

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB» (С. КИЙЛІВ, КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний
і ресторанний менеджмент»

підпис студента

Коваленко
Ніни
Миколаївни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

підпис керівника

Ведмідь
Надія
Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

підпис гаранта

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного Кафедра готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу та бізнесу
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

М. Г. Бойко

«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Коваленко Ніні Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Маркетингова стратегія заміського клубу «Selfish Club» (с. Кийлів, Київська область)».

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування маркетингової стратегії

Розділ 2. Діагностика маркетингової стратегії заміського клубу «Selfish Club»,

с. Кийлів, Київської області

2.1. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності заміського клубу

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію маркетингової стратегії заміського клубу

2.3. Оцінка результативності діючої маркетингової стратегії заміського клубу

Розділ 3. Удосконалення маркетингової стратегії заміського клубу «Selfish Club»,

с. Кийлів, Київської області

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації маркетингової стратегії заміського клубу

3.2. Прогнозування результативності реалізації маркетингової стратегії заміського клубу

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

| № з/п | Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи | Терміни виконання етапів роботи | |
|-------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | За планом | Фактично |
| 1 | <i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i> | 01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р. | 01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р. |
| 2 | <i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i> | 01.11.2019 р.- 31.12.2019 р. | 01.11.2019 р.- 31.12.2019 р. |
| 3 | <i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 02.01.2020 р.- 11.05.2020 р. | 02.01.2020 р.- 11.05.2020 р. |
| 4 | <i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 14.05.2020 р.- 18.05.2020 р. | 14.05.2020 р.- 18.05.2020 р. |
| 5 | <i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i> | до 18.05.2020 р. | до 18.05.2020 р. |
| 6 | <i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р. | 18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р. |
| 7 | <i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р. | 07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р. |
| 8 | <i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 11.09.2020 р. - 28.10.2020 р. | 11.09.2020 р. - 28.10.2020 р. |
| 9 | <i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i> | 29.10.2020 р.- 31.10.2020 р. | 29.10.2020 р.- 31.10.2020 р. |
| 10 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i> | 20.11.2020 р | 20.11.2020 р |
| 11 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i> | 16.11.2020 р. 18.11.2020 р | 16.11.2020 р. 18.11.2020 р |
| 12 | <i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i> | 18.11.2020 р.- 01.12.2020 р. | 18.11.2020 р.- 01.12.2020 р. |
| 13 | <i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i> | <i>Відповідно до розкладу</i> | <i>Відповідно до розкладу</i> |

6. Дата видачі завдання «28» грудня 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Ведмідь Н.І.*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

Коваленко Н.М.*(підпис студента)*

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Коваленко Н.М.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ Мельниченко С.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ | 10 |
| 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел | 10 |
| 1.2. Методологічні засади формування маркетингової стратегії | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB», С. КИЙЛІВ, КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ | 22 |
| 2.1. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності заміського клубу | 22 |
| 2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію маркетингової стратегії заміського клубу | 30 |
| 2.3. Оцінка результативності діючої маркетингової стратегії заміського клубу . | 35 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB», С. КИЙЛІВ, КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ | 46 |
| 3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації маркетингової стратегії заміського клубу | 46 |
| 3.2. Прогнозування результативності реалізації маркетингової стратегії заміського клубу | 53 |
| ВИСНОВКИ | 57 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 60 |
| ДОДАТКИ | 64 |

ВСТУП

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на послуги, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

В сучасних умовах будь-який економічний суб'єкт зацікавлений в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, кожному економічному суб'єкту необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому стратегія має максимально відповідати державній економічній політиці і в той же час забезпечувати комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Формування маркетингової стратегії готельного підприємства передбачає визначення місії його існування, обґрунтування системи стратегічних цілей, вибір можливих альтернатив найбільш доцільних напрямів їх досягнення, з метою забезпечення використання потенціалу та конкурентних переваг підприємства готельного господарства.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств готельного бізнесу України та удосконалення маркетингової діяльності готельного підприємства, в тому числі виділення специфічних ознак і інноваційних технологій в галузі та підвищення ефективності їх функціонування.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу.

Відповідно до поставленої мети сформовано завдання:

- описати теоретичні основи маркетингу в сфері готельного бізнесу;

- визначити відмінні риси маркетингового середовища в готельному бізнесі;
- проаналізувати систему маркетингу заміського клубу «Selfish Club» (с. Кийлів, Київська область) і розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу.

Теоретичну базу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, зокрема: І. Ансофф, А. Белов, О. Біловодська, М. Бойко, М. Босовська, Н. Бутенко, Н. Ведмідь, С. Геркавенко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ю. Лаврова, А. Мазаракі, С. Мельниченко, А. Томпсон, Ю. Мельник, М. Ткешелашвілі, Л. Шульгіна та ін. Це дозволило сформулювати суть поняття «стратегія» та «маркетингова стратегія»; розглянути теоретичні засади формування маркетингової стратегії на підприємствах готельного господарства.

В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того прогнозування, конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Інформаційною базою дослідження є монографії, наукові статті, інші праці вітчизняних і зарубіжних вчених, особисті бесіди з заступником керуючого готелю та спілкування зі споживачами.

Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. В першому розділі представлені теоретичні основи обраної теми, а власне поняття маркетингу та стратегічного маркетингу, його характеристика, аналітичний огляд літератури та методологічні засади управління маркетинговою стратегією.

У другому розділі роботи проводиться характеристика об'єкта досліджування: виконується стратегічний аналіз підприємства, визначається вплив чинників та оцінюється результативність маркетингової стратегії заміського клубу «Selfish Club».

У третьому розділі досліджуються методи подальшого розвитку стратегії маркетингу, а саме: проводиться обґрунтування напрямів удосконалення та прогнозування результативності запропонованих ідей.

Робота містить висновки і пропозиції, а також список використаних джерел та додатки.

Апробацією результатів дослідження є публікація наукової статті «Теоретичні засади формування маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу» у збірнику статей «HORECA – нові формати» (додаток А).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Виживання і розвиток підприємства залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою структуру. Щоб бути ефективним, стратегічне мислення має бути системним і націленим на «підприємство майбутнього», на підготовку дій, які забезпечать бажані результати.

Стратегія – це програма, план, генеральний курс суб'єкта господарювання до досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій сфері діяльності.

Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно зайняло на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється або послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Стратегія виступає не тільки як інструмент обґрунтування, вироблення і реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального характеру, не тільки, як фактор, що регулює діяльність підприємств доти, доки намічені цілі і завдання не будуть досягнуті, а й одночасно як засіб зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем.

Уніфікованої стратегії для всіх підприємств та на всі часи не існує. Стратегічне планування необхідне, оскільки дає змогу підприємству оперативно реагувати на мінливі умови ринку, а в сьогоdnішньому світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. Кожне підприємство повинне знайти свій стиль роботи, що якнайкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів.

Стратегія – загальний, не деталізований план будь-якої діяльності, що

охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, яка є невизначеною і головною для управлінця на даний момент, яка в подальшому буде коригуватися під зміни умов існування підприємства. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети [29].

У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпечення конкурентних переваг.

Країни з ринковою економікою накопичили багатий досвід у сфері використання теорії і практики маркетингу. Маркетинг вважається однією з найдинамічніших галузей сучасної економічної діяльності. На думку А. Кредисова [18] деякі тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливий інноваційний вплив на еволюцію категорії «маркетинг». У вітчизняній і в зарубіжній літературі можна знайти достатньо визначень маркетингу, більше того, ряд науковців ототожнюють поняття «маркетинг», «ринок», «збут».

Сучасні наукові джерела демонструють різнобічну палітру визначень сутності маркетингу, приклади яких наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи різних авторів до визначення поняття «маркетинг»

| Автор | Визначення |
|---------------------|---|
| Ф.Котлер | Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. |
| Т. Примак | Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача. |
| П. Друкер | Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача. |
| Д. Еванс, Б. Берман | Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну. |

Продовження таблиці 1.1

| Автор | Визначення |
|---------------------------|--|
| С. Беззубцев | Маркетинг – це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника. |
| А. Єремичев | Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку. |
| Е. Гасанов | Маркетинг – це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж. |
| Л. Рональд Хаббард | Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку. |
| Т. Рябова, Є. Стрелков | Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції. |
| Ж.-Ж. Ламбен | Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця |
| О. Хорошилов | Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку. |
| О. Шпагін | Маркетинг – це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі. |

**складено автором на основі [8, 14, 20]*

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, наведемо найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкуренто-спроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків;

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій;

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній.

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усієї фірми. Вона зазвичай закріплюється в документі, що має однойменну назву або назву «маркетингова політика». Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ситуації на ринку.

На думку однієї частини вчених, які займались дослідженням в цій сфері, стратегія – це раціональне прийняття рішень, в результаті яких ресурси компанії протиставляються можливостям, запропонованим умовами конкуренції. Інші стверджують, що зовнішнє середовище має визначний вплив на процес формування стратегії у компаніях. З іншого боку, частина авторів стверджують, що не оточення, а ресурси компанії є основою формування стратегії. Так, згідно з працею Куденко [15], «стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми».

Процес формування стратегій відбувається на різних рівнях організації. Хоча стратегія маркетингу відноситься до функціональних і формується керівниками відділу маркетингу, стратегічне маркетингове планування пронизує всі рівні управління підприємством [15]:

- на корпоративному рівні стратегічний маркетинг включає розробку місії компанії, встановлення її довгострокових цілей;
- на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських

підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрямки їх розвитку;

- на рівні товару маркетингова стратегія планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення.

