SMM показує більшу ефективність та прибутковість у порівнянні з традиційною.

Основними елементами формування стратегії інтернет-маркетингу готельного підприємства мають бути:

- Визначення цілей компанії (короткострокових або довгострокових);
- Створення плану інтернет-маркетингу;
- Розрахунок обсягу необхідних фінансових та матеріальних ресурсів для технологій інтернет-маркетингу;
- аналіз рівня досягнення планових показників та ефективності реалізації поставлених завдань;
- Оцінка ефективності стратегічних планів, коригування та розробка нових при необхідності.

При розробці та успішній реалізації маркетингової стратегії готельного комплексу в інтернет-середовищі необхідно здійснити низку запланованих кроків та заходів. Зокрема, можна виділити такі основні етапи реалізації стратегії інтернет-маркетингу:

1. Аналіз поточного становища підприємства на ринку;
2. Формулювання цілей та завдань;
3. Створення унікальної стратегії задля досягнення поставленої мети.

Найважливішим аспектом успішної реалізації стратегії інтернет-маркетингу є аналіз даних. Оцінку веб-сайту слід проводити регулярно, оскільки інформація про джерело відвідувачів має вирішальне значення. Цю стратегію слід переглядати та оновлювати кожні один-два місяці, після чого важливо

проаналізувати її ефективність.

Ефективність розробленої стратегії інтернет-маркетингу в організаціях оцінюється за допомогою маркетингових досліджень: дослідження статистики пошукових систем, аналізу характеристик продукції та дослідження наявності відгуків споживачів чи постачальників.

Таким чином, інтернет-маркетинг на ринку готельних послуг є одним із найефективніших інструментів активної політики продажів. Характеризується швидким поширенням інформації про послуги комплексу, а також можливістю охоплення великої кількості потенційних клієнтів за короткий час, вимагаючи при цьому порівняно невеликих фінансових вкладень.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «HILTON», м. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Готельно-ресторанний комплекс Hilton у Києві входить до міжнародної мережі Hilton Hotels & Resorts, яка є одним із світових лідерів готельної індустрії. Мережа Hilton була заснована в 1919 Конрадом Хілтоном і в даний час налічує більше 6400 готелів в 119 країнах [4]. Hilton Kyiv відкрився у 2014 році і відтоді зарекомендував себе як один із найкращих п'ятизіркових готелів у столиці України (Додаток А).

Hilton Kyiv розташований в центральній частині міста, що забезпечує зручний доступ до основних ділових, культурних та туристичних пам'яток столиці. Він поєднує у собі елегантність європейського стилю з теплотою української гостинності.

Форма власності: товариство з обмеженою відповідальністю.

Адреса: бульвар Тараса Шевченка 30, Київ.

Тип розміщення: готель ділового призначення.

Категорія: 5 зірок.

Hilton Kyiv - п'ятизірковий готель, що пропонує своїм гостям широкий спектр послуг. Основні напрями діяльності готельно-ресторанного підприємства «Хілтон Київ» представлені таблиці 2.1.[51].

Таблиця 2.1 Основні напрями діяльності готельно-ресторанного підприємства Hilton Kyiv

| Напрями | Характеристика |
|------------------|--|
| Готельні послуги | Надання номерного фонду, що включає стандартні номери, люкси та апартаменти класу люкс. Загалом готель має понад 260 номерів, кожен з яких обладнаний за найвищими міжнародними стандартами. |

Продовження табл. 2.1

| | |
|----------------------------------|---|
| Ресторанне обслуговування | На території готелю функціонує кілька закладів харчування, зокрема ресторан міжнародної кухні, лобі-бар та лаунж-зона. Основний ресторан готелю пропонує широкий вибір страв європейської та української кухні. |
| Конференц-сервіс | Hilton Kyiv пропонує сучасні конференц-зали для проведення ділових зустрічей, корпоративних заходів та банкетів. Найбільша конференц-зала має місткість до 380 осіб. |
| Оздоровчі та рекреаційні послуги | Включають SPA-центр, фітнес-клуб, басейн, сауну та оздоровчі процедури. |
| Додаткові послуги | Трансфер, послуги консьєржа, паркінг, організація екскурсій тощо. |

Таблиця 2.2

Перелік послуг, які надає готель «Hilton Kyiv»

| Категорія послуги | Назва послуги |
|-------------------|---------------------------------------|
| Основні | Проживання |
| | Харчування |
| Додаткові | Послуга безкоштовного зв'язку |
| | Транспортна послуга |
| | Бізнес послуга |
| | Фінансова послуга |
| | Послуга хаус кіпінга |
| | Послуга цілодобової стійки реєстрації |

У готелі Hilton Kyiv налічуються 262 номери різних категорій: розкішні люкси та апартаменти, велика кількість одномісних номерів з великими ліжками King-size та кондиціонером з дистанційним керуванням, а також двомісні номери. Номери розташовані з 3-го по 8-й поверх будівлі H-Tower. Всі інші поверхи відведені під службові приміщення та апартаменти.

Опис номерного фонду готелю «Hilton Kyiv», разом з інформацією про ціни на проживання, подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Номерний фонд готелю «Hilton Kyiv»

| Номерний фонд | Кількість номерів |
|---|-------------------|
| Президентський номер | 1 |
| Люкс з двоспальним ліжком і терасою | 5 |
| Люкс з однією спальнею і двоспальним ліжком | 6 |
| Номери з великими ліжками та панорамним видом на місьце | 26 |
| Номер Делюкс з двоспальним ліжком | 39 |
| Номер Люкс Джуніор з двома односпальними ліжками | 8 |
| Стандарт з великим ліжком | 50 |
| Стандарт з великим ліжком і доступом до бару у вітальні | 27 |
| Стандарт з двоспальним ліжком | 50 |
| Стандарт з двома односпальними ліжками | 50 |

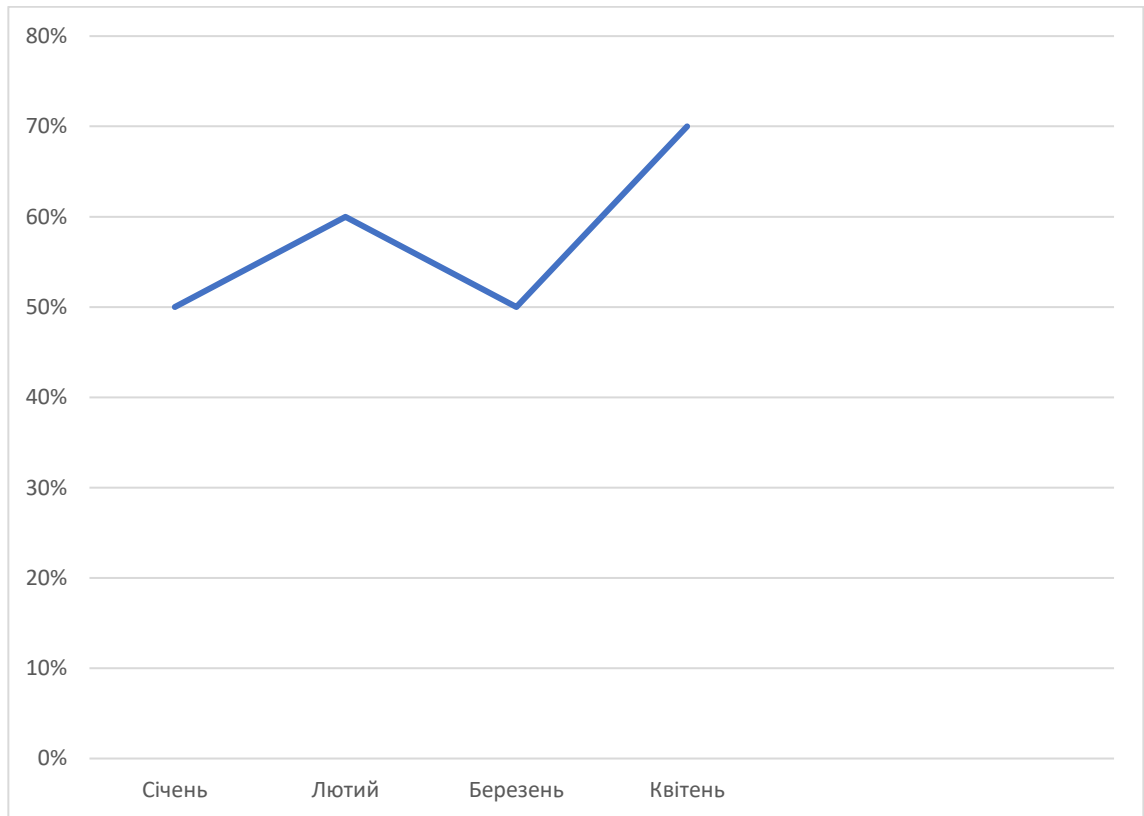
Побудовано автором за матеріалами[9].

Цінова політика готелю залежить від категорії номеру, обраного тарифу, сезонності та кількості гостей, а також включає ряд послуг, таких як паркувальне місце на автостоянці, зміна постільної білизни та щоденне прибирання зі зміною рушників [27].

Таблиця 2.4 Цінова політика номерного фонду

| Категорія номеру | Гнучкий тариф, грн | Знижка Honors, грн | Знижка HONORS тариф SEMIFLEX, грн | Гнучкий тариф зі сніданком, грн | Сніданок і вечеря враховані, грн |
|---|--------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Стандарт з двома односпальними ліжками | 9177 | 8901 | 8545 | 9500 | 11334 |
| Стандарт з двоспальним ліжком | 9493 | 9208 | 8840 | 9804 | 11651 |
| Номер Делюкс з двоспальним ліжком | 10356 | 10045 | 9643 | 10632 | 12514 |
| Номери з великими ліжками та панорамним видом на місьце | 10931 | 1 10603 | 10179 | 11185 | 13089 |
| Люкс з двоспальним ліжком і терасою | 31357 | 30416 | 29199 | 30793 | 33514 |

Вартість проживання може зазнавати змін без попередження, але відвідувачів буде про це сповіщено завчасно. На рисунку 2.1. зображено графік, що демонструє відсоток заповнюваності номерів готелю Hilton Kyiv у 2025 році.

