

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра туризму та готельно - ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової
діяльності готелів бізнес класу міста Івано – Франківська»

за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
спеціальності **241 Готельно-ресторанна справа**

Студента (ки) 4 курсу ГРСс-19 групи
Куцика Назарія Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Горішевський П.А.
викладач

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 4

Кількість балів 4 / оцінка: ECTS B

Члени комісії [підпис] Сердюк І.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

[підпис] Горішевський П.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

[підпис] Дельцов М.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

[підпис] Машкованюк О.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

[підпис] Саварішук Т.Т.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ – 2023

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

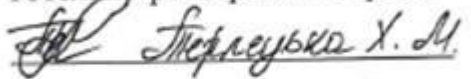
Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи



« 08 » 02 2023 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Куцика Назарія Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності готелів бізнес класу міста Івано – Франківська»

Керівник роботи Горішевський Павло Анатолійович
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 11 » 11 2023 року № 155/НВ

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
1. охарактеризувати теоретичні засади маркетингової діяльності в готельному господарстві; охарактеризувати рекламну діяльність в готельному бізнесі; проаналізувати види реклами, які використовуються в готелях
 2. провести аналіз готельної бази міста Івано-Франківська; провести аналіз маркетингової діяльності готелів бізнес класу
 3. визначити та систематизувати ключові проблеми розвитку готелів у місті Івано-Франківськ
 4. надати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності готелів бізнес класу міста Івано -Франківська
4. Дата видачі завдання 08.02. 2023 року

Календарний план виконання роботи

№ н/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Визначення плану роботи та погодження з науковим керівником	8 лютого	виконано
3	Підбір та аналіз літературних джерел та методів проведення дослідження з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
4	Написання розділу 1. Теоретичні аспекти маркетингу в готельному бізнесі	березень	виконано
5	Написання розділу 2. Аналіз готельної індустрії міста Івано-Франківськ та маркетингової діяльності готелів бізнес класу	квітень	виконано
6	Написання розділу 3. Розробка пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності готелів бізнес класу міста Івано-Франківська	травень	виконано
7	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	25 травня	виконано
8	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	
10	Представлення оформленої роботи на кафедрі	10 червня	виконано
11	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
12	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
13	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	20 червня	виконано

Студент


(підпис)

Назарій КУЦИК

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Павло ГОРШЕВСЬКИЙ

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз особливостей організації маркетингової діяльності бізнес готелів міста Івано-Франківська під час пандемії.

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємствах індустрії гостинності.

В другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності бізнес готелів міста Івано-Франківськ.

В третьому розділі представляє процес пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності бізнес готелів міста Івано-Франківська.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС, ГОТЕЛЬ, ІНДУСТРІЯ.

ВСТУП

Актуальність теми. Працівники індустрії гостинності усіх рівнів надовго запам'ятають 2020 рік, особливо весну. Закриття кордонів, скасування авіарейсів, повна відсутність ділових і туристичних поїздок та страх перед пандемією, змусили більшість суб'єктів господарювання думати, не як розвивати, а як зберегти свій бізнес, не допустивши його банкрутства. Потім був повільний початок роботи, знову нові обмеження і, нарешті, локдаун у січні 2021 року.

Загалом за час дії карантинних обмежень найбільше постраждали готельна та бізнес-сфери міста Івано-Франківська, які обслуговували іноземних туристів. Багато суб'єктів господарювання змогли вижити виключно завдяки креативному мисленню, гнучкості та вмінню своєчасно реагувати на ситуації. Керівники готелів намагалися максимально автоматизувати усі бізнес-процеси, віддати визначені частини роботи на аутсорсинг, створювати нові продукти, програми лояльності, пропозиції тощо. Хоча, якщо б не криза, то багато інноваційних рішень могли б і не впроваджуватися та не виконуватися.

Окремі пропозиції після закінчення карантину втратять свою актуальність, але інші залишаться затребуваними. У цій непростій ситуації, що склалася для готелів, передусім, бізнес класу, визначальну роль у створенні та просуванні інноваційних продуктів на ринок відігравали інструменти маркетингу, особливо, електронного, адже в умовах повного чи часткового локдаунів, комунікація з потенційними споживачами послуг відбувалася через канали інтернет зв'язку.

Аналіз досліджень. Серед українських та іноземних вчених, які здійснили значний внесок у розвиток готельного маркетингу, необхідно виділити В. Азара, Дж. Бернета, У. Веллса, О Коннелла, Ф. Джефкінса, Ф Котлера, М. Мальську, С. Моріарті, К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, І. Смирнова, В. Фрайбургера.

Водночас, багато аспектів цієї проблеми залишаються ще достатньо дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також наукових розробок, які б комплексно розглядали особливості маркетингу для удосконалення діяльності готелів бізнес класу у невеликих містах на даний час є дуже мало.

Мета дослідження: аналіз особливостей організації маркетингової діяльності бізнес готелів міста Івано-Франківська під час пандемії

Мета визначає завдання дослідження:

- 1) Дослідити категоріально-понятійний апарат маркетингової діяльності;
- 2) Розглянути суть, функції та особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі;
- 3) Проаналізувати види реклами, які використовуються в готельно-ресторанному бізнесі;
- 4) Розробити пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових кампаній готельно-ресторанних комплексів, які орієнтовані на бізнес та конференційний туризм.

Об'єктом дослідження є : маркетингова діяльність бізнес готелів міста Івано - Франківська.

Предметом дослідження є: особливості маркетингової діяльності бізнес готелів міста Івано-Франківська

Методи дослідження: компаративний, системно-аналітичний, статистичного аналізу, проблемно-орієнтовний, аналіз та узагальнення наукових джерел та інтернет - ресурсів.

Наукова цінність одержаних результатів. Розроблено рекомендації, щодо запровадження нових підходів для більш ефективної маркетингової діяльності готелів бізнес класу у місті Івано-Франківську, які можуть застосовуватися у реальній господарській діяльності готельно – рестораних закладів, які спеціалізуються на бізнес та конференційному туризмі.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження маркетингової діяльності готелів бізнес класу міста Івано – Франківська полягає в тому, що рекомендації можуть бути використані для удосконалення роботи готелів та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота містить вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел з 34 позицій та 5 додатків. Загальна кількість сторінок – 70, з них основного тексту 62.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1 Теоретичні засади готельного маркетингу

Робота відділу маркетингу у готелі спрямована на збільшення доходу від продажу готельного продукту через створення та реалізацію маркетингової стратегії готелю.

Маркетингова стратегія повинна включати в себе:

- дослідження ринку;
- позиціонування готелю на ринку;
- формування знання про готель, Brand Awareness;
- визначення цільових аудиторій для продажу готельного продукту;
- формування унікальної торгової пропозиції;
- визначення каналів та інструментів просування;
- створення продуктів та пропозицій для задоволення чи стимулювання попиту

Дослідження ринку – одна з найголовніших та базових функцій маркетингу в готелі. [11, с.112]

Питання на які маркетолог повинен сформулювати відповіді:

- Який попит є на локальному ринку на готельний продукт?
- Хто формує цей попит?
- Які сегменти клієнтів можуть бути в нашому готелі
- Портрет потенційного клієнта готелю?
- На який продукт вже існує найбільший попит на нашому ринку?
- Хто є конкурентами мого об'єкту на локальному ринку?
- Позиціонувати свій готель відносно конкурентів по якості.
- Позиціонувати свій готель відносно конкурентів за ціною.
- Які сильні сторони конкурентів?
- Який рейтинг на он-лайн ресурсах мають конкуренти? Що можна з

цього перейняти для використання у власному готелі?

Дослідження ринку повинно поводитись на етапі планування проекту. Бажано його замовити професійній компанії.

В працюючому об'єкті комплексне дослідження обов'язкове раз на рік, окрім того, необхідно поводити моніторинг цін, пропозицій конкурентів, он-лайн рейтингу на веб ресурсах регулярно впродовж року.

Ще один важливий напрямок роботи маркетингу готелю – побудова знання про бренд.

Завдання відділу маркетингу – щоб потенційні гості, клієнти, партнери знали про готель. Для цього необхідно сформувавши комунікаційну стратегію, в якій будуть враховані всі можливі канали та інструменти інформування:

- Зовнішня реклама
- Внутрішня реклама
- Робота з лідерами думок, інфлюенсерами
- Пряма комунікація з потенційними та існуючими партнерами
- Подієвий маркетинг
- Партнерські проекти
- Інтернет - маркетинг – один з найбільш дієвих інструментів нашого часу
- Наявність сайту
- Наявність сторінок в соціальних мережах
- Присутність на професійних он-лайн ресурсах

Можливі варіанти структури відділу:

Керівник відділу маркетингу, менеджер з маркетингу, PR - менеджер, веб - маркетолог, SMM - фахівець, дизайнер.

Менеджер з маркетингу у складі відділу продажів. Функції дизайнера, SMM, реклами в інтернеті – аутсорс.

У готелях малої місткості функцію маркетолога, як правило, суміщають, або ж виконують спільними зусиллями наступні працівники: менеджер з бронювання, менеджер з продажу, або ж керуючий. [20, с.56]

Функції менеджера з маркетингу:

- Проведення аналізу готельного ринку.
- Складання маркетингової стратегії готелю.
- Складання маркетингового бюджету.
- Формування плану дій для ефективної реалізації маркетингової стратегії.
- Визначення пріоритетних майданчиків, інструментів та каналів для просування.
- Організація робіт з виготовлення та розміщення рекламної продукції.
- Забезпечення готелю необхідними матеріалами для внутрішнього маркетингу.
- Забезпечення готелю сувенірними промоційними матеріалами.
- Робота з підрядниками.

Важливо пам'ятати, що маркетинг у закладах розміщення туристів – це не тільки красиві макети, правильні тексти і розміщення реклами на лайт боксах чи бігбордах.

Маркетинг готелю – це, перш за все, збільшення доходу від продажів готельного продукту завдяки ефективній стратегії, яка забезпечує просування правильно сформованого продукту, по правильній ціні, з урахуванням потреб та очікувань цільової аудиторії, через ті канали комунікації, де аудиторія готелю найскоріше побачить пропозицію. [9, с.76]

Для ефективної діяльності готелю на ринку або для виводу нового об'єкта, необхідно формування якісної та комплексної маркетингової стратегії готелю.

Задачі маркетингової стратегії:

- Сформувати, або підвищити, знання про бренд.
- Змінити, або укріпити відношення потенційного клієнта до бренду.
- Впливати на поведінку потенційного покупця, гостя.
- Нагадувати про бренд та його пропозиції.
- Підвищити відгук потенційного покупця на продуктову пропозицію бренду, тобто стимулювати покупку.

Канали для реалізації стратегії. Інтернет – найефективніший сьогодні:

- Сайт готелю (контент, просування);
- Представленість та якість контенту на ОТА, сайтах-посередниках, агрегаторах інформації, довідниках;
- Рекламні інструменти для просування продуктових пропозицій – контекстна реклама, ремаркетинг, банерна реклама.

Соціальні мережі:

- Колаборації – онлайн медіа, створення спільних проєктів.

Розсилки:

- Email – 3% продажів сайту
- Viber
- Telegram

Зовнішня реклама:

- Бігборди;
- Лайт-бокси;
- Вивіска на фасаді готелю;
- Вказівники в місті;
- Монітори на торгових центрах;
- Монітори Інтерсіті.

Друковані медіа:

- Журнали з якісною ЦА;
- Бортові журнали.

Телебачення:

- Працює на формування знання про бренд.

Радіо:

- Використовувати для просування певного продукту, пропозиції.

Подієвий маркетинг:

- Події, організовані готелем – формує відношення до бренду, лояльність. Може працювати на формування знання про бренд (святкування 10-річчя).

- Колаборація з організаторами статусних подій: Ретро велопробіг, Французька Весна. Формує знання про бренд, вибудовує асоціацію зі статусом, залучає потрібну цільову аудиторію.
- Участь у професійних подіях – корисний нетворкінг, статус лідера сфери.
- Участь та представленість на подіях, де є потрібна цільова аудиторія – корисний нетворкінг, конвертація в договірні відносини.

Внутрішній маркетинг – комунікація з гостем безпосередньо в готелі:

- Навігаційні елементи.
- Поліграфія – конверти для ключів, інформаційні таблички, планшети на рецепції, рекламні матеріали (плакати, флаєри, брошури), директорія.
- QR коди – комунікація з гостем, спеціальні пропозиції.

Для системної роботи маркетингу в готелі необхідно формувати маркетинговий бюджет: 3% від виторгу. [14, с.22]

Кінцевою результативністю маркетингової діяльності є дохід готелю від продажів основних та додаткових послуг.

1.2. Реклама у сучасній ринковій економіці

Що таке реклама у світі? Інформація споживачів про товари та послуги? Якоюсь мірою – так, але не тільки це. Реклама - яскраве явище сучасності: все проникне, всюдисуще, професійне. Першочергове та пріоритетне завдання реклами – інформувати та переконувати залишається незмінним.

Реклама у тому вигляді, в якому ми знайомі з нею сьогодні, являє собою сучасне явище, що пройшло еволюцію, але корінням вона йде на століття в минуле. Сотні років тому реклама зародилася як комунікативний засіб, у той час древні цивілізації мали лише ручні знаряддя праці для виготовлення товарів. І через те, що масового виробництва не було, то не було і потреби в

рекламі, як у засобі стимулювання масового попиту. Крім того, рекламодавці не мали у своєму розпорядженні засобів для реклами своєї продукції.

Реклама іноді піддається критиці, як за ту роль, яку вона відіграє у збутовій діяльності, так і за те, як вона впливає на суспільство.

Деякі критики стверджують, що реклама у кращому разі надає виключно позитивну інформацію про вироби, а в найгіршому – відверто необ'єктивна.