На нашу думку, стратегічне маркетингове планування доцільно визначити як безперервний процес формування маркетингових цілей на засадах стратегічних цілей підприємства та з врахуванням особливостей ринкового середовища; встановлення параметрів взаємодії між підсистемами комплексу маркетингу та прийняття організаційно-технологічних, економічних і мотиваційних рішень, що забезпечують досягнення встановлених цілей.

1.2. Методологічні засади формування маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом усієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів. Вона включає елементи комплексу маркетингу, спираючись на які підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати.

При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямків діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [14].

Виділяють такі етапи розроблення стратегії маркетингу підприємства:

- аналіз стану ринку;
- оцінка внутрішнього середовища і поточного стану компанії (Проводиться постійно в різних формах та є основою для прийняття будь-яких рішень про діяльність організації. Мета – усвідомити становище і визначити перспективи розвитку на довгостроковий період шляхом виявлення зовнішніх можливостей і загроз з урахуванням внутрішнього потенціалу);
- аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності фірми;
- визначення цілей маркетингової стратегії;
- сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу;
- побудова стратегії позиціонування;
- попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю над її реалізацією.

Після проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і постановки цілей функціонування підприємства на ринку необхідно розділити всіх споживачів на різні категорії (сегменти) відповідно до обраних критеріїв, оцінити рівень їх привабливості і визначитися, на яку кількість сегментів необхідно орієнтуватися підприємству, інакше кажучи, вибрати цільові сегменти ринку і розробити маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані. Визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту). Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:

- 1) цільового ринку;
- 2) номенклатури та асортименту;
- 3) цінової політики;
- 4) системи збуту;
- 5) організації реклами.

Для підприємства, що бореться за успіх у конкурентному середовищі,

маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування його цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів.

Маркетингова стратегія підприємства – модель, система дій підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності послуги, ефективного прощтовхування її на ринок і ефективного збуту.

Усіма своїми засобами вона орієнтує підприємство на ринкові цінності, підпорядковує його діяльність забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку. Формулювання її пов'язане із з'ясуванням особливостей потенційних покупців, їх потреб і життєвих цінностей; головних конкурентів, їх товарів, методів і способів поведінки на ринку; оптимальним вибором товарної і цінової політики; здатністю створювати позитивний імідж своїй послугі, а також переконувати покупця в особливих вигодах від користування пропонованою послугою і забезпечувати ці вигоди.

Для ефективного і стійкого функціонування підприємство повинно мати маркетинговий стратегічний набір – систему стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість.

Кількість і поєднання елементів цього набору обумовлюють різноманітні зовнішні і внутрішні чинники, та найчастіше в ньому фігурують:

- а) стратегія розвитку ринку – дії підприємства щодо освоєння нових сегментів ринку, тобто орієнтація на нові цільові групи споживачів;
- б) стратегія проникнення – дії підприємств, спрямовані на якнайшвидше входження на ринок, захоплення якнайбільшої його частки. Найчастіше при цьому використовують цінові інструменти;
- в) стратегія збереження частки ринку – дії підприємств щодо захисту здобутих ринкових позицій. Для цього можуть бути використані модернізація товару, післяпродажне обслуговування, цінові чинники;
- г) стратегія репозиціонування – дії підприємств щодо виходу з невігідних і входження на перспективні ринки.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів:

- стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- визначення цілей маркетингу;
- вибір оптимальної маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії;
- оцінка й контроль результатів.

Всі процеси послідовно впливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової стратегії. Тому при її формуванні важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії:

- 1) стратегічна модель Портера;
- 2) матриця «Дженерал Електрик»;
- 3) підхід на використанні матриці можливостей по товарах/ринках;
- 4) метод, що базується на використанні матриці «Бостонської консультативної групи»;

5) програма побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток.

Розробку стратегії можна розбити на певні кроки. А. Вайсман наводить такі 10 кроків до успіху в формуванні стратегії маркетингу [3] (Рисунок 1.1):

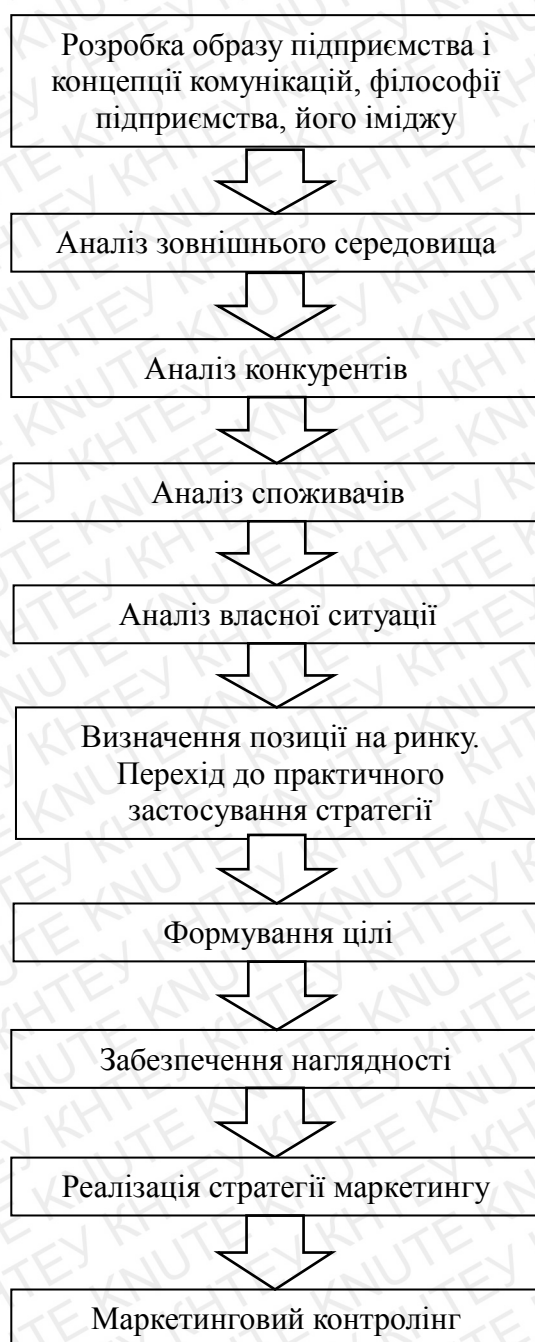


Рисунок 1.1. 10 кроків до успіху в формуванні стратегії маркетингу

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей.

Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччя маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Яку послугу надає підприємство?
2. Хто є споживачами цієї послуги?
3. Де знаходяться споживачі цієї послуги?
4. Де і як споживачі купують послугу підприємства?
5. В яких якостях послуги підприємства зацікавлені споживачі?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати послугу підприємства так, щоб отримати вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду послуг у своєму регіоні?
9. Чи може підприємство надавати іншу, нову послугу?
10. Чи задовольняють потужності підприємства потреби споживачів?

Відповіді на питання стосовно споживачів отримують в результаті маркетингового дослідження. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Реалізація стратегії являє собою процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки маркетингового плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством.

Є декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. За одним з підходів, найвідомішими маркетинговими стратегіями є такі:

1) «ціна – кількість» - підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості масової продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни;

2) «стратегія переваг» - підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

Таким чином, маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Маркетингова стратегія змушує організацію оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі. Цей план визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може зробити підприємство.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, яка має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Разом з тим, у науковій літературі недостатньо приділено уваги питанням

оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі її розробки та реалізації.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства разом з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Підприємства готельного господарства повинні не лише працювати за однією маркетинговою стратегією, а також бути готовими адаптуватися до неврахованих обставин, які можуть виникнути у майбутньому.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB», С. КИЙЛІВ, КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності заміського клубу

Готель «Selfish Club» існує з 2006 року і це сучасний заміський рекреаційний комплекс, який органічно вписаний в природній ландшафт – чудово підходить для любителів комфортного заміського відпочинку. Приїхати на автомобілі, припливти на катері або прилетіти на вертольоті – розташування клубу дозволяє вибрати будь-який зручний трансфер. Він розташований в 55 км від Києва, в одному з найживописніших місць на березі Дніпра – в Кийлові.

Дизайн двоповерхових будинків виконаний в скандинавському стилі. В кожному будинку є декілька кімнат для проживання, кухня з баром, обідня зона, а балкон і тераса – це причал, з якого можна сісти на катер і відправитися на прогулянку або рибалку. Особливі враження подарує підводний номер, з вікна якого можна спостерігати за плаваючими в озері рибами. Серед ексклюзивних пропозицій – приватний банний комплекс і Приватна резиденція. Заселення можливо з 14:00, виїзд до 12:00.

На березі Дніпра розташований ресторан з терасою на воді, з якого відкривається неймовірний вид на Трипільські кручі. Вечеря на заході сонця тут – особливе задоволення. Територія клубу спланована таким чином, щоб гостям було комфортно брати участь в різноманітних активностях, при цьому не заважаючи один одному.

