

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

на тему:

Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства
(на прикладі ТОВ «Моцарт-Готель»)

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки
Кулешова Тетяна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
к.е.н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)
Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Кулешова Т.М. «Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства (на прикладі ТОВ «Моцарт-Готель»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження – є процес удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Предметом дослідження є науково-практичні питання удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства на прикладі готелю «Моцарт».

Метою роботи є генерація шляхів удосконалення маркетингових комунікацій в готелі «Моцарт».

У роботі проаналізовано діяльність готелю «Моцарт», виявлено її конкурентне становище та виокремлено слабкі сторони діяльності готелю у порівнянні з її конкурентами.

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження ряду заходів. Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, готельне господарство, ТОВ «Моцарт-Готель», просування готельних послуг, брендування та позиціонування.

ANNOTATION

Kuleshova T.M. «Marketing communications of a hotel business enterprise (on the example of the Mozart hotel)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of the study is the process of improving marketing communications of hotel enterprises. The subject of the research is scientific and practical issues of improving marketing communications of hotel enterprises using the example of the Mozart Hotel.

The purpose of the work is to generate ways to improve marketing communications at the Mozart Hotel.

The work analyzes the activities of the Mozart Hotel, reveals its competitive position, and highlights the weak points of the hotel's activities compared to its competitors.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing a number of measures was formulated. The effectiveness was analyzed, taking into account the profit and costs of implementing the measures.

Keywords: marketing communications, hotel industry, LLC "Mozart Hotel", promotion of hotel services, branding and positioning

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	6
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства	6
1.2. Складові маркетингової комунікації.....	10
1.3. Особливості маркетингових комунікацій в готельному бізнесі	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СТАНОВИЩА ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Моцарт»	27
2.2. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища комунікаційної діяльності готелю «Моцарт».....	35
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій готелю «Моцарт»	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ»	50
3.1. Застосування елементів Інтернет-маркетингу в готелю «Моцарт».....	50
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в готелі «Моцарт».....	56
Висновки	61
Список використаних джерел.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. Готельний бізнес стає все більш конкурентним, з'являються нові готелі, гостьові будинки та альтернативні місця проживання, що вимагає ефективних стратегій маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Інтернет значно змінив спосіб, яким відбувається бронювання готелю. Платформи онлайн-бронювань стають основним каналом для клієнтів, тому готелі повинні активно використовувати маркетингові комунікації для просування своїх пропозицій. Сучасні мандрівники не лише шукають комфорт та зручність, але й прагнуть захоплюючих вражень та особливого сервісу. Маркетингові комунікації допомагають готелям передати свої унікальні переваги та відзначити їх серед конкурентів. Репутація готелю та відгуки клієнтів визначають його успіх. Ефективна комунікація може допомогти створити позитивне враження про бренд та залучити нових клієнтів. Отже, з урахуванням цих факторів, розробка та реалізація стратегій маркетингових комунікацій стає критично важливою для успішного функціонування готельного бізнесу.

Мета кваліфікаційної роботи є генерація шляхів удосконалення маркетингової комунікації готелю «Моцарт».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства готельного господарства;
- розглянути складові маркетингової комунікації;
- виявити особливості маркетингових комунікацій в готельному бізнесі;
- навести організаційно-економічну характеристику готелю «Моцарт»;
- провести дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища комунікаційної діяльності готелю «Моцарт»;
- провести аналіз маркетингових комунікацій готелю «Моцарт»;
- розробити елементи Інтернет-маркетингу в готелі «Моцарт»;

- провести обґрунтування економічної доцільності впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в готелі «Моцарт».

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства на прикладі готелю «Моцарт».

Методом дослідження роботи є застосування діалектичного підходу до аналізу взаємозв'язку та розвитку явищ і процесів. Для досягнення поставленої мети і вирішення завдань кваліфікаційної роботи були використані наступні загальнонаукові методи: абстрактно-логічний метод: використовувався для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять та формулювання висновків, системний аналіз: застосовувався для аналізу діяльності готелю «Моцарт», графічний метод: використовувався для наочного представлення статистичних даних, табличний та групування методи: застосовувалися під час аналізу діяльності готелю «Моцарт», конструктивний та експериментальний методи: використовувалися для оцінки результатів запропонованих заходів щодо удосконалення розвитку готелю «Моцарт».

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб’єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані статистичної та внутрішньогосподарської звітності готельного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених удосконаленню маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства, досить

мало уваги приділено удосконаленню елементів Інтернет-маркетингу в готелях.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності готелю «Немо» та підвищення його іміджу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 64 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 9 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Кулешова Т.М. Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 291 с. С. 144-146.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства

Маркетингова діяльність є ключовим компонентом успішного функціонування підприємств готельного господарства в сучасних динамічних умовах ринку. Вона спрямована на задоволення потреб та очікувань гостей, підвищення конкурентоспроможності готелю та збільшення прибутковості бізнесу. Готельний бізнес – це динамічна та конкурентна сфера, де успіх залежить від здатності задовольнити потреби та очікування клієнтів. У цьому контексті маркетингова діяльність відіграє ключову роль, адже саме вона дозволяє готельному підприємству:

- вивчити ринок готельних послуг, його сегменти та конкурентне середовище.
- зрозуміти потреби та очікування клієнтів, щоб розробити продукт, який їм дійсно необхідний.
- сформувати ефективну цінову стратегію, яка буде конкурентоспроможною та прибутковою.
- донести інформацію про готель до цільової аудиторії за допомогою різноманітних маркетингових каналів.
- забезпечити високий рівень обслуговування та створити позитивний досвід для клієнтів.
- підвищити лояльність клієнтів та стимулювати повторні візити.

Сутність маркетингової діяльності підприємств готельного господарства полягає в розробці та впровадженні комплексних стратегій просування готельних послуг на ринку. Маркетингові зусилля спрямовані на привертання уваги потенційних клієнтів, збільшення їхньої зацікавленості у послугах готелю, а також на створення позитивного і стійкого сприйняття бренду. Крім того, маркетинг допомагає готелям підтримувати та розвивати

відносини з постійними клієнтами, забезпечуючи їм високий рівень обслуговування та задоволення їхніх потреб [1].

Ф. Котлер, в своїй класичній роботі, визначає управління маркетингом як процес, що включає аналіз, планування, втілення та контроль за заходами, спрямованими на встановлення, зміцнення та підтримку обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних організаційних цілей, таких як отримання прибутку, збільшення обсягу збуту та інші. [11, с. 23]. У свою чергу, Американська Маркетингова Асоціація визначає управління маркетингом як процес встановлення маркетингових цілей, планування та виконання заходів для досягнення цих цілей, з постійним вимірюванням прогресу та адаптацією до змін [15]. Однак, автори С. У. Нуралієв та Д. С. Нуралієва вбачають управління маркетингом як найважливішу функціональну частину системи управління підприємством, спрямовану на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку. Таким чином, різні автори акцентують увагу на різних аспектах управління маркетингом, від управлінських функцій до спрямованості на досягнення організаційних цілей та узгодженості внутрішніх можливостей зовнішнім середовищем [16, с. 48].

У своїй концепції управління маркетингом український вчений Н. М. Гуржій акцентує увагу на використанні сучасних маркетингових концепцій. Він визначає управління маркетингом як системне керівництво маркетинговою діяльністю з дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу. Його підхід спрямований на адаптацію підприємства до змін у маркетинговому середовищі та на задоволення потреб споживачів для досягнення довгострокового комерційного успіху [17, с. 6].

Аналізуючи підходи іноземних та вітчизняних дослідників, можемо запропонувати власне визначення управління маркетингом. На наш погляд, це функціональний елемент системи управління підприємством, що передбачає цілеспрямований вплив управлінців маркетингом на об'єкти маркетингового управління з метою забезпечення оптимальних результатів

маркетингової діяльності.

Основні підходи до системи управління маркетингом можуть бути представлені наступним чином: функціональний, суб'єкт-об'єктний та процесний.

1. Функціональний підхід спрямований на вирішення управлінських завдань через реалізацію функцій планування, організації, контролю та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні управлінські функції системи управління маркетингом

Джерело: складено за [1].

2. Підхід, що базується на взаємодії суб'єктів, управляючих маркетинговою діяльністю, та об'єктів, які підлягають управлінню в маркетингу, передбачає аналіз взаємодії між ними. Об'єкти управління визначаються як прямі та непрямі складові внутрішнього маркетингового середовища, включаючи такі елементи маркетингової стратегії, як товар, ціна, місце розташування та просування продукту, тобто чотири основні складові комплексу маркетингу, або так звані «4 Р» [11, с. 35; 12, с. 116; 13, с. 27; 14, с. 111].

Поняття «маркетинг-мікс» було вперше введено в 1940 році американським вченим Н. Борденом, а в 1960 році інший американський вчений Е. МакКарті розробив «модель 4 Р».

У сучасних наукових джерелах концепція комплексу маркетингу «4 Р»

часто поєднується з моделлю «4 С», що включає у себе аспекти, такі як потреби, вартість, комфорт та спілкування зі споживачем. Модель «4 С» була запропонована Робертом Латерборном у 1990 році і отримала підтримку від багатьох визначних науковців. Схема на рисунку 1.2 ілюструє, як взаємодія між моделями «4 Р» та «4 С» відображає взаємини між продавцем та споживачем у системі маркетингових відносин.

Схема на рис. 1.2 ілюструє, що взаємодія моделей 4 Р's та 4 С's відтворює взаємини продавця та споживача в системі маркетингових відносин.



Рис. 1.2. Взаємозв'язок комплексу маркетингу 4Р's із моделлю 4С's

Джерело: складено за [2].

Цілеспрямований вплив на частину об'єктів управління в процесі управління маркетингом набуває більш опосередкованого, непрямого характеру. Ці об'єкти включають споживачів, конкурентів, цільові аудиторії, посередників та інші складові зовнішнього маркетингового середовища.

3. Процесний підхід означає аналіз системи управління маркетингом з точки зору управлінських процесів, таких як прийняття стратегічних рішень, формування стратегій та тактик і т. д.

Завдяки ефективній маркетинговій діяльності готельні підприємства можуть:

- збільшити завантаження готелю.
- розширити свою клієнтську базу.
- підвищити рівень прибутку.

- створити стійкі конкурентні переваги на ринку.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що маркетингова діяльність є ключовою складовою успішної роботи будь-якого готельного підприємства. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям, готель може не лише задовольнити потреби своїх клієнтів, але й досягти своїх цілей та здобути конкурентні переваги на ринку. Важливо розробляти комплексний та системний підхід до маркетингу, який буде спрямований на максимальну ефективність та оптимальне використання ресурсів. Аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегій допомагають готелям бути успішними у сучасному конкурентному середовищі готельного господарства.

1.2. Складові маркетингової комунікації

Складові маркетингової комунікації є важливою частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії. Вони включають в себе різноманітні інструменти та методи, які використовуються для передачі повідомлень цільовій аудиторії. Вивчення цих складових допомагає розуміти, як ефективно спілкуватися з клієнтами та як впливати на їхнє сприйняття продукту чи послуги. Розгляд цих складових дозволяє глибше розібратися в процесі маркетингової комунікації та знаходити оптимальні шляхи досягнення поставлених цілей.

Всім відомо, що комунікація – це процес обміну інформацією між двома або більше людьми. Однак, коли ми маємо справу з поняттям «маркетингові комунікації», важливо виділити, що це насамперед ті повідомлення (вербальні та невербальні), які компанії надсилають клієнтам, постачальникам, акціонерам, керівництву та працівникам. Безсумнівно, ця інформація варіюється і залежить від ситуації.

Джон Бернет і Сандра Моріарті визначають маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Проте, на наш

погляд, це визначення не враховує повноцінно цілі та завдання маркетингових комунікацій підприємства. Він не охоплює всі аспекти поняття маркетингових комунікацій, такі як комунікативний, професійний, матеріальний та інші типи підходів, які ми розглянемо далі [18, с. 29].

Українська вчена Тетяна Примаєв вважає, що маркетингові комунікації можна розглядати як систему інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою підштовхування їх до сприйняття певних ресурсів у процесі обміну на товари та послуги [19, с. 11]. Проте, з точки зору української вченої Тетяни Діброва, під системою маркетингових комунікацій розуміється сукупність форм і методів передачі інформації, спрямованих на зворотню аудиторію, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства. Це визначення, на нашу думку, більш об'єктивно описує цілі та аудиторію даного виду комунікацій [20, с. 9].

Вчені з Великої Британії, Пол Сміт, Кріс Беррі та Алан Пулфорд, у своїй важливій роботі «Комунікації стратегічного маркетингу», висловлюють погляд на маркетингові комунікації як на систематичні взаємини між бізнесом і ринком. У цих взаємодіях маркетинголог об'єднує різноманітні ідеї, дизайнерські рішення, повідомлення та дані про комунікаційне середовище, щоб передавати ідеї та стимулювати сприйняття продуктів і послуг конкретними людьми, які збираються та спрямовуються до цільового ринку [21, с. 28].

На нашу думку, погляд Філіпа Котлера та Кевіна Келлера на маркетингові комунікації є досить обґрунтованим. Ми можемо погодитися з їхнім твердженням, що маркетингові комунікації є засобами, за допомогою яких компанії стараються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, безпосередньо або опосередковано, про свої товари та бренди [3, с. 527].

Професор Є. В. Ромат також визначає поняття маркетингових комунікацій, стверджуючи, що це один із типів комунікацій, спрямованих на встановлення зв'язків між комунікатором і його аудиторіями через передачу

інформації та вплив на адресата з емоційного та прагматичного погляду в маркетинговій системі [23, с. 145]. Ця дефініція вказує на місце маркетингових комунікацій у загальній системі комунікацій підприємства, визначає основні типи впливу цього виду комунікацій та наводить їхні цілі.

Підходи до розуміння маркетингових комунікацій, які були запропоновані зазначеним автором, викликають науковий і практичний інтерес. Аналіз численних джерел інформації дозволив йому визначити основні підходи до маркетингових комунікацій: комунікаційний, функціональний, суб'єкт-об'єктний, а також розглядання маркетингових комунікацій як специфічної сфери бізнес-діяльності (рис. 1.3.).