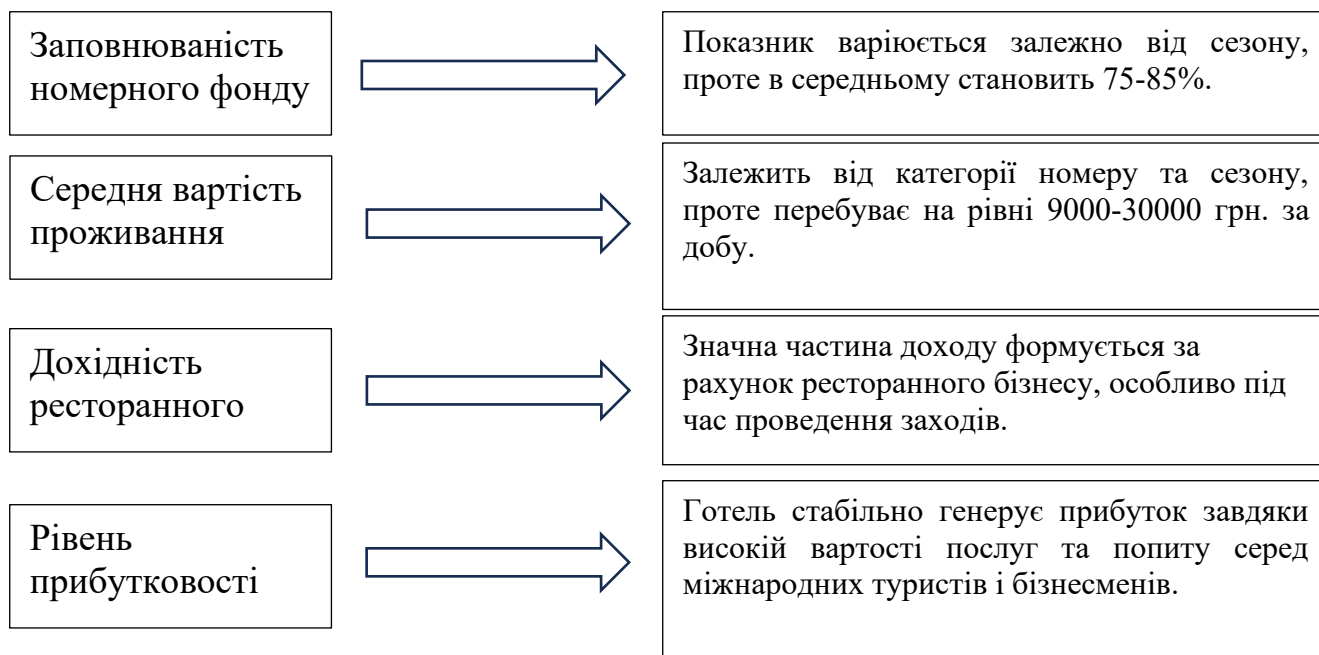


Розроблено автором

Рис. 2.1. Завантаженість номерного фонду за 2025 рік

Аналізуючи графік, можна побачити, що готель функціонує ефективно, користується великим попитом на свої сервіси та успішно виконує свою головну задачу – забезпечення гостей житлом. Хоча, спостерігався потенціал для збільшення кількості зайнятих номерів у березні.

Hilton Kyiv є одним із провідних готельно-ресторанних комплексів столиці, що демонструє стабільні економічні результати. Далі наведено на рис. 2.2. основні економічні показники готельно-ресторанного підприємства Hilton Kyiv.



Розроблено автором

Рис. 2.2. Основні показники готельно-ресторанного підприємства Hilton Kyiv

Готель Hilton Kyiv вибудував ефективну систему маркетингу, налагодивши тісні партнерські відносини з туристичними фірмами столиці. Це дозволяє залучати гостей із закордону та продуктивно співпрацювати з різними постачальниками, гарантуючи безперебійний потік туристів і ділових контактів.

Основне фінансове підґрунтя готелю – це лояльні клієнти та бізнес-партнери, з якими підтримується постійна взаємодія. Їм регулярно надсилають інформацію про нові послуги та вигідні пропозиції. Розвитку ділового туризму сприяє також бізнес-центр, оснащений одинадцятьма залами для конференцій. Серед них великий бальний зал «Dallas» (до 500 осіб), зали «San Francisco» (до 110 осіб), «Istanbul» (до 110 осіб), «New York» (до 70 осіб), «Amsterdam» (до 40 осіб) та «Munich» (до 27 осіб).

Згідно форми №1 «Звіту про фінансовий стан підприємства» ми можемо зробити висновок, що у 2023 році дохід готелю став більшим за 2022, відносне відхилення становить +3,13%. Чистий дохід підприємства у 2023 році збільшився 35 на 5%, що може бути спричинено зростанням попиту на готельні послуги готелю такого класу.

Таблиця 2.5 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства за 2022-2023рр.

| № з/п | Показники | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення | Абсолютне | Відносне, % |
|-------|--|---------|---------|------------|-----------|-------------|
| 1 | Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 1600000 | 1650000 | +50000 | 50000 | +3,13% |
| 2 | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 500000 | 525000 | +25000 | 25000 | +5,00% |
| 3 | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 300000 | 310000 | +10000 | 10000 | +3,33% |
| 4 | Валовий прибуток, тис. грн | 200000 | 215000 | +15000 | 15000 | +7,50% |
| 5 | Інші операційні доходи, тис. грн. | 80000 | 85000 | +5000 | 5000 | +6,25% |
| 6 | Адміністративні витрати, тис. грн. | 50000 | 52000 | +2000 | 2000 | +4,00% |
| 7 | Інші операційні витрати, тис. грн. | 70000 | 75000 | +5000 | 5000 | +7,14% |
| 8 | Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн. | 60000/- | 65000/- | +5000 | 5000 | +8,33% |
| 9 | Інші фінансові доходи | 3000 | 3500 | +500 | 500 | +16,67% |
| 10 | Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн. | 63000/- | 68500/- | +5500 | 5500 | +8,73% |

Дані використано з pdf-файлу звітності «Hilton Kyiv»

Управління готелем Hilton Kyiv ґрунтується на лінійно-функціональному принципі, в якому лінійні менеджери відіграють ключову роль, а функціональні підрозділи надають їм підтримку. Керівники нижчих рівнів адміністративно не підпорядковуються керівникам функціональних підрозділів, які обіймають вищі керівні посади.

Лінійно-функціональна структура заснована на «шахтному» принципі організації та спеціалізації управлінського персоналу з функціональних підсистем. Кожна підсистема має власну «ієрархію» служб, що охоплює всю організацію згори до низу. Ефективність кожної послуги оцінюється на основі

показників досягнення поставлених цілей та завдань.

Кожен менеджер несе відповідальність за забезпечення керівництва підлеглими підрозділами у всіх аспектах їхньої діяльності. В основі цього лежить принцип єдиноначальності, що чітко свідчить, що тільки вища інстанція має право віддавати накази. Дотримання цього принципу має вирішальне значення задля забезпечення єдності управління.

Лінійна структура управління — класична модель, у якій підпорядкування чітко побудовано ієрархічно: від вищого керівництва до рядових співробітників.

Переваги такої структури у готельному бізнесі:

— Єдність та ясність наказів: кожен підрозділ отримує чіткі інструкції від одного керівника, що зводить до мінімуму плутанину та дублювання завдань.

— Послідовність дій підрядників: чітко визначена ієрархія допомагає координувати роботу різних відділів, забезпечуючи безперебійну роботу готелю.

— Простота управління: єдиний канал зв'язку спрощує спілкування та ухвалення рішень.

— Чітко розподілена відповідальність: кожен співробітник відповідає перед своїм безпосереднім керівником, що підвищує дисципліну.

— Оперативність ухвалення рішень: ієрархія дозволяє швидко реагувати на зміни та приймати рішення без зайвої координації.

— Персональна відповідальність керівника: керівник несе повну відповідальність за результати роботи свого підрозділу, що мотивує працювати краще.

У той же час лінійна структура має деякі недоліки:

— Високі вимоги до менеджера: менеджер повинен мати широкий спектр знань та навичок для ефективного управління всіма аспектами діяльності готелю.

— Відсутність зв'язку між плануванням та прийняттям рішень: вся відповідальність за планування та прийняття рішень лежить на керівництві, що може призвести до навантаження та бюрократії.

— Інформаційне навантаження: керівник отримує великий обсяг інформації від підлеглих, що може ускладнити ухвалення рішень.

— Концентрація влади в руках вищого керівництва: підлеглі мають обмежений вплив на ухвалення рішень, що може знизити їхню мотивацію.