У вашому розпорядженні безкоштовний wi-fi на всій території комплексу, аквазона з інфініті-басейном, поле для міні-гольфу, поле баскетболу, волейболу і мініфутболу, дитячий спортивно-ігровий комплекс HAGS, столи для настільного тенісу, стрілецький лазерний тир і VR-ігри, прокат електробайків, електросамокатів і велосипедів, прогулянки на всюдиході, прокат каяків, водних картів та sur-дошок, флотилія з 12 професійних катерів для прогулянок чи рибалки (на клубних озерах, на Дніпрі, також майстер-класи з риболовлі).

Досвід роботи допоміг отримати довіру своїх споживачів та завоювати місце на ринку готельних послуг. Споживачі високо оцінюють своє перебування: загальна оцінка за підсумками користувачів сайту booking.com - 9,3 балів з 10. Як результат, заміський клуб має високий рейтинг. За відгуками користувачів відомого сайту для подорожей Tripadvisor.com клуб має рейтинг 4,0 з 5,0.

Місія клубу «Selfish Club» – забезпечення комфортного перебування, передбачення побажань своїх гостей, створення комфортного світу, в якому тиша, природа та Ви. Крок за межі затишного номеру – і Ви в обіймах природи. Ліси, поля, річка і багаття – тут все, про що мріє міський житель.

Для здійснення аналізу маркетингової стратегії заміського клубу «Selfish Club» проведемо загальну характеристику організаційної структури (рис. 2.1).

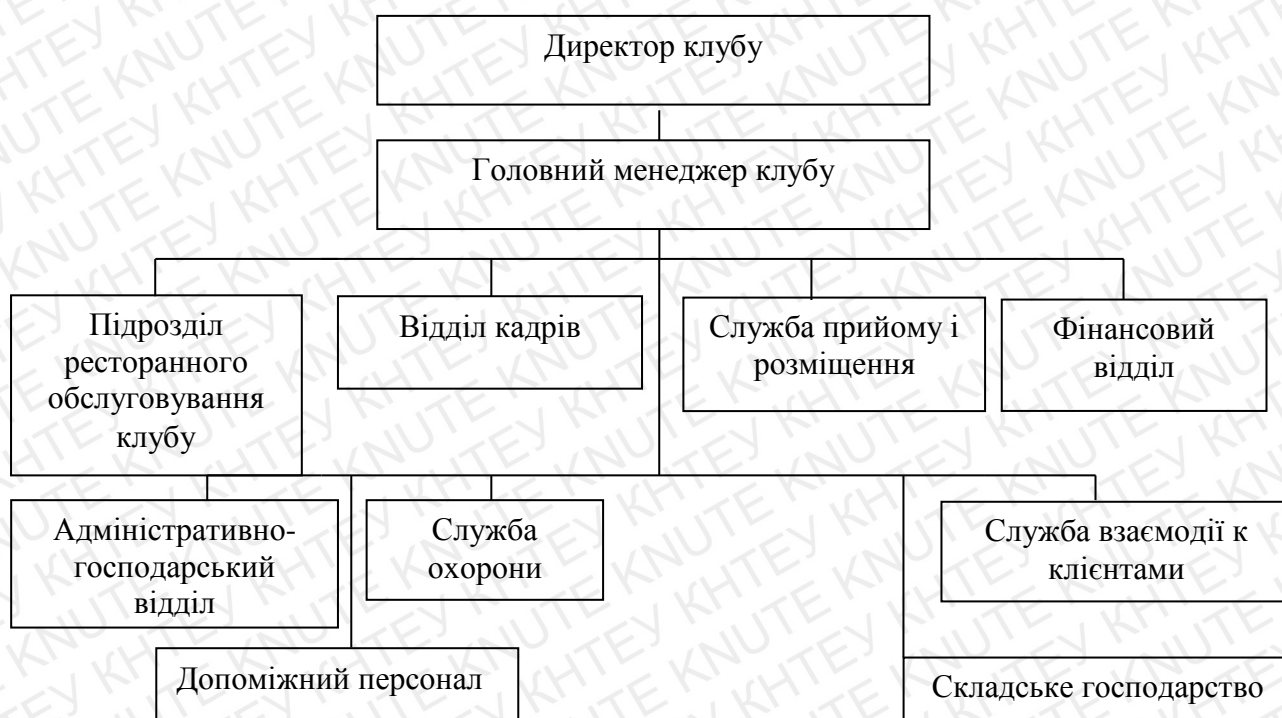


Рис. 2.1. Організаційна структура клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська обл.

Як бачимо з рис. 2.1, клуб «Selfish Club» має лінійну організаційну структуру, яка у значній мірі відображає зв'язки підпорядкування між окремими посадами підприємства. Загальне управління персоналом здійснює керівник (Директор клубу), який діє на підставі статуту. Також у клубі передбачено посаду

головного менеджера, який здійснює операційне управління готельною діяльністю «Selfish Club». Фінансово-економічна служба здійснює організацію функціонування бухгалтерії (представлена одним головним бухгалтером) та аналітика (здійснює функції економічного аналізу, бюджетування і фінансового планування).

Служба прийому та розміщення відповідає за організацію обслуговування відвідувачів закладу. Відділ кадрів відповідає за набір персоналу. Підрозділ ресторанного обслуговування клубу відповідає за надання послуг харчування для гостей готелю, а також надає послуги івентів. Адміністративно-господарський відділ відповідає за заміну електрообладнання, контроль за його роботою, процеси прибирання в кімнатах та інших приміщеннях готелю, забезпечення номерів необхідним майном і витратними матеріалами, догляд за територією клубу та транспортом. Служба готельного сервісу здійснює організацію надання послуг проживання.

Кількість персоналу у заміському клубі «Selfish Club» залежить від сезону (кількості гостей, кількості роботи на території, роботи за доглядом транспорту):

- з квітня по жовтень – це 130 осіб;
- з листопада по березень – 70 осіб.

Станом на 2019 р. об'єкт дослідження має 14 номерів різного типу:

- 10 номерів – сімейного типу (двоповерхові номери з 2 спальнями, невеличкою кухнею та терасою-причалом – максимальне проживання - 4 особи),
- 1 будинок з сауною (двоповерховий номер з 4 спальнями, невеликою кухнею, терасою з вуличними меблями та власний причал для 2 катерів – максимальне проживання 6-8 осіб),
- 1 підводний номер зі столовою і терасою на воді (максимальне проживання – 2 особи),
- 1 приватна резиденція з 6 спальнями, великим залом з каміном і більярдним столом, закритою територією, особистий басейн з підігрівом та 2 підводними масажними ліжками, простора тераса з вуличними меблями, парна на 6 осіб з безпечною купіллю в Дніпрі, окремо розташована альтанка з каміном та

кухня з винною шафою, зона BBQ, чайний будиночок, власний причал для 2 катерів або яхт (максимальне розміщення – 12 осіб),

- 1 банний комплекс з 6 спальнями, залом відпочинку і процедурними (турецький професійний хамам, фінська KELO сауна, масажна кімната, німецька дров'яна парна, італійський флоатинг, новозеландський чан, відро-водоспад) з окремою закритою територією, окремо розташованою альтанкою з каміном та кухня з винною шафою, власний причал для 2 катерів або яхт (максимальне розміщення – 12 осіб).

Кожен номер має можливість розміщення додаткових спальних місць. Номерний фонд заміського клубу «Selfish Club» занесено до таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Склад і структура номерного фонду клубу «Selfish Club»,
с. Кийлів, Київська область**

| Категорії номерів | Рік | Кількість номерів | Питома вага, % |
|----------------------|------|-------------------|----------------|
| Номер сімейного типу | 2017 | 10 | 91 |
| | 2018 | 10 | 84 |
| | 2019 | 10 | 72 |
| Будинок з сауною | 2017 | 1 | 9 |
| | 2018 | 1 | 8 |
| | 2019 | 1 | 7 |
| Підводний номер | 2017 | 0 | 0 |
| | 2018 | 1 | 8 |
| | 2019 | 1 | 7 |
| Приватна резиденція | 2017 | 0 | 0 |
| | 2018 | 0 | 0 |
| | 2019 | 1 | 7 |
| Банний комплекс | 2017 | 0 | 0 |
| | 2018 | 0 | 0 |
| | 2019 | 1 | 7 |

*складено автором

Як свідчать дані таблиці 2.1, номерний фонд клубу «Selfish Club» станом на 2017 р. складав 11 номерів, більшість з яких – номери сімейного типу (90%). У 2018 р. відбулося збільшення номерного фонду за рахунок будівництва на території об'єкта дослідження підводного номера. На початку 2019 р. додалось ще приватна резиденція та банний комплекс. Наочно динаміку показників складу та структури номерного фонду проілюстровано на рис. 2.2.