Інші звинувачують рекламу у психологічному маніпулюванні людьми, коли їх підштовхують до придбання тих речей, які вони не можуть собі дозволити. Треті критикують рекламу за образливий тон, поганий смак і за те, що її занадто багато. [7, с.86]

Реклама як форма маркетингових комунікацій

Сучасна наука розглядає явище комунікації з різних позицій. Під комунікацією розуміють поширення інформації, повідомлень, тобто практично усі методи та форми передачі інформації та впливу її на обрану аудиторію, цільових адресатів.

З соціологічного погляду це складний, багаторазово розчленований на об'єкти процес, з безліччю проміжних результатів, механізм, за допомогою якого здійснюються відносини для людей.

З погляду економіки - це складний процес забезпечення зв'язку між суб'єктами господарського життя, включаючи споживачів (домашнє господарство). Явище ж комунікації та маркетингових комунікацій, зокрема, є органічно-цілісним системним об'єктом. Таким чином, систему маркетингових комунікацій у найбільш загальному вигляді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення та підтримку визначених цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій у рамках її маркетингової політики.

Маркетингові комунікації є потужним інструментом позитивного впливу на ринок. Без розуміння природи маркетингових комунікацій і ролі різних структурних елементів комунікаторів, повідомлень, каналів і місць призначення неможливо ефективно управляти маркетинговими комунікаціями та

скористатися одним із небагатьох шансів вижити та успішно працювати на високо конкурентному ринку. Успіх компанії в умовах сучасної конкуренції багато в чому залежить від ефективності її комунікаційного впливу на ринок. Навіть для тих, хто не працює на ринку професійно, різноманітність і кількість інструментів і технік маркетингової комунікації очевидні. Реклама займає центральне місце в цій системі. [4, с.67]

З багатьох визначень реклами можна виокремити наступні:

- реклама - це будь-яка платна форма не особового подання та просування ідей чи послуг від імені відомого спонсора;

- реклама - це платне, одночасне та неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми.

Деякі фахівці розглядають рекламу як форму комунікації, яка переводить споживчі якості товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживачів.

З чого випливає, що у різних визначеннях відбиваються різні підходи до складного та багатостороннього поняття "реклама". У той самий час можна назвати основні риси, показники реклами як одного із основних засобів маркетингових комунікацій.

Найбільш важливими з них є такі:

1. Неособистий характер. Комунікаційні сигнали надходять не від продавців особисто до потенційних покупців, а через різних посередників.

2. Одностороннє звернення до продавця та покупця.

3. Невизначеності у вимірюванні ефективності реклами. Ця якість є логічним продовженням попередньої якості. Зворотний зв'язок у комунікації імовірнісний і за своєю суттю невизначений. Факт покупки не має прямого відношення до реклами, є суб'єктивним за своєю суттю і залежить від багатьох факторів, які не можуть бути формалізовані на практиці.

4. Продукти, що рекламуються, вважаються легальними та загальноновизнаними. Тож ви не побачите рекламу наркотиків чи інших незаконних товарів.

5. У рекламі чітко визначені спонсор, рекламодавець та суб'єкт, який здійснює рекламу за їх рахунок і від їх імені.

6. Рекламодавець, як правило, не претендує на об'єктивність своєї реклами. Загальноприйнятим вважається те, що пропозиції повинні зосереджуватися на перевагах рекламованого продукту, або підприємства, а не на недоліках.

7. Помітність і здатність до умовляння. Багаторазове повторення рекламних аргументів створює певний психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки. Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи рекламних комунікацій. [6, с.94]

Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати такі завдання:

- інформування (формування обізнаності та знання про новий товар, конкретну подію, про фірму тощо)

- умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту покупки тощо);

- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) та інші завдання. Нарешті, усі особливості реклами та інших елементів комплексу маркетингу.

Комерційна реклама, акції та особистий продаж, так званий маркетинг - мікс, у кінцевому підсумку призводять до досягнення основних цілей і засобів маркетингової комунікації. [9, с.21]

Формування попиту та просування. Перефразовуючи відомого американського фахівця з маркетингу та рекламіста Альфреда Джона Сімена :

«Реклама — це свічка запалювання та мастило для механізму накопичення багатства для споживачів». Її основна місія — надавати інформацію. Але ця робота набагато більша, ніж просто передача інформації. Роль реклами – продаж: предметів, ідей, способу життя. Різноманітність рекламних функцій визначає універсальні та всеосяжні характеристики цієї форми маркетингової комунікації, а окремі її різновиди слід проаналізувати більш детально. Для класифікації оголошень використовується багато критеріїв.

Розглянемо деякі з них.

1. Класифікація рекламних оголошень за спонсором, предметом комунікації. Ми розрізняємо такі види реклами:

Розміщуйте рекламу від імені виробників, посередників, окремих осіб, урядів та інших державних органів.

2. В залежності від типу цільової аудиторії виділяють: B2B - рекламу на сферу бізнесу (для виробничих споживачів), B2C - рекламу на індивідуального споживача.

3. Критерій сконцентрованості на чітко визначеному сегменті цільової аудиторії дозволяє розрізняти: селективну рекламу, чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку), масову рекламу, не спрямовану на конкретний контингент.

4. Залежно від рекламної діяльності на території, що охоплюється, виділяються: локальна реклама, (її можна умовно розділити на рекламу за місцем продажу і на зовнішню рекламу) регіональна реклама, загальнонаціональна реклама, міжнародна реклама.

5. Об'єкт рекламної діяльності, її характеристики визначають необхідність наступної класифікації: товарна реклама (формування та стимулювання попиту на конкретний товар чи товарну групу), престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації), реклама ідеї тощо.

6. Залежно від цілей, які переслідуються в рекламних кампаніях, ми можемо акцентувати увагу на рекламі, спрямованій на створення попиту,

стимулювання продажів, просування позиціонування та репозиціонування продукту тощо.

7. Класифікувати рекламу за типом впливу рекомендує чеський рекламист Б. Хекл: візуальні (вітрини, освітлення, друкована реклама тощо), акустичні (радіо реклама, телефонна реклама тощо), візуальні/нюхові (проспект з ароматизованими сторінками, або зі смаковими), візуальні/слухові (телевізійна, відео -, кінореклама) тощо.

8 Місце. За типом впливу, який вони справляють на аудиторію, розрізняють жорстку та м'яку рекламу. [23, с.91]

Жорстка реклама за своєю природою подібна до рекламних акцій і використовується разом із рекламними акціями. За своєю формою вона являє собою агресивний тиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар. Розрахована на короткий термін.

М'яка (ніжна) реклама, яка не тільки інформує про товар, але й створює навколо товару позитивну атмосферу. Розрахована на середньо - та довгострокову перспективу.

9. Залежно від типу подачі рекламного дзвінка розрізняють наступні оголошення: друкована продукція, журнали, радіо/телевізійна реклама, транзитна реклама тощо.

Планування рекламної кампанії

Рекламна кампанія - це серія ретельно спланованих, скоординованих і тривалих рекламних і рекламних заходів щодо товарів і послуг.

Можна стверджувати, що вся рекламна діяльність рекламодавця являє собою серію рекламних кампаній. Рекламні кампанії досягають своїх цілей, чинячи тиск на найкращі сфери для прориву. В якості зон прориву вибираються споживчі сегменти з найбільшими обсягами продажів. Чим успішнішим буде вибір вашої цільової групи, тим точніше та ефективніше ваша рекламна кампанія досягне своїх цілей.

Рекламна кампанія органічно включає не тільки планування, організацію, управління та інформаційне забезпечення, а й усі елементи системи управління

рекламою. Крім того, в рамках рекламних кампаній для досягнення поставлених цілей найчастіше використовуються методи маркетингової комунікації та такі прийоми, як зв'язки з громадськістю, акції та виставки. Перший етап рекламної кампанії визначає її мету і дає чіткі відповіді, для чого вона проводиться. Слід подбати про те, щоб узгодити цю мету з маркетинговою та рекламною стратегією компанії. Формулювання мети має бути конкретним і чітким і впливати на вибір засобів і використання рекламних каналів. Рекламні кампанії передбачають використання таких видів реклами:

- Реферальна реклама - привертайте увагу до своїх рекламних товарів. Мета полягає в тому, щоб створити позитивне психологічне ставлення, зменшити недовіру та упередження, а також представити нові продукти та послуги з увагою до їхніх унікальних переваг для споживачів.

- Prestige Ads - призначений для привернення уваги самих рекламодавців. Розповсюджується історія компанії, дані про високі продажі компанії, цікава інформація про благодійність і спонсорство. Кінцевою метою високоякісної реклами є усунення ідеологічних, моральних, економічних, етичних та інших обмежень для створення позитивного іміджу компанії та підвищення позитивного іміджу бренду в громадській думці.

- Реклама товару вирішує основне завдання створення попиту: товар. Метою просування товару є інформування конкретних споживачів про технічні, соціальні та економічні характеристики товару, його переваги та можливості задоволення споживчого інтересу. Основна особливість реклами товару полягає в тому, щоб «перетворити» пасивних спостерігачів на активних покупців. [16, с.111]

Заходами стимулювання збуту є реклама та просування продукції.

Перші три види реклами впливають лише на слух і зір, тоді як рекламні стратегії використовують такі властивості, як колір, зовнішній вигляд, запах і консистенція натуральних продуктів. Крім того, дуже важливі фізичні презентації продукту, виставки, ярмарки та демонстрації в демонстраційних залах. На відміну від просування товарів, стимулювання збуту є формою

заохочення дій покупця та стимулювання активності продавця, коли основні зусилля зосереджуються не на рекламі самого товару, а на додатковій послугі – за рахунок не лише моральних, а й матеріальних заохочень: різні види знижок, бонусів, роздача сувенірів та ін.

Мета заходів щодо стимулювання збуту створити таку ситуацію, в якій покупець отримав би додатковий, іноді оригінальний і навіть екстравагантний стимул до здійснення вчинку.

Наступним кроком є визначення та вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. Чітко сформульована мета кампанії позначає і цільову групу, і бажаний вплив, який має на неї реклама. Сегментування цільової аудиторії може виявити кілька груп, що відповідають цілям кампанії, але мають різні характеристики. У цьому випадку необхідно прийняти рішення про оптимальну адресацію реклами: чи потрібно звертатися до усіх груп з універсальною пропозицією, чи слід розробити оригінальну пропозицію для кожної групи, чи обмежити пропозицію спрямованістю на частину груп.

На третьому кроці важливо вибрати засоби рекламної кампанії та засоби масової інформації на основі даних, які ви отримуєте від цільової аудиторії. Використання вторинних джерел (повідомлень у засобах масової інформації, даних рекламних агентств) обмежено, тобто, у більшості випадків такі дані підлягають обов'язковій перевірці. При виборі враховуються такі важливі фактори, як охоплення аудиторії та ефективність охоплення.

Основними каналами розповсюдження рекламних дзвінків є:

- пряма поштова розсилка (“директ-мейл”);
- рекламні матеріали, що розсилаються безпосередньо потенційним споживачам.

Від обраного способу доставки реклами залежить поінформованість потенційних покупців або клієнтів і, відповідно, обсяги продажів.

Завершальним кроком є процес формування бюджету рекламної кампанії. Підприємства створюють бюджети різними способами. Найпоширеніші плани ґрунтуються на фактичних даних (тобто минулі рівні

витрат не зміняться в майбутньому), плани ґрунтуються на продажах (співвідношення минулих і очікуваних), а плани ґрунтуються на оцінках рекламного бюджету. [13, с.18]

Незалежно від бюджету, який встановлено заздалегідь, остаточний вибір рекламного засобу для досягнення цілей чітко визначить мінімальну суму бюджету. Передбачається, що цей вибір здійснюється на основі мінімізації витрат з урахуванням передумов досягнення рекламних цілей. Якщо отриманий мінімум лежить у межах здорового глузду, планів та можливостей підприємства, то бюджет затверджується. Занижена порівняно з очікуваною цифрою дозволяє скоригувати цілі реклами у бік збільшення охоплення аудиторії або підвищення "запасу міцності" - використання не мінімальних, а середніх обсягів рекламних звернень у засобах інформації. Завищений бюджет вимагає зменшення масштабності цілей або зміни їх із можливим перегрупуванням інструментів маркетингу.

Розглянувши чотири основні етапи розробки рекламної кампанії, проведемо аналіз не менш важливих напрямків у цій галузі. Після розробки рекламної кампанії необхідно ретельно та професійно підійти до вибору її виконавців, бо рекламна кампанія - це робота творча і вимагає високого рівня професіоналізму. Кваліфіковане рекламне агентство зазвичай може гарантувати необхідний рівень професіоналізму та координацію заходів.

Корисно поєднувати підбір агентства з розробкою ідеї. Метою є максимальне творче та професійне залучення до роботи компанії та відбір виконавців за результатами їхньої роботи. Консультант спочатку досліджує можливості агентства та досвід роботи з рекламними носіями, якими компанія зацікавлена. Попередньо відібрані агентства запрошуються до участі в конкурсі на розробку рекламних кампаній для компанії. Як вхідні параметри визначаються рекламні цілі, засоби та обсяг дзвінків. Бюджет не регулюється. Перемагає агентство, яке розробить найякісніший проект кампанії за найменший бюджет. Зміни бюджетного контролю були надані керівництвом компанії.

Наступний важливий етап – попередній відбір. Залежно від конкретних обставин це може складатися з досліджень у лабораторних умовах та експериментів на місцевому ринку. «Польові» випробування (що визначають думку цільової групи щодо рекламного звернення) можуть бути основою для вибору як самого звернення, так і рекламного агентства (кінцевого виконавця). Найпоширенішим методом збору думок аудиторії є проведення фокус-груп. До участі в тестуванні запрошуються від шести до восьми осіб, які відповідають визначенню цільової групи. У невимушеній атмосфері будуть продемонстровані варіанти реклами, розроблені для кампаній компанії. Починається дискусія, обговорюються плюси і мінуси. За згодою присутніх дискусія буде записана на цифровий носій. До подальшого аналізу записів також залучаються практики невербальної комунікації та психологи (фізіогномісти), щоб можна було вибрати найкращі контраргументи. [15, с.34]

Репрезентативність таких фокус-груп дуже низька.