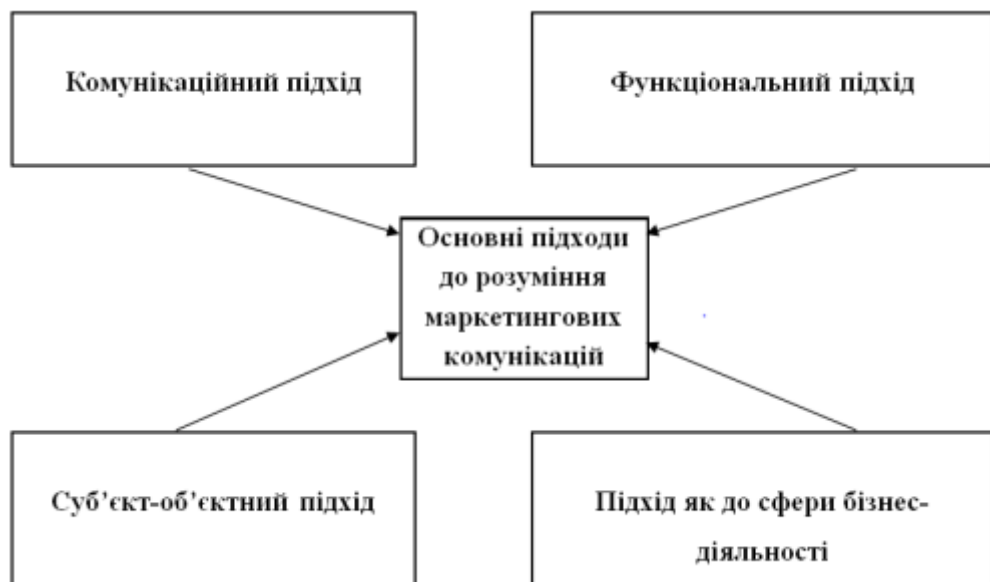


Рис. 1.3. Основні підходи до сутності маркетингових комунікацій

Джерело: складено за [4].

Формування комунікативної маркетингової стратегії підприємства серед інших проблем передбачає проблеми вибору конкретних засобів маркетингових комунікацій, що мають бути використані комунікатором у даній стратегії. Із цього витікає необхідність поглибленого аналізу цих засобів. Позиції відомих дослідників із точки зору переліку основних типів маркетингових комунікацій наведені в табл. 1.1. Як можна судити з даних зазначеної таблиці, науковці в більшості випадків виділяють чотири основні

комунікативні засоби: реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), прямий маркетинг (особистий продаж) та стимулювання збуту.

Формування стратегії комунікаційного маркетингу для підприємства стикається з численними викликами, серед яких важливе завдання – вибір конкретних інструментів маркетингових комунікацій, які будуть використовуватися в рамках даної стратегії. Це вимагає глибокого аналізу цих інструментів. Позиції відомих дослідників стосовно основних типів маркетингових комунікацій наведені в таблиці 1.1. У відомих дослідженнях часто виділяються чотири основні засоби комунікації: реклама, PR, прямий маркетинг і стимулювання збуту.

Таблиця 1.1

Засоби маркетингових комунікацій

Автори	Основні маркетингові комунікації	Допоміжні (або синтетичні) маркетингові комунікації
Ф. Котлер	Реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг	Не виділяє
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд	Реклама, стимулювання збуту, виставки, упаковка, прямі продажі, Інтернет, фірмовий стиль.	Не виділяють
П. Р. Сміт	Реклама, стимулювання збуту, особисті продажі; паблік рилейшнз та паблісіті.	Спонсорство; виставки; фірмовий стиль; упаковка; мерчандайзинг
Є. В. Ромат	Реклама, прямий маркетинг (у т. ч. персональні продажі), паблік рилейшнз (у т. ч.), стимулювання збуту.	Брендинг, спонсорство, участь у виставках і ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент, адвергеймінг

Джерело: складено за [5].

Ці засоби маркетингових комунікацій утворюють, так званий, «комунікативний комплекс маркетингу». Є. В. Ромат визначає цей комплекс, як «основні маркетингові комунікації» [23].

Визначення головних комунікаційних характеристик основних засобів маркетингових комунікацій, що витікає із аналізу різних підходів до цих засобів, сформульовані в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Найважливіші комунікаційні характеристики основних засобів
маркетингових комунікацій

Реклама	Прямий маркетинг	Паблік рилейшнз	Стимулювання збуту
1. Реклама не претендує на неупередженість. 2. Реакція одержувача на звернення може затримуватися в часі. 3. Неособистий, опосередкований характер комунікації. 4. Офіційний, дозволений у суспільстві характер рекламної комунікації. 5. У рекламному зверненні чітко визначений рекламодавець. 6. Найбільша за чисельністю аудиторія конкретного рекламного звернення. 7. Значні складності у виявленні ефекту.	1. Особистісний характер комунікації. 2. Комунікація передбачає миттєву реакцію на пропозицію комунікатора. 3. Дана комунікація може закінчуватися безпосередньо покупкою товару. 4. Найдорожча комунікація (в розрахунку на один контакт). 5. Відносно нечисленна цільова аудиторія одного комунікативного звернення.	1. Форма викладу інформації претендує на об'єктивність. 2. Широке охоплення аудиторії. 3. Достовірність (принаймні, її ілюзія). 4. Відносно високий рівень респектабельності. 5. Орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань на довгострокову перспективу. 6. Відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією. 7. Відсутність прямого контролю вмісту PR-повідомлень в ЗМ	1. Привабливість для споживачів. 2. Інформативність. 3. Багато прийомів сейлз промоушн мають форму запрошення до покупки. 4. Короткочасний характер ефекту.

Джерело: складено за [6].

Крім основних засобів маркетингових комунікацій, виділяють також «синтетичні маркетингові комунікації». Це поняття запропоновано Є. В.

Роматом та отримало розвиток у роботах інших учених [24].

Поняття «синтетичні маркетингові комунікації», на думку вчених і фахівців, об'єднує такі засоби маркетингових комунікацій, як: участь компанії в виставках (ярмарках), інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП), маркетинг подій (event marketing); продакт плейсмент (product placement); фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (identity) та адвергеймінг (advergaming).

Всі різновиди маркетингових комунікацій настільки гармонійно пов'язані, що їх поділ на групи є складним завданням. Проте основні з них все ж таки можна виокремити.

1. Реклама. Комунікації в маркетингу неможливо уявити без цього виду.

Завдання реклами - надати інформацію про товар, виокремити його характеристики, допомогти покупцеві зробити вибір та переконати його, що придбання буде для нього вигідним. Існують різноманітні канали для розміщення реклами - телебачення, радіо, банери, друкована продукція. Найефективнішими сьогодні способами поширення інформації про товар є веб-сайти, соціальні мережі та тематичні форуми. Також є інші способи переконати цільову аудиторію здійснити покупку, наприклад, продакт-плейсмент, коли назва товару використовується у фільмах чи музичних кліпах. Зовнішній вигляд реклами залежить від об'єкта, який рекламується, і може бути соціальним, політичним чи комерційним. Наразі набирає популярності партнерський маркетинг, завдяки якому цільова аудиторія швидше дізнається про нові бренди.

2. Брендінг. Створення широкої мережі каналів комунікації з споживачем, завдяки якій бренд стає дедалі більш впізнаваним та популярним, попри наявність схожих товарів або послуг конкурентів. Проте, метою брендингу є не лише підвищення впізнаваності бренду та його просування на ринку, а й побудова гарної репутації та набору стандартів, яких компанія повинна прагнути дотримуватись або

перевершувати. Адже саме з іміджем компанії в першу чергу асоціюватимуться думки та враження споживачів. Головним показником його успішності буде закріплення стійкої асоціації "товар - назва бренду та його логотип".

3. PR-діяльність. Ефективно вирішити завдання маркетингових комунікацій щодо формування позитивного іміджу компанії можна за допомогою PR. Для цього можуть бути задіяні ЗМІ, соціальні мережі, особисті контакти. Це складна та багаторівнева система заходів, метою яких є інформування цільової аудиторії про цінності компанії, її привабливість та корисність для споживача. Наприклад, підприємство може організувати та провести соціальний захід, на який запросить представників громадськості та журналістів. Про це згодом повідомляється на сторінках видань, що формує позитивне ставлення споживачів до бренду загалом. Інші приклади - участь у виставках, форумах, створення фото- та відеорепортажів, розповсюдження друкованої продукції.
4. Спонсорство. У арсеналі маркетингових комунікацій є ще один інструмент - спонсорство. Його суть полягає в тому, що комерційна організація надає матеріальну підтримку під час проведення культурних заходів, спортивних змагань, реалізації освітніх проектів. Натомість логотип компанії-спонсора розміщується на плакатах, у програмах тощо. Такий формат просування є вигідним для обох сторін. Для сфери культури, спорту та освіти це додаткове джерело фінансування, а для самого спонсора - можливість нагадати про себе та підкреслити свою готовність брати участь у благодійних проектах. Таким чином, бренд стає більш впізнаваним, цільова аудиторія асоціює його з позитивними цінностями, а репутація компанії в цілому покращується.
5. Прямий маркетинг. Продаж товарів часто неможливо уявити без тісної взаємодії продавця з покупцем. Ці маркетингові комунікації

працюють лише за умови безпосереднього контакту, який може здійснюватися за допомогою різних платформ. Сучасний прямий маркетинг включає в себе особисті продажі, адресні email-розсилки, індивідуальні презентації, телемаркетинг. Завданнями фахівця є привернення уваги споживача та стимулювання його до активної дії - купівлі товару, підписки на розсилку тощо. До недоліків такого виду взаємодії з потенційним клієнтом відносять високу собівартість контакту та необхідність наявності бази електронних адрес і телефонних номерів.

6. Стимулювання збуту. Стимулювання продажів є одним з ключових аспектів маркетингових комунікацій. Воно досягається шляхом проведення різноманітних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, а також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання матеріалів для мерчандайзингу в місцях продажу. Виділяють два основні види стимулювання продажів: спрямоване на споживачів (споживче стимулювання) та орієнтоване на канали розподілу (оптові та роздрібні торговці) - торгове стимулювання.
7. Програми лояльності. У спеціальній літературі можна побачити дані, що підтверджують, що залучення нового споживача обходиться компанії приблизно в 7 разів дорожче, ніж утримання тих, хто вже хоч раз здійснив покупку. Саме з цією метою розробляються та впроваджуються маркетингові стратегії, спрямовані на підтримку інтересу до бренду та стимулювання повторних покупок. Цьому таки сприяє програма лояльності. Але на сьогодні недостатньо впровадити для постійних клієнтів бонусні картки чи знижки, оскільки ринок перенасичений такими пропозиціями. Щоб досягти мети, знадобиться продумати все до дрібниць, ознайомитися докладніше з потребами цільової аудиторії і запропонувати моральну винагороду за повторну купівлю.

У процесі формування комунікативної стратегії бренду слід розуміти, що це інструменти маркетингових комунікацій будуть ефективними лише тому випадку, якщо система працюватиме в унісон. Від фахівця потрібно буде контролювати кожне повідомлення таким чином, щоб торгова марка «заговорила одним голосом».

Для оцінки виконання поставлених завдань маркетингових комунікацій важливо налагодити чітку систему збору результатів та оцінки їхньої ефективності. Для цього можна використовувати традиційні соціологічні методи. Проведення опитувань із застосуванням різних технологій дозволить отримати дані про сприйняття бренду. Однак, результати будуть актуальними лише за умови використання репрезентативної вибірки. Більш детальну інформацію про сприйняття торгової марки надасть використання методу фокус-груп, поглибленого контент-аналізу, а також експертних оцінок. Все це разом дозволить вийти на новий рівень у налагодженні діалогу з цільовою аудиторією.

1.3. Особливості маркетингових комунікацій в готельному бізнесі

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до цін продукції, важливим елементом ефективного розвитку готельної індустрії є розробка та впровадження ефективної системи маркетингових комунікацій. Особливості маркетингу готельної галузі значною мірою зумовлені специфікою ринку. Ринок готельних послуг має досить складну структуру, оскільки на ньому переплітаються як внутрішні, так і зовнішні зв'язки, він є відкритою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем. Зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не лише в принципах і методах управління готелями, але й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним та повністю орієнтованим на потреби споживача. Розвиток світової готельної індустрії характеризується певними сучасними

тенденціями. Широко впроваджуються нові засоби комунікації та інформаційні технології, що дозволяє проводити глибокий і системний економічний аналіз. Результати такого аналізу надають можливість здійснити всебічний самоаналіз і аналіз конкурентів у сфері застосовуваних цінових та маркетингових стратегій, дослідити рівень активності на ринку, визначити прибутковість нових сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних продуктів. Комунікаційна політика підприємств готельного бізнесу є ефективним інструментом взаємодії між виробником (готелем) та споживачем (покупцем готельних послуг). При розробці маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт і встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й своєчасно та оперативно донести до кінцевого споживача детальну та глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі характеристики.

Особливості стратегій маркетингової комунікації готелів виявляються у всіх аспектах цих стратегій. Особливо це стосується встановлення комунікативних цілей для цих суб'єктів господарювання.

З урахуванням унікальних особливостей ринку готельних послуг можна припустити, що вибір маркетингових комунікаційних інструментів у формуванні стратегії комунікаційного маркетингу готелю визначається такими чинниками:

1. Мети виробника, який рекламує. Серед них можна відзначити такі: стимулювання продажів готельних послуг, формування образу готельного комплексу, підвищення рівня конкурентоспроможності, визначення стратегії розвитку готельного бізнесу, збільшення лояльності клієнтів, поширення достовірної інформації про надані послуги та інші.

2. Особливості ринку (споживача) можуть включати локальний або регіональний масштаб, а також орієнтацію на індивідуального або масового споживача.

3. Стадія життєвого циклу готельного продукту визначає потребу у представленні нових готельних послуг або нагадуванні про існуючі послуги

на ринку, а також особливості просування готельних послуг.

4. Фінансові ресурси виробника-рекламодавця залежать від різних факторів, таких як розмір ринку, лояльність клієнтів, стадія життєвого циклу продукту, рівень конкуренції та інші. Розподіл загального рекламного бюджету може відрізнятися за різними критеріями, такими як географічні ринки, види пропозицій та періоди продажів [25].