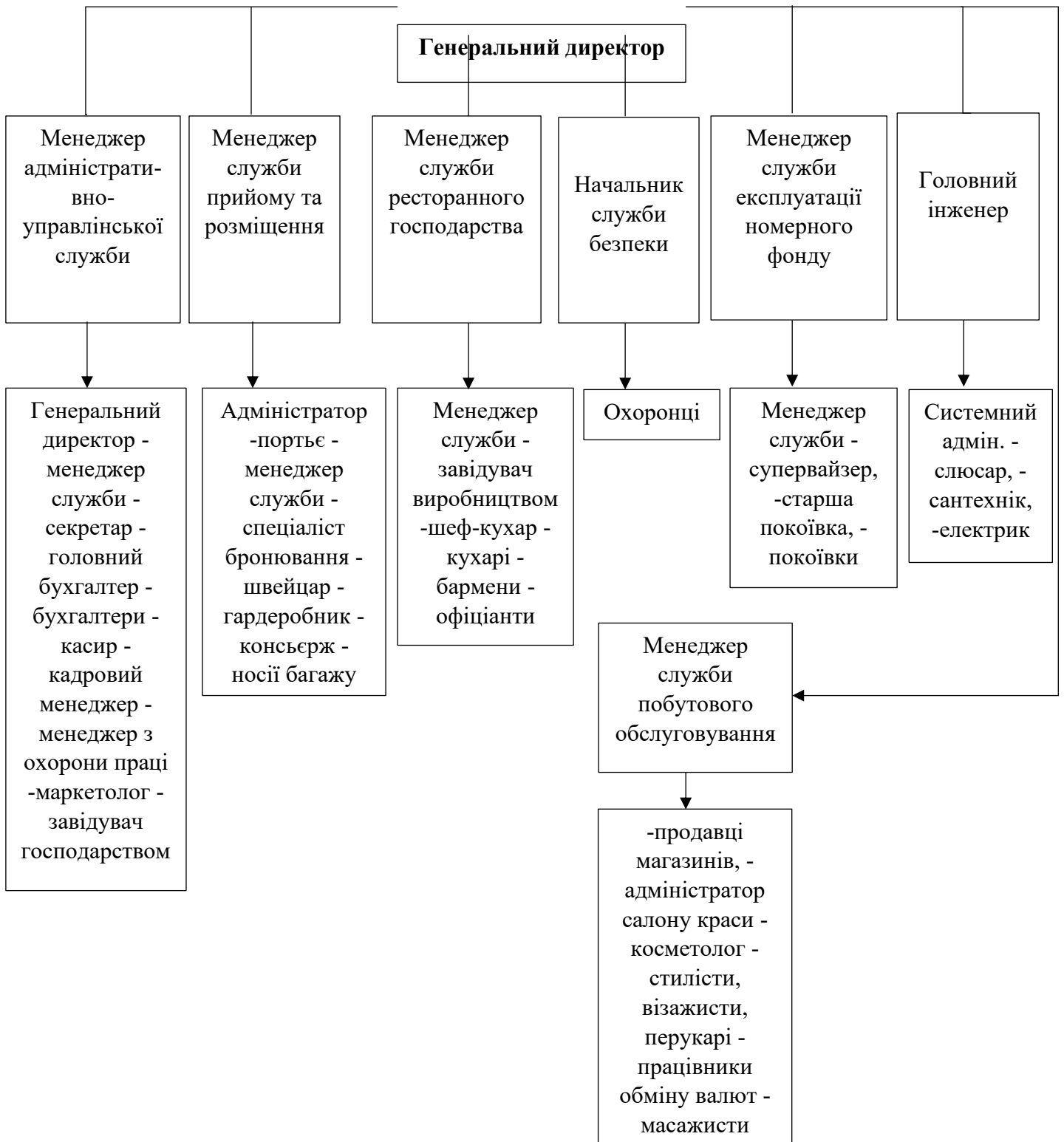


Рис. 2.3. Лінійна організаційна структура управління Hilton Kyiv

Розроблено автором

Незважаючи на ці недоліки, лінійна структура управління може бути ефективною для невеликих готелів із чіткою структурою та невеликим набором послуг. Для великих готелів з складнішою структурою та різноманітними послугами можуть виявитися більш відповідними інші моделі управління, такі як функціональна, матрична або проектно-матрична.

Слід зазначити, що немає універсальної структури управління, придатної всім готелів.

Вибір оптимальної структури залежить від багатьох факторів, таких як розмір готелю, спеціалізація, стиль управління та інші.

У готелі Hilton Kyiv можна виділити наступні служби (див. рис. 2.3.).

Головний актив готелю – його співробітники. Високий професіоналізм, досвід та вміння ефективно працювати у готельному бізнесі є вирішальними факторами у досягненні стратегічних цілей організації.

На жаль, нестабільність персоналу значно ускладнює досягнення цих цілей, змушуючи готель витратити значні ресурси навчання та залучення нових співробітників. Постійна зміна персоналу негативно впливає на якість послуг та загальне сприйняття гостей, що має вирішальне значення для збереження конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. У готелі Hilton Kyiv є досить висока плинність кадрів. Варто зазначити, що кадрова нестабільність призводить до погіршення якості виконуваної працівниками роботи, і це пов'язане з адаптацією нових співробітників у колективі. Підбір управлінського персоналу здійснюється відділом кадрів. Слід наголосити, що до його обов'язків входить прийом нових співробітників шляхом проведення опитувань, співбесід та подання найбільш підходящих кандидатів комітету, що складається з керівників організації, до якої претендує кандидат. Рішення про прийом працевлаштування приймає адміністратор готелю разом із директором.

Головний потенціал готелю – його персонал. Без висококваліфікованих, досвідчених співробітників, які досконало знають специфіку роботи в готельному бізнесі, неможливо досягти навіть правильно поставлених організаційних цілей.

Таблиця 2.6

Склад чисельності працівників готелі Hilton Kyiv

| Посада | Кількість працівників |
|--|-----------------------|
| Адміністративний персонал | |
| Генеральний директор | 1 |
| Фінансовий директор | 1 |
| Менеджер з управління персоналом | 1 |
| Менеджер з маркетингу та продажу | 1 |
| Адміністратори (включаючи нічні адміністратори) | 10 |
| Фінансовий відділ | |
| Головний бухгалтер | 1 |
| Бухгалтери | 3 |
| Відділ прийому та розміщення | |
| Менеджер служби прийому та розміщення | 1 |
| Портъє | 8 |
| Консьєржі | 4 |
| Служба безпеки | |
| Начальник служби безпеки | 1 |
| Охоронці | 10 |
| Відділ обслуговування номерів | |
| Менеджер з обслуговування номерів | 1 |
| Старші покоївки | 2 |
| Покоївки | 12 |
| Ресторани і кухня | |
| Шеф-кухар | 1 |
| Су-шефи | 2 |
| Кухарі | 10 |
| Офіціанти | 20 |
| Бармени | 6 |
| Технічний відділ | |
| Головний інженер | 1 |
| Інженери з обслуговування | 4 |
| Техніки та робітники | 6 |
| Відділ обслуговування заходів і конференцій | |
| Менеджер з організації заходів 1 | 1 |
| Координатори заходів 3 | 3 |
| Технічний персонал (звук, світло) | 4 |
| Спа та фітнес-центр | |
| Менеджер спа та фітнес-центру | 1 |
| Тренери | 4 |
| Масажисти | 4 |
| Персонал з обслуговування басейну | 2 |
| Інші служби | |
| Менеджер з обслуговування гостей | 1 |
| Менеджер з управління якістю | 1 |
| Кімната білизни та пральня (оператори) | 8 |
| Водії | 3 |
| Хостес | 4 |
| Загальна кількість працівників | 134 |

Hilton Kyiv позиціонується як готель преміум-класу, орієнтований на бізнес-туристів, дипломатів, високопосадовців та гостей, які цінують комфорт та якість обслуговування.

Основними конкурентними перевагами підприємства є:

- Впізнаваність та репутація бренду Hilton Worldwide;
- Високий рівень обслуговування, відповідність міжнародним стандартам гостинності;
- Зручне розташування у центрі Києва;
- Сучасна інфраструктура, включаючи конференц-зали, СПА-центр, ресторани;
- Активне використання інноваційних маркетингових стратегій, особливо інтернет-маркетингу для залучення клієнтів.

Очевидно, що готель використовує цифрові технології для просування своїх послуг, включаючи соціальні мережі, контекстну рекламу, програму лояльності Hilton Honors та інші онлайн-інструменти для залучення клієнтів.

Hilton Honors — це програма лояльності для гостей готельної мережі Hilton, яка дозволяє постійним гостям заробляти бали та авіамілі при проживанні в готелях мережі Hilton. Ця програма є однією з найбільших у своєму роді, налічуючи приблизно 195 мільйонів учасників.

Учасники Hilton Honors можуть заробляти бали за кожне проживання в готелях мережі, які потім можна обміняти на безкоштовні ночі, підвищення категорії номеру, авіаквитки та інші винагороди. Програма має чотири рівні елітного статусу: Member, Silver, Gold та Diamond. Кожен рівень дає додаткові переваги, такі як бонусні бали, пізній виїзд, безкоштовний сніданок та доступ до лаунж-зон.

У 2017 році програма була перейменована з Hilton Hhonor на Hilton Honors. Середня вартість одного бала Hilton становить приблизно 0,58 цента. Учасники, які бронюють номери безпосередньо через канали Hilton, отримують ексклюзивні знижки та переваги, такі як безкоштовний Wi-Fi, цифрова

реєстрація заїзду, доступ до номера без ключа та можливість вибрати певний номер за допомогою мобільного додатка Hilton Honors[5].

У 2024 році Hilton Honors розширила свої можливості, включивши близько 400 готелів мережі Small Luxury Hotels, що дозволяє учасникам заробляти та використовувати бали в цих розкішних закладах [15].

Загалом, Hilton Kyiv є одним із флагманів готельно-ресторанного бізнесу України, що поєднує високий рівень обслуговування, розвинену інфраструктуру та ефективну маркетингову політику для забезпечення стабільного зростання та конкурентоспроможності на ринку.

2.2. Дослідження напрямів використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства

У сучасних умовах, коли конкуренція знаходиться на найвищому рівні, ключовим фактором успіху та процвітання готельно-ресторанної галузі стає впровадження інновацій та активне використання інтернет-маркетингу. Саме це дозволяє підприємству сфери гостинності не лише зберегти свої позиції, а й отримати вагому конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі. Тому для забезпечення ефективного функціонування готельних та ресторанних комплексів необхідне впровадження системи управління інноваціями, орієнтованої на постійне підвищення конкурентоспроможності, створення унікального іміджу, гнучкість та адаптацію до змін, удосконалення всіх процесів та забезпечення найвищої якості послуг.

Сучасні технічні та інформаційні засоби відкривають широкі перспективи для впровадження інновацій як у роботу готельних та ресторанних підприємств, так і в систему їхнього управління. Наявність Wi-Fi в установах не викликає подиву. Технології просування власних сайтів в інтернет-просторі, особливо в популярних соціальних мережах, стають все більш поширеними. За допомогою реклами, спеціальних пропозицій та конкурсів формується широке коло потенційних споживачів. Під час розробки веб-ресурсу враховуються контент та

дизайн, щоб потенційному клієнту було легко орієнтуватися у структурі сайту, а навігація має бути інтуїтивно зрозумілою. Hilton Kyiv як один з лідерів готельної індустрії використовує різні стратегії інтернет-маркетингу для ширшої аудиторії, підвищення впізнаваності та якості послуг.

Офіційний сайт Hilton Kyiv (рис. 2.4) є центральним середовищем для спілкування з потенційними гостями. Сайт містить інформацію про готельні номери, ресторани, конференц-зали, спеціальні пропозиції, а також про можливість онлайн-бронювання. Одним із найпоширеніших видів маркетингу веб-сайту є SEO-оптимізація, яка забезпечує високу видимість у пошукових системах.