Перевага, яку надають відібрані члени фокус - групи, не може однозначно визначити загальні переваги аудиторії. Основна мета фокус-груп — визначити загальну придатність рекламних пропозицій для цілей вашої кампанії. Думок тільки експертів (бізнес-консультантів, рекламних агентств) недостатньо, оскільки вони можуть не враховувати окремі деталі сприйняття товару чи послуги цільовою аудиторією.

Найбільш надійні та репрезентативні експерименти проводяться в реальних польових умовах. Існує еквівалентний місцевий ринок, вибрано місцеву рекламу у провідному чи просто галузевому засобі масової інформації, і реалізація можлива за достатнього часу. У цьому випадку рекламна кампанія може бути попередньо проведена на різних ринках і скоригована за результатами експерименту.

Усі три умови виконуються дуже рідко, і більшість кампаній базуються на використанні конфіденційної інформації. На сучасному українському ринку експериментальні випробування реклами проводять декілька компаній, які організовують регіональні відділення.

Після проведення агресивної рекламної кампанії, рекламодавцю необхідно контролювати результати реклами. Навіть за нашого поточного режиму випуску реклами контроль реклами може заощадити гроші, не кажучи вже про екстремальні рекламні кампанії. Під час розробки рекламних кампаній консультанти визначають методи перевірки процесу реалізації прийнятої рекламної стратегії та принципи побудови системи постійного моніторингу ефективності реклами.

Метою постійного контролю за рекламою є визначення ефективності використаного рекламного матеріалу, а не оцінка загальних результатів. Найпростіший (і найбільш надійний) варіант цієї системи — безперервний збір рекламних даних продавцями компанії.

У процесі спілкування покупці дізнаються, що їх цікавить, а продавці можуть отримати цікаву маркетингову інформацію, у тому числі і відгуки на пропоновану рекламу. Однак це тільки один із багатьох методів, який зазвичай використовують підприємства. У випадку багатостороннього контролю компанії прагнуть використовувати різнопланові види і типи контролю у своїх системах контролю на початку рекламної кампанії та протягом усього її проведення.

1.3. Маркетингові цілі рекламної кампанії

Головною метою маркетингу є прибуток, а його завданнями є:

Собівартість реалізованої продукції, собівартість одиниці продукції та обсяг реалізації.

Як і в будь-якому бізнесі, кінцевою метою рекламної кампанії є максимізація прибутку. Тому отримання прибутку стає останнім із шести рівнів ефективності.

Зазвичай для досягнення цієї мети потрібно багато часу, тому розглянемо декілька прикладів для короткострокового збільшення прибутку.

Отримання найбільшого прибутку за умов найменших витрат – очевидна мета більшості фірм. Однак, коли справа стосується деяких типів рекламних комунікацій, то вважається, наприклад, що реклама іміджу фірми має єдину мету – скласти про фірму сприятливе враження у середовищі потенційних клієнтів. Якщо позитивна думка не перетворюється на щось вимірне (наприклад, підвищення ціни акцій компанії, залучення більшої кількості кваліфікованих працівників, тобто, іншими словами, не спрямоване на прибуток), то вкладати гроші в таку рекламу не варто. [17, с.14]

Те саме відноситься і до деяких інших комунікаційних проєктів, наприклад, спонсорської участі у різноманітних заходах, маркетингу подій, зв'язків з громадськістю. Прибуток, отриманий від цих дій, не завжди можна оцінити, бо він дуже важко піддається вимірюванню, але саме прибуток не є їх кінцевою метою. Ви можете дивитися на перемогу не тільки з точки зору грошей, але й з точки зору людини. Наприклад, соціальну рекламу часто оцінюють з точки зору необхідності служіння суспільству. В Австралії декілька досліджень показали, що громадські рекламні кампанії проти водіння в нетверезому стані призвели до значного зменшення аварій. Вигоди в цьому випадку вимірюються мільйонами доларів (для суспільства) у вигляді економії на охороні здоров'я та страхуванні. Ці кампанії дали різні результати, які важко виміряти, але однаково реальні. Іншими словами, це врятувало багато життів і позбавило багатьох людей від душевних і фізичних страждань.

3 складові прибутку і 3 періоди

Хороший спосіб визначити маркетингові цілі вашої рекламної кампанії - це визначити три способи, яким чином ваша рекламна кампанія впливає на продажі.

Складові прибутку:

Визначено три ключових способи, використовуючи які рекламна комунікація та стимули можуть вплинути на прибутковість бренду, у тому числі і підприємства готельного бізнесу

- Підвищувати ціни, якщо можна уникнути втрат через зниження обсягів продажу.

- Знижувати витрати, де це можливо.

- Збільшувати обсяг продажів.

Третій метод найчастіше використовують керівники підприємств, але два інших джерела зростання прибутку не менш важливі. Звичайно, якщо місія компанії полягає не в збільшенні прибутку, а в утриманні його на певному рівні, то є сенс підтримувати ціни, витрати, обсяги продажів. Таких цілей достатньо в періоди загального економічного спаду, або ж коли бренди стикаються з жорсткою конкуренцією. Однак припустімо, що головна мета - отримати прибуток, тому коротко розглянемо, як можна досягти цього за допомогою рекламної кампанії. [25, с.83]

Часова перспектива

Є три часові горизонти, які ви можете використовувати, плануючи свою рекламну комунікацію та заохочення:

- Короткостроковий – коли потрібно досягти бажаних результатів якомога швидше.

- Середньостроковий (річний) – типовий період для планування рекламним агентством і складання рекламних бюджетів.

- Довгострокові – від 1 року до досяжного майбутнього (3, 5, 10, 15 років).

Ці три горизонти планування охоплюють більшість ситуацій, з якими стикаються менеджери та маркетологи, коли встановлюють маркетингові цілі для свого агентства.

Цільова ціна

Ви можете збільшити свій прибуток або збільшити ціну на свої продукти та послуги. Загальний прибуток від продажів повинен зрости, якщо тільки кількість товарів, проданих за вищими цінами, не зменшиться занадто сильно. Цінова еластичність є важливим аспектом для отримання прибутку.

Короткострокова мета реклами. Коли ви починаєте новий рекламний бізнес, найближча мета полягає в тому, щоб пояснити або виправдати високі ціни на нові продукти та підвищення цін на існуючі продукти. Щоразу, коли компанія підвищує ціни, вона пояснює клієнтам, чому. Це дозволяє підвищити ціни, не вводячи в оману клієнтів.

Стимуляція. Методи стимулювання також можуть бути використані для зменшення опору високим цінам на ранній стадії, хоча різними способами. Наприклад, клієнтам пропонуються знижки, які діють лише протягом строго обмеженого періоду часу.

Середньострокова мета реклами.

Основна мета реклами - підвищити продажну ціну товару, точніше вплинути на еластичність ціни. Це відбувається двома способами. Еластичність попиту за ціною характеризує зміни обсягу продажу у відповідь на зміну цін реалізації. Можна виділити верхню межу еластичності, яка вказує, наскільки збільшиться ваш дохід, коли ціна зросте. Середньострокова мета реклами полягає в тому, щоб підняти верхню межу і знизити нижню межу цінової еластичності. Іншими словами, якщо ціна бренду впаде, обсяг продажів повинен істотно зрости. Якщо реклама створює образ корисного продукту, зниження ціни збільшить його цінність в очах покупця, і в той же час бренд не постраждає від зниження ціни конкуруючого продукту. Це означає, що коли наші конкуренти рекламують власні бренди, наші продажі зменшуються незначно або зовсім не зменшуються. Наш бренд недостатньо унікальний, якщо одночасно падають обсяги продажів. Стимули можуть вплинути на прибутковість бренду. стимуляція. Стимулювання значно сприяє досягненню рекламних цілей. Для цього після реклами потрібно вжити рекламних заходів.

Тому підтримка цін є важливою маркетинговою метою як для реклами, так і для просування. На високо конкурентному ринку це один із головних джерел прибутку.

Довгострокові цілі реклами

Метою реклами має бути зміцнення та захист капіталу бренду. Так, ресторани швидкого харчування McDonald's не належать до категорії дорогих, але це ресторани, на які орієнтуються подібні мережі ресторанів швидкого харчування під час зміни цін. [30, с.9]

Те саме стосується «коштів кампанії» у сенсі іміджевої реклами. Повертаючись до продуктів, уже доведено, що капіталізація приватних марок визначає кількість реклами, яку наші бренди роблять проти брендів наших конкурентів у довгостроковій перспективі. Саме реклама створює цей капітал. За інших рівних умов великий, якісний, професійно розрекламований бренд виявляється більш цінним для покупця.

Стимулювання.

У деяких випадках правильно сформовані та регулярно проведені заходи стимулювання збуту продукту чи послуги, зокрема, підприємства готельного та ресторанного бізнесу, також можуть створити довгостроковий капітал. Зараз багато компаній пропонують довгострокові комплексні рекламні програми, такі як програми для постійних часто літаючих пасажирів авіакомпаній, гостей готелів та постійних клієнтів того чи іншого закладу харчування. Ці програми сприяють довгостроковій лояльності клієнтів, так як кожне наступне придбання авіаційного квитка, готельного номеру чи замовлення у ресторані, надають або суттєву знижку на тариф під час процесу цієї купівлі, або ж бонус на наступну послугу.

Коли мова заходить про маркетинг організації, то доцільно створити стратегічне партнерство між компаніями та продавцями, а також між компаніями та покупцями. Дисконтні програми та інші заходи, пов'язані з такою співпрацею, роблять покупців менш вразливими до подальшого зростання цін. Наприклад, туристичні оператори та автотранспортні компанії, готелі та авіаційні компанії, туристичні агенти та кінцеві споживачі туристичного продукту.

Якщо ви обираєте стимули для створення капіталу бренду, вам не потрібно наголошувати на «найкращій якості». На корпоративному рівні слово

«цінності» іноді виходить на перший план. Як тільки така позиція сформована, конкуренти можуть підвищувати або знижувати свої ціни далі, утримуючи всіх покупців.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні питання сучасного маркетингу в готелях та готельно – ресторанных комплексах.

Досліджено роботу відділу маркетингу у готелі, яка спрямована на збільшення доходу від продажу готельного продукту через створення та реалізацію маркетингової стратегії готелю.

Дослідження ринку – одна з найголовніших та базових функцій маркетингу в готелі. Розкрито питання, на які маркетолог повинен сформулювати відповіді для успішного просування готельного продукту та послуг на ринок. Розкрито теоретичні основи реклами як форми маркетингової комунікації, а також розглянуто маркетингові цілі рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС ГОТЕЛІВ М. ІВАНО - ФРАНКІВСЬКА

2.1 Аналіз пропозицій щодо бізнес та конференційних заходів у м. Івано-Франківську

Місто Івано-Франківськ на даний час не має можливості позиціонувати себе, як визнаний центр для проведення бізнес та конференційних заходів всеукраїнського, міжнародного чи навіть регіонального рівня. Причин тут декілька. По перше, головним конкурентом є місто Львів, яке у до пандемічний та довоєнний періоди у Карпатському регіоні України у розвитку бізнес та конференційного туризму утримувало лідируючі позиції. Ключовими елементами, які зробили Львів лідером навіть у масштабі країни, стала наявність сучасного оновленого до Євро 2012 міжнародного аеропорту імені Данила Галицького, який знаходиться у межах міста, що зумовлює зручність та комфорт для бізнес туристів, які цінують, перш за все, час. Також важливим елементом є і розвинена мережа залізничного сполучення, адже залізничний вокзал у Львові має пряме сполучення з усіма обласними центрами України, а також через нього проходять усі міжнародні поїзди, які сполучають Україну з країнами Європейського Союзу: Польщею, Угорщиною, Словаччиною, Румунією, Болгарією, Австрією, Німеччиною та іншими. Найкраща за якістю та кількістю серед усіх обласних центрів України (окрім Києва та Одеси) база готелів та інфраструктурних об'єктів, призначених для проведення івентів, конференцій, бізнес –форумів, міжнародних виставково – ярмаркових заходів. Бренд самого міста, як одного з найкращих і найцікавіших для туристів не тільки в Україні, а й у Європі.

Значну частину бізнес та конференційних туристів у Івано-Франківська забирають такі туристичні центри, як Яремче та Буковель. Значна кількість закладів, які збудовані і відкриті на цих територіях за останні 20 років є значно

комфортнішими та сучасно оснащеними під запити бізнес та конференційного туризму.

Таблиця 2.1

Заклади розміщення готельного та не готельного типів у місті Івано – Франківську станом на 01.05.2023 року

№ з/п	Назва закладу розміщення	Місце знаходження
1.	Готель "Надія"	вул. Незалежності, 40,
2.	Готель "Гранд Готель Роксолана"	вул. Грюнвальдська, 7/9,
3.	Готель "Reikartz Парк-готель"	вул. Г.Мазепи, 146,
4.	Готель "Легенда"	вул. Івасюка, 25
5.	Готель "Атріум"	вул. Галицька, 31,
6.	Готель "Під Темплом"	вул. Страчених, 4,
7.	Готель "Станіславів"	вул. Чорновола, 7
8.	Готель «Яворина»	вул. Лесі Українки,4
9.	Готель «Фонтуш»	Вул. Чорновола,82
10.	Готель "Цунамі"	вул. Довженка, 29,
11.	Готель "Дністер"	вул. Січових Стрільців, 12
12.	Готель «Юність»	вул. Юності 52
13.	Готель "Прикарпаття"	вул. Мазепи, 140а,
14.	Готель "Станіславський двір"	вул. Деповська, 97,
15.	Готель "Віос" (Фортуна)	вул. Пасічна, 39
16.	Готель «Фараон»	вул. Угорницька, 12
17.	Готель "Нива"	вул. Урожайна, 5
18.	Готель "Чорний замок"	с. Угринів, Калуське шосе, 7,
19.	Готель "Зелений клин"	с. Крихівці,
20.	Готель "Рів'єра"	вул. Пасічна, 39
21.	Готель «Chateau Royal»	с. Березівка, вул. Шевченка 1В
22.	Готель «Franz»	вул. Галицька, 11а
23.	Гостинний двір "Забава"	вул. Автолившавівська, 138,
24.	Гостинний двір "Квінс"	вул. Зарічна, 38,

Згідно даних, розміщених на офіційному сайті Івано-Франківського міського виконавчого комітету у місті Івано – Франківську станом на 01.05.2023 року функціонує 39 закладів розміщення готельного та не готельного типу. З них 24 готелі, 14 закладів, які позиціонують себе, як мотель, і один заклад – кімнати відпочинку на залізничному вокзалі.

