

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами готелю «Колиба»)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи ГРС-21з(м)
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Гарант
освітньо-професійної програми
кандидат економічних наук,
доцент

Репей
Анастасії
Русланівни

Мазуркевич
Ірина
Олександрівна

Рябенка
Марина
Олександрівна

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ | 6 |
| 1.1 Сутність та особливості просування готельних послуг | 6 |
| 1.2 Роль Інтернет-технологій для просування готельних послуг | 17 |
| 1.3 Методичні підходи щодо дослідження просування готельних послуг | 19 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КОЛИБА» | 27 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного підприємства | 27 |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності закладу | 37 |
| 2.3. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій для просування готельних послуг закладу | 40 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КОЛИБА» | 42 |
| 3.1 Вдосконалення маркетингової діяльності готелю | 42 |
| 3.2 Модель брендингу та управління іміджем готельного підприємства в мережі Інтернет | 46 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 52 |
| ДОДАТКИ | 57 |

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під час написання даної кваліфікаційної роботи було досліджено поняття «готельна послуга» та визначено, що воно містить у собі широкий спектр нематеріальних характеристик і ототожнюється з господарською операцією, результатом діяльності, організованою взаємодією гостя та персоналу, об'єктом продажу у вигляді дій, вигод або задоволень, мінімальним обсягом благ. Сформовані та описані основні властивості готельних послуг, серед яких: неоднозначність виробництва і споживання, невіддільність виробництва і споживання, відсутність права власності, нездатність до зберігання, мінливість якості, індивідуальність і терміновий характер, сезонність, взаємозалежність мети подорожі та готельних послуг.

Розглянуто поняття просування готельних послуг, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на безпосереднє й опосередковане зміцнення позицій підприємства, формування попиту і стимулюванню збуту послуг. Містить в собі інформаційні та переконуючі цілі, що ведуть до основної кінцевої цілі – збільшення прибутку.

Визначено, що роль Інтернет технологій є невід'ємною та значущою частиною просування готельних послуг. Щороку зберігається тенденція стрімкого збільшення користувачів мережі Інтернет. Це призводить до постійного розширення ринку, створення нових технологій реклами та продажів. Усе це унеможливорює конкурентноспроможне існування готельного підприємства, ігноруючи інтернет-технології.

Розглянуто такі важливі аспекти маркетингової діяльності готелю, як формування прихильності. Це процес в умовах конкуренції, що складається за допомогою присутності підприємства в інформаційному просторі цільової аудиторії та позиціонуванні з позитивної сторони.

Спираючись на наукову літературу, визначені рекомендації для моделювання поведінки споживачів сфери гостинності.

У ході роботи було виявлено, що найпоширенішими в Україні ресурсами для просування послуг в мережі Інтернет є Facebook та Instagram, а також мобільний пошук. Слідом йдуть форуми, сервіси бронювання, месенджери. Відзначено важливість не лише використання даних ресурсів, а й застосування перших заходів, наприклад SEO та SMM.

Комплексно розглянута важливість інформаційного забезпечення готелю, виокремлені спеціалізовані функції: інтегруюча, інформаційна, контактовстановлююча, самопрезентація, ритуальна, навчальна.

Аналізуючи маркетингову діяльність готелю «Колиба», можна стверджувати, що вона має низку слабкостей. Зокрема, відсутність значної присутності в мережі Інтернет, вибір на користь застарілих способів просування – флаєрів, банерів, оголошень, не призвели до бажаних результатів. Маркетингова стратегія підприємства потребує інтеграції новітніх технологій, впровадження сучасних інструментів просування, аби відповідати конкурентному середовищу.

З урахування аналізу маркетингової діяльності готелю «Колиба», були розроблені рекомендації щодо удосконалення стратегій, зокрема запровадження краудтехнології. Розроблений план реалізації присутності господарства в соціальних мережах, що включає: створення сторінки, наповнення сторінки актуальним контентом, розміщення цікавих фотографій, конкурс для зареєстрованих користувачів з призами, реклама та просування продукту.