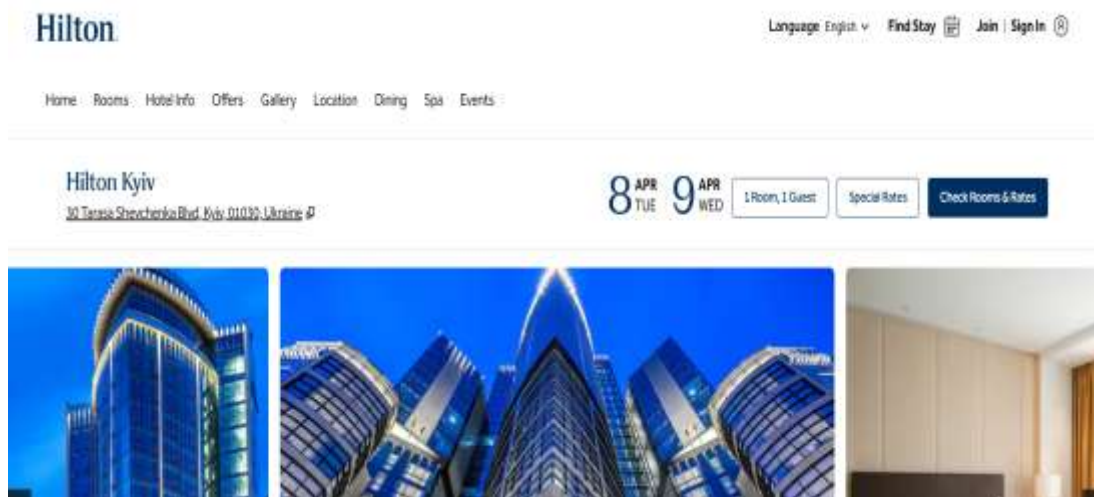


Рис. 2.4. Офіційний веб-сайт Hilton Kyiv

Готель публікує в Інтернеті корисну інформацію, присвячену подорожам, відпочинку, а також ексклюзивним пропозиціям для гостей.

Hilton Kyiv активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та LinkedIn, щоб залишатися на зв'язку зі своїми гостями. Ці платформи допомагають не лише рекламувати послуги готелю, а й підтримувати довіру аудиторії, оперативно реагуючи на коментарі та запити.

Одним із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу є таргетована реклама в соціальних мережах та Google Ads. Hilton Kyiv використовує рекламу, щоб якомога більше зібрати як місцевих та іноземних гостей. Використовуючи аналітичні інструменти, маркетологи визначають свою

цільову аудиторію та створюють персоналізовані рекламні кампанії, які підвищують можливість бронювання.

Крім того, Hilton Kyiv використовує email-маркетинг. Передплатники отримують листи з останніми новинами, сезонними знижками та запрошеннями на заходи. Такий підхід забезпечує постійний контакт із потенційними клієнтами та сприяє підвищенню лояльності. Як правило, розсилки складаються з урахуванням індивідуальних потреб, що підвищує можливість повторного вибору Hilton Kyiv.

Ще один спосіб зростання — співпраця з впливовими особами та лідерами громадської думки, які створюють контент про ваш готель, його розміщення, харчування та заходи. Це створює живий бренд, що асоціюється з якістю, комфортом та довірою. Відео-огляди, історії, ролики та пости у соціальних мережах розширюють аудиторію, особливо серед молодих та активних користувачів.

Працівники Hilton Kyiv також приділяють увагу моніторингу та аналізу онлайн-відгуків на таких платформах, як TripAdvisor, Booking.com, Google Maps, що є важливою частиною стратегії інтернет-маркетингу. Відповіді на відгуки допомагають швидко вирішувати проблеми, пов'язані з обслуговуванням чи іншими факторами, задля покращення обслуговування та підтримки позитивного іміджу закладу, а також надати потенційним гостям чітке уявлення про готель та ресторан.

Крім того, впроваджуються сучасні CRM-системи (системи управління взаємовідносинами із клієнтами), інтегровані з онлайн-ресурсами. Вони використовуються для зберігання та обробки інформації про гостей: історії бронювань, уподобань та заходів.

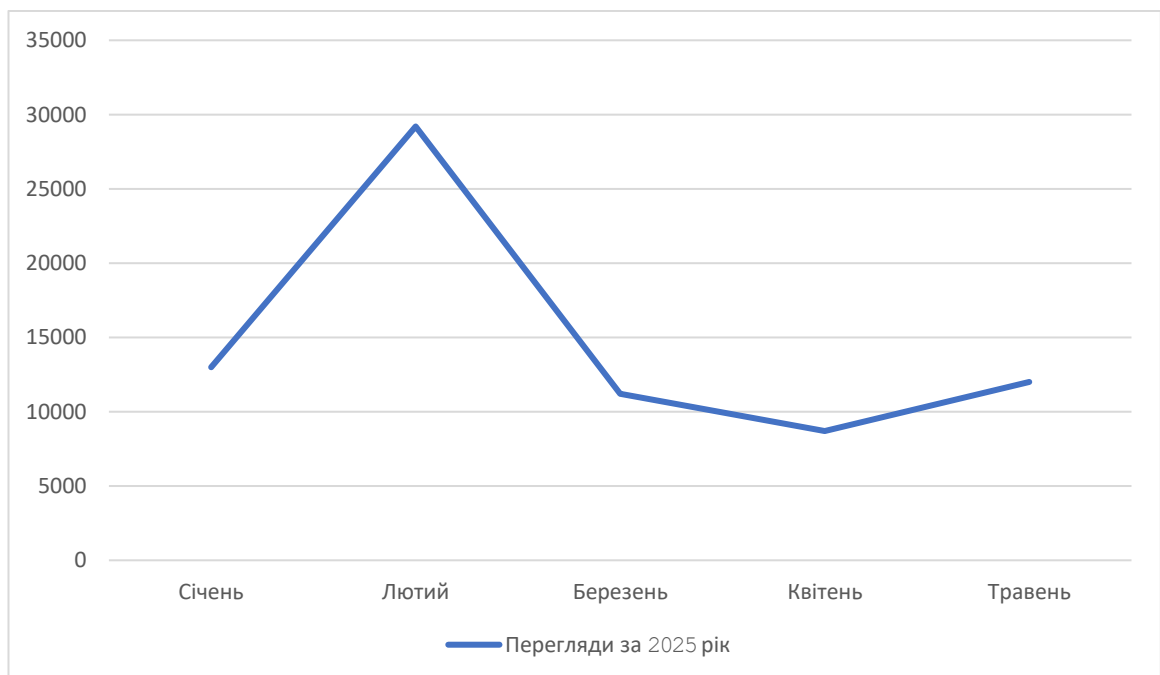
Hilton Kyiv звертає увагу на більш сучасний та зручний спосіб — оптимізацію сайту для мобільних пристроїв. Це забезпечує зручне бронювання номерів, перегляд інформації та взаємодію з Hilton Kyiv зі смартфонів та планшетів. Мобільна присутність є надзвичайно важливою, оскільки більшість

користувачів шукають послуги з мобільних пристроїв, будь то в дорозі, вдома тощо.

Загалом комплексний підхід до інтернет-маркетингу дозволяє Hilton Kyiv залишатися лідером ринку, відповідати сучасним запитам споживачів та ефективно конкурувати як на локальному, так і міжнародному рівні.

2.3. Оцінка ефективності використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства

Готельні компанії по всьому світу продовжують шукати інноваційні та ефективні методи для залучення та утримання клієнтів. Саме тому основою залучення будь-якого клієнта є інтернет-маркетинг. Розглянемо приклади успішного використання готелями підходів інтернет-маркетингу та їхнього впливу на показники ефективності.



Розроблено автором

Рис. 2.5. Статистика переглядів відео Reels на сторінці інстаграму HiltonHotels& Resorts

Насамперед слід зазначити, що велику роль відіграє використання відео. У готельному бізнесі існує безліч прикладів використання відео та сторіс для залучення цільової аудиторії [45]. Наприклад, сторінка Hilton Hotels & Resorts в

Instagram налічує в собі багато контенту у форматі Reels. Орієнтовно їх більше 190, а також деякі з них набрали понад 300 тисяч переглядів. Сам Hilton Kyiv не представляє у Instagram формат Reels, тому нижче буде представлена статистика переглядів відео від Hilton Hotels & Resorts [35].

Багато готельних мереж створюють програми лояльності, які надають клієнтам численні переваги та заохочення за регулярний вибір їх об'єктів розміщення. Наприклад, ці програми можуть принести бали за безкоштовне проживання чи покращений рівень комфорту для наступного візиту.

Конкуренти Hilton Kyiv є досить сильними, чим стає наявним додатковий стимул для вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу. Нижче ми розглянемо кожен готель як конкурента, щоб краще зрозуміти ефективність обраного готельно-ресторанного підприємства.

Таблиця 2.7 Аналіз конкурентів світового ринку

| | Hilton | Marriot | Huatt |
|---------------------------------|--|-----------|----------|
| Ринкова капіталізація 2022 (\$) | 34,2 млрд | 47,1 млрд | 9,7 млрд |
| Частка використання | 21% | 12% | 5% |
| Цільовий ринок | Заможні мандрівники з високими доходами, які цінують розкіш | | |
| Цифрова присутність | Веб-сайти, програми, соціальні мережі, пошук Google, карти Google, онлайн-огляди | | |
| Всього відвідувань | 37,3 м | 53,1 м | 13,8 м |

Hilton займає високі позиції на ринку готелів класу люкс і займає значну частку - 21%. Проте основними конкурентами Hilton є Marriott і Hyatt. Ці гіганти готельного бізнесу орієнтуються на ті ж сегменти, що й Hilton і активно просувають себе в Інтернеті. Однак Hilton зберіг свої сильні позиції завдяки своїм технологіям та відомим брендам.

Веб-сайт Hilton [27] ретельно спроектований та створений на HTML 5 (з адаптивною структурою). Веб-сайт Marriott [10] використовує UX-інтерфейс і доступний 5 мовами. Однак було встановлено, що веб-сайт не є вичерпним для доступних можливостей. Як і у Marriott, веб-сайт Hyatt [7] доступний 10 мовами; використовує простий та недостатньо деталізований UX-інтерфейс (Додаток В).

Що стосується трафіку та залучення, у Hilton трафік більше, ніж у Hyatt, але менше, ніж у Marriott.