З 24 закладів розміщування міста Івано – Франківська , які позиціонують себе як готелі або готельно – ресторанні комплекси, тільки 10 мають у своїй продуктивній лінійці асортиментний набір послуг для бізнес та конференційного туризму. З цих готелів на думку автора кваліфікаційної роботи, тільки чотири заклади готельно – ресторанного господарства можуть надати повний спектр послуг, необхідних для сучасного ділового туриста, а також мають усю необхідну інфраструктуру для проведення бізнес заходів та конференцій.

Це такі заклади, як готель «Надія», «Гранд Готель Роксолана», «Парк-готель Reikartz» та готель «Станіславів».

Інші готелі, такі як «Легенда», готель – бутік «Фонтуш», готельно-ресторанний комплекс «Maria Garden», готель «Станіславський двір», готельно-ресторанний комплекс «HOTEL TRIO», готель «Mon Ami» пропонують часткову можливість для проведення конференційних та івентивних заходів, надаючи в оренду зали для проведення заходів, частково обладнання, забезпечують кава – брейками та харчуванням учасників. Але наявний номерний фонд цих закладів, у більшості випадків, не може забезпечити одночасне поселення учасників конференції, особливо, масштабної.

Тому послугами цих закладів готельно – ресторанного господарства користуються, в основному, для проведення бізнес – заходів локального масштабу, або таких, які не передбачають значної кількості запрошених учасників з інших регіонів України, яким потрібна послуга розміщення в Івано – Франківську на час проведення того чи іншого бізнес заходу.

Власники готелів та ресторанів у Івано – Франківську, як і зрештою усієї країни, досить складно пережили кризу пандемії коронавірусу у 2020 році,

особливо весною. Їм вдалося втриматися не втратити свій бізнес завдяки креативному мисленню, гнучкості та вмінню своєчасно реагувати на ситуації.

2.2. Аналіз діяльності бізнес готелів м. Івано – Франківська

На даний час не можна стверджувати, що місто Івано – Франківськ є потужним гравцем на ринку бізнес туризму в Україні, Карпатському регіоні України та навіть на території Івано-Франківської області. Але, зважаючи на розширення території Івано – Франківської територіальної громади та зростання кількості релокованих підприємств з тих регіонів України, в яких йдуть бойові дії, можна передбачити, що після нашої перемоги попит на бізнес та конференційні послуги в Івано-Франківську буде зростати.

На даний час у місті функціонують три готелі бізнес – класу, які згідно європейських стандартів готельних послуг можуть претендувати на категорію 3 «зірки», що є достатньо для приймання та надання якісних послуг сервісного обслуговування приблизно 90 відсоткам бізнесменів, які приїжджають до обласного центру з бізнес інтересами.

Це готелі «Гранд Готель Роксолана», «Надія», та «Парк Готель Райкартц».

Гранд Готель Роксолана розташований в самому центрі Івано-Франківська, в атмосферній історичній будівлі в старому місті на тихій і спокійній вулиці біля залізничного вокзалу.

Гранд Готель Роксолана - це елегантний готель європейського класу. У пішій доступності від готелю: 5 хвилин до площі Ринок, 4 хвилини до вокзалу та 10 хвилин до центральної частини вулиці Незалежності. У готелі для своїх гостей пропонують 26 номерів, включаючи одномісні номери, покращені двомісні номери, напівлюкс, люкс на мансарді, люкс з терасою та представницькі номери класу люкс, мебльовані зі стилем і увагою до деталей. Працівники готелю забезпечують найкращі за якістю та виконанням європейські послуги та зручності, а також вишукані інтер'єри, що нагадують

Старе місто. Інтер'єри виконані у пастельних тонах, м'яке приглушене освітлення та відтінок розкоші у всьому готелі створюють дуже комфортну та гостинну атмосферу. У кожному номері є супутникове телебачення з плазмовим екраном і міні-бар з широким асортиментом напоїв і косметичним набором. У готелі є все необхідне для комфортного відпочинку: безкоштовна автостоянка, смачний ресторан європейської кухні, спа-центр, басейн і сауна. Гранд Готель «Роксолана» отримав визнання знаменитостей за європейський рівень обслуговування та розкішну атмосферу.

«Гранд Готель Роксолана» - за рівнем сервісу для бізнес – туристів, очевидно, на даний час № 1 у місті Івано-Франківську (рис 2.1).

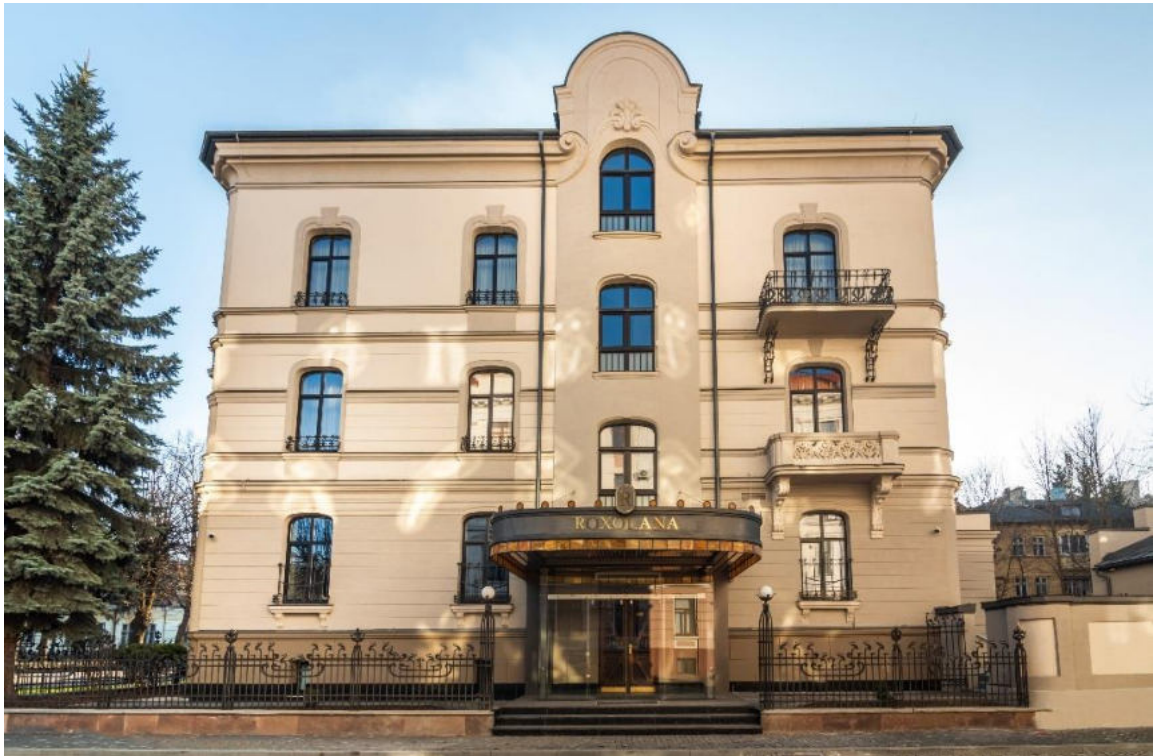


Рис. 2.1 - «Grand Hotel Roxolana»

До послуг гостей спа-центр (рис. 2.2), сауна. Вхід до спа-центру веде до вестибюлю з коричневою кольоровою гамою та дерев'яними панелями на стінах.



Рис. 2.2 – Спа-центр

У фойє є дивани та телевізор. До послуг гостей душові, умивальні та роздягальні, масажні кабінети, медичні кабінети та ванни з мінеральною водою. Сучасні стандарти для п'ятизіркових готелів передбачають такі розміри номерів:

- 14 м² для однокімнатного одномісного номера;
- 16 м² для однокімнатного двомісного номера,

Послуги європейського рівня та розкішну атмосферу високо цінують знаменитості, які часто зупиняються в «Гранд Готель Роксолана» мають площу від 14 до 53м², в залежності від типу (рис 2.3).



Рис 2.3 – Номери в готелі Grand Hotel Roxolana

Будівля не була спеціально спроектована для функціонування готелю, тому природне освітлення є недоліком. Вікна в кімнатах порівняно невеликі, тому для освітлення кімнат необхідно використовувати штучне світло. Система штучного освітлення гостьової кімнати розроблена таким чином, щоб забезпечити максимальний комфорт гостям.

«Парк-готель Reikartz» - чудовий вибір для проведення ділової події поза домом. Готель відповідає усім вимогам сучасного ділового мандрівника. У той же час зручне розташування недалеко від центру та міського парку біля берега озера: знаходиться в тихому і красивому районі міста. Забезпечує проведення ділових переговорів, презентацій, семінарів, конференцій.

Потрібно організувати діловий захід, відвідувачів туристичних заходів, організувати розважальну програму? Єдине рішення для кількох завдань – фіксовані тарифи на конференції від готелю «Reikartz Park Hotel»

Пропонується повний спектр конференційних послуг для організації конференцій, семінарів, офіційних презентацій тощо. До послуг гостей великий конгрес-хол, конференц-зал, кімнати для переговорів і зали ресторану "Альпійський". Усі зали оснащені сучасною презентаційною технікою, кондиціонерами та Wi-Fi.

Великий конференц-зал

Від правильної організаційної структури залежить результат ділової зустрічі. «Reikartz Park Hotel» є ідеальним місцем для проведення заходів будь-якого рівня.

Пропонується повний спектр конференційних послуг для проведення конференцій, семінарів, офіційних презентацій тощо. Великий конференц-зал оснащений презентаційним обладнанням, кондиціонером і Wi-Fi. Щоб зробити Ваш захід більш приємним, ми можемо організувати кава-брейки, бізнес-ланчі, вечери та фуршети (потрібне попереднє бронювання).

Персонал докладает усіх зусиль, щоб конференція була на найвищому рівні.

Оренда великого конференц-залу (100m²)

В оренду конференц - залу входить:

Проектор, екран, колонки, 2 мікрофони, лазерна указка.

Додатковий сервіс:

- Оренда ноутбука – 100 грн./год.
- Папір для фліпчарту – 200 грн/уп (10 аркушів)
- Маркери для фліпчарту – 30 грн.

Від правильної організаційної структури залежить результат ділової зустрічі. «Reikartz Park Hotel» є ідеальним місцем для проведення заходів будь-якого рівня.

Оренда переговорної кімнати (60 м²)

В оренду кімнати входить:

Проектор, екран, колонки, 2 мікрофони, лазерна указка.

Кімната для переговорів

Запросіть своїх ділових партнерів і на високому рівні забезпечте переговори в потрібному напрямку. Для цього не потрібно орендувати цілий офіс.

Конференц-зали з погодинною оплатою пропонують максимальний комфорт і розкіш.

оренда конференц-залу

<https://parkhotel.com.ua/uk/konferents-servis/>

Обслуговування конференцій послугами харчування

Ресторани та бари готелю пропонують заздалегідь складене меню для фуршетів або банкетів.

Організація обідів та вечер (Комплексне меню 360 та 320 грн/особа)

Меню Конференц харчування

<https://parkhotel.com.ua/uk/konferents-servis/konferents-harchuvannya/>

Готельні номери

Готель пропонує 79 за останніми вимогами стандартів якості облаштованих номерів, які підкреслюють свою особливість інноваціями,

зручністю, комфортом та зможуть задовольнити смаки найвибагливіших гостей.

Служба прийому та обслуговування готелю працює цілодобово.

Вдале місце розташування є ще однією перевагою «Reikartz Парк Готелю», він знаходиться поряд з міським озером та парком – однією з найкращих зон відпочинку нашого міста, що додає відчуття комфорту та посилює атмосферу затишку.

Широкий перелік додаткових послуг:

Ресторан, бар, конференц-сервіс, сауна, кімнати відпочинку роблять «Reikartz Парк Готель» ідеальним місцем як для бізнесу, так і для задоволення.

Мансардний Класик

Просторий мансардний номер, який обладнаний:

- комфортними меблями
- широким ліжком (160*200см) або двома односпальними ліжками – трансформерами
- ванна кімната (фен, косметичні засоби)

У номері індивідуальна система обігріву та кондиціонер. номери також оснащені Wi-Fi, телевізором, міні-баром, сейфом і телефоном.

У вартість номера входить:

Проживання, сніданок, доступ до Інтернету, допомога з багажем.

Стандарт

Просторі номери обладнані:

- Зручні меблі
- Велике ліжко (160*200см)
- Санвузол (фен, косметика)

У кімнатах встановлені індивідуальні системи мікроклімату, а інтер'єр кімнат доповнюють гардини, гардини та самостійно підібрані світильники.

Також є Wi-Fi, телевізор, міні-бар і телефон.

Стандарт - це вдале поєднання ділового стилю та комфорту проживання.

Покращений

Номери підвищеної комфортності оснащені:

- Велике ліжко (160*200см) або 2 односпальні трансформери
- Санвузол (фен, косметика)

Номери обладнані зручними меблями, м'якими меблями, журнальним столиком.

Також є Wi-Fi, телевізор, міні-бар і телефон. Зона відпочинку гармонійно поєднується з робочим місцем. Інтер'єр кімнати доповнюють порт'єри, гардини і самостійно підібрані світильники.

Кожна деталь простору створена зі спокійною та елегантною атмосферою.

відмінний стандарт

Просторий простір для відпочинку та роботи.

В кімнаті:

- Ліжка сконструйовані таким чином, що за бажанням гостя їх можна розставити в двоспальні.

- (У деяких кімнатах широке ліжко (160*200см))

- Простора ванна кімната з душовою кабіною. У деяких номерах є ванна.