Зрозуміло, що основною метою маркетингових комунікацій готельного підприємства повинно бути сприяння у продажі наданих послуг. Адже саме обсяг продажів цих послуг визначає, на кінець-кінцем, не лише стабільність конкретного готелю, але й факт його існування.

Тісно пов'язана з використанням методів стимулювання збуту є задача формування позитивного іміджу готельного підприємства. Значимість створення іміджу готелю великою мірою пояснюється його тісним зв'язком з такими концепціями, як репутація підприємства, яке працює у сфері гостинності, та наступною лояльністю.

На основі результатів численних досліджень і оцінок експертів були узагальнені дані щодо переваг використання маркетингових комунікацій в залежності від типу готельного підприємства. Ці дані узагальнені нами у таблиці 1.3.

Очевидно, що при формуванні своєї маркетингово-комунікативної стратегії кожне готельне підприємство враховує свої фінансові можливості, а також специфічні особливості своєї діяльності. Це важливий аспект при виборі засобів маркетингових комунікацій та конкретних каналів комунікації.

За результатами попереднього аналізу стало очевидним, що унікальні особливості готельного бізнесу значно впливають на структуру «комунікаційної суміші», яка є ключовим елементом маркетингової комунікативної стратегії готелю.

Таблиця 1.3

Засоби маркетингових комунікацій, що найчастіше використовуються
відповідно до типу підприємства готельного господарства

Тип готельного підприємства	Засіб маркетингових комунікацій	Носії маркетингових комунікацій
Хостел	Реклама Зв'язки з громадськістю Стимулювання збуту	Використання інтернет-ресурсів (популярні сервіси Booking.com, HostelWorld.com і airbnb), застосування НВМК, відкриття тематичних сторінок в соціальних мережах, запуск невеликих роликів у каналі YouTube, а також застосування знижок.
Бізнес-готель	Прямий маркетинг Реклама Участь у виставках Стимулювання збуту	Поштові розсилки, обов'язкова наявність інтернет-сайту, контекстна реклама, використання соціальних мереж, використання Booking.com, надання знижок, проведення конкурсів, публікації в глянцевиx виданнях.
Санаторій	Реклама Стимулювання збуту	Власний інтернет-сайт, системи інтернет-бронювання путівок, мережа туристичних агентств, неформальні інтегровані маркетингові комунікації, публікації в газетах.
Мотель	Реклама Стимулювання збуту	Реклама за допомогою систем інтернет-бронювання готелів (Booking.com), соціальні мережі, інформування про ПГГ через блоги.

Джерело: складено за [7].

Однією з основних вимог до реклами готелів залишається підвищений рівень довіри. Це пояснюється тим, що готельні послуги використовуються переважно мешканцями інших міст та країн, які не можуть достовірно оцінити їх якість до самого споживання. Тому клієнтам готелів доводиться вірити словам комунікаторів.

Серед основних видів реклами, які застосовуються готельним підприємством, можна виділити наступні:

1) Внутрішня (індор) реклама: це включає різноманітні засоби комунікації прямо в межах готелю, такі як настінні планшети, візитівки, буклети з інформацією про готель та додаткові послуги, а також сувенірна та гігієнічна продукція з логотипом готелю. До цих засобів також належать інформаційні листи, оголошення в номерах та на реєстраційних стійках (ресепшн) [26];

2) Зовнішня реклама: це реклама, яка відбувається поза межами готелю і включає в себе вивіски, вітрини, білборди з інформацією про готель та інше.

3) Реклама через інші медіа: це реклама, що використовує різноманітні медіа-платформи, такі як телебачення, друковані засоби масової інформації, радіо та інші канали.

В сучасних умовах інтернет-реклама заслуговує на окремий аналіз. Основними стратегіями на сьогодні є використання власних веб-сайтів готельного бізнесу, банерна та контекстна реклама, а також використання соціальних мереж як платформи для реклами.

Особливо важливою у сфері інтернет-реклами для готельного бізнесу є розробка та підтримка власного веб-сайту. Важливо відзначити, що функції сайту не обмежуються рекламними можливостями, але включають в себе цілий комплекс маркетингових комунікацій. Такий сайт має виконувати різноманітні завдання:

- це своєрідний представник готелю, ключовий елемент і інструмент підтримки бренду готелю;
- виконує більшість функцій PR (повідомлення, формування публічних відгуків);
- слугує інструментом для бронювання / продажу готельних послуг;
- використовується для маркетингових досліджень;
- сприяє взаємодії та збереженню прямих зв'язків із клієнтами (форуми, можливість надсилання електронних листів і т.д.) [27-28; 37].

Беручи до уваги, що готельні послуги надаються конкретним фізичним особам, ключовим інструментом маркетингових комунікацій для готелів є прямий маркетинг, включаючи особистий (індивідуальний) продаж. Практично всі працівники готелю, які знаходяться у контакті з клієнтами, виступають у ролі продавців у готельній сфері. Зв'язок з потенційними клієнтами встановлюється через телефон, електронну пошту та особисті зустрічі.

У готельному маркетингу особливістю просування (промоції) є те, що цей метод спрямований як на кінцевих споживачів готельних послуг, так і на торговельних посередників, до яких відносяться туристичні агентства, незалежні агенти та системи онлайн-бронювання готельних номерів.

Підтримка посередників має на меті сприяти введенню нових туристичних послуг та їх включенню до асортименту готельних послуг, створенню лояльності серед учасників даного ринку та інших аспектів співпраці.

Мета стимулювання посередників полягає у спонуканні до впровадження нових туристичних послуг та їх включення до асортименту готельних послуг, а також у формуванні лояльності серед операторів цього ринку та інших учасників.

Серед основних методів особистого стимулювання продажів, які є характерними для готельних підприємств, можна виділити наступне:

- надання знижок на готельні послуги для клієнтів, які здійснили попередній візит;
- пропозиції з пакетними послугами, де частина послуг може бути отримана безкоштовно або зі значними знижками;
- різноманітні бонуси та системи накопичування бонусів;
- програми дисконтних карт та карток постійних клієнтів;
- використання купонів, лотерей та інших промо-акцій;
- різноманітні подарунки та компліменти, такі як вітання з днем народження, корзини з квітами в номері, шоколад із символікою

готелю, цукерки та інше [27-28; 37].

Зв'язки з громадськістю для готельного підприємства є засобом маркетингових комунікацій, спрямованим на сприяння формуванню позитивного ставлення до підприємства та його діяльності серед цільових аудиторій і громадськості.

Основні напрями діяльності зв'язків з громадськістю готельного бізнесу включають:

1. Організація відносин з представниками засобів масової інформації;
2. Взаємодія з цільовими аудиторіями;
3. Встановлення зв'язків з урядовими та місцевими органами влади тощо.

Серед основних інтегрованих засобів маркетингових комунікацій, що застосовуються готельними підприємствами, можна відзначити івент-маркетинг та участь у виставках [37].

Плануючи свою діяльність, готель самостійно обирає найбільш прий

Одним із основних показників конкурентних переваг готелю є лояльність споживачів до нього. Тому побудова взаємовідносин із споживачами готельних послуг передбачає постійне відстеження їхньої поведінки. Успішна діяльність на ринку та отримання доходів підприємство може розраховувати завдяки лояльності споживачів, партнерів і співробітників.

Постійний процес відстеження підприємством інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища, лежить в основі механізму формування сприйняття споживача. Споживач приймає рішення щодо взаємодії з підприємством на основі накопиченого досвіду. Отримуючи певну цінність (здійснюючи покупку або отримуючи послугу), клієнт порівнює свої очікування від придбаної послуги з тим, що він отримав насправді. У випадку, коли споживач у відносинах з підприємством бачить самостійну цінність з його боку, виникає потреба в маркетингу взаємовідносин, і він не буде купувати аналогічні послуги у конкурентів.

Саме в результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди і на основі цього визначає цінність клієнта для підприємства.

Система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на їх ефективність, і дають змогу швидко адаптуватися до зростаючих вимог цільового ринку та узгодити інтереси і претензії споживача.

Висновки до 1 розділу:

Загальна суть маркетингової діяльності у готельному господарстві полягає у розробці та реалізації комплексних стратегій для просування готельних послуг на ринку. Ця діяльність націлена на залучення уваги потенційних клієнтів, збільшення їх зацікавленості у послугах готелю та формування позитивного сприйняття бренду. Окрім цього, маркетинг допомагає зберігати та розвивати відносини з постійними клієнтами, забезпечуючи їм високий рівень обслуговування та задоволення їхніх потреб. Різні автори підкреслюють різні аспекти управління маркетингом, від управлінських функцій до спрямованості на досягнення організаційних цілей та узгодженості внутрішніх можливостей зовнішнім середовищем. Враховуючи підходи дослідників, управління маркетингом може бути визначене як функціональний елемент системи управління підприємством, спрямований на цілеспрямований вплив управлінців маркетингом на об'єкти маркетингового управління з метою забезпечення оптимальних результатів маркетингової діяльності.

Маркетингові комунікації визначаються різними авторами за різними підходами. Хоча Джон Бернет і Сандра Моріарті описують їх як процес передачі інформації цільовій аудиторії, це визначення не охоплює всі аспекти поняття. Різні вчені пропонують свої варіації, які враховують більш широкий спектр завдань і цілей маркетингових комунікацій. Вони розглядають їх як

систему інформаційного впливу на споживачів, систематичні взаємини між бізнесом і ринком, або як засоби для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари та бренди. Інші підходи розглядають маркетингові комунікації як тип комунікації, спрямований на встановлення зв'язків між комунікатором і аудиторією через передачу інформації та вплив на адресата з емоційного та прагматичного погляду в маркетинговій системі. Крім основних засобів маркетингових комунікацій, виділяють також «синтетичні маркетингові комунікації», які об'єднують різноманітні інструменти, такі як участь у виставках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації та адвертеймінг.

Унікальні особливості ринку готельних послуг визначають вибір маркетингових комунікаційних інструментів у формуванні стратегії комунікаційного маркетингу готелю. Це включає врахування мети виробника, особливостей ринку та стадії життєвого циклу готельного продукту. Фінансові можливості виробника також впливають на вибір комунікаційних інструментів. Основною метою маркетингових комунікацій готельного підприємства є сприяння у продажі послуг та формування позитивного іміджу. Вибір засобів маркетингових комунікацій залежить від фінансових можливостей та специфіки діяльності кожного готельного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СТАНОВИЩА ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Моцарт»

Готель «Моцарт» розташований в самому серці Одеси на перетині вулиць Рішельєвської та Ланжеронівської, в 12-ти км від Міжнародного одеського аеропорту та в 2-х км від вокзалу. У декількох хвилинах ходьби в безпосередній близькості від готелю знаходяться музеї, історичні пам'ятки, старі вулички, бутики і розважальні заклади, що сприяють повному зануренню в життя міста. Неповторний Одеський колорит, яким просякнутий цей готель Одеси, не дасть вам забути її ще довго, наповнивши спогади від відпочинку у нашому місті дуже позитивними емоціями.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика готелю «Моцарт»

Показник	Характеристика
Тип підприємства	Готель
Категорія	Без категорії (втратили 4 зірки від 11.08.2020)
Адреса	м. Одеса, вул. Ланжеронівська вулиця, 13/1
Контактний телефон Веб-сайт	+38 0482 37 77 77 https://mozart-hotel.com/
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю
Кількість номерів	78 номерів
Кількість поверхів	4
Кількість та місткість конференц-залів	Червоний зал» -56 кв.м , «Грецький зал» - 100 кв.м , «Білий зал» - 45 кв.м, «Зал Опера» - 63 кв.м.
Загальна площа	3989 кв.м
Житлова площа	2500 кв.м
Кількість та тип закладу ресторанного господарства у готелі	1 ресторан
Розрахунковий час	12:00
Час заїзду	14:00
Способи здійснення бронювання	По телефону, email, онлайн джерела бронювання: Booking, Hotels.com, Expedia, інші.
Кредитні картки, що приймаються	VISA, Master Card, Maestro

Джерело: складено за [38].

Готель входить до мережі «Mozart Hotel Group» та є товариством з обмеженою відповідальністю. Назва «Моцарт» може вказувати на стильний та розкішний характер готелю, можливо, з високим рівнем обслуговування та комфорту для гостей.

У готелі 78 номерів площею від 11 до 69 м². Інтер'єри номерів – це поєднання класичного та сучасного дизайну. Вікна номерів виходять на вулиці Ланжеронівську та Рішельєвську, а також у тихий внутрішній дворик готелю. З деяких номерів відкривається чудовий вид на знаменитий Оперний театр. Номери обладнані всім необхідним для комфортного проживання.

У готелі є ресторан європейської та одеської кухні, а також зал місткістю від 20 до 100 осіб для проведення різних заходів. Готель «Моцарт» підходить як для ділових поїздок, так і для тривалого перебування в Одесі.

Більш детальну інформацію про інвентар номерів та зручності в кожній категорії можна знайти в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика номерного фонду готелю «Моцарт»

Тип номеру	Опис
1	2
Економ-клас (площа – 11-19 кв.м.)	Номери мебльовані ліжками типу Twin, Queen та King Size. Вікна виходять на вулицю Ланжеронівську або на внутрішній дворик готелю. У номері є міні-бар, ванна/душ, Wi-Fi, клімат контроль, міні-сейф, РК-телевізор, чай/кава сет, фен, письмовий стіл, телефон, банні преналежності.
Стандарт (площа – від 16 до 25 кв. м.)	Номери мебльовані двома ліжками типу Twin або ліжком типу King Size. Вікна виходять на вулицю Ланжеронівську або на внутрішній дворик готелю. Крім стандартного обладнання у номері є гіпоалергенні постільна білизна і подушки, а також світлонепроникні штори для комфортного сну. Серед деталей інтер'єру – меблі з натурального дерева, штори і постільна білизна з монограмою готелю. У номері: міні бар, Wi-Fi, міні-сейф, РК-телевізор, телефон, ванна/душ, халат/тапочки, підставка для багажу та фен.