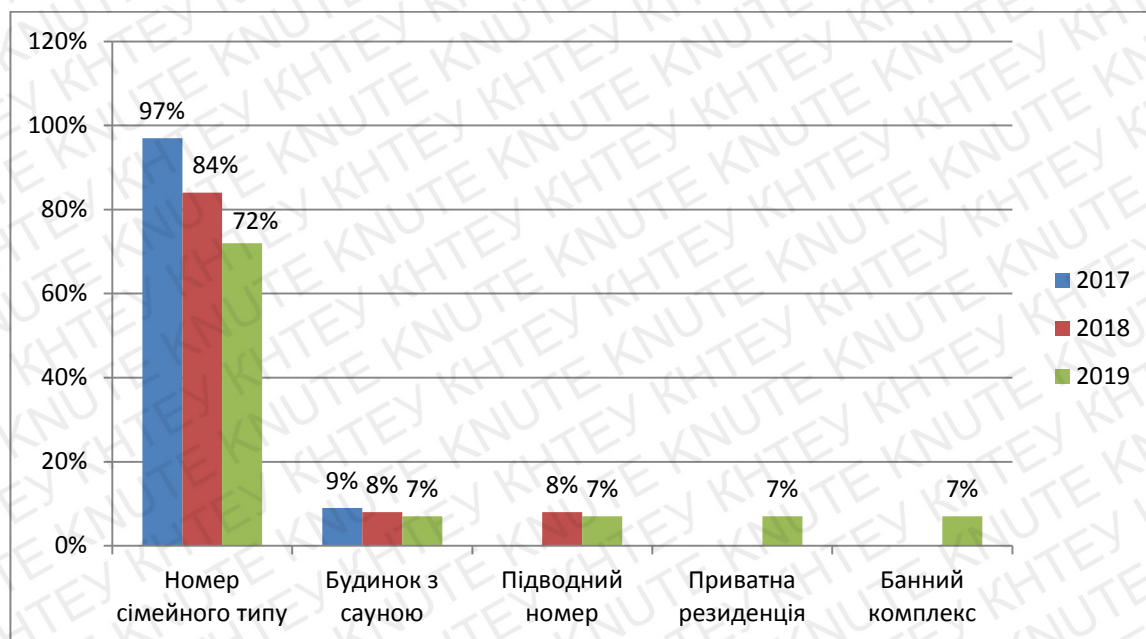


Рис. 2.2. Динаміка структури номерного фонду клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область у 2017-2019 рр.

Продовженням стратегічного аналізу заміського клубу «Selfish Club» є аналіз фінансової діяльності за останні три роки. Аналіз здійснений на основі показників фінансової діяльності заміського клубу, які наведені в додатках Б, В та Г. Результати фінансово-економічної діяльності об'єкта дослідження представлено у вигляді таблиці 2.2.

За результатами таблиці 2.2 можемо зазначити позитивну динаміку збільшення доходів щорічно. У 2017 р. сума доходів об'єкта дослідження становить 7416,9 тис. грн. У 2018 р. доходи разом становили 10200,1 тис. грн, що є на 2783,2 тис. грн більше за минулорічні показники. У відсотковому значенні приріст доходів заміського клубу за 2018 р. становив +37,5% порівняно з показниками 2017 р. Дане збільшення доходів можна пояснити розширенням

асортименту послуг заміського клубу «Selfish Club», а також збільшенням кількості споживачів послуг.

Таблиця 2.2

**Доходи заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область
за напрямками діяльності у 2017-2019 рр., тис. грн**

| Види доходів | Роки | | | Абсолютний приріст, тис.грн | | Темпи приросту, % | |
|---|--------|---------|---------|-----------------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 |
| Чистий дохід від реалізації послуг | 7213,2 | 9908,3 | 12002,2 | 2695,1 | 2093,9 | 37,4 | 21,1 |
| Інші операційні доходи | 135,3 | 197,5 | 236,8 | 62,2 | 39,3 | 46,0 | 19,9 |
| Інші доходи | 68,4 | 94,3 | 132,4 | 25,9 | 38,1 | 37,9 | 40,4 |
| Разом доходи | 7416,9 | 10200,1 | 12371,4 | 2783,2 | 2171,3 | 37,5 | 21,3 |
| Собівартість реалізованих послуг | 3621,4 | 4209,8 | 5988,9 | 588,4 | 1779,1 | 16,2 | 42,3 |
| Інші операційні витрати | 934,1 | 2308,4 | 2431,5 | 1374,3 | 123,1 | 147,1 | 5,3 |
| Інші витрати | 53,1 | 76,4 | 89,4 | 23,3 | 13,0 | 43,9 | 17,0 |
| Разом витрати | 4608,6 | 6594,6 | 8509,8 | 1986,0 | 1915,2 | 43,1 | 29,0 |
| Валовий прибуток (від реалізації продукції та послуг закладу) | 3591,8 | 5698,5 | 6013,3 | 2106,7 | 314,8 | 58,6 | 5,5 |
| Чистий прибуток (збиток) | 2302,8 | 2717,2 | 3166,5 | 414,4 | 449,3 | 18,0 | 16,5 |

*складено автором за даними фінансової звітності готелю (Додатки Б, В, Г)

Сума доходів об'єкта дослідження у 2019 р. становила 12371,4 тис. грн., що на 2171,3 тис. грн. більше (або +21,3%) за показники 2018 р. Збільшення доходів готелю у 2019 р. відбулося за рахунок розширення номерного фонду. Динаміка

доходів заміського клубу «Selfish Club» наочно продемонстровано на рис. 2.3.

Найбільшу частку доходів заміського клубу «Selfish Club» займає чистий дохід від реалізації основних послуг (розміщення в номерах), а також дохід від додаткових послуг (ресторан та бар, банний комплекс, рибалка, а також оренда велосипедів та спортивного спорядження). У 2017 році чистий дохід від реалізації послуг становив 7213,2 тис. грн або 97,3% від усіх доходів підприємства. У 2018 р. відбулося збільшення доходів від реалізації основних та додаткових послуг на 2695.1 тис. грн (+37,4%), у 2019 році – на 2093,9 тис. грн. або збільшення даного показника на 21,1%. Інші доходи та інші операційні доходи заміського клубу також мають тенденцію до щорічного динамічного росту показників.

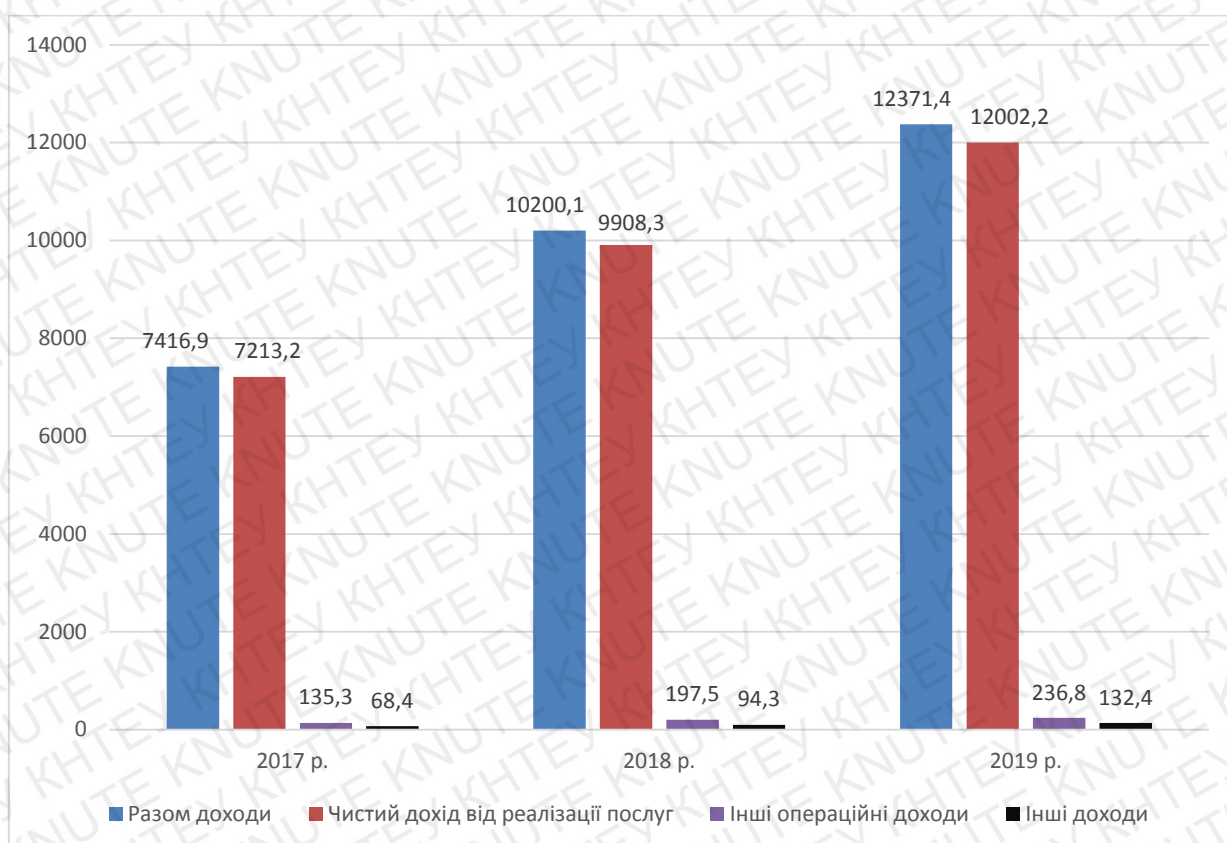


Рис. 2.3. Динаміка структури доходів заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область у 2017-2019 рр., тис. грн

*складено автором за даними фінансової звітності (Додаток Б, В, Г)

Для детального аналізу фінансового стану об'єкта дослідження важливо окремо розглянути динаміку витрат (рис. 2.4).