Класичні інтер'єри підкреслюють елегантні дерев'яні меблі.

Номери обладнані індивідуальними системами мікроклімату. У деяких номерах є кондиціонер. Усі номери цієї категорії мають балкони з приголомшливим видом на міське озеро.

Номери також оснащені Wi-Fi, телевізором, міні-баром, сейфом і телефоном.

Grand Superior

Просторий простір для відпочинку та роботи.

В кімнаті:

- Ліжка сконструйовані таким чином, що за бажанням гостя їх можна розставити в двоспальні.

(У деяких номерах є широке ліжко (160 x 200 см))

- Простора ванна кімната з душовою кабіною. У деяких номерах є ванна.

Класичні інтер'єри підкреслюють елегантні дерев'яні меблі.

Номери обладнані індивідуальними системами мікроклімату. У деяких номерах є кондиціонер.

Усі номери цієї категорії мають балкони з приголомшливим видом на міське озеро. Номери також оснащені Wi-Fi, телевізором, міні-баром, сейфом і телефоном.

Напівлюкс

Номери обладнані всіма зручностями для комфортного відпочинку.

- Широке двоспальне ліжко (160*200см)
- Сучасний дизайн меблів
- Повний санвузол (фен, косметика)

У кімнаті є м'яка частина та журнальний столик.

Номери також оснащені Wi-Fi, телевізором, міні-баром, сейфом і телефоном.

Номери обладнані індивідуальними системами мікроклімату. У деяких номерах є кондиціонер. З просторих балконів номерів відкривається прекрасний вид на озеро.

Затишна атмосфера та комфортний дизайн інтер'єру створять відчуття комфорту під час перебування.

люкс

Номер обладнаний:

- Широке двоспальне ліжко (200*200см)
- Ванна кімната з усіма зручностями (гідромасаж, біде, душова кабіна), фен і туалетно-косметичні засоби.

Номери оснащені всіма зручностями бізнес-класу і поділені на дві зони: гостьову (робочу зону) і спальню. Ексклюзивний інтер'єр кімнати доповнює сучасний дизайн меблів з м'яким журнальним столиком.

Номери обладнані індивідуальними системами мікроклімату та кондиціонерами. З просторих балконів номерів відкривається прекрасний вид на озеро.

Номери також оснащені Wi-Fi, телевізором, міні-баром, сейфом і телефоном.

Ресторан «Альпійський»

Пропонується професійне обслуговування та гарний настрій в унікальній атмосфері нашого ресторану, бару чи тераси з прекрасним видом на озеро та парк. Менеджмент готелю обіцяє своїм гостям відпочинок на лоні природи.

Є можливість замовити ресторан для різноманітних свят, корпоративів, банкетів, весіль та ін.

Гриль-бар Ранчо

Сучасний гриль-бар «Ранчо» зустрічає відвідувачів світлим і просторим інтер'єром, широким меню і вибором напоїв.

Ранчо – івано-франківський гриль-бар, де всі страви готуються виключно на вогні, що надає їм особливого смаку та характеру.

Банкетна зала

Просторий світлий зал на 80 місць вирізняється оригінальним інтер'єром, у якому вдало поєднано найкращий європейський досвід із талантом місцевих умільців. Великі панорамні вікна, мальовничий вид на озеро, все це створює комфорт для всіх гостей, дарує відчуття легкості та свободи. Відвідувачів вразить унікальний зал з меблями – трансформерами. Всі меблі тут можна переставляти відповідно до події або настрою гостей. В інтер'єрі поєднані тільки екологічно чисті матеріали.

Підлога дубова, натуральне дерево, скло, липа та метал.

Це не простий інтер'єр, але тим не менш він залишається українським, класичним і власне франківським. Все у новому залі створене українськими дизайнерами, інтер'єрне «письмо» (зображення), яке гості можуть побачити було створене в Івано-Франківську і опубліковане в енциклопедіях XIX століттям. Незважаючи на особливу «чорну» підлогу інтер'єр є легким.

Зал ідеально підходить для проведення різного типу святкувань: весільних церемоній, запальних вечірок, корпоративних та дружніх вечорів, сімейних свят чи дитячих днів народжень на найвищому рівні. Тут допоможуть

підготувати романтичну вечерю, презентацію проекту чи ділову зустріч з партнером.

Затишна та доброзичлива атмосфера та достойний сервіс нікого не залишить байдужим. Побувавши тут одного разу - Вам неодмінно захочеться повернутися.

Корпоративи та вечірки

До послуг клієнтів корпоративи, бенкети чи фуршети з повним обслуговуванням.

Святкування корпоративу - важлива подія в житті кожної організації, що створює теплу і дружню атмосферу в будь-якому колективі.

Професійний етикет має свої особливості та правила, що мають вплив на імідж компанії, тому проведення корпоративних свят потребує особливої підготовки.

Готель «Надія»

Окрім можливості забронювати один з 244 номерів у найбільшому за розмірами готелі міста Івано-Франківська, готель «Надія» надає низку додаткових послуг, зокрема:

- парфум-бутік;
- салон краси;
- прокат авто;
- трансфер;
- бізнес-центр;
- послуги перекладу;
- кейтеринг;
- автостоянка на 150 місць, що охороняється;
- конференц –сервіс.

Також важливо згадати, що «Фірма «Надія» займається не лише готельною діяльністю. Зокрема, окрім готелю, у структуру фірми входять:

- ресторан «Надія»;
- тур фірма «Надія»;

- магазин-кафе «Делікатес».

Що стосується індустрії гостинності, компанія виділила дві основні цільові групи туристів, виходячи з того, заради чого люди приїжджають до міста Івано-Франківська.

Перша цільова група – це люди, які приїхали у справах чи подорожі, в основному чоловіки середнього достатку віком від 25 до 50 років.

Друга цільова група – це люди, яких цікавить невелика оглядова екскурсія по місту, тобто, коротке ознайомлення з містом, його визначними пам'ятками тощо. Основна цільова аудиторія цієї категорії – жінки у віці від 25 до 35 років.

Готель «Надія» має постійну стимулюючу гостей програму. Щоб стати учасником цієї конусної програми, необхідно протягом року провести в готелі певну кількість днів.

Є три рівні бонусних сертифікатів.

1. При проживанні в готелі 30 і більше ночей гість отримує картку «Привілей».

Власники цієї бонусної картки можуть безкоштовно користуватися такими перевагами:

Знижка 10% на вартість номерів у готелі, знижка 10% на відвідування ресторанів і барів готелю, подарунки на день народження, знижки на бронювання, безкоштовний ранній заїзд і пізній виїзд (за можливості), кошик з фруктами в номері та шампанське.

2. Картку «Vір» гість може отримати при проживанні у готелі 50 і більше ночей.

Власники цієї бонусної картки можуть безкоштовно користуватися такими перевагами: отримати 15% знижку на номери, 10% знижку на готельні ресторани та бари та всі переваги картки «Привілей».

3. При проживанні в готелі 70 і більше ночей гість може отримати картку «Ексклюзив».

Власники цієї бонусної картки можуть безкоштовно користуватися такими перевагами. Знижка 20% на вартість номерів, знижка 20% на відвідування

готельних ресторанів і барів, безкоштовні додаткові номери та всі переваги власників карток «Привілей»..

Подібну систему лояльності запровадили також у магазині «Делікатес» та парфумерному бутіку «Для тебе».

Керівництво цієї багатопрофільної фірми приділяє особливу увагу якості своєї продукції: частина продукції виробляється в структурному відділі, а частина сировини вирощується самостійно. Тому компанія має власні насадження ягід, фруктів і квітів та власний органічний сад в екологічно чистій зоні на околиці міста. Є також пасіка, на якій виробляється натуральний мед. Для приготування м'ясних страв використовується тільки власне м'ясо, отримане на власних тваринницьких фермах. Продукція власного виробництва подається в ресторанах мережі «Делікатес».

Готель «Станіславів»

«Станіславів» — це готель у самому центрі Івано-Франківська, оформлення та архітектура готелю підкреслює витонченість нашого старовинного міста. Неодмінно проведіть свій відпочинок в Івано-Франківську, зупинившись у готелі.

Готель «Станіславів» — це чудове місце відпочинку, святкування урочистостей в банкетному залі чи проведення бізнес переговорів

Великий зал для конференцій

У великому конференційному залі на 100 місць Ви можете провести будь-який захід, ділову зустріч, переговори, нараду, презентацію чи іншого роду комерційне дійство в Івано-Франківську.

Великий конференц-зал готелю «Станіславів», являється одним із кращих конференц-залів Івано-Франківська, він оснащений сучасним мультимедійним обладнанням: LCD телевізором, мікрофонами, проектором, швидкісним Інтернетом, комп'ютером, телефоном, факсом, ксероксом. Площа — 147,5 м².

Для успішного проведення ділового заходу у цьому готелі пропонуються чотири комфортних конференц-зали. До послуг організаторів та учасників бізнес заходів увесь спектр необхідної технічної підтримки, сучасна система

кондиціонування, опалення, швидкісний Інтернет. Конференц-зали обладнані новітнім презентаційним, звуковим і мультимедійним обладнанням.

Великий зал 147,5 м.кв. Розрахований на 100 учасників

Круглий стіл 118 м.кв. Розрахований на 45 учасників

Малий зал (Кімната для переговорів) 35 м.кв. Розрахований на 12 учасників

Кімната для переговорів 34 м. кв. Розрахована на 10 учасників

2.3 Аналіз маркетингової діяльності бізнес готелів Івано – Франківська

У визначених чотирьох готелях бізнес класу міста Івано – Франківська повноцінний відділ маркетингу функціонує і є структурним підрозділом фірми тільки у готелі «Надія» . Це пояснюється тим, що підприємство є найбільшим за місткістю закладом розміщення у місті (244 номери з загальною кількістю гостей 380). Цей відділ відповідає за забезпечення усіх функцій, притаманних сучасному готельному, ресторанному та туристичному маркетингу. У цьому відділі працюють менеджери з реклами, дизайнер та інші фахівці. Керівники менших за розмірами готелів вважають за оптимальніше співпрацювати з професійними маркетинговими фірмами, але «Фірма «Надія» силами власних працівників виконує переважну більшість як маркетингових, так і рекламно - інформаційних функцій.

У кожного з чотирьох готелів бізнес класу міста Івано-Франківська є власний сайт.

Провівши аналіз сайтів готелів , можна відзначити наступне:

1. Усі сайти є динамічними, виконаними професійно та якісно
2. Сайти мають зрозуміле для споживача і легке в доступі для отримання інформації меню
3. На кожному з досліджених сайтів є розділ про сам готель, його історію

тощо. Інформаційні розділи про кожен готель є змістовно наповненими

4. Інформація про готельні номери є дуже якісною і дає повне та вичерпне уявлення потенційному клієнту про умови та ціни. Світлини готельних номерів є професійними та дуже чіткими.

5. Інформація про конференц - послуги та проведення урочистих заходів є на кожному з сайтів і послуги можна забронювати он-лайн

6. Також є контактна інформація по всіх напрямках діяльності.

7. Готельні номери всіх категорій представлені на сайтах і їх можна забронювати он-лайн.

8. У кожному з готелів є електронне меню закладів харчування

9. Перелік додаткових послуг та зручностей.

Невеликі відмінності має сайт компанії ТзОВ «Фірма Надія».

ТзОВ «Фірма Надія» – багатопрофільне підприємство, що працює в багатьох сферах. Саме тому, а також для того, щоб надати споживачеві саме ту інформацію, яка йому потрібна, підприємство має декілька сайтів, кожен з яких присвячений одній із сфер діяльності.

З веб сайтом готелю і ресторану можна ознайомитися за покликанням: <https://www.nadiyahotel.com>

Сайт був створений понад 20 років тому, але постійно оновлювався. На сайті розміщена вичерпна інформація для потенційного споживача про діяльність готелю, нагороди та команду.

Аналіз роботи конференц - сервісів у готелях «Надія», «Станиславів», «Гранд Готель Роксолана» та «Райкартц Парк Готель». У кожному з цих готелів свої технологічні та організаційні процеси, які забезпечують якісний конференційний та бізнесовий сервіс. Систематизуємо вимоги щодо фахівців, типів та видів заходів, які проводяться, а також посадові обов'язки та розподіл зон відповідальності.

Відділ конференц-сервісу несе відповідальність за якісну організацію та супровід заходів, що відбуваються в готелі. Конкурувати зможуть ті, хто не просто виконує побажання клієнта, а фахівці, що надають експертний супровід.

Зона відповідальності відділу конференц - сервісу, або фахівця з конференц сервісу:

- 1) успішна організація заходів клієнтів у готелі:
 - підготовка до проведення заходу;
 - організація і надання якісного обслуговування заходу;
- 2) генерація запитів на проведення заходів у готелі: пошук клієнтів, системна робота з існуючими клієнтами.

Типи заходів, з якими працює відділ конференц-сервісу:

- Конференції
- Семінари
- Навчальні заходи (тренінги, воркшопи, тимбілдінги)
- Виставки
- Переговори
- Телеконференції
- Zoom-конференції, онлайн заходи
- Святкування (весілля, день народження та ін.)
- Корпоративи

Основні види харчування під час заходів:

- Комплексне замовлення
- Фуршет
- Банкет
- Кава-паузи
- Кейтеринг

Можливі варіанти структури відділу:

- 1) Керівник, фахівець з конференц - сервісу, фахівець з банкетингу, фахівець з кейтерингу.
- 2) Керівник, фахівець з сумісними функціями (2 особи).
- 3) Фахівець (фахівці) з конференц - обслуговування у складі відділу продажів.
- 4) Фахівець з обслуговування конференцій – відділ продажів, фахівець з

банкетингу – ресторанна служба.

Територіально розміщується:

- окреме приміщення в адміністративній зоні;
- разом з відділом продажів.