Розглянуто сутність та перспективи брендингу та визначено доцільним для підприємства будувати свій образ в рамках тренду «SlowLife».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник. Київ: Знання України, 2002. 358 с.
2. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №6. С. 48-53.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Герасименко В.Г., Галасюк К.А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2017. 278 с.
5. Герасименко В.Г., Давиденко І. В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 2. С. 41–47.
6. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
7. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір*. 2016. № 112. С. 140-149.
8. Данилишин Б.М., Любченко О.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006. 250 с.
9. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг. Підручник. Т– Одеса: ОНПУ, 2012. 149с.
10. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf> (дата звернення: 21.09.2022)
11. Зуб Т.А., Зозульов О.В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. НТУУ «КПІ». 2013. Вип. 7. С. 1-15.

12. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.

13. Інтернет як інструмент маркетингу. URL: <http://www.isys.in.ua/usefulmarket.htm>. (дата звернення: 26.09.2022)

14. Квасній О. Р. Готельна послуга як об'єкт маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2017, т. 27, № 7. С. 91 – 94.

15. Керімов А.Т. Зміцнення конкурентної позиції банку на основі реінжинірингу бізнес-процесів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08; Дон. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. Д., 2010. 201 с.

16. Компанець К.А., Навродська Т.А., Мороз К.О. Роль інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг. *Інтелект XXI*. № 5, 2018. С. 66-70.

17. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія, 2008. 196 с.

18. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка. Київ: Вища шк., 2001. 237 с.

19. Мальська М., Пандяк І. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-е вид. перероб. та доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 472 с.

20. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. *Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку* : монографія. Під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н., проф. Єрмаченка В.С. Харків : ВД «ІнЖЕк», 2012. С. 211–224.

21. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі : монографія. Київ : Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. 334 с.

22. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2013. 105 с.

23. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С. 79-86.

24. Мунін Г., Карягин Ю., Роглев Х., Руденко С. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник / за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. Київ : Кондор, 2008. 460 с.

25. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 344 с.

26. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112 – 116.

27. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. С. 103-106.

28. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 8, 2015. С.1216-1221.

29. Парасюк, О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 86 с.

30. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 14. С. 63-67.

31. Репей А. Особливості просування готельних послуг. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : Зб. наук. пр. ІХ Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Вінниця, 6 жовтня 2022 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Ч. 2. С. 492 – 497.

32. Репей А. Роль інтернет-технологій для просування готельних послуг. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : Зб. наук. пр. ІХ Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Вінниця, 6 жовтня 2022 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Ч. 2. С. 498 – 504.

33. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2005. 408 с.

34. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 35 – 39.

35. Рябенка М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf (дата звернення: 13.11.2022)

36. Рябенка М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2 (52). 2020. С. 46-51.

37. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.

38. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. .140101«Готельно-ресторанна справа». Київ: НУХТ, 2011. 89 с.

39. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДІМЕ, 2016. 345 с.

40. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 119 с.,

41. Хумарова Н.І., Дишкантюк О.В. Гостинність, туризм та рекреація у забезпеченні розвитку економіки вражень. *«Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в Україні»*: матеріали XI Пленуму Спілки економістів України , 29 вересня 2017 р., Київ, СЕУ / За заг. ред. акад. АЕНУ В.В. Оскольського. Київ, 2017. С. 61-73.

42. Хумарова, Н. І., Михайлюк, О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць* Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.

43. Шеєнкова К.А., Дупляк Т.П. Прикладні аспекти використання Інтернет-технологій в управлінні туристичним підприємством. Київ: КНТЕУ, 2015. 76 с.

44. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. За ред. Доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

45. Що таке SEO і чому це важливо URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo> (дата звернення: 12.11.2022)

46. Язіна В. А. Застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. № 1 (34), 2015. С. 225 – 228.

47. Янковська Г.В. Просування готельних послуг та готельного продукту. *International Scientific Journal*. URL: <http://www.inter-nauka.com/> (дата звернення: 13.11.2022)

48. Internet World Stats. Wau of access / Центр економічної стратегії. 2016. URL: <http://www.internetworldstats.com>. (дата звернення: 25.09.2022)

49. Lukiyanova, L. G., Dorochenko, T., & Minich, I. (2001). Unifikovani tekhnologiyi gotelnich poslug [Unified technology of hotel services]. Kyiv: Vischa shk. [in Ukrainian].]

50. Rahman, M. (2015). Market-oriented analysis of the development of the hotel industry as a component of tourism in Ukraine. *Biznesinform*, 11, 205–212.]

51. Ukraine and the World: the tourism system: monograph. edited by A.A.Mazaraki. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p.

ДОДАТКИ