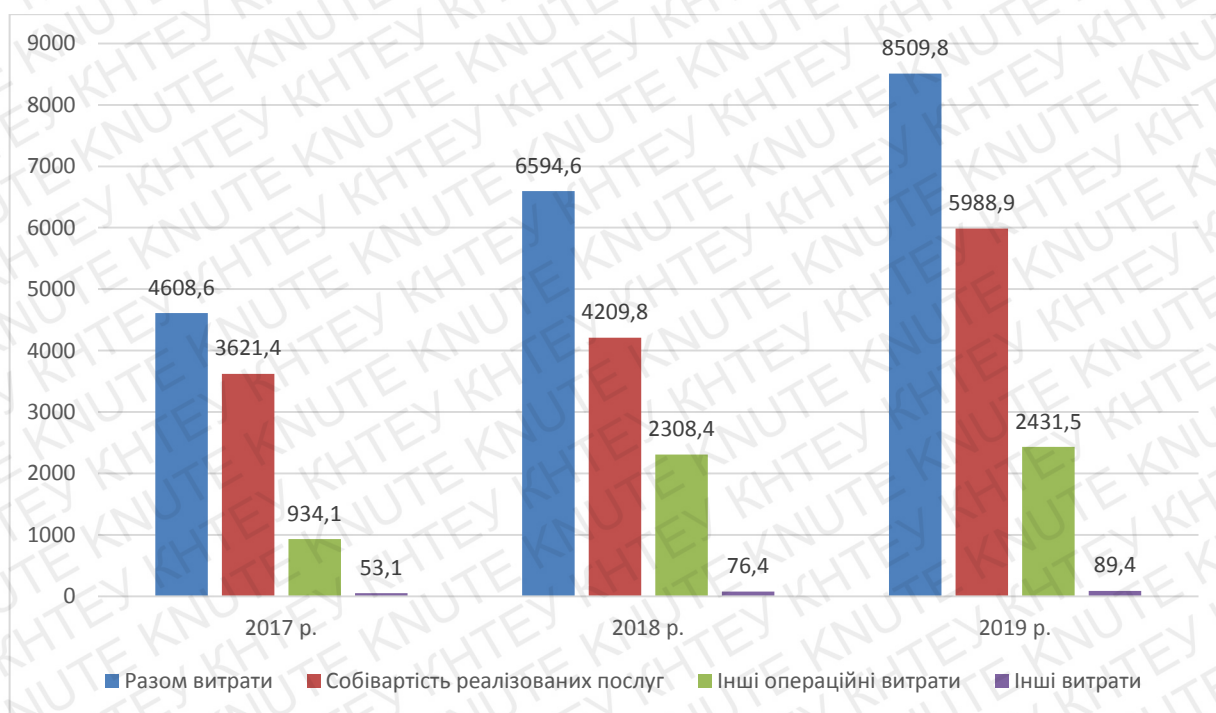


Рис. 2.4. Динаміка структури витрат заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область у 2017-2019 рр., тис. грн

**складено автором за даними фінансової звітності (Додаток Б, В, Г)*

За результатами рис. 2.4 можна зробити висновок, що переважною частиною усіх витрат заміського клубу є собівартість реалізованих послуг, а саме від 63,8% до 78,6%. Можна спостерігати збільшення динаміки витрат відповідно до кількості реалізованих послуг. У 2017 р. витрати заміського клубу «Selfish Club» становили 4608,6 тис. грн. У 2018 р. відбулося збільшення загальної суми витрат об'єкту дослідження на 1986,0 тис. грн (+43,1%) та становила 6594,6 тис. грн. У 2019 р. витрати клубу становили 8509 тис. грн, що є на 1915,2 тис. грн. (+29,0%) за минулорічні показники.

Чистий прибуток найбільше виражає ефективність діяльності заміського клубу «Selfish Club». Обсяг показника в період з 2017 по 2018 рр. збільшився на 414,4 тис. грн (+18,0%) та на 449,3 тис. грн +16,5% за 2018-2019 рр. Збільшення показника чистого прибутку підприємства відбулося за рахунок покращення цінової політики клубу, а також вдосконалення існуючих послуг.

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію маркетингової стратегії заміського клубу

Визначення чинників макросередовища сприяє дослідженню факторів, які позитивно чи негативно впливають на маркетингову стратегію та розвиток клубу у цілому. Для найбільш повного відображення впливу зовнішнього середовища на заміський клуб «Selfish Club» був обраний метод «PEST» (табл. 2.3). Дослідженням комплексу факторів є аналіз чинників середовища, які традиційно структурують на політичні, економічні, соціальні та технологічні.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз маркетингової стратегії заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область

| Групи факторів | Фактори | Можливість / Небезпечність | Ймовірність події (0-100%) | Вплив на готель (від 1 до 5) | Підсумкова оцінка |
|----------------|--|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Політичні | Нестабільне політичне становище в Україні | - | 65 | 4 | -2,6 |
| | Війна з сусідніми країнами на сході держави | - | 70 | 4 | -2,8 |
| | Державне управління в галузі | - | 45 | 5 | -2,25 |
| Економічні | Інфляція національної валюти | - | 90 | 4 | -3,6 |
| | Нестабільна економічна ситуація в країні | - | 75 | 4 | -3 |
| | Сезонність та коливання попиту на готельні послуги | + | 60 | 3 | 1,8 |
| Соціальні | Ставлення до роботи та відпочинку | + | 55 | 5 | 2,75 |
| | Активність споживачів | + | 35 | 4 | 1,4 |
| | Недостатній рівень англійської мови в населення | - | 30 | 3 | -0,9 |

| Групи факторів | Фактори | Можливість / Небезпечність | Ймовірність події (0-100%) | Вплив на готель (від 1 до 5) | Підсумкова оцінка |
|----------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| | Недостатня професійність персоналу | - | 40 | 2 | -0,8 |
| Технологічні | Державна технічна політика | + | 40 | 3 | 1,2 |
| | Покращення асортименту послуг | + | 60 | 4 | 2,4 |

* складено автором

На основі даних з таблиці 2.3 можна стверджувати, що найбільш впливовими негативними факторами за підсумками дослідження стали: сезонність, коливання попиту на готельні послуги та нестабільне політичне положення країни. Сезонність, в свою чергу, має великий вплив на мікросередовище готелю: нерівномірне співвідношення прибутків і витрат, нестабільний штат персоналу. Політичний стан країни впливає на сегмент іноземних споживачів.

Для ефективного та успішного управління маркетинговою стратегією підприємства в сучасних ринкових умовах дуже важливо зосереджувати увагу не тільки на дослідження власного підприємства, а також знати і розуміти можливості своїх потенційних конкурентів. Це дає можливість виявляти сильні та слабкі сторони готелю, здійснювати роботу над власними помилками, переймати чужий досвід та постійно розвиватися й покращувати рівень сервісу, аби приваблювати якомога більше гостей та отримувати бажаний рівень прибутку. Тому наступним етапом аналізу діяльності нашого підприємства є оцінка конкурентів.

Для оцінки конкурентного середовища заміського клубу «Selfish Club» були

обрані підприємства готельного бізнесу схожого цінового сегменту і схожої концепції (підприємства – замиські клуби).

Якісний аналіз конкурентного середовища організації можна провести відповідно до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Характеристика конкурентного середовища замиського клубу «Selfish Club»,
с. Кийлів, Київська область**

| Конкуренти | Фактори конкурентоспроможності готелів | | | | | | |
|----------------------|--|------------|-------------------|----------|----------------------------|--------------------|------------------|
| | Якість послуг | Рівень цін | Асортимент послуг | Реклама | Технологічна відповідність | Місце розташування | Репутація готелю |
| «Selfish Club» | Висока | Високий | Високий | Висока | Висока | Вигідне | Висока |
| «Sobi Club» | Середня | Середній | Високий | Невисока | Середня | Вигідне | Середня |
| «Kidev» | Висока | Високий | Високий | Висока | Висока | Вигідне | Висока |
| «Queen Country Club» | Висока | Високий | Високий | Висока | Висока | Вигідне | Висока |
| «Navy» | Середня | Середній | Середній | Висока | Висока | Вигідне | Середня |
| «Equides Club» | Висока | Середній | Високий | Висока | Висока | Вигідне | Висока |

Таким чином, за даними таблиці 2.4 видно, що всі обрані підприємства є достатньо сильними, але основним конкурентом за показниками є замиський комплекс «Kidev», бо в порівнянні з іншими підприємствами має високі показники по всіх параметрах. Плюсом є те, що цінова політика підприємства відповідає заявленій якості. Тобто для підтримання конкурентоспроможності та підвищення попиту потрібно слідкувати за якістю послуг та їх збільшенням.

Аналіз мікросередовища підприємства «Selfish Club» можна провести, використовуючи п'ятифакторну модель Портера (модель аналізу п'яти

конкурентних сил). Вивчення безпосереднього оточення направлено на аналіз стану тих складників зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. При цьому важливо підкреслити, що підприємство може суттєво впливати на характер і зміст цієї взаємодії і тим самим активно брати участь у формуванні додаткових можливостей і в попередженні загроз її подальшому існуванню. Для аналізу використаємо методику М. Портера, яка дозволить виділити привабливість напрямку для ведення бізнесу.

Таблиця 2.5

Аналіз мікросередовища заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область по п'ятифакторній системі М. Портера

| | |
|---|---|
| Загроза появи нових конкурентів в галузі | Загроза появи товарів чи послуг – заміників |
| Рівень конкуренції в галузі | |
| Ринкова влада постачальників (тиск зі сторони постачальників) | Ринкова влада споживачів |

Відповідно до таблиці 2.5 можна зробити висновки про статус клубу «Selfish Club» на споживчому ринку. П'ять конкурентних сил Портера:

- загроза появи нових конкурентів у бізнесі:

Послуги, що надаються заміським клубом «Selfish Club» є затребуваними і рентабельними. Вхід на ринок має ряд бар'єрів, в тому числі:

- суттєва величина початкових інвестицій на будівництво готелів і їх обладнання;
- труднощі в отриманні різноманітних дозволів;
- необхідність демпінгових цін при залученні перших клієнтів.