Необхідні базові навички та індивідуальні якості конференц –менеджера :

- Вміння вести переговори.
- Комунікативні навички.
- Готовність допомогти.
- Увага до деталей.
- Високі комунікативні навички.
- Організаційні компетенції.
- Багатофункціональність. Уміння координувати декілька задач водночас.
- Розуміння логістики в готелі.
- Знання готельного продукту.
- Навички презентації продукту.
- Вміння планувати.

Функції конференц - менеджера:

- Організація та контроль за підготовкою конференц залів до проведення заходів (конфігурація, технічне обладнання, температура). Планування логістики (вказівники, таблички, інформація на екранах).
- Підготовка всіх необхідних складових заходу (матеріали, канцелярія, вода).
- Зустріч координатора заходу від замовника, при необхідності зустріч гостей.
- Організація замовленого харчування.
- Супровід протягом заходу, перебування в готелі та на зв'язку з замовником під час заходу.
- Пошук потенційних клієнтів.
- Проведення переговорів, презентація залів, варіантів харчування в

готелі

- Прорахунок комерційної пропозиції по обслуговуванню заходу.
- Укладання договорів про співпрацю.
- Участь у складанні меню банкетів та фуршетів, каво-пауз.
- Координація роботи служб в готелі дотичних до підготовки заходу.
- Ведення статистики щодо результатів діяльності відділу. Участь у плануванні та формуванні КРІ.
- Моніторинг конкурентів.
- Відслідковування трендів та тенденцій на ринку.

Задача роботи конференц - відділу – максимально ефективно продати всі конференц - площі готелю, залучивши максимально комплексні замовлення (з харчуванням, розміщенням, додатковими послугами).

Пріоритети в діяльності відділу:

- 1) Якісна підготовка та проведення заходів.
- 2) Пошук вигідних для готелю замовлень на конференц обслуговування.

Висновок до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено на основі відкритих джерел інформації наявність пропозицій готельно – ресторанних комплексів міста Івано – Франківська щодо організації конференційних заходів та послуг для бізнес туризму. Згідно даних, розміщених на офіційному сайті Івано-Франківського міського виконавчого комітету у місті Івано – Франківську станом на 01.05.2023 року функціонує 24 готелі. З 24 закладів розміщування міста Івано – Франківська , які позиціонують себе як готелі або готельно – ресторанні комплекси, тільки 10 мають у своїй продуктивній лінійці асортиментний набір послуг для бізнес та конференційного туризму. Досліджено, що тільки чотири заклади готельно – ресторанного господарства міста Івано – Франківська можуть позиціонувати себе, як готелі бізнес класу та

надати повний спектр послуг, необхідних для сучасного ділового туриста, а також мають усю необхідну інфраструктуру для проведення бізнес заходів та конференцій. Це такі заклади, як готель «Надія», «Гранд Готель Роксолана», «Парк-готель Reikartz» та готель «Станиславів».

Досліджено роботу по маркетингу у цих закладах, яка спрямована на збільшення доходу від продажу готельного продукту. В цілому маркетингова та рекламна діяльність цих підприємств є оптимальною на даний час і не потребує суттєвих коригувань. У кожному з цих готелів є якісні та інформативні сайти. Також відділи маркетингу у цих готелях ведуть достатню роботу у соціальних мережах. Також фахівці з конференційного сервісу у досліджуваних готелях якісно формують пропозиції для цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС ГОТЕЛІВ МІСТА ІВАНО - ФРАНКІВСЬКА

3.1. Рекомендації щодо запровадження PR кампанії готелів

Професійні фірми та агентства зі зв'язків з громадськістю (PR) можуть підвищити цінність готелям, які бажають підвищити рівень своєї медіа-інформаційної стратегії та комунікаційної стратегії. Але внутрішня робота PR невідома, до того часу, поки немає досвіду в цій сфері.

Керівників підприємств, у тому числі і готельно – ресторанного бізнесу цікавлять потенційні проекти, якими може займатися PR-фірма, і вони, як правило, задають питання, як PR-заходи можуть вписатися у бюджет.

PR у готельній індустрії, від ціноутворення до обов'язків і прикладів роботи деяких найкращих PR-агентств, орієнтованих на подорожі. Отримавши глибше розуміння готельних PR-фірм, ви зможете визначити, чи наймання такої може бути правильним вибором для вашого готелю. Якщо так, ми також дамо вам кілька порад, щоб розпочати пошук фірми.

Чим займаються готельні PR-компанії?

PR-фірма відповідає за те, щоб розповісти позитивну історію готелю громадськості, часто через прес-релізи, кампанії в соціальних мережах, події та розміщення в ЗМІ. PR-фірма виступає посередником між готелем і пресою. Наприклад, якщо люди бачать у телевізійних новинах матеріал про відкриття нового готелю, то він, швидше за все, отримав ефірний час завдяки роботі PR-компанії цього готелю. PR-фірма працює, щоб створити переконливу історію про готель і може розповісти цю історію в індивідуальний спосіб, щоб найкраще зв'язатися з аудиторією, з якою пріоритетно для того чи іншого готелю необхідно спілкуватися.

PR-фірми працюють як проактивно, так і реактивно: проактивна робота може полягати в оголошенні про відкриття нового ресторану у вашій власності або запуску кампанії, націленої на сім'ї, які шукають місце для весняних канікул. Реагування може виглядати як кампанія, яка показує, що місцевість відновилася після повені, чи надмірних снігових опадів взимку. У будь-якому випадку PR-компанії дозволяють володіти своїм нарративом і контролювати розмову про ваш готель.

Для PR-фірм є стандартною практикою стягувати щомісячну плату, яка зазвичай коливається від 1000 до 25 000 доларів на місяць залежно від послуг, якими ви користуєтесь, і престижу фірми. PR-компанії вищого рівня беруть понад 50 000 доларів на місяць. Окрім щомісячного внеску, фірми часто стягують гонорари за великі проекти чи результати. Якщо ваша PR-фірма планує для вас великий захід або займається комунікацією у великих ситуаціях, ви можете розраховувати на додаткові гонорари. Фірми зазвичай просять підписати контракт, який блокує їх принаймні на кілька місяців.

У індустрії гостинності деякі провідні фірми включають J/PR і три фірми під егідою MMGY Global: NJF, Hills Balfour і Grifco. J/PR розташована в Нью-Йорку та має офіси в Лос-Анджелесі, Сан-Дієго, Денвері, Нашвіллі та Лондоні. J/PR добре відомий не лише традиційною роботою зі зв'язків з громадськістю, як-от розміщення в пресі, але й стратегією соціальних медіа та маркетингом впливу. Відомі туристичні бренди, як-от Relais & Chateaux, Pendry та Nobu, а також відомі готелі, як-от Carmel Valley Ranch і Four Seasons Lanai, довіряють J/PR розповісти свої історії.

MMGY — це конгломерат маркетингових і PR-агентств, до цієї групи входять три PR-фірми. NJF співпрацює з глобальними брендами в туристичному просторі, такими як Oceania Cruises і Travel Texas. Hills Balfour знаходиться у Великій Британії та часто працює з європейськими клієнтами, тоді як Grifco спеціалізується на розкішних готелях і туристичних продуктах. Клієнти Grifco варіюються від люксового бренду Wilderness Safaris в Африці до Courmayeur Mont Blanc в Італії.

PR-фірми можуть обробляти безліч типів кампаній і результатів. Найпоширенішими є прес-релізи та розміщення в пресі, які передбачають створення брифа для публікації в інформаційних каналах або надсилання місцевим і національним прес-виданням (як-от газети, журнали та телевізійні шоу) з метою отримання історії підхопленим репортером .

За останні кілька років стратегія соціальних медіа та впливовий маркетинг стали ще однією нішею для PR-компаній, щоб додати цінність. Ваша PR-фірма може знайти впливових осіб, які доповнять бренд вашого готелю, і координувати перебування впливових осіб у вашому готелі. Тоді впливова особа створить вміст про ваш готель і поділиться ним зі своїми підписниками, а також поділиться вмістом з вами, щоб ви могли поділитися ним на своїх власних каналах.

PR-фірми також можуть додати цінність, коли виникає криза. Хоча ми не хочемо очікувати гіршого, краще бути готовим, якщо трапиться щось нещасливе. Наявність команди зв'язків з громадськістю на посаді є хорошою стратегією, щоб переконатися, що ви готові реагувати на такі події, як стихійні лиха чи кримінальна діяльність. У таких ситуаціях ваш представник зі зв'язків із громадськістю буде головною особою для преси та стежитиме за тим, щоб ви контролювали історію.

Але PR-фірми можуть додати цінність за межі екрану та пера. Планування подій – це ще один результат, який може взяти на себе ваша PR-фірма. Якщо ви плануєте урочисте відкриття, презентацію продукту або вечірку з нагоди святкування великої віхи, ваша PR-команда може спланувати подію від початку до кінця, а також забезпечити висвітлення в пресі та список запрошень, у якому вказано, хто є хто у вашому ринку.

Як власникам готелів підійти до пошуку PR-фірми?

Чи PR-фірма виглядає як стратегічна додаткова цінність для вашого готелю? Перш ніж ви зможете скористатися перевагами PR-фірми, вам потрібно спочатку знайти відповідну фірму для співпраці. Ви захочете розпочати свій пошук із гарним уявленням про те, чого ви сподіваєтесь досягти,

тому, працюючи з власниками готелю, інвесторами та командою керівництва, щоб визначити цілі та завдання PR-роботи – і узгодити бюджет – є важливим першим кроком. Потім можна розпочати зв'язуватися з фірмами та перевіряти їх.

Можна знайти потенційні фірми, провівши дослідження в Інтернеті або зв'язавшись із галузевими організаціями, як - от HSMAI та подібними готелями, щоб дізнатися, які фірми присутні на вашому ринку. Ви захочете найняти фірму, яка має досвід роботи з таким готелем, як ваш, або роботи на вашому місцевому ринку. Знайшовши PR-фірми, які виглядають багатообіцяючими, зв'яжіться з ними, щоб домовитися про консультацію. Ця консультація має виглядати як співбесіда; це ваш шанс задати всі запитання про попередню роботу PR-фірми, ціни, масштаби діяльності, спеціалізацію, KPI та плани розвитку. Зрештою, ви вирішуєте вибрати фірму, яка, на вашу думку, може допомогти вам досягти ваших цілей і найкраще сформулювати, що робить ваш готель особливим.

Для готелів будь-якої форми та розміру PR може стати чудовим способом поширити інформацію про те, що робить їх унікальними. Хоча взаємодія з PR-компанією має певну ціну, такі результати, як поінформованість про бренд, розміщення в ЗМІ та контроль над вашим наративом, можуть бути цілком вартими гонорару – і навіть призвести до зростання прямих бронювань і ADR.

Готелі працюють у високо конкурентній індустрії гостинності, де правильне агентство зі зв'язків з громадськістю (PR) може допомогти розширити впізнаваність бренду та створити висвітлення в ЗМІ. Правильна PR-компанія може допомогти готелям підвищити видимість і дохід за рахунок ефективного спілкування з цільовою аудиторією та створення цікавого контенту для соціальних мереж. Тому для готелів дуже важливо правильно оцінити та ретельно вибрати відповідну PR-компанію для просування послуг та продуктів свого бізнесу.

PR-фірми спеціалізуються в різних сферах, таких як PR у сфері туризму, PR у сфері гостинності, нерухомість та розкішні подорожі. Комунікаційне

агентство, що надає повний спектр послуг, пропонує ряд послуг, які можуть включати зв'язки зі ЗМІ, впливовий маркетинг, цифровий маркетинг, створення та активацію контенту. Бутік-готелі можуть отримати вигоду від партнерства з бутиковою PR-компанією, яка має досвід роботи в індустрії гостинності та розуміє унікальні проблеми просування розкішних готелів.

Правильна PR-фірма повинна мати досвід розташування готелю та ринку, будь то Маямі, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Атланта чи Північна Кароліна. PR-фірма також повинна мати підтверджену історію успіху, а також налагоджені стосунки з журналістами та ЗМІ, які висвітлюють індустрію гостинності. Відзначена нагородами PR-компанія з історією успішних маркетингових кампаній може допомогти затвердити готель як лідера на своєму ринку.

PR-агентства також можуть допомогти готелям із впливовим маркетингом і партнерством з некомерційними організаціями та брендами стилю життя.

PR-фірма повинна володіти ноу-хау в пошуковій оптимізації та соціальних мережах, щоб створити потужну цифрову присутність готелю.

Внутрішні PR-команди можуть бути ефективними, але їм може не вистачати ресурсів і глобального охоплення комунікацій, які може надати PR-агенція. Добре вибрана PR-фірма може запропонувати ідеї та стратегічне планування, щоб допомогти готелю досягти своїх маркетингових цілей і підвищити впізнаваність бренду.

Правильна PR-компанія може допомогти готелям збільшити висвітлення в ЗМІ, отримати прибуток і стати лідером на своєму ринку. Тому для готелів дуже важливо ретельно вибрати PR-агентство, яке відповідає їхнім цілям і має знання та досвід для ефективного просування свого бренду.

Надихаюча рекламна кампанія від Marriott та золоте правило моральності Marriott International спільно з агентством McGarryBowen запустили нову рекламну кампанію Golden Rule (Золоте правило), що просуває бренди Courtyard, Fairfield, SpringHill Suites і Four Points.

Кампанія заснована на золотому правилі моральності: «Стався до інших так, як хочеш, щоб ставилися до тебе». У серії з чотирьох відео показані елементарна людська доброта, взаємоповага, шляхетність та дружелюбність разом із незвичайною гостинністю вищезгаданих брендів Marriott.

"Golden Rule" дебютувала в ефірі з 60-секундним роликком "Human", що надихає. Відео починається зі рядка «Було б чудово, якби всі люди вміли бути людьми, і все людство складалося б із добрих жінок та добрих чоловіків». Ми бачимо чорно-білі кадри, де люди допомагають незнайомцям підштовхнути машину, підняти коляску, перейти дорогу та виявляють інші знаки уваги та турботи. Потім відео плавно перемикає увагу глядача на готельні бренди, показуючи, як уважний доброзичливий персонал зустрічає гостей і охоче приходить на допомогу, щоб вирішити будь-які проблеми.