1	2
Стандарт з видом на оперний театр (площа – від 16 до 25 кв.м)	Номери з видом на оперний театр поєднують класичний дизайн і сучасні зручності для спокійного відпочинку в самому центрі Одеси. У номерах два ліжка типу Twin або ліжко типу King Size. В номері є міні-бар, Wi-Fi, міні-сейф, РК-телевізор, телефон, ванна/душ, халат/тапочки, фен, щільні штори, рушник.
Напівлюкс (площа – від 29 до 35 кв.м.)	Номери складаються з передпокою, вітальні, спальні та ванної кімнати. Крім стандартного устаткування в номерах є світлонепроникні штори для комфортного сну. У дизайні інтер'єру використана меблі з натурального дерева. У номерах ліжко типу King Size. У номері є міні-бар, ванна/душ, Wi-Fi, клімат контроль, міні-сейф, РК-телевізор, халат, тапочки, фен, косметичне дзеркало, підставка для багажу софа в вітальні, щільні штори
Люкс (площа – від 35 до 51 кв.м)	У готелі 9 номерів категорії «Люкс». Розкішні просторі двокімнатні номери, оформлення яких припадає до смаку цінителям шикі і елегантної класики. З вікон номера відкривається вид на внутрішній дворик готелю або на вулицю Ланжеронівську. Також для комфорту наших гостей на вікнах встановлені світлонепроникні штори. У номері є ліжко King size (180 x 200), ванна/душ, Wi-Fi, клімат-контроль, міні-сейф, РК-телевізор, міні-бар, чай/кава сет, фен, косметичне дзеркало, підставка для багажу, софа в вітальні, письмовий стіл, ванні приналежності та джакузі.
Представницький люкс (площа – від 54 до 69 кв.м.)	Двокімнатні номери, вбрання яких не залишить байдужим навіть найвимогливішого естета. У деяких номерах є балкон, звідки відкривається вид на Театр Опери та Балету. вокімнатні номери, вбрання яких не залишить байдужим навіть найвимогливішого естета. У деяких номерах є балкон, звідки відкривається вид на Театр Опери та Балету. Номер включає ліжко King size (180 x 200), ванну/душ, Wi-Fi, клімат-контроль, міні-сейф, РК-телевізор, міні-бар, халат і тапочки, фен, косметичне дзеркало, підставку для багажу, софу в вітальні, телефон, ванні приналежності та джакузі.

Джерело: складено за [38].

Вартість проживання у готелі «Моцарт»

Категорія номера	Одномісне розміщення, грн./добу	Двомісне розміщення, грн./добу	Кількість номерів	Кількість місць
Економ клас Economic-class	1400,00	1560,00	2	4
Стандарт Standard	1600,00	1800,00	36	72
Стандарт з видом на оперний театр	1750,00	1950,00	13	26
Напівлюкс Semi-lux	2020,00	2220,00	6	12
Люкс Suite	2720,00	2920,00	9	18
Представницький люкс	3200,00	3600,00	3	6

Джерело: складено за [38].

У вартість проживання входить: розміщення в номері обраної категорії, сніданок на вибір, безкоштовна доставка багажу в номер. Безкоштовне розміщення дітей до 6 років без надання додаткового місця. Також сніданки для дітей до 6 років надаються безкоштовно, дітям від 7 до 12 років – зі знижкою 50%. Додаткове місце для дітей від 7 до 12 років буде коштувати – 300 грн за добу. Громадська автостоянка доступна на території готелю (необхідне попереднє резервування місця) і коштує 100 грн за день.

Час прибуття 14.00. Час виїзду 12.00. Ранній заїзд та пізній виїзд становить 50% добової вартості номера і можливі тільки при наявності вільних місць в готелі. Готель забезпечує збереження речей туристів, якщо виїзд здійснюється після розрахункової години.

Харчування в готелі «Моцарт» здійснюється в ресторані з однойменною назвою. В меню переважають страви європейської та рідної одеської кухні. У ресторані гості можуть замовити організацію кави-брейку,

корпоративної або приватної вечірки. Зал ресторану розрахований на 50 осіб, при індивідуальному розсадженні 80 осіб, на фуршеті до 120 осіб. Замовлення ресторану проводиться заздалегідь. Для любителів коктейлів в холі ресторану функціонує бар. Для гостей та відвідувачів в ресторані, холі та на веранді готелю наявний доступ до мережі Інтернет.

Конференц-сервіс готелю «Моцарт» пропонує декілька залів для проведення різних заходів. Тут можна провести як фуршет, так і майстер-клас або невелику конференцію.

«Червоний зал» – за площею 56 кв.м, елегантний зал з інтер'єром у стилі ампір XIX століття обставлений ретельно відреставрованими старовинними дерев'яними меблями. Витончені форми, суворі лінії, розкішна палітра кольорів, парадні композиції – все це надає залу та подіям, що відбуваються в ньому, особливу урочистість, його місткість 25 чоловік.,

«Грецький зал» – 100 кв.м, виразний і гармонійний, цей зал приваблює своєю величною простотою та вишуканістю. У вічі кидаються ліпні орнаменти стін та ніші з вишуканими скульптурними статуями – характерні елементи грецького стилю. Затишну атмосферу забезпечує тепла палітра природних відтінків, місткість становить – 60 чоловік.,

«Зал Опера» – 63 кв.м. Зал Опера – це новий зал із унікальним дизайном. Виконаний у витонченому класичному стилі та світлих пастельних тонах. Головною родзинкою залу є скляна підлога, крізь яку можна побачити рояль та інші класичні музичні інструменти. Простір обладнано зручною префанкшн зоною для кава-пауз та відпочинку. Така локація справить незабутнє враження на гостей заходу, цей зал має місткість – 30 чоловік.

Готель «Моцарт» окрім комфортного проживання, надає різноманітні додаткові послуги. Мета «Mozart Hotels group» – зробити все можливе, щоб перебування гостей в Одесі було максимально комфортним і приємним. Послугами готелю можна скористатися в будь-який час.

Перелік додаткових послуг готелю: купівля квитків, організація екскурсій, доставка подарунків, зберігання багажу, будильник, дитяче ліжко,

ранній сніданок, організація трансферу, прання, прасування, хімчистка.

Організаційна схема, яка відображає взаємодію між підрозділами, грає ключову роль у забезпеченні координації та оптимізації діяльності всього готелю. Готель «Моцарт» входить у мережу, тому деякі служби знаходяться в інших готелях, проте, їхня діяльність розповсюджується на всі готелі. Кожна служба має директора. У мережі «Mozart hotel group» присутні такі служби: адміністративна служба, служба прийому та розміщення, служба бронювання, служба харчування, служба обслуговування номерів, служба обслуговування на поверхах, конференц-служба, фінансова служба, служба маркетингу, ІТ служба, технічна служба, служба безпеки.

Кожна служба має свій штат працівників. У готелі «Моцарт» всього працює 38 робітників різної категорії. Розподіл співробітників готелю наведено у таблиці нижче. Див. табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Структура персоналу готелю «Моцарт» за останній рік

Категорії	Чисельність осіб	
	співробітників	частка, %
Керівники, у т.ч.:		
- менеджери вищої ланки	1	2,6
- менеджери середньої ланки	6	15,8
- менеджери нижчої ланки	3	8
Спеціалісти та службовці	2	5,2
Основні працівники	25	65,8
Допоміжні працівники	1	2,6
Загальна чисельність персоналу	38	100

Джерело: розроблено автором за [38]

Організаційна структура готелю є лінійно-функціональною та зображена на рис. 2.2.

Генеральний директор готелю організовує та забезпечує ефективну діяльність закладу, розробляє стратегічні цілі, контролює витрати та доходи, забезпечує фінансову стабільність, встановлює стандарти якості обслуговування, та управляє персоналом.



Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Моцарт»

Джерело: розроблено автором за [38].

Служба прийому і розміщення займається бронюванням, реєстрацією та заселенням гостей, видачею ключів, прийомом оплат, інформуванням про послуги готелю, обробкою замовлень на сніданки, складанням звітів, перевіркою відгуків та пошти, а також взаємодією з покоївками.

Ресторан та бар забезпечують харчування гостей, обслуговують заходи, дотримуються стандартів безпеки та гігієни при приготуванні їжі.

Бухгалтерія веде облік фінансових операцій, розраховує заробітну плату, аналізує витрати та готує фінансову звітність.

Інженерно-технічна служба відповідає за обслуговування інженерних систем, регулярні перевірки та вирішення проблем.

Відділ продажу просуває та продає номери і послуги, контактує з клієнтами, розробляє стратегії продажу, співпрацює з туристичними агентствами та онлайн-платформами.

Служба обслуговування номерів забезпечує чистоту номерів, зміну постільної білизни та рушників, контролює наявність туалетного приладдя, готує СПА-центр.

Служба безпеки відповідає за безпеку постояльців та співробітників, патрулює приміщення, контролює входи та забезпечує порядок.

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки та структури прибутку, отриманого готельним підприємством «Моцарт» в 2021-2022рр.

Показники	Мину- лий рік	Звітний рік	Відхилення	
			сума	%
А	1	2	3	4
1. Прибуток від основної операційної діяльності	3441,9	5160,7	1718,8	49,94
2. Результат від інших операцій, які пов'язані з операційною діяльністю	-9058	-3366	5692	-62,84
2.1. Інші операційні доходи	2,8	-	-2,8	-100
2.2. Інші операційні витрати	9 060,8	3 366	-5695	-62,85
3. Фінансовий результат від операційної діяльності	-5616,1	1794,7	7410,8	-131,96
4. Результат від фінансової діяльності	-	-	-	-
4.1. Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-
4.2. Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-
4.3. Інші фінансові доходи	-	-	-	-
4.4. Фінансові витрати	-	-	-	-
5. Результат від іншої діяльності	30,3	26	-4,3	0,08
5.1. Інші доходи	-	26	26	X
5.2. Інші витрати	30,3	-	30,3	X
6. Загальний фінансовий результат до оподаткування	-5585,8	1820,7	7406,5	-132,60

Джерело: Складено та розраховано за даними звіту Форма №2.

За аналізований період загальний фінансовий результат до оподаткування збільшився на 7406,5 тис. грн. Дане збільшення відбулось за рахунок збільшення прибутку від основної операційної діяльності на 1718,8 тис. грн., прибутку інших операцій, пов'язаних з операційною діяльністю на 5692 тис. грн. та фінансових результатів на 7410,8 тис. грн. Підприємству рекомендується продовжувати збільшувати результати від операційної діяльності та звернути увагу на фінансову діяльність з метою зменшення збитків.

2.2. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища комунікаційної діяльності готелю «Моцарт»

Готельна індустрія є важливою складовою економіки багатьох країн світу, а ефективна комунікаційна діяльність є запорукою успішного функціонування готельних підприємств. Для досягнення високих результатів необхідно ретельно аналізувати та враховувати вплив як зовнішнього, так і внутрішнього середовища на комунікаційну діяльність закладу. Готель «Моцарт» є відомим закладом у своєму сегменті, тому дослідження його зовнішнього та внутрішнього середовища комунікаційної діяльності має важливе значення для розуміння поточної ситуації та розробки стратегій для подальшого розвитку та підвищення ефективності комунікацій. Маркетингова діяльність готелю повинна забезпечити: дослідження зовнішнього середовища, зокрема ринку, основних конкурентів, смаків і вподобань споживачів, постачальників послуг ; вивчення зовнішнього середовища дасть інформацію підприємству про його конкурентні позиції, сильні і слабкі сторони порівняно до основних конкурентів, запити споживачів та дослідження внутрішнього середовища, тобто персоналу, процесу надання послуг, оснащення, рекламної політики [29].

Внутрішнє середовище організації формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток. Успіх організації залежить не лише від досконалості її внутрішнього середовища, а й від зовнішніх щодо організації сил. Вони прямо чи

опосередковано впливають на її діяльність, ускладнюючи її чи відкриваючи перед нею нові можливості. Тому необхідний всебічний і ретельний аналіз характеру впливу зовнішніх сил на організацію, що дасть змогу приймати такі управлінські рішення, які поліпшуватимуть конкурентні позиції організації, забезпечуватимуть її ефективне функціонування та розвиток.

Наступним етапом при дослідженні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства є побудова SWOT-матриці.

Таблиця 2.6

SWOT – аналіз діяльності готелю «Моцарт»

Можливості	Сильні сторони
-Розширення асортименту послуг в процесі діяльності; -Можливість надання якісного відпочинку, завдяки комфортабельним умовам; -Розвиток інформаційних технологій; -Використання сучасних систем автоматизації; -Покращення маркетингової політики формування системи навчання та мотивації персоналу готелів;	- Вигідне розташування; -Надання клієнтам знижок постійним клієнтам, при бронюванні кількох номерів одночасно; - Гнучка цінова політика з урахуванням категорії номерів та переваг споживачів готельних послуг; - Різноманітне меню в ресторані; - Логічно вибудована організаційна структура підприємства.
Загрози	Слабкі сторони
- Зміна смаків і потреб клієнтів; - Економічна ситуація в Україні; - Зниження кількості мешканців у готельному комплексі; - Поява на ринку конкурентів і в результаті цього зменшення прибутковості; - відсутність професійно підготовленого персоналу на ринку готельних послуг.	- відсутність аналітичної інформації про споживачів готельних послуг та їх переваги; -Слабка організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

Джерело: складено автором

Результати SWOT-аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності готелю «Моцарт» дали змогу зробити висновок, що готель здійснює прибуткову діяльність. Оцінка якості обслуговування у готелі «Моцарт»

показує наявність можливих резервів для удосконалення, дозволяють стверджувати, що запропоновані інноваційні заходи дозволять підприємству успішно розвивати маркетингову діяльність та посилити свій вплив на ринку.

На нашу думку, для того, щоб утримати лідируючі позиції на ринку готельних послуг, виробникам необхідно чітко розробляти стратегію позиціонування готельних послуг. Позиціонування є комплексом заходів, завдяки яким у свідомості цільового споживача товар займає певне місце по відношенню до аналогів. Під позицією розуміється місце, яке займає товар у свідомості споживачів у порівнянні з аналогічними конкуруючими товарами. У деяких випадках позиціонування послуг розуміється більш вузько – як один із методів конкурентного аналізу. Тоді позиціонування – це визначення конкурентоспроможності послуги на ринку чи цільовому сегменті щодо аналогічних послуг інших виробників. Доцільно зауважити, що позиціонування як метод конкурентного аналізу виступає початковим етапом позиціонування маркетингової стратегії. Далі позиціонування розглядається саме як спосіб конкурентного аналізу [30].