Таблиця 2.8 Порівняння сайтів: Hilton і його конкуренти

| Перелік позицій для аналізу сайтів | Hilton | Mariott | Huatt |
|------------------------------------|---|--|---|
| Контекст | Візуально привабливий, легка навігація, інформаційний | Зручна навігація | Просте розташування |
| Комерція | Легка видимість для бронювання, безпечний процес оплати, бонусні пропозиції та бонусні пакети | Легка видимість бронювання, безпечний процес оплати, сезонні заощадження | Безкоштовне членство, програма лояльності |
| Залучення | Посилання на платформи соціальних мереж, посилання на мобільний додаток | Посилання на платформи соціальних мереж, посилання на мобільний додаток | Посилання на платформи соціальних мереж, посилання на мобільний додаток |
| Комунікація | Опція підписки на електронну розсилку, служба підтримки клієнтів | Просування через електронну пошту, онлайн-підтримка клієнтів | Сповіщення про новини через пошту, обслуговування клієнтів онлайн |
| Зміст | Місцерозташування готелю, послуги, пропозиції, номери, де можна проживати з тваринами | Місцерозташування готелю, доступні пропозиції (також щотижневі популярні пропозиції) | Місцерозташування готелю, доступні пропозиції |
| Спільнота | Прес-центр та відділ новин, поширені запитання про Hilton Honors | Центр новин, медіацентр, розділ довідки з поширеними запитаннями | Розділ довідки з поширеними запитаннями |
| Налаштування | Персоналізовані параметри через AR та AI, щоб знати про улюблені напрямки, зміна мови, зміна регіону, дозволяє обрати типи зручностей та послуг, дозволяє реєстрацію за допомогою цифрового ключа | Дозволяє змінити мову, можливість бронювання готелю, авіаквитків і авто разом | Дозволяє шукати розташування готелів, вибір мови, готель може отримувати відгуки в режимі реального часу за допомогою опції «чат» |

На основі аналізу таблиці 2.8 можна зробити висновок, що Hilton має ефективну стратегію веб-сайту. Компанія практично на одному рівні з Marriott.

На їх веб-сайтах легко орієнтуватися, хоча на сайті Marriott не представлена інформація про доступні зручності.

З іншого боку, веб-сайт Hyatt не є докладним та простим у навігації. Комерція, зв'язок та комунікації трьох готелів аналогічні. Однак зміст відрізняється, оскільки Hilton демонструє доступні зручності своїх готелів, а Marriott – ні. У трьох готелях є розділи новин і поширені запитання, щоб спілкуватися зі своїми гостями.

З точки зору персоналізації Hilton пропонує більш персоналізований досвід, ніж його конкуренти, особливо у плані мови, валюти та використання цифрової реєстрації (з цифровим ключем). Крім того, готель використовує технології доповненої реальності та штучного інтелекту, щоб виявляти у гостей бажані напрямки, бренди та пропозиції. Мережа готелів Hilton, що працює з величезними обсягами даних (Big Data), отриманими в результаті взаємодії з клієнтами, що дозволяє знати про своїх клієнтів практично все: хто вони, що їм подобається і що не подобається під час перебування в готелі. Але найголовніше, керівництво розуміє, як трансформувати цей клієнтський досвід у вдосконалення сервісу та підвищення рівня задоволеності клієнта. Для забезпечення високої видимості у пошукових системах Hilton Kyiv використовує стратегії пошукової оптимізації та контекстної реклами. Це включає оптимізацію веб-сайту готелю відповідно до вимог пошукових систем, використання відповідних ключових слів і створення високоякісного контенту. Подібні заходи сприяють підвищенню позицій сайту в результатах пошуку та залучення цільової аудиторії [24].

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «HILTON», М. КИЄВА

3.1. Розробка пропозицій удосконалення використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства

У сучасних умовах інтернет-маркетинг продовжує перетворюватися з допоміжного інструменту просування на один із найголовніших каналів взаємодії з гостями, особливо у готельному та ресторанному бізнесі. Готельно-ресторанний комплекс «Hilton» у Києві вже активно використовує цифрові інструменти, проте потенціал розвитку в цьому напрямку залишається значним. Тому доцільно розробити практичні рекомендації щодо покращення цифрової присутності та взаємодії з цільовою групою.

Аналіз дозволяє нам виділити кілька напрямків, які допоможуть підвищити ефективність заходів інтернет-маркетингу:

1. Поліпшення сайту та його контенту;
2. Активність у соціальних мережах;
3. Індивідуальний підхід до спілкування;
4. Посилення взаємодії із службами онлайн-бронювання;
5. Раціональне використання платної реклами;
6. Використання сучасних цифрових інструментів.

Насамперед, слід звернути увагу на офіційний сайт готелю. Незважаючи на сучасний дизайн, деякі аспекти потребують покращення. Зокрема, необхідно надати повноцінну українську версію з якісним перекладом, додати більше релевантної інформації (новини, події, спеціальні пропозиції) та приділити увагу SEO, покази закусної кухні ресторану та інтерактивний контент в історіях.

У таблиці 3.1 описані сильні та слабкі сторони інтернет-маркетингу готельно-ресторанного підприємства Hilton Kyiv, можливості для покращення, а також пропозиції щодо покращення інтернет-маркетингу та очікувані результати (таблиця 3.2).

Таблиця 3.1 SWOT-аналіз інтернет-маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства «Hilton Kyiv»

| Сильні сторони (S) | Слабкі сторони (W) |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Відомий міжнародний бренд зі сталою репутацією 2. Наявність сучасного сайту з можливістю онлайн-бронювання 3. Присутність на основних платформах бронювання (Booking тощо) 4. Активні профілі в соціальних мережах 5. Високий рівень довіри з боку постійних клієнтів | <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежений контент українською мовою 2. Нерегулярне оновлення інформації на сайті та в соцмережах 3. Недостатня персоналізація маркетингових повідомлень 4. Відсутність інтерактивного контенту (відео, опитування, сторіз) 5. Нерозвинена система збору та аналізу відгуків гостей |
| Можливості (O) | Загрози (T) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадження персоналізованої комунікації через CRM 2. Використання нових форматів реклами (відео, VR, AR) 3. Автоматизація обслуговування (чат-боти, онлайн-консультації) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції з боку нових готелів та сервісних платформ 2. Зниження довіри до бренду через негативні відгуки без відповіді 3. Висока чутливість ринку до коливань цін та економічної нестабільності 4. Технічні збої або складність адаптації нових цифрових інструментів |

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо покращення інтернет-маркетингу та очікувані результати

| Напрямок удосконалення | Пропозиція до впровадження | Очікуваний результат |
|---------------------------|--|--|
| Контент та сайт | Розширити україномовну версію, створити блог, оновити інформаційні блоки | Підвищення зручності для українських користувачів, покращення SEO, збільшення трафіку |
| Соціальні мережі | Розробити контент-план, додати сторіз, інтерактив, залучити інфлюенсерів | Зростання впізнаваності бренду, підвищення активності аудиторії |
| Персоналізація маркетингу | Впровадження CRM-системи, сегментація бази гостей, персональні розсилки | Зростання рівня лояльності клієнтів, підвищення повторних бронювань |
| Онлайн-рейтинг та відгуки | Системна робота з відгуками на зовнішніх платформах, швидка реакція на негатив | Формування позитивного іміджу, збільшення довіри потенційних клієнтів |
| Платна реклама | Таргетинг за інтересами, ремаркетинг, геолокаційні кампанії | Ефективніше використання бюджету, зростання кількості звернень та бронювань |
| Цифрові інновації | Чат-бот для сайту та соцмереж, онлайн-бронювання додаткових послуг, VR-огляди | Покращення клієнтського досвіду, зменшення навантаження на персонал, зростання конверсій |

Таким чином, аналіз поточного стану інтернет-маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства «Hilton» у м. Київ Києві показав, що, незважаючи на наявність сильного бренду, сучасного веб-сайту та активність у соціальних мережах, існує низка недоліків, що перешкоджають повноцінному використанню потенціалу онлайн-комунікацій. На основі виявлених проблем було запропоновано практичні кроки щодо покращення, зокрема, оновлення контенту, персоналізація звернень гостей, інтерактивність у соціальних мережах та впровадження цифрових інновацій.

3.2. Формування комплексу заходів удосконалення використання Інтернет-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного підприємства

За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, для забезпечення сталого зростання ВВП України на тлі численних викликів готельна галузь демонструє значний потенціал розвитку та потребує першочергової уваги. Нині в Україні готельні послуги надають понад 1500 підприємств, на яких працюють понад 100 тис. осіб.

Як підтверджує світовий досвід, готельний сектор є найбільшим рекламодавцем. У середньому закордонні готелі витрачають майже 6% своїх доходів просування своїх послуг.

Реклама допомагає готелям залучати нових клієнтів, розширювати спектр послуг, збільшувати прибуток та вибудовувати стосунки з клієнтами. Це дозволяє контролювати просування готельних послуг, вносити зміни до діяльності з продажу, формувати та закріплювати стійку систему переваг серед споживачів.

У сучасних умовах практично всі готелі пропонують приблизно однаковий набір готельних послуг та забезпечують досить високий рівень сервісу, тому ефективна рекламна стратегія готельного комплексу має ґрунтуватися на виділенні його продукту та всього підприємства серед конкурентів.

Багато керівників українських підприємств прагнуть впровадити у діяльність своїх організацій стратегічне управління, яке передбачає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, на основі якої здійснюватиметься стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити готовність готелю до такого стратегічного підходу до управління.

З метою реалізації маркетингових заходів, спрямованих на підвищення якості послуг, особливого значення набуває підвищення кваліфікації персоналу, рівня його професійних знань у галузі асортименту та якості послуг відповідної номенклатури.

Форми навчання при цьому можуть бути різними:

- семінарські зустрічі на підприємстві;
- Стажування на робочому місці під керівництвом старшого менеджера;
- Делегування окремих прав та обов'язків підрядника;
- Науково-практичні конференції;
- Спільні заходи та обговорення.

Найважливішим елементом підсистеми організації системи управління асортиментом та якістю є організація пробних продажів, яка має здійснюватися спільними зусиллями виробників та підприємств, що займаються реалізацією своєї продукції, та стати невід'ємною частиною програми виведення на ринок нових послуг.

Враховуючи результати попереднього аналізу (зокрема, SWOT-аналізу), для покращення використання інтернет-маркетингу у діяльності Hilton Kyiv доцільно реалізувати цілеспрямований комплекс заходів. Умови сучасного конкурентного середовища вимагають системної цифрової трансформації, яка включає не лише рекламну діяльність, а й оптимізацію онлайн-присутності, персоналізовану взаємодію з клієнтами, використання аналітичних інструментів та автоматизацію маркетингових процесів [2, 8]. Розроблений набір показників ґрунтується на кращих практиках готельно-ресторанної галузі (порівняння з

Marriott, Accor, Radisson) та враховує специфіку українського ринку (зокрема, зростання внутрішнього туризму, цифровізацію споживчої поведінки, популярність Instagram та Telegram серед молодшої аудиторії).