Компанія також включає 30-секундні ролики, натхненні реальними історіями, коли співробітники Marriott приходили на допомогу тим, хто цього потребував. Наприклад, коли співробітник SpringHill Suites надав транспорт гостю, що заблукав, або коли Fairfield Inn & Suites знайшли спосіб розмістити дитячу футбольну команду у якої зламався автобус, незважаючи на те, що всі номери в готелі були заповнені.

Рекламні ролики почали транслюватися на кількох популярних телевізійних каналах, включаючи Fox, NBC та ABC, у перший тиждень кампанії – у прайм-тайм. Також "Golden Rule" активно підтримуватиметься рекламною кампанією в інтернеті, де з осені почнуть поширюватися реальні історії співробітників Marriott, зняті зі справжніми гостями у вигляді документального серіалу.

Формат цієї кампанії показує зсув Marriott International у бік створення спільної рекламної стратегії групи брендів замість індивідуального просування кожного бренда.

Френсіс Пейдж, віце-президент з глобального управління брендами Marriott International: «Компанія "Golden Rule" уособлює наші принципи та показує, що наші співробітники суттєво виходять за рамки простого

обслуговування, щоб порадувати гостя. З цими чотирма брендами, що складають третину портфоліо Marriott, ми використовуємо всі свої можливості, щоб віддати належне взаємозв'язку між людьми, байдуже, у Сіетлі чи Сінгапурі. Виходячи за межі кампанії, ми хочемо, щоб гостинність у наших готелях була прикладом того, як усі люди повинні ставитися один до одного.

Саме правильне ведення кампаній по зв'язкам з громадськістю є надзвичайно важливим для готелів бізнес – класу, так як більшість бізнесменів та організаторів масових заходів дуже уважно стежать за своєю репутацією, тому проводити бізнес – зустрічі чи конференційні заходи в тих закладах, власники яких мають не дуже добру репутацію в очах громадськості, вони не поспішатимуть.

3.2 Рекомендації щодо запровадження реклами через соціальну мережу TikTok

Чому TikTok змінює правила для готельних маркетологів

Чим TikTok відрізняється від інших популярних програм соціальних мереж, таких як Instagram і YouTube? У той час як Instagram демонструє поєднання зображень і відеоконтенту, а YouTube зосереджується на довготривалому відеоконтенті, «хлібом і маслом» TikTok є короткі ролики, тривалістю зазвичай до однієї хвилини. TikTok обслуговує канал кожного користувача у відео відповідно до його вподобань; Хоча на YouTube користувачі часто починають із пошуку відео, TikTok одразу пропонує відео, рекомендовані на основі історії переглядів користувача. Ця гіперперсоналізація зробила TikTok особливо популярним серед покоління «Зет», яке також шукає більш автентичний, менш «відібраний» вміст, ніж той, який зазвичай можна побачити в Instagram. Маркетологи готелів можуть використовувати TikTok, щоб продемонструвати веселу та креативну сторону свого готелю через короткий, захоплюючий відео контент.

Першим кроком до запуску TikTok для вашого готелю є створення облікового запису TikTok. TikTok найкраще працює в своєму мобільному додатку, тому рекомендуємо завантажити додаток і почати з нього. Після створення облікового запису ви можете перетворити його на безкоштовний бізнес-акаунт (у розділі «Редагувати профіль» -> «Керувати обліковим записом»), який надасть вам доступ до таких інструментів, як оголошення, статистичні дані про аудиторію та заклики до дії. За допомогою бізнес-облікового запису ви можете пов'язати веб-сайт і адресу електронної пошти зі своїм профілем, а також фото профілю, біографію та ім'я профілю. Прیدіліть трохи часу, щоб ознайомитися з інтерфейсом TikTok: домашня сторінка або сторінка «Для вас» показує постійно оновлювану стрічку відео, які алгоритм TikTok вибирає відповідно до ваших інтересів. Ви також можете переходити до профілів користувачів і переглядати відео, які були позначені певним хештегом.

Маркетингові стратегії TikTok для готелів

Отримавши базове розуміння самого TikTok, ви можете звернути увагу на те, як ваш готель взаємодіє з екосистемою TikTok. Хто ваша цільова аудиторія? Які типи вмісту найкращі? Хороший спосіб почати нарощувати свою присутність у TikTok — по експериментувати з вмістом. Спробуйте публікувати багато різних типів відео, як-от екскурсії кімнатами, погляди за лаштунки, швидкі інтерв'ю зі співробітниками чи гостями, контент, створений користувачами, і навіть тенденції TikTok.

Як і в Instagram, ви можете працювати з інфлюенсерами TikTok, які можуть створювати для вас контент або публікувати вміст про ваш готель у власній стрічці (звичайно, позначаючи ваш профіль). Після послідовної публікації різних типів вмісту протягом кількох тижнів ви можете використовувати аналітичну панель TikTok, щоб знайти шаблони та визначити, який вміст працює найкраще. Які відео отримали найбільше переглядів, найбільше лайків, а найбільше коментарів? Намагайтеся публікувати більше того вмісту, який є найкращим.

Окрім публікації звичайного вмісту, тобто вмісту, за розміщення якого ви не платите, ви також можете запускати рекламу TikTok, яка працює за встановленим бюджетом, який ви вибираєте. Залежно від вашої загальної стратегії ваша реклама може містити заклик до дії, як-от перейти на ваш профіль або натиснути зовнішнє посилання.

Для готелів часто має сенс розмістити посилання на ваш веб-сайт, щоб глядачі могли дізнатися більше про ваш готель і зрештою забронювати номер. Якщо у вас немає пропускнуої здатності, щоб самостійно створювати вміст і показувати рекламу, ви можете працювати з а Маркетинговий партнер TikTok виконувати важку роботу від вашого імені.

Практичні приклади: бренди гостинності, які руйнують його на TikTok

Як виглядає успіх у TikTok? Давайте подивимося на кілька брендів гостинності, які виділяються на цій динамічній платформі.

Мережа ресторанів швидкого харчування Chipotle запущено свій обліковий запис TikTok у 2018 році та зібрав понад мільйон підписників і понад 20 мільйонів лайків. Команда Chipotle створює свій контент якомога автентичніше, намагаючись уникати вигляду надто вишуканого чи надмірного виробництва, оскільки платформа TikTok охоплює контент, який є «справжнім». Акаунт Chipotle також наповнений відео з веселими сценками та трюками, як-от використання буріто як обтяження для руки під час тренування, щоб продемонструвати почуття гумору бренду. Всього за чотири роки у бренду з'явилася величезна кількість прихильників і він завоював величезну популярність.

Мережа готелів Citizen M є ще одним чудовим прикладом того, як бренд гостинності працює правильно в TikTok. Хоча підписники CitizenM становлять скромні 20 з чимось тисяч підписників, їхні профіль налаштований на успіх завдяки помітному слогану («Зухвалий невідповідник серед традиційних готелів»), очевидному фірмовому хештегові для підписників і гостей (#citizenMhotel), а також посиланням для прямого бронювання та завантаження програми. CitizenM публікує широкий спектр контенту, від дивних екскурсій

кімнатами до своєї версії тенденцій TikTok. Навіть відео, яке містить контент, створений користувачами, наприклад, для просування бренду весняний розпродаж зібрав майже два мільйони переглядів – чудовий приклад TikTok для поширення обізнаності та стимулювання конверсії.

Найкращі практики та поради TikTok

Отже, як ваш готель може черпати натхнення від таких брендів, як Chipotle і CitizenM, щоб запуснути стратегію TikTok? Щоб максимально збільшити залученість і охоплення в TikTok, дотримуйтесь цих передових практик, порад і підказок:

- Зберігайте свій зміст автентичним: останнє, що хочуть бачити користувачі TikTok, це завантаження глянцевого стокового відео про вашу власність. Замість цього візьміть свій смартфон, зніміть самостійну екскурсію по кімнаті або швидкі запитання та відповіді зі співробітником, додайте музику та завантажте її. А ще краще – співпрацюйте з впливовими особами або заохочуйте гостей знімати зміст, яким ви можете поділитися у своєму профілі.
- Будьте короткими: користувачі TikTok дивитимуться на ваше відео лише кілька секунд, перш ніж вирішать залишитися або перейти до наступного відео. Це не платформа для довгострокового відеовмісту. Швидкі та стислі відео є найкращими.
- Публікуйте часто: узгодженість є ключовою в TikTok, і оскільки користувачі переглядають так багато відео за один сеанс, вигідно публікувати багато вмісту у своєму профілі, щоб збільшити потенційне охоплення. Прагніть публікувати принаймні одне відео щодня, щоб залишатися конкурентоспроможними на платформі.
- Відповідайте на коментарі: щоб заохочувати взаємодію, ви хочете, щоб користувачі бачили, що ви підтримуєте постійну розмову зі своїми підписниками. Відповідь на коментарі – чудовий спосіб затримати розмову.

- Використовуйте релевантні хештеги: хештеги можуть допомогти вашим відео стати більш помітними. На відміну від Instagram, де ви можете додати до публікації десятки хештегів, у TikTok дотримуйтеся трьох-п'яти хештегів і лише найрелевантніших. Наприклад, ви можете включити хештег із розташуванням вашого готелю, назвою та темою відео, як-от #newyorkcity #theplazahotel #roomtour.
- Спробуйте тренд TikTok: приєднайтеся до трендів TikTok і створіть власну ітерацію останнього виклику, танцю чи жарту. Час тут має важливе значення; ви не хочете публікувати своє відео після того, як тенденція минула. Найкращий спосіб залишатися в курсі трендів — переглядати кілька відео TikTok на день, а коли ви знайдете те, що підходить для вашої власності, одразу знімайте та публікуйте свою версію.
- Знаходьте знання на панелі інструментів аналітики: щоб знати, що працює з профілем TikTok вашого готелю, а що ні, скористайтеся модулем аналітики, який постачається разом із вашим бізнес-акаунтом. На цій панелі ви можете побачити, скільки переглядів, оцінок "подобається" та коментарів отримало кожне відео. Ви також можете побачити, коли ваші відео отримали найбільше переглядів до години; наприклад, якщо ваші відео є найкращими ввечері, тоді ви можете змінити свій розклад публікацій, щоб публікувати публікації, коли ваші підписники найбільш активні.

Коротше кажучи, ключ до досягнення успіху в TikTok полягає в тому, щоб часто публікувати та публікувати автентичний вміст. База користувачів TikTok, до якої входять молоді люди, хоче бачити «справжню» сторону вашого бренду, а не його оброблену версію, яку ви можете опублікувати в Instagram чи Facebook. Співпраця з впливовими особами та публікація контенту, створеного користувачами, можуть бути чудовими способами отримати типи вмісту, які мають успіх на цій платформі. TikTok може стати захоплюючим доповненням до вашої маркетингової стратегії в соціальних мережах, особливо якщо ваш готель хоче сприяти кращому залученню мандрівників покоління Z і

тисячоліть. З відкритою душею, смартфоном і почуттям гумору ваш готель може бути на шляху до збільшення підписників на TikTok і підвищення впізнаваності бренду.

Для готельних маркетологів важливо бути в курсі найновіших соціальних медіа-каналів, таких як TikTok, оскільки це швидко зростаюча платформа, яка може позитивно вплинути на їх маркетингову стратегію готелю. TikTok має величезну базу користувачів із понад мільярдом користувачів щомісяця по всьому світу, і він особливо популярний серед молодих поколінь, таких як Gen Z і Millennials. Маючи присутність у TikTok, готельні маркетологи можуть охопити цю демографію та продемонструвати унікальну індивідуальність свого готелю за допомогою коротких відео, хештегів та інтерактивного вмісту. Вони також можуть співпрацювати з впливовими особами для просування свого готелю та створення контенту, створеного користувачами, який залучає більше бронювань і конверсій. Алгоритм TikTok враховує інтереси кожного користувача, що полегшує охоплення потрібної цільової аудиторії за допомогою потрібного контенту. Використовуючи TikTok як маркетинговий інструмент, власники готелів можуть підвищити впізнаваність бренду та взаємодіяти зі своєю аудиторією новими та цікавими способами. Вони можуть продемонструвати свої готельні номери, міні-тури та закулісні моменти, які є справжніми та доступними для їхньої аудиторії TikTok. Релевантні хештеги та виклики хештегів також можуть допомогти готельним маркетологам розширити охоплення та залучити більше підписників.

TikTok може бути чудовою платформою для демонстрації готельних брендів, продуктів та послуг і залучення більшої кількості гостей готелю, особливо в таких місцях, як Нью-Йорк. Індустрія гостинності може отримати значну вигоду від використання TikTok для просування своїх готелів і взаємодії з аудиторією за допомогою дуетів, POV-відео, оригінального звуку та роликів. Слідкуючи за останніми новинами соціальних медіа-каналів, таких як TikTok, готельні маркетологи можуть залишатися попереду гри та використовувати платформу.

Висновок до розділу 3.

У третьому розділі на основі аналізу маркетингової діяльності готелів бізнес класу міста Івано – Франківська сформовано два блоки пропозицій, які, на думку автора кваліфікаційної роботи, є важливими на перспективу розвитку маркетингової діяльності.

Слід звернути більше уваги на впровадження якісних зв'язків з громадськістю шляхом залучення професійних агенцій. PR-фірма відповідає за те, щоб розповісти позитивну історію готелю громадськості, часто через прес-релізи, кампанії в соціальних мережах, події та розміщення в ЗМІ. PR-фірма виступає посередником між готелем і пресою. Наприклад, якщо люди бачать у телевізійних новинах матеріал про відкриття нового готелю, то він, швидше за все, отримав ефірний час завдяки роботі PR-компанії цього готелю. PR-фірма працює, щоб створити переконливу історію про готель і може розповісти цю історію в індивідуальний спосіб, щоб найкраще зв'язатися з аудиторією, з якою пріоритетно для того чи іншого готелю необхідно спілкуватися.