- загроза появи товарів чи послуг – заміників:

До послуг заміників можна віднести подовбу оренду квартир або котеджів. В даному випадку відвідувач зможе відчувати себе як вдома, але в той же час йому буде необхідно піклуватися про себе самого: не надаються послуги покоївки, кухні, можливості зберігання цінних речей в сейфі, роботи консьєржа.

Здешевлення розміщення не таке значне, менше відповідальності приймаючої сторони. Тому даний вид послуг розрахований на дещо інший сегмент споживачів, їх можливе залучення не принесе «Selfish Club» достатнього прибутку в порівнянні з витратами (а саме, зниження вартості за готельний номер на порядок вартості оплати оренди за добу).

- ринкова влада постачальників (тиск зі сторони постачальників):

Ринкова влада постачальників має незначний, але все ж тиск на підприємство. До групи постачальників відносимо організації, що надають товари необхідні для нормального забезпечення щоденної діяльності готельного комплексу:

- організації, що доставляють продукти харчування на кухню готельного комплексу;
- організації, що продають постіль, посуд, господарські товари.

- ринкова влада споживачів:

Ефективність діяльності клубу «Selfish Club» залежить від оцінки споживачів. В цьому і проявляється їх ринкова влада. Позитивні відгуки зі сторони задоволених гостей створюють вірусну рекламу підприємству. Негативні відгуки скорочують кількість відвідувачів, знижують прибутковість готелю. Вплив самих споживачів на рівень цін незначний.

На підприємстві можлива поява лояльних покупців, забезпечуючих постійний об'єм доходу, при умові просування бренду, як готелю, що надає послуги найвищої якості. Можливі труднощі у подібних готелях – це комплектація кваліфікованим персоналом і досягнення високого рівня сервісу, характерного готелям такого рівня.

- рівень конкуренції в галузі:

Поява нових конкурентів незначно ускладнить дії на ринку клубу «Selfish Club». Отримання максимального прибутку в готельному бізнесі залежить від таких умов, як класовість готелю, число послуг, що надаються і лояльність відвідувачів. Тому найбільше значення набуває готельний менеджмент, а не поява нового готелю, якому необхідно себе зарекомендувати.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область

| <i>Сильні сторони – S</i> | <i>Слабкі сторони – W</i> |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рейтинг готелю. 2. Чистота номерів та території. 3. Місце розташування клубу (за містом). 4. Сучасна система бронювання, бронювання за допомогою Інтернет. 5. Професіоналізм персоналу. 6. Підвищена увага до прибирання та санітарного стану під час пандемії. 7. Постійне збільшення постійних клієнтів. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція на ринку готельних послуг. 2. Сезонне коливання реалізації послуг. 3. Незначна доля на ринку готельних послуг. 4. Негативні відгуки клієнтів. |
| <i>Можливості – O</i> | <i>Загрози – T</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення програмного забезпечення для полегшення бронювання. 2. Депозитна карта клієнта. 3. Формування лояльності гостей. 4. Лідерство на ринку серед конкурентів. 5. Покращення якості обслуговування та зменшення часу на обслуговування гостей. 6. Розширення рекламної дії | <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Примусове підвищення вартості послуг у зв'язку з зростом їх собівартості. 3. Інфляція та нестабільний курс валют. 4. Незадоволення клієнтів рівнем обслуговування. 5. Забруднення водойми. |

* складено автором

За результатами SWOT-аналізу об'єкта дослідження можемо зробити наступні висновки. На даному етапі заміський клуб «Selfish Club» не має великої кількості слабких сторін, а натомість має переважну кількість сильних сторін та широкий спектр можливостей розвитку. Найбільшою проблемою успішної діяльності підприємства можна вважати сезонний попит на послуги. З метою покращення діяльності роботи заміського клубу необхідно розширити асортимент зимових послуг з метою зацікавлення споживачів.

2.3. Оцінка результативності діючої маркетингової стратегії заміського клубу

Далі розглянемо способи просування готелю на ринку, які налічують 4 інструменти:

- особистий продаж - безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення продукту і здійснення продажу;
- стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи придбання продукту;
- пропаганда - робота з громадськістю, спрямована на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між нею і підприємством;
- реклама - це оплачена форма неособистісного уявлення продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу підприємства.

Готель поки не бере участь у виставках, хоча виставки - один з найважливіших секторів економіки, потужний інструмент промислової політики, ключовий засіб маркетингу і просування продукції на світовий ринок і впливу на споживачів, забезпечують формування іміджу компанії. Виставки займають друге місце за значимістю серед інструментів маркетингу.

При розробці програм залучення клієнтів в основному використовують два підходи. Перший підхід заснований на так званій ціновій дискримінації, щоб згладжувати динаміку попиту, прогнозувати заповнюваність місць і отримувати максимальний дохід, другий - на системі натуральної винагороди клієнта. Застосовуються і комбіновані стратегії.

Однак, цілком можливо було б ввести дисконтні картки саме для готелю «Selfish Club». Поки таких дисконтних карт немає, а як відомо, залучення нового клієнта обходиться в кілька разів дорожче, ніж його утримання. Тому маркетинговій службі варто розглянути дане питання.

PR-діяльність готелю «Selfish Club» здійснюється в напрямку основної цільової групи – приватних клієнтів (а саме, бізнесменів, політиків, відомих особистостей).

Відносно своїх гостей «Selfish Club» застосовує такі засоби взаємодії.

1. Розміщення інформації про готель на різних сайтах бронювання для

залучення туристів. Інформацію про цей готель можна знайти на такому міжнародному сайті, як Booking. Це дозволяє туристам самостійно дізнатися про цей готель, а готелю - привернути увагу аудиторії і збільшити приплив гостей.

2. Поширення інформації усередині готелю для вже проживаючих гостей готелю. У «Selfish Club» діють принципи внутрішнього маркетингу: вся інформація про новини готелю, ресторану і бару, події та спеціальні пропозиції розміщується в номерах - або у вигляді листівок (дуже рідко), стилізованих буклетів із загальною інформацією про цей готель, або на екранах TV. До того ж, всією необхідною інформацією завжди володіє персонал готелю, тому гості можуть отримати відомості, що цікавлять як на ресепшн, так і від співробітників. Так як гостями готелю є як українські, так і іноземні туристи, то вся інформація подається українською та англійською мовами.

3. Проведення спеціальних заходів - від загальноприйнятих святкових до тематичних. Наприклад, для гостей готелю і всіх бажаючих організовується велика новорічна вечірка зі святковою програмою.

4. Спеціальні послуги та можливості. Для гостей готелю «Selfish Club» є постійні і сезонні ексклюзивні пропозиції. До таких послуг також відноситься комплімент від готелю - вітальний, або на честь дня народження гостя. Ці послуги надають додаткову цінність готелю.

5. Як засоби зворотного зв'язку використовуються і відгуки гостей на сайтах бронювання і туристичних порталах, на яких представлений готель. Варто відзначити, що співробітники готелю активно працюють з відгуками, завжди намагаючись відповідати як на позитивні, так і на негативні оцінки. Це в свою чергу є показником зацікавленості і відкритості компанії, а також працює на формування сприятливого іміджу готелю.

Варто зазначити, що стосовно своїх гостей «Selfish Club» дотримується політики збереження особистого простору своїх клієнтів і відсутності нав'язування і занепокоєння з боку готелю. Тому інформація про послуги та пропозиції усередині готелю в матеріальному вигляді поширюється в мінімальних кількостях і вкрай обережно. Також не турбують гостей проведенням

соціологічних досліджень - тільки якщо клієнт сам не захоче написати відгук. Готель підтримує свій статус, тому дотримується принципу конфіденційності і турботи про приватне життя своїх гостей.

Ще одним важливим інструментом PR готелю є офіційний сайт. Автором було проведено контент-аналіз сайту (табл. 2.7). Кожен параметр оцінюється позитивно або негативно (+/-).

Таблиця 2.7

Контент-аналіз сайту готелю «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область

| Критерій | Оцінка |
|---|---|
| Повнота інформації для різних категорій користувачів сайту | + (представлена необхідна інформація для всіх потенційних користувачів) |
| Актуальність інформації | + (постійне оновлення інформації на сайті) |
| Юзабіліті (зручність користування) | + (оптимальна логічна і графічна організація матеріалів сайту) |
| Багатомовність | +/- (сайт представлений на 3 мовах: українська, російська та англійська) |
| Можливість бронювання | + (можливість прямого бронювання та через booking.com) |
| PR-засоби (форма подачі матеріалу, застосування жанрів сучасної журналістики) | + (яскрава подача текстового матеріалу в художньо-публіцистичному стилі, вживання внутрішніх посилань в тексті і хештегів) |
| Дизайн - відображення фірмового стилю готелю і відповідність | + (Цікавий дизайн, відображає фірмовий стиль) |

| Критерій | Оцінка |
|---|--|
| цільовій аудиторії, цілям і завданням сайту | готелю) |
| Медіа наповнення | + (достатньо яскравого фото матеріалу) |
| Зворотній зв'язок | + (є можливість спілкуватися у месенджерах – Viber, Telegram, Facebook, також є онлайн-чат) |

**складено автором*

Було з'ясовано, що організація має низку сильних сторін, але в організаційному зрізі виявлено й слабкі сторони. Зовнішнє середовище досить агресивне - зростає конкурентна насиченість, політика постачальників спрямована на припинення вільного продажу продукції для всіх бажаючих, кредити і позики доступні для конкурентів. Але все-таки вплив можливостей і сильних сторін на підприємство значніше ніж вплив слабких сторін і загроз. Найважливішою проблемою є:

- утримання постійної частки ринку та частки постійних гостей.