Отже, основними характеристиками, за якими можна визначити основних конкурентів готелю «Моцарт», є наступні:

- місцезнаходження в історичній частині міста;
- середньорічна вартість розміщення у стандартному номері в розрахунку на одну особу в діапазоні від 1460 до 1800 грн;
- надання послуг, що відповідають якості 4 зіркового готелю;
- достатній асортимент додаткових готельних послуг;
- наявність в готелі конференц-сервісу;
- місткість готелю від 40 до 78 номерів;

За таким характеристикам можна визначити наступних основних конкурентів готелю «Моцарт»:

- 1) Готель «Каліфорнія» – без категоризації (втратили 5 зірок від 19.08.2022);
- 2) Готель «Олександрівський» – 3 зірки (наказ ДАРТ № 36 від 26.03.2021);

3) Готель «Континенталь» – без категоризації (втратили 4 зірки від 20.12.2021).

Розташування даних готелів на карті (позначені відповідними номерами, готель «Моцарт» позначено літерою «М») наведене на рис. 2.2.

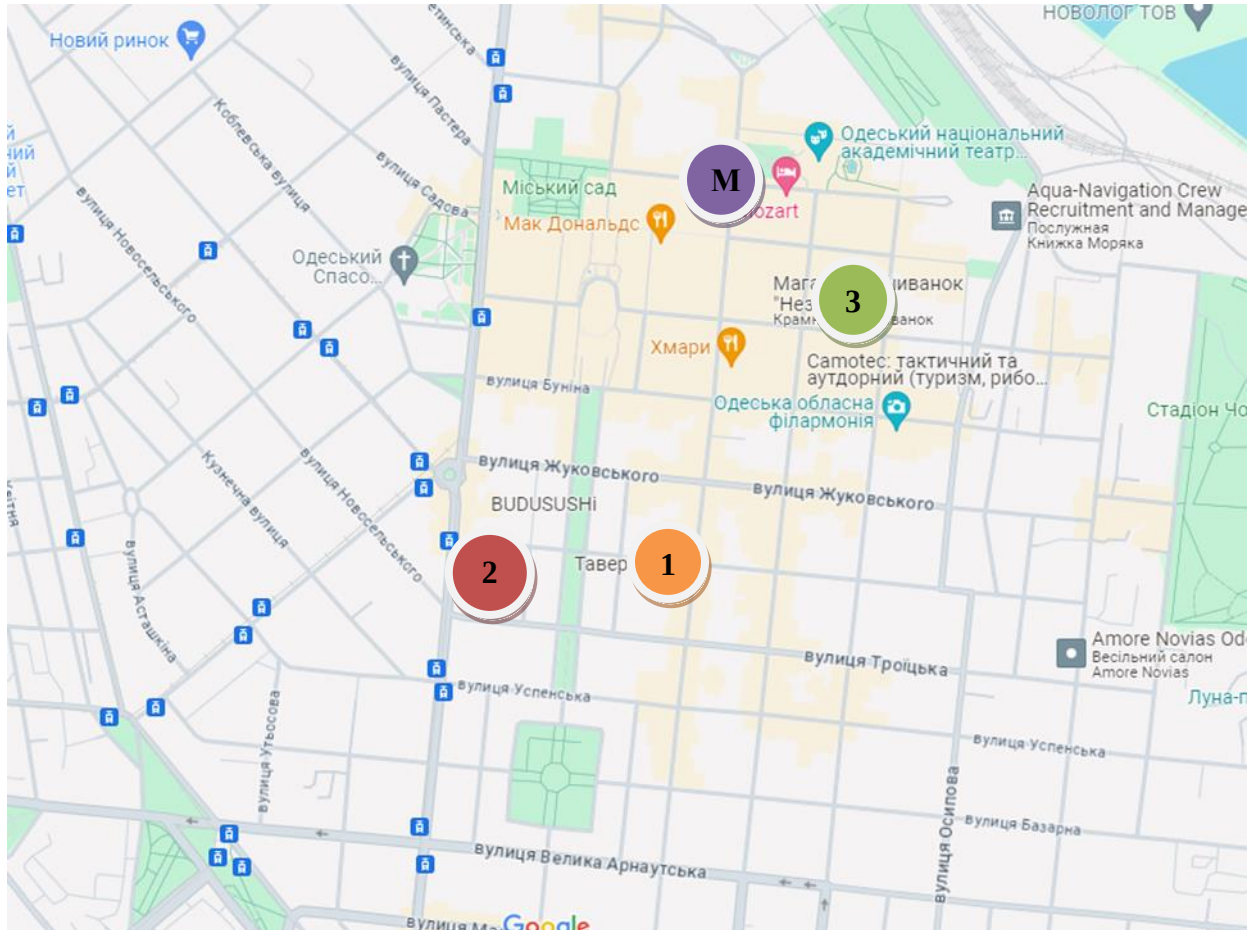


Рис. 2.2. Розташування готелю «Моцарт» та готелів конкурентів

Джерело: складено автором

Розглянемо дані готелів докладніше для подальшого порівняння та визначення конкурентних переваг.

1) Готель «Каліфорнія» – вул. Єврейській 27. Без категорії. Будівля готелю є пам'яткою архітектури. До послуг гостей пропонуються 44 номери з кондиціонером, безкоштовний Wi-Fi і цілодобова стійка реєстрації. У готелі працює ресторан. В готелі «Каліфорнія» є два конференц зали – на 35 і 20 осіб.

2) Готель «Олександрівський» – Олександрівський проспект, 12. Готель з категорією 3 зірки. У готелі 85 просторих номерів. Дві багатофункціональних

конференц-зали 100 кв. м місткістю до 80 осіб, а також кімната переговорів – ідеально підходить для ділових заходів до 15 осіб.

3) Готель «Континенталь» – вул. Дерибасівській 5. Без категорії. У готелі 58 номерів. Готель пропонує послугу оренди конференц-залу (до 50 осіб) і кімнати переговорів (до 10 осіб). При готелі функціонує ресторан «Вояж» і лобі-бар.

Для того, щоб поглибити аналіз засобів розміщення, які є найближчими конкурентами готелю «Моцарт», рекомендується скласти карту стратегічних груп конкурентів. Дотримуючись стандартної методики, можна виявити готелі, що належать до тієї ж стратегічної групи, що й готель «Моцарт», та визначити їх ринкові позиції. Для побудови карти стратегічних груп використаємо два такі показники як ціна і якість готельних послуг. Використання критерію якості для нас ще більш важливим, оскільки дозволяє визначити вплив рівня якості готельних послуг на конкурентне становище. Показник «ціна» відображає вартість розміщення у двомісному стандартному номері за добу.

Якість готельних послуг безпосередньо відповідає оцінкам відвідувачів готелів на сайті Booking.com за десятибальною шкалою. Зведемо дані, отримані зі вказаного сайту у табл. 2.7

Співвідношення між вартістю та якістю послуг розміщення основних конкурентів готелю «Моцарт».

Таблиця 2.7

Співвідношення ціна / якість у обраних готелях

Готель	Ціна, грн.	Якість, бали
«Моцарт»	1800,00	8,8
«Каліфорнія»	2100,00	9,0
«Олександрівський»	1785,00	9,5
«Континенталь»	1700,00	8,8

Джерело: складено автором

На підставі даних табл. 2.7 побудуємо карту стратегічних груп для визначених конкурентів готелю «Моцарт». При цьому позначимо відносно

низький, середній та високий рівні якості послуг, а також відповідні рівні цін для дослідженої групи готелів.

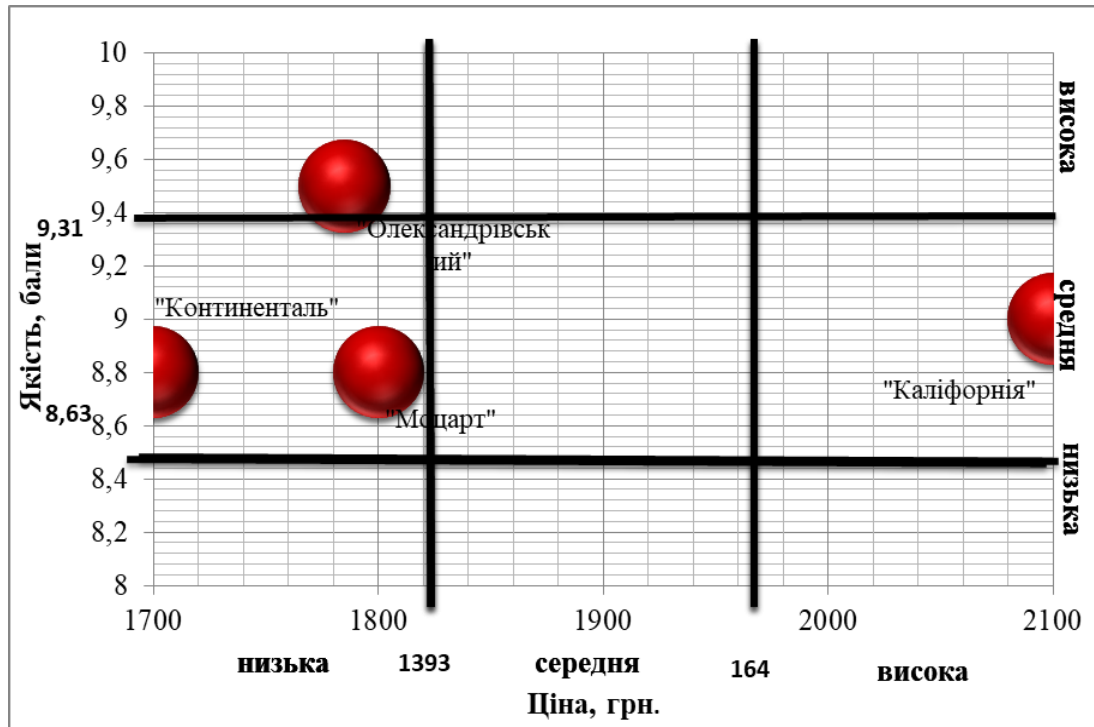


Рис. 2.3. Карта стратегічних груп готельних підприємств

Джерело: складено автором

Як і передбачалось, усі розглянуті готелі формують єдину конкурентну групу (мають помірну розбіжність по двох досліджених критеріях) і мають розглядатись як прямі конкуренти.

З метою порівняння конкурентоспроможності розглянутих підприємств готельної індустрії проведемо аналіз їх сильних і слабких сторін і методом балів побудуємо профіль конкурентів. В якості експертів знов будемо розглядати гостей, які залишають свої відгуки на сайті Booking.com. Результати такого аналізу представлені в таблиці 2.8. Виходячи з побудованого профілю конкурентів можна розрахувати зважені оцінки конкурентоспроможності для кожного з готелів, користуючись формулою:

$$ZO = \sum P_i \times W_i, \quad (3.1.)$$

де: ZO – зважена оцінка конкурентоспроможності готелю,

P_i – оцінка i -го фактору,

W_i – вага i -го фактору.

Таблиця 2.8

Профіль конкурентів на ринку готельних послуг

Показники конкурентоспроможності	Вага	Експертні оцінки по готелях							
		«Моцарт»		«Каліфорнія»		«Олександрівський»		«Континенталь»	
		Оцінка	Ін.	Оцінка	Ін.	Оцінка	Ін.	Оцінка	Ін.
Чистота	0,2	8,8	1,76	9,2	1,84	9,6	1,92	9,0	1,8
Комфорт	0,15	9,0	1,35	9,3	1,395	9,6	1,44	9,0	1,35
Місце розташування	0,15	9,8	1,47	9,5	1,425	9,7	1,455	9,6	1,44
Зручності	0,1	8,7	0,87	8,9	0,89	9,6	0,96	8,8	0,88
Персонал	0,15	9,1	1,365	9,5	1,425	9,6	1,44	9,1	1,365
Співвідношення ціна/якість	0,2	8,7	1,74	8,9	1,78	9,3	1,86	8,6	1,72
Безкоштовний Wi-Fi	0,05	9,3	0,465	9,1	0,455	9,2	0,46	8,6	0,43
Інтегральний показник	1	-	9,02	-	9,21	-	9,535	-	8,985

Джерело: розроблено автором за [38-41].

За виразом 3.1. отримаємо:

$$ZO \text{ «Моцарт»} = 0,2 \times 8,8 + 0,15 \times 9,0 + 0,15 \times 9,8 + 0,1 \times 8,7 + 0,15 \times 9,1 + 0,2 \times 8,7 + 0,05 \times 9,3 = 9,02$$

$$ZO \text{ «Каліфорнія»} = 0,2 \times 9,2 + 0,15 \times 9,3 + 0,15 \times 9,5 + 0,1 \times 8,9 + 0,15 \times 9,5 + 0,2 \times 8,9 + 0,05 \times 9,1 = 9,21$$

$$ZO \text{ «Олександрівський»} = 0,2 \times 9,6 + 0,15 \times 9,6 + 0,15 \times 9,7 + 0,1 \times 9,6 + 0,15 \times 9,6 + 0,2 \times 9,3 + 0,05 \times 9,2 = 9,535$$

$$ZO \text{ «Континенталь»} = 0,2 \times 9,0 + 0,15 \times 9,0 + 0,15 \times 9,6 + 0,1 \times 8,8 + 0,15 \times 9,1 + 0,2 \times 8,6 + 0,05 \times 8,6 = 8,985$$

За кожним з факторів оцінка вища середньої для стратегічної групи має розглядатись як конкурентна перевага, а нижча від середньої – як слабкість. Для розглянутої стратегічної групи готелів середньозважена оцінка складає:

$$\overline{ZO} = 9,188$$

Готель «Моцарт» отримав зважену оцінку 9,02 яка вища за середню. За цим показником він випереджає готель «Континенталь», проте поступається готелям «Олександрівський» та «Каліфорнія».

Для унаочнення досліджених тенденцій конкурентоспроможності та розробки ефективних заходів із підвищення рівня конкурентоспроможності готельних послуг доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності.