Основними напрямками цифрової діяльності є:

1. Посилення SEO-стратегії та технічної оптимізації веб-сайту

- Обґрунтування: 75% користувачів ніколи не виходять за межі першої сторінки пошуку Google [11]. Поліпшення структури сайту, його адаптації до мобільних пристроїв, швидкості завантаження та використання правильних ключових слів збільшують органічний трафік.

- Кейс: Marriott збільшив трафік на 38% після впровадження локального SEO [9].

- Інструменти: Semrush, Ahrefs, Google Search Console.

2. Контент-маркетинг та SMM з орієнтацією на емоційний зв'язок

- Обґрунтування: За даними HubSpot (2023), бренди, які активно спілкуються в соціальних мережах, користуються на 69% великою довірою у користувачів [6].

- Формати: Instagram-історії з оглядами, ролики з шеф-кухарем, Telegram-бот із пропозиціями.

- Мета: Створити лояльну інтернет-спільноту навколо бренду Hilton Kyiv.

3. Персоналізовані рекламні кампанії з гнучким геотаргетингом

- Обґрунтування: Програмна реклама забезпечує точніше потрапляння до цільової аудиторії (CTR вище на 31%) [14].

- Канали: Google Ads, Facebook/Instagram Ads, YouTube, Pinterest (як канал для візуального просування готелю).

- Метод: А/В-тестування креативів, ремаркетинг для користувачів, які залишили сайт.

4. Впровадження CRM-системи з автоматичними розсилками

- Переваги: сегментація бази даних, персоналізація пропозицій, автоматизація повторних продажів.

- КРІ: збільшення повторних відвідувань на 15–20%, відкритість понад 40%, CTR листів — 8% і більше.

- Приклад: використання Salesforce у Hyatt збільшило утримання клієнтів на 12% [13].

5. Онлайн-програма лояльності для гостей готелів та ресторанів

- Суть: бонуси за онлайн-бронювання, кешбек за відгуки, спеціальні пропозиції для передплатників.

- Мета: заохочення повторних бронювань, збільшення часу, проведеного на місці проведення заходу.

- Формат: веб-додаток з QR-ідентифікацією для ресторанів, синхронізація з мобільним додатком Hilton Honors.

6. Поглиблена веб-аналітика та моніторинг поведінки користувачів

- Інструменти: Google Analytics 4, Hotjar, Яндекс Метрика.

- Мета: аналіз продажів, виявлення слабких місць (наприклад, високий показник відмов на сторінці бронювання).

- Ключові показники ефективності: глибина перегляду сайту, середній час, проведений на сторінці, показник відмов.

7. Навчання персоналу роботі з цифровими інструментами

- Формати: навчання CRM, SMM та онлайн-сервісів.

- Мета: забезпечення єдиного стандарту онлайн-комунікації з гостями, підвищення цифрових компетенцій працівників.

Очікувані стратегічні результати реалізації заходів:

- Зростання прямих онлайн-бронювань на сайті Hilton Kyiv на 20-25% за 6 місяців.

- Підвищення впізнаваності бренду в українському інтернет-середовищі.

- Поліпшення якості обслуговування клієнтів за допомогою персональних цифрових комунікацій.

- Оптимізація маркетингового бюджету за рахунок автоматизації та аналітичного підходу.

Елементи організаційної підсистеми системи управління асортиментом та якістю готельного комплексу Hilton у Києві складають основу наступної підсистеми – планування (прогнозування).

Заходи, що забезпечують впровадження підсистеми планування системи управління обсягом та якістю послуг в інтегровану систему управління комерційним готельним комплексом «Hilton» у м. Києві на основі маркетингу, можуть включати:

- розробку поточної та перспективної стратегії підприємства за обсягом та якістю послуг;
- підготовку обґрунтованих заяв та замовлень на надання послуг;
- формування торгового асортименту з пріоритетом на задоволення потреб споживачів;
- пошук додаткових ресурсів.

Реалізація вищезазначених заходів можлива завдяки проведенню наступних маркетингових досліджень у галузі управління обсягом та якістю послуг:

- Виявлення поточних та перспективних потреб населення;
- вивчення вимог споживачів до обсягу та якості послуг;
- Аналіз мотивації та моделей поведінки покупців на ринку;
- дослідження сегментації ринку та типології споживачів;
- Вивчення споживчих характеристик та конкурентоспроможності послуг різних готелів;
- Аналіз стандартів якості (міжнародних);
- Вивчення реакції ринку на нову послугу;
- Аналіз інформації про якість та обсяг послуг, отриманих від споживачів за допомогою зворотного зв'язку.

З погляду цінової політики готельний комплекс Hilton у Києві дотримується пасивної цінової стратегії, тобто: ціни встановлюються з собівартості. Однак у ринкових умовах, при загостренні конкуренції між закладами, одним із ефективних методів цінової конкуренції для підприємства

стає розробка власної цінової політики, що базується на маркетинговому підході.

Діяльність готельного комплексу Hilton у Києві орієнтована на максимізацію прибутку, без урахування рівня задоволеності клієнтів та їхньої зацікавленості у готельних послугах у майбутньому. Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають від підприємств готельного бізнесу постійної адаптації до змін довкілля.

Наразі питання використання маркетингових інструментів готельним комплексом Hilton у Києві в операційній, збутовій та комерційній діяльності є надзвичайно актуальним. Тому відведення маркетингу ключової ролі у стратегічному плануванні діяльності підприємств сприятиме суттєвому підвищенню ефективності вітчизняних підприємств.

У разі зростання ринкової конкуренції виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення готельного комплексу Hilton у Києві надаватиме найвищий рівень сервісу та максимізувати прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає його переоцінювати наявні ресурси, проводити детальний аналіз ринкової інфраструктури та вдосконалювати свою інформаційно-рекламну стратегію.

Складність розробки стратегії в умовах динамічного ринку свідчить про те, що компанії, які стикаються із сучасними економічними проблемами, часто вдаються до недалекоглядних стратегічних рішень замість того, щоб зосередитись на визначенні своєї місії. По-перше, для збереження ринкових позицій та розширення географії готельного комплексу Hilton Києву необхідно використовувати налагоджений внутрішній механізм (рис. 3.1).

Отже, в сьогоденних умовах, коли ринок диктує свої правила для того, щоб вижити, досягти довгострокового успіху і досягти певних цілей, готельному підприємству «Hilton Kyiv» необхідно продемонструвати високий рівень як ефективності, так і результативності.

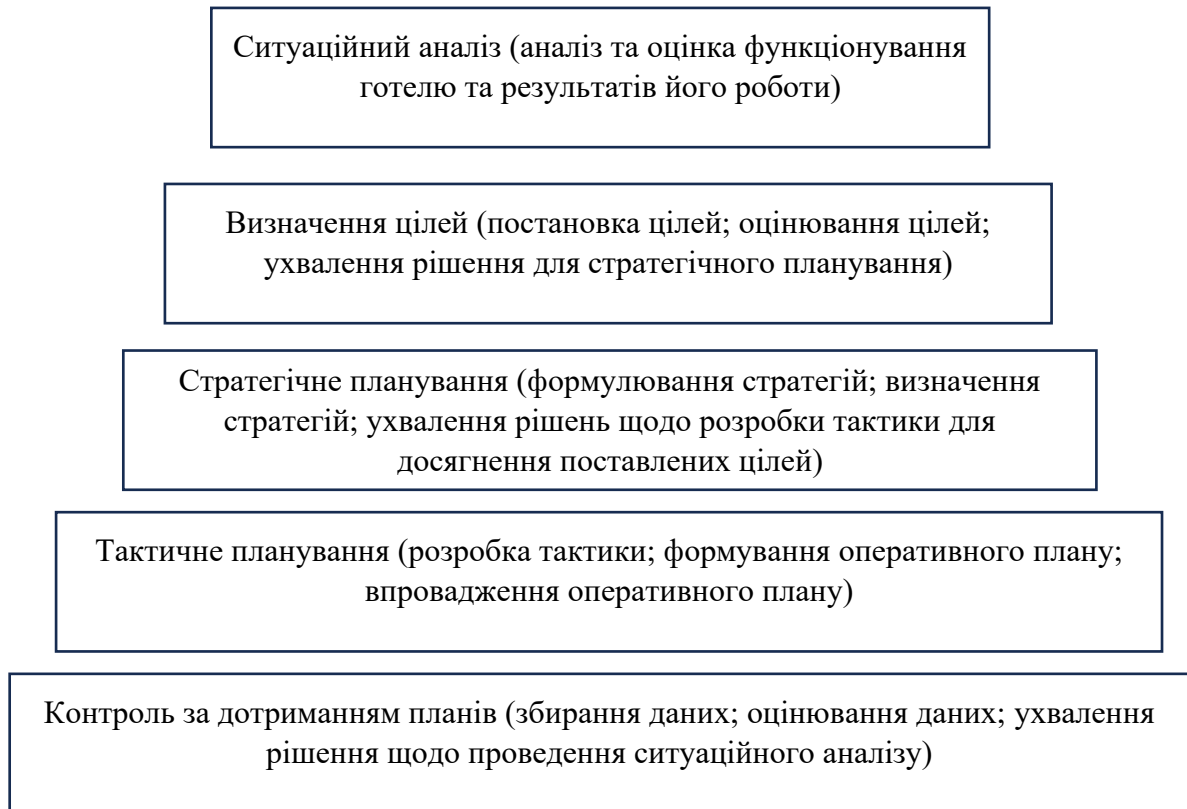


Рис. 3.1. Основні етапи функціонування внутрішньофірмового алгоритму діяльності готелю «Hilton», м.Київ

Складено автором самостійно на основі джерел [20; 21]

Вирішення цієї проблеми можливе лише за умови інтеграції в систему управління дієвого механізму ефективного стратегічного планування маркетингової діяльності. Саме стратегічне маркетингове планування створює ключову передумову задля забезпечення ринкової орієнтації комерційної готельної структури. Таке планування має бути основою стратегії Hilton Kyiv.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх ефективності

З огляду на вибір найкращої схеми для показу рекламного повідомлення, проаналізуємо два варіанти розміщення реклами.