Практично кожна людина зареєстрована відразу в трьох соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube. Більш того, найпопулярнішим і улюбленим є Instagram. Facebook використовується частіше для ділових цілей.

Позиціонування «Selfish Club» в соціальних мережах було визначено в якості яскравого lifestyle-hotel. Отже, основна ідея і посил акаунтів можуть бути виражені в наступних поняттях і категоріях: життя в кольорі, стиль, краса. Статус, висока якість і гостинність. Соковитий, лаконічний, цікавий і гарний контент. Частота постинга була визначена одним постом в день щодня в кожній соціальній мережі. На наш погляд, це оптимальний варіант для старту, щоб не набридати підписникам. Для Facebook був також визначений принцип взаємодії профілю

готелю зі сторінками його закладів (ресторан і бар) - через репости і використання активних посилань на сторінки в тексті публікації. Також було враховано такий важливий момент, як обов'язкова періодична синхронізація Instagram з Facebook.

Тематика контенту варіюється в залежності від соціальної мережі і представлена наступним чином (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Тематика контенту профілів «Selfish Club» в соціальних мережах

| Тема/рубрика | Соціальна мережа |
|---|------------------------------|
| Новинна стрічка (події, акції в готелі) | Instagram, Facebook |
| Про готель - послуги, опис дизайн-концепції та його унікальних особливостей, нагороди | Instagram, Facebook, YouTube |
| «Наші гості» | Instagram |
| Місцезнаходження готелю, рекламні пости, пам'ятки поруч з готелем | Instagram, Facebook, YouTube |
| Муд-борди | Instagram |
| Поздоровлення | Instagram |
| Конкурси/підсумки | Instagram |

**складено автором*

Ім'я групи для профілів у всіх соціальних мережах було вибрано «Selfish Club». Бюджет цього проекту нульовий, проект реалізований без спеціальних вкладень з боку підприємства силами відділу маркетингу. Так як в даний час найбільшою популярністю користується Instagram, основний акцент при просуванні був зроблений саме на цю соціальну мережу. В якості основних етапів роботи можна виділити наступні:

1. Створення профілю привабливого і статусного вигляду і його оптимізація. Розробка короткого опису готелю англійською мовою - для підкреслення статусності і міжнародного характеру компанії. Опис має відображати імідж готелю і його яскравість, мати мету залучення аудиторії. У ньому також повинні бути вказані контактні дані готелю, включаючи активне

посилання на офіційний сайт.

2. Публікація фотографій згідно розробленої концепції.

3. Використання хештегів і геолокації, що дозволяє привернути увагу користувачів Instagram до наших фотографій і виявити гостей готелю. Також додавання загальних хештегів, що підходять під тематику поста - це найбільш популярні теги в Instagram для залучення уваги. Як правило, ми вживаємо хештеги прямо в тексті, якщо якісь виносяться після тексту - їх кількість не більше п'яти. Геолокація готелю при ньому ставиться на кожній фотографії.

4. Залучення підписників. Для цього доцільно використовувати такі методи:

а) пошук і залучення користувачів, що опублікували фотографії під геолокацією готелю і з нашим хештегом (через лайки);

б) «підписка» на потенційно зацікавлених в нашій компанії користувачів (масфолловінг);

в) залучення потенційних передплатників через випадкові лайки (масслайкінг);

г) інтеграція акаунта з іншими соціальними мережами (крос-постинг);

д) організація крос-промо - вказівка активних посилань на профіль готелю в акаунтах партнерів.

Також хорошим способом підвищення популярності готелю в Instagram є поширення інформації через персонал – стимулювання співробітників викладати фотографії під офіційним хештегом і робити репости з акаунта готелю в свої профілі. Це може залучити нову аудиторію, через підписників співробітників цього підприємства.

Проект просування готелю «Selfish Club» в соціальних мережах може забезпечити додаткове залучення потенційних споживачів готельної послуги. Основними показниками для такої оцінки будуть: кількість підписників, охоплення, залученість (кількість лайків, коментарів і шерів) і конверсія на сайт (табл. 2.9).

Для Facebook також використовуються офіційні хештеги в публікаціях. Там теж розміщені активні переходи на сайт готелю, більш того, посилання

найчастіше вказується в постах для підвищення конверсії на сайт. До того ж, в цій соціальній мережі зручніше організована система кросспромо: репости, шери (від англ. «Share») і активні посилання. Також важливо відзначити, що у всіх соціальних мережах необхідно приділяти увагу забезпеченню зворотного зв'язку.

Таблиця 2.9

Оцінка комунікативної ефективності «Selfish Club» в соціальних мережах

| Показник | Instagram | Facebook |
|-----------------------|--|---|
| Кількість підписників | 8 390 | 8 807 |
| Охоплення | Не вираховується | В середньому 2500 в місяць |
| Залученість | Конверсія 5-7% від кількості підписників в місяць (Норма - 5-10%). В середньому лайків на пост - понад 100 | Залученість в публікації – близько 200-250 людей в місяць |
| Конверсія на сайт | 10-15 переходів в місяць | В середньому 20 переходів в місяць |

**складено автором*

Підтримка ефективної рекламної політики готелю «Selfish Club» є важливим елементом вдосконалення системи управління якістю та вимагає, насамперед, точного обліку специфіки готелю, усіх його центрів прибутку, а також тенденцій його розвитку.

Туристичний попит підвладний коливанням, які обумовлюють сезонний характер туристичної діяльності. Особливе місце займає і фактор сезонності, який значно впливає на функціонування будь-якого підприємства розміщення, так як готелі залежать, насамперед, від потужності туристичних потоків.

Для ринку готельних послуг характерне коливання попиту в залежності від пори року (більшість туристів відпочивають в літні місяці), а також днів тижня, що значною мірою впливає на завантаження готелю.

Сезонність – явище складне і за своїми наслідками суперечливе. Йому

відповідає і сезонний підйом попиту. сезоном прийнято вважати період року, коли щомісячна кількість туристів перевищує їх середньомісячне число за рік.

Важливою складовою при розгляді проблем сезонності у галузі є класифікація факторів, які мають вплив на розвиток сфери.

Ці фактори у вітчизняній та науковій літературі розподіляють на первинні (зовнішні) та вторинні (внутрішні) (Рис. 2.5.).