Суть даного методу полягає у порівняльній оцінці ключових властивостей готельних послуг конкурентів, и представленні результатів порівняння у формі багатокутника .

Найбільш об'єктивну оцінку можна отримати шляхом опитування споживачів. Цьому, потрібну інформацію знов візьмемо на сайті Booking.com, який надає рейтинги готелів за 10-бальною шкалою на підставі відгуків гостей, що мешкали у готелі (див. рис. 2.4).

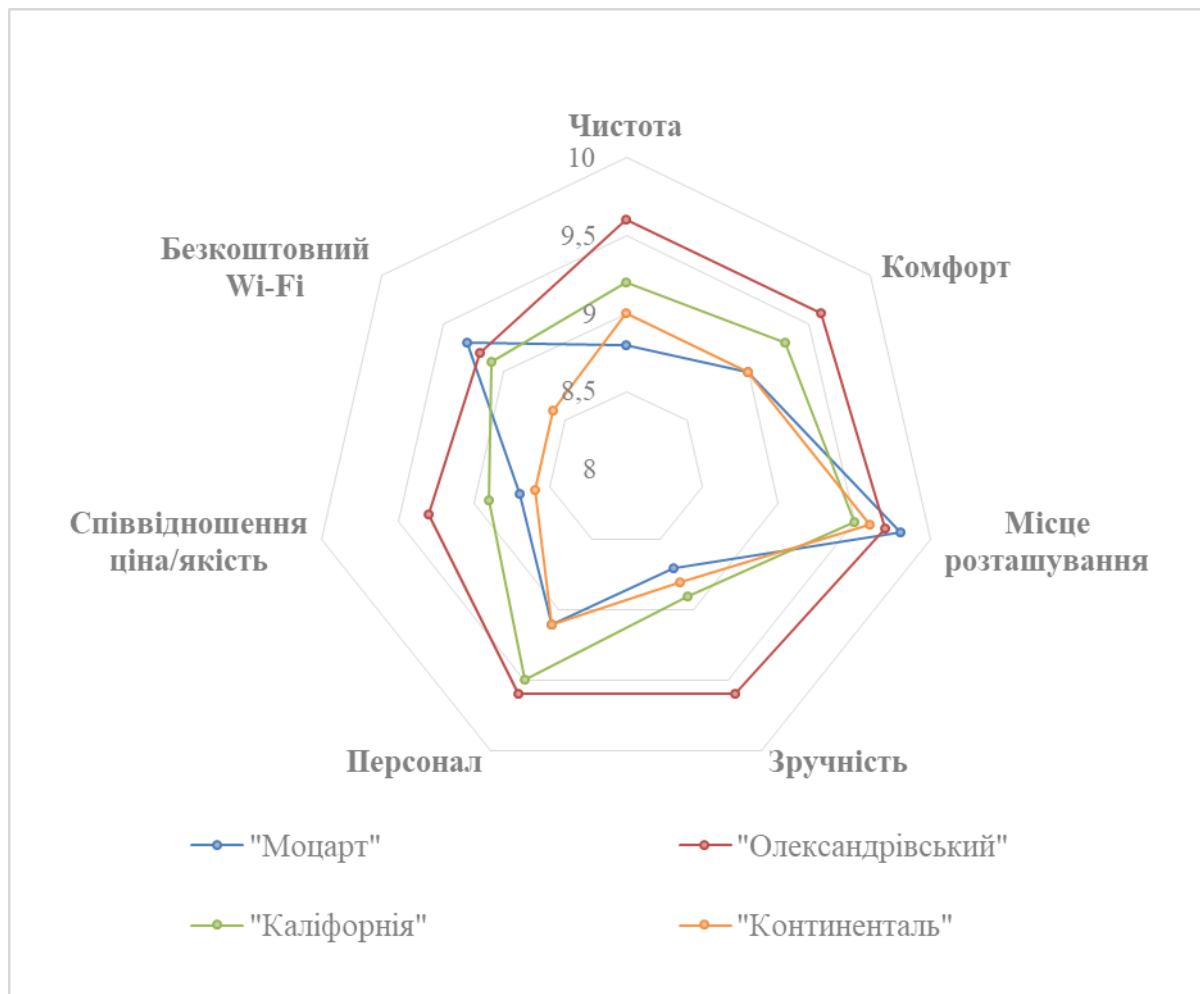


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності для стратегічної групи готелів

Джерело: складено автором

Як свідчить рис. 2.4, готель «Моцарт» дещо відстає за окремими факторами від таких конкурентів як «Олександрівський» та «Каліфорнія». Тому для залучення більшої кількості гостей, керівництву готелю варто звернути увагу на асортимент додаткових послуг.

Також рекомендується проводити тренінги для персоналу, працювати над підвищенням його кваліфікації і зробити все можливе для формування постійного колективу співробітників.

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій готелю «Моцарт»

Маркетингові комунікації є сукупністю засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значимої для суб'єктів маркетингових відносин. Якщо розглядати маркетингові комунікації з погляду сукупності коштів, це комплекс, система, що складається зі змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, формують інформаційні зв'язки відносин із громадськістю, наприклад, через рекламу чи електронну розсилку [32]. Маркетингові комунікації є основою існування та нормального функціонування будь-якої організації. Чепурін М.М. та Кисельова С.А. вважають, що «обмін та розподіл інформації не лише забезпечують зв'язок між виробництвом та споживанням у певному сенсі виробництво взагалі неможливе без обміну та розподілу» [34]. Розрізняють кілька видів маркетингових комунікацій, які дозволяють не тільки реалізувати товар, а й вирішити інші проблеми, що стосуються дослідження ринку, формування попиту, налагодження зворотного зв'язку, тощо.

До них можна віднести:

- рекламу (форма непрямого уявлення та просування товару над ринком);
- зв'язки з громадськістю (для формування сприятливої думки про 12 фірму та її продукт);
- прямі продажі та особисті контакти (персональне подання товарів та послуг у ході розмови з потенційними покупцями з метою продажу);
- спонсорство чи інші комплексні форми просування (виставки, ярмарки, майстер-класи) [34]. Об'єктами таких комунікацій можуть бути організації, фізичні особи, інші соціально-економічні системи, на які спрямований вплив комунікації. А суб'єктом такої ситуації є інша соціально-економічна система, що надає такий вплив. Комунікативний вплив – це комплекс інструментів і механізмів, а також принципів їх роботи як окремо, так і в сукупності, що сприяють передачі інформації від суб'єкта до об'єкта комунікації.

Мета комунікації полягає у тому, щоб змінити економічний стан об'єкта комунікації та суб'єкта комунікації на взаємовигідній основі. Мета повинна бути чітко сформульована і мати терміни реалізації.

Предметом комунікацій виступають економічні та маркетингові явища, що відбуваються при освіті, передачі та прийомі інформації в рамках цих явищ.

Нижче наведено класифікацію маркетингових комунікацій [35]:

а) за часом:

- постійні (існуючі весь життєвий цикл суб'єкта);
- періодичні;
- разові (для вирішення конкретних завдань);

б) за масштабом:

- внутрішні (всередині організації);
- зовнішні (муніципальний район);
- у масштабах регіону;
- у міжрегіональних масштабах;
- у масштабах країни;
- у світовому масштабі;

в) формою:

- формальні;
- неформальні;
- змішані.

Маркетингові комунікації характеризуються формою, тривалістю, розташуванням у просторі, інтенсивністю та спрямованістю. За цими критеріями можна класифікувати види рекламних комунікацій. Метою конкретної організації є не тільки ефективне управління бізнес-процесами, а й забезпечення функціонування, відповідних завдань, своєчасне вирішення та виконання допоміжних функцій. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною всього бізнес-процесу, які допомагають реалізовувати комунікативні завдання, цілі маркетингу та управління в цілому.

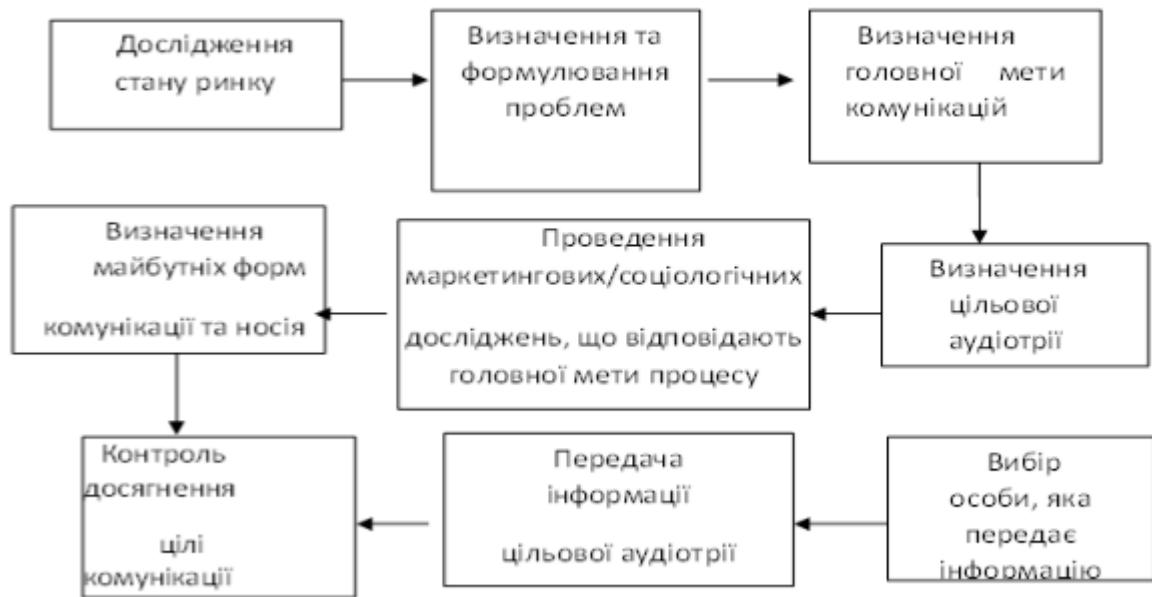


Рис. 2.5. Процес маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором за [8]

Аналіз маркетингової комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами. Слід звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему – низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах. Досліджуючи сучасні тенденції розвитку готельного господарства та реклами в ньому необхідно підкреслити наступне: по-перше, подальше загострення конкуренції в готельній сфері, обумовлене не тільки змінами на внутрішньому ринку, але і збільшенням присутності іноземних конкурентів, які мають більший досвід роботи та знання у сфері конкурентної боротьби у готельному бізнесі; по-друге, надзвичайна розвинутість рекламного ринку, найрізноманітніші пропозиції, які перетворюють рекламу у сферу активного розвитку технологій, відкривають нові можливості та перспективи; по-третє, сучасна людина надзвичайно перевантажена всілякою візуальною та аудіоінформацією,

потенційного споживача важко чимось здивувати, спостерігається певна байдужість до сприйняття, споживач бачить наскрізь всі маркетингові прийоми – тобто все складніше привернути увагу, так би мовити влучити в контекст ситуації [31].

Готель «Моцарт» є одним з провідних закладів розміщення у своєму регіоні, який прагне зміцнити свої конкурентні позиції та розширити клієнтську базу. Тому дослідження та аналіз маркетингових комунікацій даного готелю є актуальним науковим завданням, результати якого можуть бути використані для підвищення ефективності його діяльності.

Метою даного дослідження є всебічний аналіз існуючих маркетингових комунікацій готелю «Моцарт» та розробка практичних рекомендацій щодо їх вдосконалення. Рекламна політика готелю «Моцарт» включає різноманітні стратегії та інструменти для залучення та утримання клієнтів. Готель активно використовує онлайн-маркетинг, зокрема наявність власного веб-сайту, присутність на популярних бронювальних платформах та соціальних медіа, що дає змогу досягти широкої аудиторії та підвищити свою впізнаваність. Готель також привертає увагу маркетинговими акціями та спеціальними пропозиціями, такими як знижки на проживання, безкоштовні додаткові послуги або пакетні пропозиції зі сніданком. Зниження цін за рахунок прямих знижок є одним з ефективних методів рекламної політики готелю «Моцарт». Готель використовує різні види знижок, такі як процентні знижки, щоб клієнти могли заощадити на проживанні. Наприклад, готель проводить рекламні заходи, пропонуючи знижки до 15% на заїзди для агенцій та групових турів. Готель «Моцарт» також пропонує спеціальні знижки постійним клієнтам, стимулюючи повторне бронювання і гарантуючи лояльність. Окрім того, готель активно співпрацює зі зв'язками з громадськістю та розробляє PR-кампанії, наприклад, участь у виставках та подіях готельної галузі, що допомагає підтримувати позитивне ім'я готелю та привертати увагу потенційних клієнтів. Отже, політика просування готелю «Моцарт» зосереджена на ефективному комунікаційному підході, створенні

цікавого бренду та використанні різноманітних каналів для досягнення максимальної охопленості цільової аудиторії і забезпечення постійного росту бізнесу готелю. Таким чином, можемо сказати, що оцінка комплексу маркетингу готелю «Моцарт» високо позитивна і свідчить про його успішну стратегію. Готель ефективно використовує різноманітні інструменти маркетингу, такі як промоції, знижки, пакетні пропозиції та співпрацю з корпоративними клієнтами. Широкий спектр послуг і увага до потреб клієнтів підтверджують його успішність на ринку готельної індустрії.

Висновки до 2 розділу:

Готель «Моцарт», розташований у самому серці Одеси, пропонує гостям 78 номерів з класичним та сучасним дизайном, зручним розташуванням поруч з основними пам'ятками та розважальними закладами міста. Готель входить до мережі «Mozart Hotel Group» і надає високий рівень обслуговування. Для гостей доступні ресторан європейської та одеської кухні, зал для заходів місткістю до 100 осіб, а також різноманітні додаткові послуги, такі як організація екскурсій, трансфер, прання та інші. Готель підходить для ділових поїздок та тривалого перебування. За аналізований період фінансовий результат до оподаткування збільшився на 7406,5 тис. грн, завдяки зростанню прибутку від операційної діяльності. Рекомендується продовжувати покращувати результати та зменшувати збитки.