Медіа-канали: Організація власної онлайн-виставки.

Пропонується: Організувати виставку послуг у цифровому форматі.

Цільова аудиторія: Передбачається відправити запрошення виключно підприємствам та компаніям, що пов'язані з прийомом гостей, організацією конференцій, бенкетів та подібним. Витрати на проведення онлайн-виставки вказані у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість організації власної виставки «Hilton», м.Київ на 2025 рік

| Перелік витрат | Вартість, грн. |
|--------------------------------|----------------|
| Розробка дизайну реклами | 2040 |
| Оренда | 11900 |
| Розсилання інформації клієнтам | 850 |
| Анонсування виставки | 8500 |
| Виготовлення банеру | 850 |

Ціна 1 виставки «Hilton», м. Київ складає:

$$2040 + 11900 + 850 + 8500 + 850 = 24\ 140 \text{ грн.} \quad (3.1)$$

На рік ця сума становить:

$$24\ 140 * 3 = 72\ 420 \text{ грн.} \quad (3.2)$$

Сайт є візитною карткою компанії у всесвітній павутинні. Те, як сайт буде представлений гостям та партнерам, визначить їхнє ставлення до установи та бізнесу в цілому.

Професіонал, який відповідає за адміністрування сайту, подібний до відповідального менеджера, який дуже серйозно ставиться до своєї роботи. Некомпетентний адміністратор сайту — менеджер, для якого робота не є головним пріоритетом.

Для правильного розрахунку схем системи окремої рейтингової інформації недостатньо. Справа в тому, що аудиторії деяких медіа можуть перетинатися, наприклад, деякі люди можуть взаємодіяти з двома засобами масової інформації.. З огляду на це, вони обмежуються відомостями про перетин носіїв.

У таблиці 3.4 представлені порівняльні дані, необхідні для прийняття остаточного управлінського рішення.

Таблиця 3.4

Аналіз частоти контактів рекламних звернень

| Число контактів, F | Кумулятивна частота, F+ | Охоплення населення, % |
|--------------------|-------------------------|------------------------|
| Схема №1 | | |
| 1 | 1+ | 16,3% |
| Схема №2 | | |
| 1 | 1+ | 43,2% |
| Схема №3 | | |
| 1 | 1+ | 65,5% |

Для формування висновків та обрання найефективнішої схеми розміщення рекламного звернення, проаналізуємо наведені далі показники.

Охоплення, виражене в: тисячах осіб = охоплення ринку (у відсотках) x кількість аудиторії (у тисячах осіб).

$$\text{Схема №1: } 0,163 * 100\ 000 = 16\ 300 \text{ осіб}$$

$$\text{Схема №2: } 0,432 * 500\ 000 = 216\ 000 \text{ осіб}$$

$$\text{Схема №3: } 0,655 * 2\ 000\ 000 = 1\ 310\ 000 \text{ осіб}$$

Вартість на тисячу (CPM) - це вартість фактичного охоплення тисячі осіб, що бачать, чують ваш матеріал у межах певної кампанії. Її можна розрахувати для охоплення будь-якої частоти.

Вартість на тисячу (CPM) = загальна вартість кампанії / охоплення (у тис. осіб).

$$\text{Схема №1: } 45\ 600 \text{ грн} : 6,3 = 2799 \text{ грн}$$

$$\text{Схема №2: } 120\ 000 \text{ грн} : 216 = 555,6 \text{ грн}$$

$$\text{Схема №3: } 522\ 000 \text{ грн} : 1310 = 398,5 \text{ грн}$$

Наведемо здобуті показники медіа планування в табл. 3.5 та обґрунтуємо вибір найліпшої схеми розташування рекламних повідомлень.

Таблиця 3.5

Зведені показники медіа планування

| Показники | Схема №1 | Схема №2 | Схема №3 |
|--|----------|----------|----------|
| Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн | 45,6 | 120 | 522 |
| Охоплення ринку, % | 16,3 | 43,2 | 65,5 |
| Охоплення ринку, тис. чол. | 16,3 | 216 | 1310 |
| CPM, грн | 2799 | 555,6 | 398,5 |

Подані відомості мають довідковий характер. Точніші розрахунки показників стануть доступні після отримання офіційних умов розміщення інтернет-реклами.

Сформуємо медіа-план у загальну структуру (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Загальний медіаплан готельного комплексу Hilton Kyiv на 2025 рік

| Період/Вид реклами | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень |
|---|--------|-------|----------|---------|---------|
| Оформлення власної виставки | + | + | + | | |
| Підтримка та удосконалення Інтернет-сайту | + | + | + | + | + |
| Реклама в Google Ads | + | + | + | + | + |
| Вартість, грн. | 69500 | 44500 | 44500 | 44500 | 69500 |

Джерело: складено самостійно

Оскільки основним завданням рекламної кампанії є закріплення знань про бренд Hilton Kyiv серед потенційних гостей, найбільш підходящими варіантами розміщення реклами є варіанти за Схемою №2 та Схемою №3.

Для активного залучення нових клієнтів можна використовувати як Схему 1, так і інші маркетингові заходи:

- Організація онлайн-заходів;
- Спеціальні пропозиції для ділових поїздок;
- Розробка партнерських програм.

Заплановані маркетингові заходи мають сприяти збільшенню обсягу реалізації послуг не менше ніж на 25% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Удосконалюючи свою комунікаційну стратегію та реалізуючи рекламну кампанію, компанія планує збільшити обсяг продажу та, як наслідок, отримати додатковий прибуток.

Спрогнозуємо збільшення чистого прибутку (виторгу) від продажу продукції підприємства, використовуючи метод нормального розподілу ймовірностей:

$$ОП=6O+4*B+П \quad (3.3)$$

де:

- О — оптимістичний прогноз,
- В — найбільш вірогідний прогноз,
- П — песимістичний прогноз.

Для встановлення прогнозованих показників приросту чистого доходу (виручки) від продажу послуг на 2025 рік у готелі Hilton Kyiv було здійснено анкетування ключових фахівців та керуючих підрозділів. Готові дані представлені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Результати опитування фахівців готелю Hilton Kyiv

| Фахівець | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Збільшення чистого доходу (виторгу) від реалізації, тис. грн. | 15500 | 14980 | 16000 | 16500 | 16200 | 15800 | 15350 |

Показники цього прогнозу слід перевірити на достовірність та типовість. Обчислюємо середнє квадратичне відхилення, яке описує розкид оцінок окремих експертів навколо середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})}{n}} \quad (3.4)$$

де:

- O_i – оцінка фахівця,
- $O_{\text{сер}}$ – середнє значення оцінок,
- n – кількість експертів.

Таблиця 3.8

Проміжні обчислення для вирахування середньоквадратичного відхилення

| Показник | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Всього |
|---|-------------------|-----------|----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Приріст чистого доходу (виручки), тис. грн, O_i | 15500 | 14980 | 16000 | 16500 | 16200 | 15800 | 15350 | - |
| Середнє значення, $O_{\text{сер}}$ | 15761,4 тис. грн. | | | | | | | - |
| Відхилення, $O_i - O_{\text{сер}}$ | -261,4 | 781,4 | -238,6 | -738,6 | -438,6 | -38,6 | -411,4 | - |
| Квадрат відхилення, $(O_i - O_{\text{сер}})^2$ | 68329,96 | 610588,36 | 56941,96 | 545532,36 | 192372,36 | 1490,96 | 169255,26 | 1642511,3 |

Обчислимо середнє квадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1642511,3}{7}} = \sqrt{234644,47} \approx 484,37 \text{ тис. грн} \quad (3.4)$$

Для розрахунку ефективності рекламної кампанії (економічної доцільності) аналізуються ключові показники, що відображають обсяг продажів і прибуток компанії.

За попередніми розрахунками визначаються основні показники економічної ефективності рекламної кампанії готельного комплексу Hilton Kyiv у 2025 році.

Враховуючи, що цей захід не потребує встановлення нового обладнання, капітальні витрати дорівнюватимуть зміні оборотного капіталу.

Визначимо зміну обігових коштів, яка становить 5% від 82% зростання змінних витрат, що буде досягнуто в результаті реалізації заходу.

Розрахунок:

$$15761,4 * 0,82 * 0,05 = 646,2 \text{ тис. грн} \quad (3.5)$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу складають:

$$K_{н(П)} = 646,2 \text{ тис. грн}$$

Додатковий чистий прибуток ($\Delta Пр$) за результатами розрахунків становить:

$$\Delta Пр = 15761,4 * 0,25 = 3940,35 \text{ тис. грн} \quad (3.6)$$

Розрахунок терміну окупності капітальних вкладень:

Формула:

$$T = K / \Delta Пр \quad (3.7)$$

Підставимо значення:

$$T = 646,2 / 3940,35 \approx 0,16 \text{ року}$$

Отже, термін окупності капітальних вкладень становить приблизно 0,16 року (близько 2 місяців).

Таблиця 3.9

Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів

| № | Показник | Одиниці виміру | Значення показника |
|---|---|----------------|--------------------|
| 1 | Капітальні витрати | тис. грн | 646,2 |
| 2 | Додатковий прибуток | тис. грн | 3940,35 |
| 3 | Чистий додатковий прибуток | тис. грн | 3940,35 |
| 4 | Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін | тис. грн | 10684,4 |
| 5 | Чиста нинішня вартість | тис. грн | 10038,2 |
| 6 | Термін окупності не дисконтований | роки | 0,16 |
| 7 | Термін окупності дисконтований | роки | 0,23 |
| 8 | Індекс доходності | - | 16,5 |
| 9 | Індекс прибутковості | - | 17,5 |

Джерело: розраховано самостійно

Розрахунки:

Капітальні витрати (К) = 646,2 тис. грн;

Додатковий прибуток (ΔPr) = 3940,35 тис. грн;

Чистий потік: теж 3940,35 тис. грн (рекламна кампанія не потребує великих витрат);

Сума нинішніх вартостей \approx приріст доходу на кілька років під дисконтовану ставку 25%: приблизно 10684,4 тис. грн;

Чиста теперішня вартість (NPV) = сума теперішніх вартостей – капітальні витрати;

Термін окупності без дисконту: $646,2/3940,35 \approx 0,16$ року;

Термін окупності дисконтований $\approx 0,23$ року (з урахуванням 25%);

Індекс доходності (PI) = сума теперішніх вартостей / капітальні витрати = $10684,4 / 646,2 \approx 16,5$

Індекс прибутковості $\approx 17,5$

Таким чином, в результаті впровадження запропонованих маркетингових заходів готель Hilton Kyiv очікує отримання додаткового чистого прибутку у розмірі 3940,35 тис. грн, що сприятиме підвищенню рівня рентабельності продажів.