Саме правильне ведення кампаній по зв'язкам з громадськістю є надзвичайно важливим для готелів бізнес – класу, так як більшість бізнесменів та організаторів масових заходів дуже уважно стежать за своєю репутацією, тому проводити бізнес – зустрічі чи конференційні заходи в тих закладах, власники яких мають не дуже добру репутацію в очах громадськості, вони не поспішатимуть

Також важливим для перспективи є створення та просування послуг для готелів через мережу ТікТок, яка популярна не тільки у підлітків та студентів, але і у значного сегменту молодих та креативних підприємців.

ВИСНОВОК

Актуальність кваліфікаційної роботи «Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності готелів бізнес класу міста Івано-Франківська» полягає у тому, що саме цей сегмент готельного ринку опинився під значною загрозою під час пандемії КОВІД – 19 та війни.

Під час дослідження було проведено аналіз особливостей організації маркетингової діяльності бізнес готелів міста Івано-Франківська під час пандемії :

- категоріально-понятійний апарат маркетингової діяльності;
- розглянуто суть, функції та особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі;
- проаналізовано види реклами, які використовуються в готельно-ресторанному бізнесі;
- розроблено пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових кампаній готельно-ресторанних комплексів , які орієнтовані на бізнес та конференційний туризм у місті Івано -Франківську.
- сформовано два блоки пропозицій, які, на думку автора кваліфікаційної роботи, є важливими на перспективу розвитку маркетингової діяльності.

Автор кваліфікаційної роботи пропонує власникам та менеджерам готелів бізнес - класу звернути більше уваги на впровадження якісних зв'язків з громадськістю шляхом залучення професійних агенцій. Для залучення бізнес клієнтів необхідно розкрити позитивну історію готелю, часто через прес-релізи, кампанії в соціальних мережах, події та розміщення в ЗМІ. Необхідно створити переконливу історію про готель і розповісти цю історію в індивідуальний спосіб, щоб найкраще зв'язатися з аудиторією, з якою пріоритетно для того чи іншого готелю необхідно спілкуватися.

Саме правильне ведення кампаній по зв'язкам з громадськістю є надзвичайно важливим для готелів бізнес – класу, так як більшість бізнесменів та організаторів масових заходів дуже уважно стежать за своєю репутацією,

тому проводити бізнес – зустрічі чи конференційні заходи в тих закладах, власники яких мають не дуже добру репутацію в очах громадськості, вони не поспішатимуть

Також важливим для перспективи є створення та просування послуг для готелів через мережу ТікТок , яка популярна не тільки у підлітків та студентів, але і у значного сегменту молодих та креативних підприємців

Розроблено рекомендації, щодо запровадження нових підходів для більш ефективної маркетингової діяльності готелів бізнес класу у місті Івано-Франківську, які можуть застосовуватися у реальній господарській діяльності готельно – ресторанних закладів, які спеціалізуються на бізнесовому та конференційному туризмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артур А. Клевен., Готельний менеджмент та операції. 2021, с. 25-29
2. Баженова О.В. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі: підручник. - К.: КНЕУ, 2016. - 320 с.
3. Бушуєв С.О. Підвищення якості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі: теорія та практика. - К.: Видавництво "Наукова думка", 2017. - 352 с
4. Віктора Р. Основи готельного менеджменту та логістики. 2018, с. 82
5. Гнатенко Н.В. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі: практичні аспекти: навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2019. - 352 с.
6. Карпенко І.Г. Якість та сервіс в готельному бізнесі: монографія. - К.: Видавництво "Наукова думка", 2018. - 224 с.
7. Маліков В.І., Шкіль О.В. Сучасні тенденції у готельному бізнесі 2019, С. 21-24
8. Майкл Дж. О'Феллон і Денні Г. Резерфорд. Готельний менеджмент і операції. 2020 р. с. 321-335
9. Мальська М.П., Паньків Н.М. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / Марта Мальська, Наталія Паньків. – Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. – 534 с.
10. Мальська М. П. Світовий досвід розвитку туризму : підручник / М. П. Мальська, Н. М. Паньків, А. Б. Ховалко. – К. : Центр учбової літератури , 2017. – 244 с.
11. Мальська М. П. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. Л. Кізіма, І. З. Жук. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 336 с.
12. Мальська М. П. Менеджмент туристичного кластеру міста Львова / М. П. Мальська // Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики : колективна монографія / за ред. І. А. Маркіної. – Полтава : Сімон, 2017. – С. 166–172.

13. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика [текст] : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : “Центр учбової літератури”, 2014. – 544 с.
14. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.
15. Мальська М.П., Бригілевич Г.М. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. // Матеріали XIV міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання ”/ Черкаський державний технологічний університет, 2023. – с. 31-33.
16. Мальська М. П., Мункачій І. З., Кізима В. Л. Понятійно-термінологічний апарат сфери готельного господарства / М. П. Мальська, І. З. Мункачій, В. Л. Кізима // Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв”. – Прага. – 2021. – С. 317–318.
17. Мальська М., Мункачій І., Масюк Ю. Теоретичні аспекти понять маркетинг-менеджмент. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції : зб. наук. пр. Полтава : ПП «Астроя», 2021. С. 239-242.
18. Мальська М., Красько А. Моніторинг світового ринку туристичних послуг: навчально-методичні вказівки. – Львів, 2020. – 31 с.
19. Мальська М., Пандяк І., Філь М. Вплив міських агломерацій на розвиток готельного господарства. Міський туризм: реалії, виклики, перспективи. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Альфа-ПК, 2020. – С. 10-12.
20. Мальська М. П. Державне регулювання туристичного бізнесу / М. П. Мальська // Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Полтава : Сімон, 2017. – С. 219–221.

21. Мальська М. П. Теоретичні засади розвитку готельного господарства за сучасних умов ринкового господарювання / М. П. Мальська, І. З. Жук, В. Л. Кізіма // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2016. – Вип. 40. – С. 127–138.
22. Мальська М. П. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства в Україні : монографія / М. П. Мальська, В. Л. Кізіма, І. З. Жук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 217 с.
23. Мальська М. П. Принципи організації готельно-ресторанного господарства / М. П. Мальська, В. Л. Кізіма, І. З. Жук // Стан і перспективи сучасного туризму. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю. – Суми, 2016. – С. 96–102.
24. Мальська М. П. Тенденції розвитку міжнародного туризму / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, І. З. Жук // Міжнародний бізнес як фактор розвитку. Матеріали Всеукра. наук.-практ. конф. (Харків, 21 квітня 2016 р.). – Харків, 2016. – С. 110–112.
25. Мальська М. П. Чинники формування розвитку сфери готельного господарства / М. П. Мальська // Стан і перспективи сучасного туризму. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнародною участю. – Суми, 2016. – С. 92–96.
26. Офіційний веб-сайт готельно-ресторанного комплексу «Надія» URL: <https://www.nadiya-hotel.if.ua/> (дата звернення: 05.05.2023)
27. Офіційний веб-сайт Booking. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 05.05.2023)
28. Офіційний веб-сайт Expedia. URL: <https://www.expedia.com> (дата звернення: 05.05.2023)
29. Офіційний веб-сайт Hotels. URL: <https://www.hotels.com> (дата звернення: 05.05.2023)
30. Airbnb. URL: <https://www.airbnb.com/> (дата звернення: 02.05.2023)
31. О' Коннелл П.Дж.. Готельний менеджмент: теорія, практика та проблеми. Київ. Видавничий дім Ін Юре, 2016, С. 64-70

- 32.Огляд готелю Надія у Івано-Франківську на сайті Booking.com.URL:
<https://www.booking.com/hotel/ua/nadiya-ivano-frankivsk.uk.html> (дата
звернення: 05.05.2023)
- 33.СтудинськийВ. Технології управління в готельному бізнесі. Київ.
Юрінком Інтер, 2014, с. 56
- 34.Раві М., Управління доходами готелю: від теорії до практики. 2018, с.
135-154

ДОДАТОК А

Grand Hotel Roxolana



ДОДАТОК Б

Будівля готелю Stanislaviv



ДОДАТОК В
Готель “Надія”



ДОДАТОК Г

Reikartz Park Hotel Ivano-Frankivsk



ДОДАТОК Г

Конференц зал готелю «Станіславів»



Відгук
на кваліфікаційну роботу
«Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності готелів
бізнес класу міста Івано – Франківська »
»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кушика Назарія Володимировича
(ППП студента)

Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики.

Важливим аспектом у кваліфікаційній роботі є розроблені пропозиції та рекомендації щодо ефективного використання інструментів маркетингу у готелях бізнес класу міста Івано-Франківська.

Оформлення роботи на високому рівні: розділи, підрозділи виконано згідно з методичними рекомендаціями щодо оформлення кваліфікаційної роботи. Кожен розділ завершується висновками до розділу.

Кваліфікаційна робота завершується загальними висновками до роботи. Список використаних джерел оформлено правильно, згідно із рекомендаціями, кількість позицій у списку використаних джерел достатня. Календарний план виконання роботи виконано вчасно.

Студент
Науковий керівник
викладач
«15» червня 2022 р.


Назарій КУЩИК


Павло ГОРШЕВСЬКИЙ

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

«Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності готелів
бізнес класу міста Івано – Франківська »

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Куцика Назарія Володимировича

(ПП студента)

Рецензент: Касіячук Василь Дмитрович к.т.н.

(науковий ступінь, вчене звання, посада, ПП рецензента)

Маркетингова діяльність в готельному бізнесі є одним з найважливіших факторів, що впливають на доходи готелю та на його репутацію серед клієнтів. Саме тому вибір маркетингових інструментів та їх ефективне використання є актуальним питанням в системі управління готелем.

Кваліфікаційна робота здобувача Куцика Н.В. має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано різні інструменти маркетингу в готельному бізнесі, їх переваги та недоліки; визначено роль маркетингових та рекламно – інформаційних технологій у вдосконаленні процесу бронювання та покращення якості обслуговування клієнтів.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення роботи на високому рівні.

Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливим аспектом у кваліфікаційній роботі є надані рекомендації, щодо ефективного використання інструментів маркетингу в готелях бізнес класу міста Івано - Франківська

Рекомендую оцінити роботу здобувача Куцика Назарія оцінкою «відмінно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр» з готельно-ресторанної справи».

К.т.н. доцент»



Василь КАСІЯНЧУК

«15» червня 2022 р.

МП



метадані

Заголовок

Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності готелів бізнес класу міста Івано-Франківська

Автор Народний керівник / Експерт

Куцук Н. Павло Горішевський

Ідентифікатор

King Danylo University

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		48
Інтервали		47
Мікропробіли		61
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		108

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

11638

Кількість слів

87657

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прочитуйте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтесь посиланням "Показати фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові складності), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаичний плагіат) або великими фрагментами без вказання джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копіювати текст

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://conference-service.com.ua/confhall/full/1190/	127	1.09 %
2	http://uadoc.zavantag.com/text/15651/index-1.html	81	0.70 %
3	http://4ua.co.ua/marketing/qb2bd78a5c53b88521216c26_0.html	74	0.64 %
4	https://uadoc.zavantag.com/text/2419/index-1.html?page=3	65	0.56 %
5	https://conference-service.com.ua/confhall/full/1190/	57	0.49 %
6	YFCNU/2018m/inoz/inoz_2018_023.pdf 10/29/2019 Yurii Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	56	0.48 %

7	http://www.kntu.kr.ua/doc/nauka-virobn.pdf	54	0.46 %
8	https://uadoc.zavantag.com/text/2419/index-1.html?page=3	47	0.40 %
9	https://uadoc.zavantag.com/text/2419/index-1.html?page=3	46	0.40 %
10	http://sites.znu.edu.ua/bank/public_files/2014/10/942_1397060021_metodichka_konets_3.pdf	44	0.38 %

з бази даних RefBooks (0.09 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: Paperity			
1	EXPERIMENTAL STUDY OF FORMATION OF COGNITIVE COMPONENT OF FUTURE BIOTECHNOLOGISTS HUMANISTIC ORIENTATION Мишах О. О.;	10 (1)	0.09 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-----------	---	--

з програми обміну базами даних (0.85 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	YFCNU/2018m/koz/koz_2018_023.pdf 10/29/2019 Yury Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	99 (2)	0.85 %

з Інтернету (11.12 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ЦЕНТРИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://uadoc.zavantag.com/text/2419/index-1.html?page=3	326 (13)	2.80 %
2	http://www.kntu.kr.ua/doc/nauka-virobn.pdf	219 (12)	1.88 %
3	https://conference-service.com.ua/confhall/full/1190/	213 (4)	1.83 %
4	http://4ua.co.ua/marketing/qb2bd78a5c53b88521216c26_0.html	134 (8)	1.15 %
5	http://uadoc.zavantag.com/text/15651/index-1.html	107 (4)	0.92 %
6	https://www.stnotur.ua/uk/hotels/park-gole/	52 (5)	0.45 %
7	http://sites.znu.edu.ua/bank/public_files/2014/10/942_1397060021_metodichka_konets_3.pdf	44 (1)	0.38 %
8	https://ukrbukva.net/page/7,107575-Specifika-osushestvleniya-reklamno-informacionnoy-deyateli-nosti-na-predpriyatiyah-sfery-gostepriimstva.html	39 (1)	0.34 %
9	http://4ua.co.ua/marketing/xa2ad78b4c53b88421316d36_0.html	33 (2)	0.28 %
10	http://um.co.ua/8/8-13/8-137808.html	32 (2)	0.27 %
11	https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00090763_7.html	26 (1)	0.22 %

12	https://posibniki.com.ua/post-sutnist-ta-vidi-reklam/	25 (2)	0.21 %
13	https://otherreferrals.albest.ru/marketing/00588490_0.html	19 (2)	0.16 %
14	https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/584870/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%202.pdf	13 (1)	0.11 %
15	https://snap.com.ua/rests/gark-gotel-ivano-frankivsk	7 (1)	0.06 %
16	http://4ua.co.ua/marketing/tb2bc69a5c43b88521216c37_0.html	5 (1)	0.04 %

Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ ФРАГМЕНТІВ
------------------	-------	-------------------------------------