Результати SWOT-аналізу готелю «Моцарт» показали його прибутковість та виявили можливості для удосконалення якості обслуговування. Запропоновані інноваційні заходи можуть сприяти розвитку маркетингової діяльності та посиленню ринкових позицій. Для утримання лідерства на ринку необхідно чітко розробляти стратегію позиціонування послуг, що передбачає комплекс заходів для створення унікального місця в свідомості споживачів. Основними конкурентами готелю є «Каліфорнія», «Олександрівський» та «Континенталь». Готель «Моцарт» має переваги за

низкою характеристик, проте поступається деяким конкурентам за оцінками відвідувачів. Для покращення конкурентоспроможності рекомендується розширити асортимент додаткових послуг, проводити тренінги для персоналу, підвищувати його кваліфікацію та формувати стабільний колектив.

Готель «Моцарт» активно використовує онлайн-маркетинг, присутній на популярних бронювальних платформах і соціальних медіа, проводить маркетингові акції та спеціальні пропозиції, такі як знижки та пакетні пропозиції. Він також співпрацює зі зв'язками з громадськістю та розробляє PR-кампанії, що допомагає підтримувати позитивне ім'я готелю. Політика просування готелю «Моцарт» зосереджена на ефективному комунікаційному підході, створенні цікавого бренду та використанні різноманітних каналів для досягнення максимальної охопленості цільової аудиторії. Оцінка комплексу маркетингу готелю свідчить про його успішну стратегію та ефективне використання маркетингових інструментів, що підтверджує успішність готелю на ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «МОЦАРТ»

3.1. Застосування елементів інтернет-маркетингу в готелі «Моцарт»

В умовах загострення конкуренції як в світовій економіці, так і в Україні, та негативного впливу економічної кризи на функціонування підприємств, більшість суб'єктів господарювання не можуть дозволити собі просувати свою продукцію і послуги за допомогою таких традиційних засобів масової інформації як телебачення, радіо, преса через їх дорожнечу. Менш витратним і економічно більш виправданим є використання засобів просування в інтернет-середовищі. Останнім часом в ньому з'являються все більше нових засобів просування продукції (послуг). Сучасне підприємство може просто загубитися в їх різноманітті і в результаті спланувати невдало їх використання при побудові рекламних кампаній. Тому дослідження засобів просування в Інтернеті є актуальним завданням для будь-якого підприємства, орієнтованого на широке коло споживачів [33]. Інтернет-маркетинг це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок компанії і клієнта. Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів [9]. Завдання Інтернет-маркетингу:

- збільшення числа споживачів;
- розширення цільової аудиторії;
- зростання рентабельності з продажу;
- створення позитивного іміджу та підвищення популярності інтернет джерела або компанії [10]. Нові інформаційні технології та властивості

мережі Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій підприємства, тому дуже важливо грамотно підбирати всі складові елементи системи. Необхідно враховувати, що система інтернетмаркетингу формується і працює на підприємствах, виходячи з логічної схеми традиційного маркетингового процесу, орієнтованого на ефективне просування послуг в Інтернеті. На рис. 3.1 наведено п'ять основних етапів реалізації традиційного маркетингового процесу, які адаптовані і узгоджені з технологіями інтернет-маркетингу.



Рис. 3.1. Етапи просування послуг в Інтернеті

Джерело: складено автором

Як видно, на кожному етапі задіяні технології та інструменти інтернет-маркетингу. Так, на першому етапі маркетингові дослідження можуть проводитися за допомогою спостережень та експериментів, а також опитувань безпосередньо в реальних умовах ведення господарської діяльності. При цьому маркетингові дослідження сьогодні успішно можуть бути проведені за допомогою інтернет-технологій: інтернетопитування, дискусії, фокус-групи в онлайн режимі, експертні висновки тощо. На

другому етапі, крім традиційних маркетингових комунікацій, сьогодні неможливо обійтися без основних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій: e-mail реклама, контекстна реклама, банерна реклама, лідогенерація, SEO та ін. Третій етап передбачає вплив на споживача з метою залучення нових клієнтів та утримання існуючих споживачів. Для цього найкраще підходить використання таких технологій інтернет-маркетингу, як таргетинг, SMM, корпоративний сайт, вірусний маркетинг, блогінг, продакт-плейсмент і ін.

Четвертий етап практично повністю залежить від реалізації маркетингової інтернетстратегії, так як супровід і утримання лояльності клієнта пов'язаний із постійною його взаємодією з підприємством. На даному етапі крім інтернет-маркетингу активно використовують інструменти впливу на цільовий ринок. На п'ятому етапі здійснення маркетингового процесу оцінка його ефективності може здійснюватися з використанням традиційних інструментів бізнес-аналітики, проте на сьогоднішній день все більше підприємств віддає перевагу веб-аналітиці, а також використання електронних аналітичних додатків.

До загальноприйнятих складових інтернет-маркетингу відносяться: веб-сайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, email-маркетинг, які постійно розвиваються та доповнюються новими елементами. Для успішного розвитку підприємств готельної індустрії розробка, функціонування і постійне оновлення інформації веб-сайту є необхідною умовою ефективної діяльності. Зазвичай, до того як придбати товар або послугу, споживач намагається дізнатися про них якомога більше, йому необхідно провести попередній аналіз інформації, яка надається на різних інтернет-сайтах. Тому сайт повинен бути не тільки логічно побудований, він повинен бути цікавим по дизайну, інформаційно насиченим і головне зрозумілим тому, хто вперше відвідував його. Саме з веб-сайту підприємства клієнт має змогу отримати інформацію, яка стосується основних і додаткових послуг та умов їх надання. Важливим при

цьому є постійне оновлення інформації, зокрема: зміна цін на послуги; програми лояльності; акційні пропозиції; організація та проведення благодійних, мистецьких заходів, виставок, фестивалів, ярмарок, дегустацій, презентацій продукції тощо.[84]

Сайт готелю «Моцарт» оформлений дуже професійно та надає весь спектр інформації про діяльність готелю, впровадження спеціальних пропозицій та нововведень. Результати дослідження сайту готелю «Моцарт», який ми провели експертним способом наведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка Інтернет-контенту готелю «Моцарт»

№ з/п	Критерії	Оцінка
1.	Дизайн сайту	10
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	10
3.	Форма для зворотного зв'язку з готелем або вікно для онлайн виклику	9
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	9
5.	Наявність карти з місцем знаходження готелю	10
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Характеристика номерів	10
8.	Опція - галерея	8
9.	Характеристика готелю і об'єм корисної інформації	10
10.	Наявність на сайті відеоматеріалів	9
11.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	10
12.	Графа зустрічей та заходів	8
	Середнє значення	9,4

Джерело: складено автором

Інформація таблиці 3.1 свідчить, що готель «Моцарт» отримав наступні оцінки:

1. Дизайн сайту - 10 балів, він виконаний відповідно до сучасних тенденцій дизайну сайтів, легко сприймається візуально, можна швидко зорієнтуватись у меню, всі шрифти читабельні, колір приємний;

2. Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість - 10 балів, оскільки для зручного користування сайт пропонує українську, російську, турецьку та англійську мови;

3. Форма для зворотнього зв'язку з готелем або вікно для онлайн виклику – 9 балів, зручно, відповідь від адміністратора прийшла досить швидко;

4. Прив'язаність сайту до соціальних мереж – 9 балів, оскільки сайт має посилання на сторінки готелю в інстаграмі та фейсбуці;

5. Наявність карти з місцем знаходження готелю – 10 балів, карта досить велика, по ній легко зрозуміти де знаходиться готель;

6. Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти – 10 балів, на сайті міститься контактна інформація відділу продажів, служби прийому та розміщення, ресторану, відділу маркетингу та організації конференцій та банкетів;

7. Характеристика номерів оцінена в 10 балів, оскільки вся інформація про номери надана в зручному вигляді, з переліком повного функціоналу і забезпечення номеру відповідно до категорійності, також вказана ціна;

8. Опція – галерея отримала 8 балів, адже в ній знаходяться тільки фотографії, гарної якості, але немає опції віртуальної подорожі по готелю , що є мінусом.

9. Характеристика готелю і об'єм корисної інформації для споживача отримав 10 балів;

10. На сайті наявні відео-матеріали, а саме реклама готелю та його територія і послуги, тому цей пункт оцінений в 9 балів;

11. Інформація про акційні пропозиції та наявність розсилки на e-mail споживачів оцінено в 10 балів;

12. Графа зустрічей і заходів оцінена в 8 балів, оскільки інформація про події надто стисла, анонси не містять опції додаткової інформації.

Отже, середнє значення у 9,4 балів з 10 максимальних – це експертна оцінка сайту готелю «Моцарт». В цілому, сайт добре організований, виконаний в гарних кольорах та інформативний. Містить багато якісних фотографій та корисної інформації. Веб-сайт готелю працює цілодобово.

Крім офіційного сайту, готельний комплекс «Моцарт» використовує соціальні мережі. Аналізуючи акаунти в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» можна зробити наступні висновки: відповідно до того, що «Facebook» станом на 2024 рік налічує 4600 користувачів, а «Instagram» близько 5249 підписників, маркетинговий відділ в повній мірі займається заповненням інформацією акаунтів саме в цих соціальних мережах. Це важлива аудиторія, профілі яких інформують нас, що це і фахівці з готельної справи, і споживачі готельних послуг і люди, що просто цікавляться готелем. Сторінку у «Facebook» та «Instagram» готельний комплекс використовує як рекламну платформу, де розміщує інформацію про майбутні події в готелі, цінкові акції та ін. На основі результатів аналізу маркетингових комунікацій готелю «Моцарт», можна запропонувати нові заходи, які допоможуть підвищити ефективність маркетингової діяльності готелю та його вдосконалення. Однією з можливих стратегій є:

1. Розвиток електронної комунікації з потенційними клієнтами. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю «Моцарт», можна розглянути можливість розвитку електронної комунікації з потенційними клієнтами. Наприклад, створення віртуального 3D – туру по готелю на веб-сайті, що дозволить потенційним клієнтам детально ознайомитись з готелем та його послугами, що збільшить кількість замовлень.

2. Розробка програм лояльності та бонусних пропозицій. Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії є розробка програм лояльності

та бонусних пропозицій для клієнтів готелю. Програма лояльності може бути вигідна як для клієнтів, так і для готелю. Клієнти отримують можливість отримати знижки на послуги готелю або бонусні бали, які можна обміняти на додаткові послуги. Готель отримує можливість залучення нових та постійних клієнтів, які будуть вибирати його перед конкурентами.

3. SEO-оптимізація веб-сайту. SEO-оптимізація дозволить значно покращити видимість сайту в пошукових системах, залучити на сайт більше цільових відвідувачів та, як наслідок, збільшити кількість бронювань номерів безпосередньо через сайт готелю. Комплексний підхід до SEO-оптимізації включатиме в себе ґрунтовний аналіз поточного стану сайту, його структури та контенту, а також детальне дослідження ключових конкурентів та цільової аудиторії. На основі цього аналізу буде розроблена стратегія оптимізації, спрямована на вдосконалення внутрішньої структури та наповнення сайту, а також покращення зовнішніх факторів ранжування, таких як якість зовнішніх посилань та згадок про готель в Інтернеті.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в готелі «Моцарт»

У попередньому розділі були викладені рекомендації стосовно поліпшення елементів інтернет-маркетингу готелю «Моцарт». Проте, щоб з'ясувати, чи може готель впровадити дані заходи, необхідно провести економічне обґрунтування та оцінку ефективності цих послуг.

Впровадження віртуального туру по готелю «Моцарт» на офіційному веб-сайті є потужним інструментом для підвищення ефективності електронних комунікацій з потенційними клієнтами. Цей захід дозволить значно покращити взаємодію гостей з готелем ще на етапі планування та бронювання їхнього відпочинку. Понад 67% всіх опитаних користувачів пошукової системи вважають, що віртуальних турів має бути більше на просторах інтернету. 26% ставляться до них нейтрально і лише 7%

респондентів назвали їх непотрібними. Готелі та ресторани інформація про яких включає віртуальний тур Google, на 30% збільшують резервування.

- Потенційні клієнти у віці від 18 до 34 років на 130% частіше здійснюють бронювання після перегляду 3D туру.

- Сторінки компаній з віртуальним туром привертають увагу клієнтів в 2 рази частіше, ніж всі інші;

- У 44% випадках, при пошуку інформації про компанії користувачі використовують карти і в 41% випадку пошук закінчується відвідуванням закладу.

Основні переваги впровадження віртуального 3D – туру:

1. Можливість ознайомитись з готелем перед візитом. Потенційні гості матимуть можливість детально розглянути номери, ресторани, рецепцію, конференц-зали та інші зони готелю, не виходячи з дому. Це допоможе їм краще уявити, що їх чекає під час їхнього перебування в готелі.

2. Підвищення зручності бронювання. Маючи чітке уявлення про те, як виглядають номери, дозволить гостям легше визначитись з кращим для них варіантом розміщення. Це спрощує процес бронювання і знижує вірогідність похибки під час вибору.

3. Підсилення емоційного сприйняття готелю. Занурюючись у віртуальний тур, потенційні клієнти отримують більш яскраве уявлення про атмосферу і дизайн готелю. Це сприятиме формуванню позитивних очікувань та емоційному прив'язуванню гостей до бренду "Моцарт" ще до моменту їхнього фактичного приїзду.

4. Диференціація від конкурентів. Запровадження віртуального туру надасть готелю «Моцарт» унікальну можливість вирізнитись серед інших готелів Одеси, підкреслюючи свою інноваційність та клієнтоорієнтованість. Спочатку необхідно розрахувати основні витрати, яких потребують розроблення рекомендація, щодо удосконалення інтернет-маркетингу готелю «Моцарт». Нижче наведено економічне обґрунтування та розрахунки витрат на реалізацію цього заходу.

Провівши аналіз поставників послуг зйомок 3D-турів в м. Одеса нами було знайдено агентство Інтернет-маркетингу Dmark [42].

Ми проаналізували пропозиції, що є на сайті щодо тарифів зйомки та визначились з найкращим варіантом для готелю «Моцарт». Щоб оцінити економічну доцільність створення віртуального туру для готелю «Моцарт», розглянемо очікувані вигоди та витрати, а також виберемо відповідний пакет послуг.