Для мінімізації ризиків, пов'язаних з коливаннями ринку та попиту, доцільно продовжувати активний пошук нових партнерів, зокрема шляхом

розширення присутності в Інтернеті, а також розширення спектру послуг відповідно до поточних потреб ринку.

Запропоновані заходи дозволять оптимізувати маркетингову діяльність компанії, збільшити обсяги послуг і зміцнити позиції готелю Hilton Kyiv на ринку готельних послуг.

Враховуючи позитивні розрахункові показники економічної ефективності, запропоновані маркетингові заходи можуть бути рекомендовані для практичної реалізації.

ВИСНОВОК

Під час роботи над бакалаврською кваліфікаційною роботою за темою «Інтернет-маркетинг у діяльності готельно-ресторанного підприємства» було здійснено всебічне дослідження особливостей використання інструментів інтернет-маркетингу у готельному секторі, базуючись на діяльності готелю «Hilton Kyiv».

Вивчення теоретичних джерел дозволило встановити, що інтернет-маркетинг є ефективним інструментом просування готельних послуг, оскільки забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, швидкий зворотний зв'язок, гнучкість у встановленні комунікації та можливість точного таргетування потенційних клієнтів. Інтернет-маркетинг охоплює такі ключові напрями як розробка та оптимізація веб-сайтів, використання соціальних мереж, email-маркетинг, контекстна реклама, SEO, таргетована реклама та аналітика.

Аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства «Hilton Kyiv» показав, що заклад активно використовує інструменти інтернет-маркетингу, але має потенціал для поліпшення за деякими напрямками, зокрема: розширення рекламної активності в соціальних мережах, удосконалення рекламних кампаній у пошукових системах, оптимізація власного веб-сайту з урахуванням сучасних вимог клієнтів. Для підвищення ефективності заходів інтернет-маркетингу було запропоновано низку заходів, до яких належать вдосконалення контент-стратегії, розширення спектру послуг просування через Інтернет, створення нових рекламних кампаній у Google Ads та соціальних мережах, а також підвищення лояльності клієнтів за рахунок інтеграції систем онлайн-бронювання із CRM-системами.

Проведені економічні розрахунки показали, що в результаті реалізації запропонованих заходів для готельно-ресторанного підприємства Hilton Kyiv вдасться отримати додатковий чистий прибуток у розмірі 3940,35 тис. грн.

Основні результати економічної оцінки такі:

— Капітальні витрати (основні інвестиції) становлять 236,7 тис. грн.;

— Чиста наведена вартість (NPV) складає 6 253,7 тис. грн., що говорить про значну рентабельність проекту;

— індекс рентабельності становить 45,6, а індекс прибутковості — 46,6, що перевищує питому вартість і є позитивною характеристикою проекту;

— Термін окупності становить лише 0,06 року (без урахування дисконту) та 0,1 року (з урахуванням дисконту), що підтверджує швидку окупність інвестицій.

Пропоновані заходи не тільки збільшать чистий прибуток компанії, а й сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, покращенню репутації серед споживачів та зміцненню позицій на ринку готельних послуг. В умовах високої конкуренції та динамічної зміни споживчих переваг удосконалення діяльності інтернет-маркетингу є найважливішою умовою успішного функціонування готельного бізнесу.

Таким чином, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що реалізація ефективної стратегії інтернет-маркетингу є ключовим фактором розвитку та підвищення прибутковості підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Заходи, запропоновані у дипломній роботі, є доцільними та рекомендованими для практичного впровадження в діяльності «Hilton Kyiv».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 11 етапів SEO-просування сайту: <https://netpeak.net/uk/blog/11-yetapiv-seo-prosuvannya-saytu/>
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.
3. Forbes – Аналітика ринку готельних послуг у Східній Європі, 2023.
4. Hilton Worldwide Holdings Inc. – Офіційний сайт: <https://www.hilton.com/en/>
5. Hilton Worldwide: https://en.wikipedia.org/wiki/Hilton_Worldwide
6. HubSpot Annual Marketing Report, 2023.
7. Hyatt: <https://www.hyatt.com/>
8. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, 2021.
9. Marriott Case Study. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com>
10. Marriott: <https://www.marriott.com/default.mi>
11. Moz SEO Industry Report, 2023.
12. PR та електронний маркетинг в готельно-ресторанних закладах: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/PR-ta-elektronnyy-marketynh-Pankiv-Fil.pdf>
13. Salesforce for Hospitality: CRM Use Cases. <https://www.salesforce.com/solutions/industries/hospitality>
14. Statista. Programmatic Advertising Trends, 2023.
15. The Best Ways to Maximize Your Points and Miles in October: <https://www.cntraveler.com/story/the-best-travel-deals-for-maximizing-your-points-and-miles-in-october>
16. URL: <http://surl.li/fkshm>
17. Акулич В.Л. Маркетинг / В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. - М.: Веди, 2014. – 395 с.

18. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учебник для вузов] / Г. Ассель. – М.: ИНФ-РА-М, 2001. – 804с.
19. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с. 4. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
20. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
21. Баран Р. Я. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), В.І. Ярема, Н.Н. Пойда-Носик та інші. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2016. – Вип. 1(47). Том 1. – С. 170–176.
22. Барна М. Ю., Білецька І. М., Баран Р. Я. Базис формування інструментарію інтернет-маркетингу туристичних підприємств в умовах діджиталізації. Держава та регіони. 2018. № 5 (104). С. 161–166.
23. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . – 2017. – № 5.– С. 108-110.
24. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Діалектика», 2010. - С.42-143.
25. Бухаліс, Д., Фьорсте, М. (2015). Маркетинг SoCoMo для подорожей і туризму: розширення можливостей спільного створення вартості. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 151-161.

26. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21. – Вип. 3. – С. 25-28.
27. Готелі Hilton: <https://www.hilton.com/en/>
28. Готельно-ресторанний бізнес України: тенденції та перспективи розвитку // Аналітичний звіт, 2023.
29. Гусєв В.С. Аналітика веб-сайтів. Використання аналітичних інструментів для просування в Інтернет. - М.: «Діалектика», «Вільямс», 2008. - С.105-117.
30. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Марія Іванівна Даниленко; КНТЕУ. Київ, 2016.
31. Державна служба статистики України – показники готельно-ресторанного бізнесу Києва, 2023 р.
32. Дослідження NPD Group. - Січень, 2001.
33. Єрмоєнко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрмоєнко // Вісник економічної науки України. – 2009. – №2. – с.48-52.
34. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113
35. Інстаграм @hiltonhotels: <https://www.instagram.com/hiltonhotels/reels/>
36. Іоргачова М. І., Шикіна О. В., Коцюрубенко Г. М., Нєчева Н. В., Ворнік А. В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>
37. Кирилук І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кирилук // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна

- монографія / за ред. Поворознюк І. М. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 122-144.
38. Контент маркетинг – визначення, типи, канали застосування: <https://dinanta.com/blog/content-marketing>
39. Котлер, П. (2017). Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового. Wiley.
40. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова Р.М., О.І. Піжук //Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 – с.418-422
41. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
42. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісн. КНТЕУ. 2018. № 5. С. 46– 58.
43. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8fbd10bd-9ced-4bd0-a5ea-ad9c9ed48b9d/content>
44. Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 — економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. М. Березовский. — Х. : МОН Укр. Харківський нац. екон. ун-т, 2013. — 20 с.
45. Марусей, Т. (2021). Пріоритети розвитку Digital-маркетингу готельного бізнесу. Економіка та суспільство, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
46. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму/ Д. С. Мацеха Д. С., Бурій С.А. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С.43-47.

47. Меркулова Т.В. Моделювання динаміки соціальних мереж / Т.В. Меркулова, Е.Ю. Кононова //Бізнес Інформ. – 2009. – № 2 (1). – С. 44–48.
48. Міністерство цифрової трансформації України (2023). Стратегія цифрового розвитку України до 2025 року.
49. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.
50. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т. О. Олійник //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207-211.
51. Офіційний сайт Hilton Kyiv: <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/>
52. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами / О.В. Панасюк /Вісник КНУТД2013 - №3 – с.202-207
53. Петруня Ю. Є. Маркетинг: [навч. посібник] / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
54. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчик // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
55. Пошукова оптимізація (SEO):
<https://sendpulse.ua/support/glossary/seo-optimization>
56. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу:
https://eprints.zu.edu.ua/37105/1/%D0%A4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87_2.pdf
57. Чаплінський Ю.Б. Перспективи використання маркетингу в соціальних мережах / Ю.Б. Чаплінський, А.В. Бунько // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Trends of modern science – 2014», 30 травня – 07 червня 2014 р. Великобританія, 2014 р. – С. 3-7.

58. Чаффі, Д., Сміт, П. Р. (2022). Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Пірсон.
59. Шикіна, О., Нечева Н. (2023). Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. Економіка та суспільство, (47).
60. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т.: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223.
61. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / В. А. Язіна // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – № 1 (34). – 2015. – С.225- 228.

ДОДАТОК А



Джерело:

<https://cf.bstatic.com/xdata/images/hotel/max1024x768/484067347.jpg?k=54867b5844a5dcff5fed8e7dd756e04d933b43ae59c01d2822becdd119fd9490&o=&hp=1>



Джерело:

<https://www.ua.kayak.com/rimg/himg/ba/0d/38/ice-458101-99742644-231923.jpg?width=836&height=607&crop=true>



Джерело:

<https://hilton-kyiv-hotel-kyiv.nochi.com.ua/data/Photos/OriginalPhoto/15293/1529350/1529350843/Hilton-Kyiv-Hotel-Exterior.JPG>

ДОДАТОК Б

Where to? (Required)

When?

This year, stay well

Discover tranquil and rejuvenating moments that inspire your best self. From fitness experiences to food that nourishes the mind and body, stay well with Hilton.



HILTON BONVOY

DESTINATION: Where next? | DATES: Add dates

Cancun

Unwind on pristine beaches, in calming spas or poolside at an all-...

- Spa
- Family Travel
- All-Inclusive
- Pool

Deals with Appeal

Connect to the places you love, with savings on hotels and more. [View More](#)