Очікувані вигоди від створення віртуального туру – збільшення активності користувачів на 21% на рік. Припустимо, що нинішня кількість відвідувачів веб-сайту готелю становить 10,000 на рік. Збільшення на 21% становитиме додаткові 2,100 відвідувачів на рік.

Збільшення клікабельності на 34%. Припустимо, що 10% відвідувачів веб-сайту роблять бронювання (тобто 1,000 бронювань на рік). Збільшення клікабельності на 34% призведе до додаткових 340 бронювань на рік.

Клієнти віком від 18 до 35 років на 120% частіше роблять замовлення після перегляду туру. Припустимо, що клієнти цієї вікової групи складають 30% від усіх клієнтів (300 бронювань). Збільшення замовлень на 120% призведе до додаткових 360 бронювань від цієї групи.

85% користувачів шукають готелі в Google. Це підтверджує важливість наявності віртуального туру для покращення видимості в пошукових системах.

Для готелю «Моцарт» найбільш відповідним може бути пакет Gold, враховуючи середній розмір готелю та бажання охопити максимум послуг для покращення видимості та залучення клієнтів.

Вартість пакету Gold 8,500 грн. Включає до 20 панорамних фотографій, професійні інтер'єрні фото, оновлення фасаду в Google Street View.

Економічне обґрунтування доцільності впровадити 3D-тур для готелю
«Моцарт»

Показник	Сума, грн
Витрати	
Вартість пакету Gold	8,500
Додаткові доходи	
Середня вартість одного бронювання	1,800
Додаткові бронювання	700 од
Загальні додаткові доходи	1,260,000
Чистий прибуток	
Додаткові доходи	1,260,000
Витрати на віртуальний тур	8,500
Чистий прибуток	1,251,500

Створення віртуального туру для готелю «Моцарт» за пакетом Gold з вартістю 8,500 грн є економічно вигідним інвестицією. Очікуваний чистий прибуток від впровадження туру становить 1,251,500 грн на рік за рахунок збільшення кількості бронювань та покращення видимості в Google.

Висновки до 3 розділу:

Інтернет-маркетинг включає такі ключові компоненти, як веб-сайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг та email-маркетинг, які постійно розвиваються. Для готельної індустрії важливо мати професійно розроблений та регулярно оновлюваний веб-сайт, що забезпечує споживачів повною інформацією про послуги. Сайт готелю «Моцарт» отримав високу оцінку в 9,4 бала за дизайн, функціональність та зміст. Він включає багатомовність, зручну форму зворотного зв'язку, прив'язку до соціальних мереж, карту розташування,

контактну інформацію та характеристики номерів. Проте, відсутність віртуального 3D-туру та обмеженість інформації про події знижують загальну оцінку. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, також активно використовуються для інформування клієнтів про події, акції та інші новини. Для підвищення ефективності маркетингу готелю пропонується розвиток електронної комунікації з клієнтами, створення програм лояльності та SEO-оптимізація веб-сайту. Це сприятиме залученню нових клієнтів та збільшенню кількості бронювань.

Впровадження віртуального туру на веб-сайті готелю «Моцарт» є потужним інструментом для підвищення ефективності електронних комунікацій з клієнтами. Опитування показують, що понад 67% користувачів вважають віртуальні тури корисними, і наявність такого туру може збільшити бронювання на 30%. Клієнти віком від 18 до 34 років на 130% частіше бронюють після перегляду 3D туру, а сторінки з віртуальним туром привертають увагу вдвічі частіше. Основні переваги впровадження віртуального 3D-туру є ознайомлення з готелем перед візитом, підвищення зручності бронювання, підсилення емоційного сприйняття готелю, диференціація від конкурентів. Проведене дослідження ринку показало, що найбільш вигідним варіантом для готелю «Моцарт» є пакет послуг Gold від агентства Dmark, вартістю 8,500 грн. Очікується, що впровадження віртуального туру збільшить активність користувачів на 21% та клікабельність на 34%, що призведе до додаткових бронювань та покращення видимості в Google. Очікуваний чистий прибуток від впровадження віртуального туру становить 1,251,500 грн на рік, що робить цей захід економічно вигідним інвестицією.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства (на прикладі ТОВ «Моцарт-Готель»)» та зроблено наступні висновки:

1. Загальна суть маркетингової діяльності у готельному господарстві полягає у розробці та реалізації комплексних стратегій для просування готельних послуг на ринку. Ця діяльність націлена на залучення уваги потенційних клієнтів, збільшення їх зацікавленості у послугах готелю та формування позитивного сприйняття бренду. Окрім цього, маркетинг допомагає зберігати та розвивати відносини з постійними клієнтами, забезпечуючи їм високий рівень обслуговування та задоволення їхніх потреб. Різні автори підкреслюють різні аспекти управління маркетингом, від управлінських функцій до спрямованості на досягнення організаційних цілей та узгодженості внутрішніх можливостей зовнішнім середовищем. Враховуючи підходи дослідників, управління маркетингом може бути визначене як функціональний елемент системи управління підприємством, спрямований на цілеспрямований вплив управлінців маркетингом на об'єкти маркетингового управління з метою забезпечення оптимальних результатів маркетингової діяльності.

2. Маркетингові комунікації визначаються різними авторами за різними підходами. Хоча Джон Бернет і Сандра Моріарті описують їх як процес передачі інформації цільовій аудиторії, це визначення не охоплює всі аспекти поняття. Різні вчені пропонують свої варіації, які враховують більш широкий спектр завдань і цілей маркетингових комунікацій. Вони розглядають їх як систему інформаційного впливу на споживачів, систематичні взаємини між бізнесом і ринком, або як засоби для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари та бренди. Інші підходи розглядають маркетингові комунікації як тип комунікації, спрямований на встановлення зв'язків між комунікатором і аудиторією через передачу інформації та вплив

на адресата з емоційного та прагматичного погляду в маркетинговій системі. Крім основних засобів маркетингових комунікацій, виділяють також «синтетичні маркетингові комунікації», які об'єднують різноманітні інструменти, такі як участь у виставках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації та адвергеймінг.

3. Унікальні особливості ринку готельних послуг визначають вибір маркетингових комунікаційних інструментів у формуванні стратегії комунікаційного маркетингу готелю. Це включає врахування мети виробника, особливостей ринку та стадії життєвого циклу готельного продукту. Фінансові можливості виробника також впливають на вибір комунікаційних інструментів. Основною метою маркетингових комунікацій готельного підприємства є сприяння у продажі послуг та формування позитивного іміджу. Вибір засобів маркетингових комунікацій залежить від фінансових можливостей та специфіки діяльності кожного готельного підприємства.

4. Готель «Моцарт», розташований у самому серці Одеси, пропонує гостям 78 номерів з класичним та сучасним дизайном, зручним розташуванням поруч з основними пам'ятками та розважальними закладами міста. Готель входить до мережі «Mozart Hotel Group» і надає високий рівень обслуговування. Для гостей доступні ресторан європейської та одеської кухні, зал для заходів місткістю до 100 осіб, а також різноманітні додаткові послуги, такі як організація екскурсій, трансфер, прання та інші. Готель підходить для ділових поїздок та тривалого перебування. За аналізований період фінансовий результат до оподаткування збільшився на 7406,5 тис. грн, завдяки зростанню прибутку від операційної діяльності. Рекомендується продовжувати покращувати результати та зменшувати збитки.

5. Результати SWOT-аналізу готелю «Моцарт» показали його прибутковість та виявили можливості для удосконалення якості обслуговування. Запропоновані інноваційні заходи можуть сприяти розвитку

маркетингової діяльності та посиленню ринкових позицій. Для утримання лідерства на ринку необхідно чітко розробляти стратегію позиціонування послуг, що передбачає комплекс заходів для створення унікального місця в свідомості споживачів. Основними конкурентами готелю є «Каліфорнія», «Олександрівський» та «Континенталь». Готель «Моцарт» має переваги за низкою характеристик, проте поступається деяким конкурентам за оцінками відвідувачів. Для покращення конкурентоспроможності рекомендується розширити асортимент додаткових послуг, проводити тренінги для персоналу, підвищувати його кваліфікацію та формувати стабільний колектив.

6. Готель «Моцарт» активно використовує онлайн-маркетинг, присутній на популярних бронювальних платформах і соціальних медіа, проводить маркетингові акції та спеціальні пропозиції, такі як знижки та пакетні пропозиції. Він також співпрацює зі зв'язками з громадськістю та розробляє PR-кампанії, що допомагає підтримувати позитивне ім'я готелю. Політика просування готелю «Моцарт» зосереджена на ефективному комунікаційному підході, створенні цікавого бренду та використанні різноманітних каналів для досягнення максимальної охопленості цільової аудиторії. Оцінка комплексу маркетингу готелю свідчить про його успішну стратегію та ефективне використання маркетингових інструментів, що підтверджує успішність готелю на ринку.

7. Інтернет-маркетинг включає такі ключові компоненти, як веб-сайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг та email-маркетинг, які постійно розвиваються. Для готельної індустрії важливо мати професійно розроблений та регулярно оновлюваний веб-сайт, що забезпечує споживачів повною інформацією про послуги. Сайт готелю «Моцарт» отримав високу оцінку в 9,4 бала за дизайн, функціональність та зміст. Він включає багатомовність, зручну форму зворотного зв'язку, прив'язку до соціальних мереж, карту розташування, контактну інформацію та характеристики номерів. Проте, відсутність

віртуального 3D-туру та обмеженість інформації про події знижують загальну оцінку. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, також активно використовуються для інформування клієнтів про події, акції та інші новини. Для підвищення ефективності маркетингу готелю пропонується розвиток електронної комунікації з клієнтами, створення програм лояльності та SEO-оптимізація веб-сайту. Це сприятиме залученню нових клієнтів та збільшенню кількості бронювань.

8. Впровадження віртуального туру на веб-сайті готелю «Моцарт» є потужним інструментом для підвищення ефективності електронних комунікацій з клієнтами. Опитування показують, що понад 67% користувачів вважають віртуальні тури корисними, і наявність такого туру може збільшити бронювання на 30%. Клієнти віком від 18 до 34 років на 130% частіше бронюють після перегляду 3D туру, а сторінки з віртуальним туром привертають увагу вдвічі частіше. Основні переваги впровадження віртуального 3D-туру є ознайомлення з готелем перед візитом, підвищення зручності бронювання, підсилення емоційного сприйняття готелю, диференціація від конкурентів. Проведене дослідження ринку показало, що найбільш вигідним варіантом для готелю «Моцарт» є пакет послуг Gold від агентства Dmark, вартістю 8,500 грн. Очікується, що впровадження віртуального туру збільшить активність користувачів на 21% та клікабельність на 34%, що призведе до додаткових бронювань та покращення видимості в Google. Очікуваний чистий прибуток від впровадження віртуального туру становить 1,251,500 грн на рік, що робить цей захід економічно вигідним інвестицією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
2. 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>
3. Нєчева Н., Шикіна, О., Давиденко І.В. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/flxhg>
4. Шикіна, О., Нєчева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshbm>
5. Шикіна О.В. Нєчева Н.В., Шляхи застосування Google ADS як інструмент інтернет-маркетингу / Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 26-27 квітня 2023 р. Одеса : ОНЕУ, 2023. 368 с. 200
6. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. Тенденції розвитку PR діяльності у туристичній сфері / Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку», 15-16 березня 2023 р., Миколаїв-2023. 74 с. С. 40-42.
7. Данилова В.О. Інструменти інтернет-маркетингу готельного господарства / Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку», 15-16 березня 2023 р., Миколаїв-2023. 74 с. С. 19-21.

8. Урсу В.В. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства (на прикладі готелю «Старий Дуб») / Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку», 15-16 березня 2023 р., Миколаїв-2023. 74 с. С. 64-65.
9. Урсу В.В. Застосування Інтернет-маркетингу у сфері готельного господарства / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали III Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2023 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2023. 255 с. С. 236-239.
10. Кулешова Т.М. Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 291 с. С. 144-146.
11. Котлер, Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. пер. з англійської. К.: ІД «Вільямс», 2007. 656 с.
12. Романов А. А. Маркетинг. К.: Дашков і Ко, 2011. 440 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підруч. К.: Лібра, 2006. 720 с.
14. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1071 с.
15. Marketing management / AMA Dictionary / URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
16. Баканов Г. Б. Маркетинг: навч. пос. К.: КДТУ, 2005. 220 с.

17. Гуржій, Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Н. М. Гуржій; ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2007. 19 с.
18. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. URL: <http://surl.li/tijyp>
19. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. пос. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
20. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навч. пос. К. : Професіонал, 2009. 320 с.
21. Сміт П. та ін. Комунікації стратегічного маркетингу: Навч. пос. пер. з англ.: За ред. Л.Ф. Нікуліна. К: Юніті-Дана, 2001. 415 с.
22. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 4-те вид. К: КНІ, 2014. 800 с.
23. Ромат Є. В. Реклама: Підручник. 7-е вид. К: Мономах, 2008. 512 с.
24. Ромат Є. В. Реклама у системі маркетингу: навч. пос. Харків: Студцентр, 1995. 229 с
25. Джанджугазова Є. А. Маркетинг у промисловості гостинності: Учеб. сел. - М.: «Академія», 2003. - 224 с.
26. Арсеньєв А. Як «розкрутити готель», щоб він заробляв? URL: <http://surl.li/tijyd>
27. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підруч. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. 448 с.
28. Мельниченко С. В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: моногр. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 343 с.
29. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] / А. В. Магалецький // Ефективна економіка. – 2010. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=391>.

30. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2021. № 35. С. 74–79.
31. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
32. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.
33. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf>
34. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 117-120.
35. Панченко О.В. Теоретичні основи розвитку маркетингових комунікацій. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування. 2014. № 2. С. 62-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnuk_2014_2_12
36. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
37. 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.
38. Сайт готелю «Моцарт». URL: <https://mozart-hotel.com/>
39. Сайт готелю «Каліфорнія». URL: <https://hotelcaliforniaodessa.com/>
40. Сайт готелю «Олександрівський». URL: <https://alexandrovskiy.com.ua/>
41. Сайт готелю «Континенталь». URL: <https://continental-hotel.com.ua/>
42. Сайт Інтернет-маркетингу Dmark. URL: <https://dmark.pro/>.