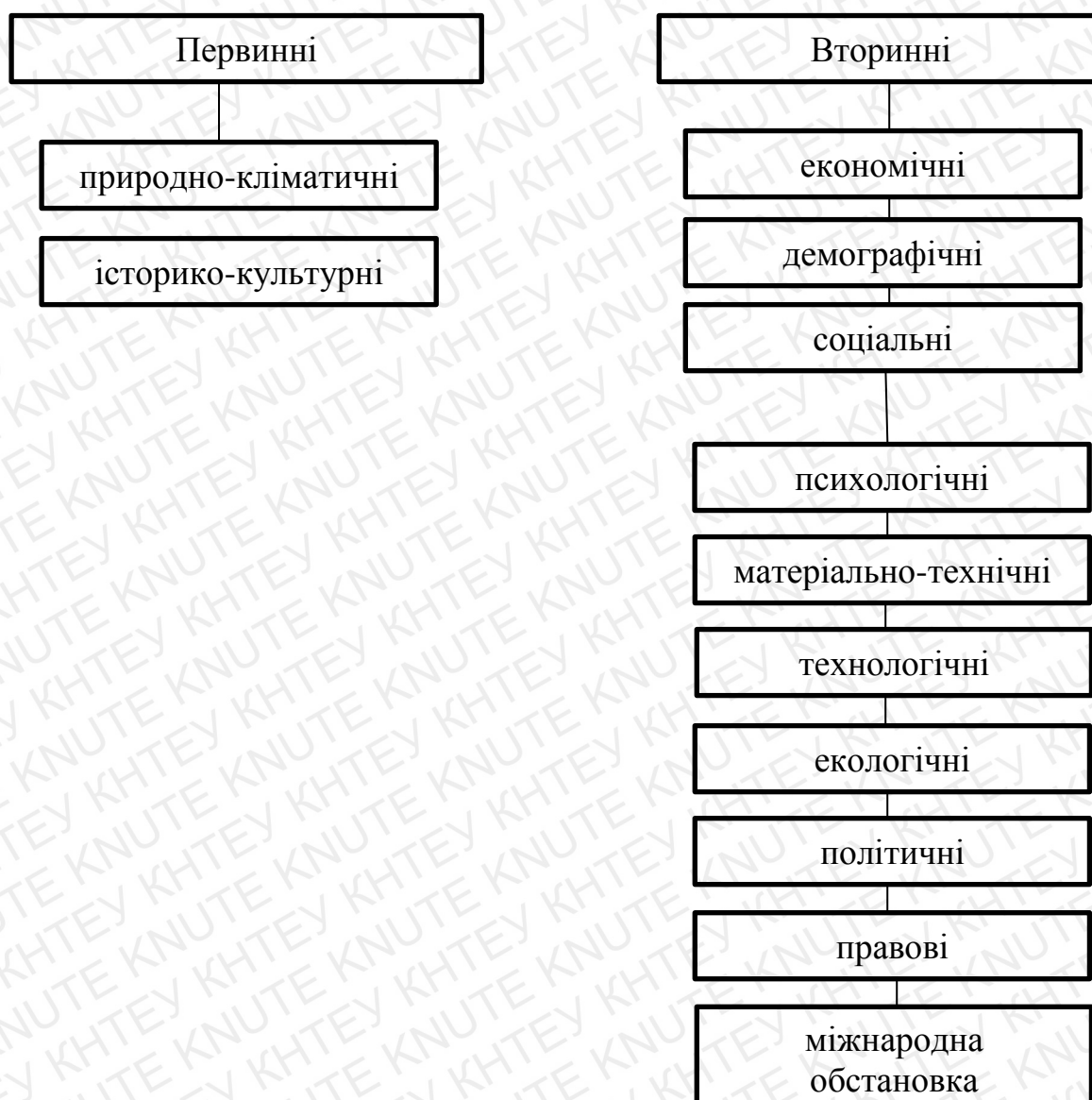


Рис. 2.5. Фактори сезонності, що впливають на діяльність готелів України

До первинних факторів сезонних коливань належать чинники, що формуються під впливом природно-кліматичних умов, кількості та якості специфічних благ для розвитку.

До вторинних факторів сезонних коливань відносяться:

- економічні – структура споживання товарів і послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції;
- демографічні;
- психологічні – традиції, мова, наслідування;
- матеріально-технічні – розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування;
- технологічні – комплексний підхід у наданні якісних послуг;
- політична обстановка і міжнародне оточення;
- культурні – історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли тощо;
- природні – комфортні кліматичні умови, комплекс атрактивних елементів морських чи річкових узбереж та гірських, лісових масивів;
- соціальні – обумовлені тим, що більша частина шкільних канікул припадає на літні місяці. Тому батьки прагнуть приурочити свою відпустку до цього часу і відпочивати разом з дітьми.

До негативних наслідків сезонності можна віднести той факт, що протягом більшої частини року основна маса місць в готелях практично залишається незадіяною. Для залучення туристів поза сезоном або для розвитку ще одного сезону – зимового, підприємства розміщення змушені проводити гнучку цінову політику або освоювати нові послуги. Розширенню сезону сприяє і надання бізнес-послуг – організація конференцій, семінарів, зустрічей.

Негативні наслідки сезонної нерівномірності попиту вимагають вивчення даного явища і прийняття організаційних, економічних та соціальних заходів зі згладжування сезонних піків і спадів. З цією метою підприємства практикують сезонну диференціацію цін (підвищені ціни в розпал сезону, помірні – у міжсезонні та знижені – у «мертвий сезон»; різниця у величині тарифів на проживання в готелях залежно від сезону може досягати 50%).

Вивчення проблем сезонності в галузі дасть змогу:

- визначити ступінь впливу факторів сезонності на розвиток

підприємництва у сфері гостинності;

- спрогнозувати та розрахувати вплив сезонності на економіку;
- розробити та впровадити комплекс заходів щодо продовження тривалості сезону та зменшення сезонних коливань.

Як і всі готелі, готель «Selfish Club» також досить суттєво відчуває вплив факторів сезонності на свою економічну діяльність. Це, перш за все, фактори пов'язані із змінами пори року та днів тижня.

Проведений аналіз дозволяє визначити можливості та ризики на ринку, слабкі та сильні сторони підприємства.

При плануванні маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту доводиться вирішувати комплексну задачу, метою якої є повне охоплення цільового ринку з найменшими витратами.

Загалом маркетингова стратегія дає змогу підприємству на основі знання стійких і динамічних параметрів конкурентного ринку, розвитку потреб, інтересів, смаків та уподобань споживачів ефективно використовувати свої ресурси і можливості, своєчасно маневрувати ними.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB», С. КИЙЛІВ, КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації маркетингової стратегії заміського клубу

Виходячи з результатів проведеного дослідження у 1 та 2 розділах та для удосконалення та підтримки існуючої маркетингової стратегії розглянемо деякі заходи, які можна запропонувати до втілення в готелі «Selfish Club». Основні напрямки представлені на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 Заходи по удосконаленню маркетингової стратегії «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область

Розглянемо запропоновані заходи докладніше. У напрямку просування готелю пропонуються наступні рекомендації.

1. Проведення модних або тематичних фотосесій для глянцевого видання і модельних агентств, організація виставок (фото-, картинних та інших) на території готелю за відсутності заповненості готелю. Тут можуть «зіграти» відразу два PR-методи - product placement і «сарафанне радіо», що підвищить кількість згадок готелю і його популярність.

2. Просування послуг та подій «Selfish Club» в соціальних мережах. Зараз це найбільш зручний, швидкий і ефективний метод поширення інформації а, отже, і залучення нової аудиторії. Соціальні мережі можуть дати більш широку і різнобічну інформацію, ніж офіційний сайт готелю. Тут можна розміщувати відомості, актуальні і цікаві для різних типів аудиторії. Цілі цього рішення:

- підвищення впізнаваності готелю, бренду;
- формування і розвиток бренду в соціальних мережах;
- підвищення лояльності і інтересу до готелю;
- зростання трафіку (відвідувань) сайту;
- залучення нових клієнтів;
- забезпечення взаємодії та зворотного зв'язку з аудиторією готелю.

Після всього запропонованого, потрібно зрозуміти, на скільки ефективні в роботі будуть заходи, які ми будемо вводити. За даними фахівців в області просування готельних послуг, розвиток реклами і PR в соціальних мережах, здатне збільшити кількість відвідувачів в перший рік приблизно на 7%.

Один із чинників, що впливатиме на роботу підприємства є персонал. Для повноцінного функціонування та покращення роботи підприємства та для підтримки конкурентоспроможності клубу варто звернути увагу на можливість навчання співробітників. Підвищення кваліфікації персоналу - це навчання, направлене на підтримку і удосконалення професійного рівня, знань і умінь персоналу. Потреба організації в підвищенні кваліфікації її співробітників обумовлена: змінами зовнішнього і внутрішнього середовища, удосконаленням процесу управління, освоєнням нових видів і сфер діяльності. Тому, що стосується підготовки та підвищення кваліфікації персоналу, пропонуємо для готелю «Selfish Club» розробити напрямки для навчання персоналу, зразок якого

наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Запропоновані напрямки для навчання персоналу готелю «Selfish Club»,
с. Кийлів, Київська область на 2021 рік**

| № | Назва напрямку | Характеристика заходів |
|----|-----------------------------|---|
| 1. | Внутрішні тренінги | співробітники працюють певний час в суміжних службах, щоб покращити взаємодію між службами |
| 2. | Зовнішнє навчання | навчання, яке включає: навчання з залученням зовнішніх провайдерів (наприклад, для кухарів) |
| 3. | Програми з англійської мови | навчання для працівників служби бронювання та розміщення, номерного фонду, ресторанної служби |

*складено автором

Графік заходів з організації навчання для працівників готелю «Selfish Club» у 2021 році наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Заплановане навчання працівників готелю «Selfish Club»,
с. Кийлів, Київська область у 2020-21 рр.**

| Назва курсу | Графік навчання | Кількість персоналу для навчання, осіб | Вартість заходів, грн |
|---|-----------------|--|-----------------------|
| Тренінг «Комунікації з гостями готелю» | Січень 2021 | 6 | 18750 |
| Англійська мова для операційного та адміністративного персоналу | Листопад 2020 | 4 | 12000 |
| | Січень 2021 | 3 | 9000 |
| | Лютий 2021 | 3 | 9000 |
| | Березень 2021 | 3 | 9000 |

Продовження табл. 3.2

| Назва курсу | Графік навчання | Кількість персоналу для навчання, осіб | Вартість заходів, грн |
|---|-----------------|--|-----------------------|
| Підвищення кваліфікації Бухгалтера | Січень 2021 | 1 | 9000 |
| Підвищення кваліфікації Головного менеджера | Січень 2021 | 1 | 7000 |
| Всього: | | | 73750 |

*складено автором

Наступним пунктом удосконалення маркетингової стратегії заміського клубу «Selfish Club» є впровадження автоматизованої системи управління готелем SERVIO Hotel, що забезпечує взаємопов'язану роботу всіх служб готелю.

SERVIO Hotel - автоматизована система управління, яка забезпечує злагоджену роботу всіх без винятку готельних служб для організації якісного обслуговування і уваги до побажань кожного клієнта. Також ця програма для готелю чітко розмежовує обов'язки та функції співробітників - це реалізується за допомогою індивідуального доступу до системи.

Інформаційна програма для готелів SERVIO Hotel разом з іншими програмами, наприклад, бухгалтерською або системою управління рестораном, являє собою центральний елемент управління, поєднуючи всі потоки даних і регулюючи всі процеси (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Можливості та переваги програми SERVIO Hotel для готелю

| Програма | Можливості |
|------------------------|--|
| Для роботи з клієнтами | - основна робота з клієнтами: заселення, переселення, коригування, продовження; - підтримка «чорних» і «білих» списків гостей, а також VIP- |

| Програма | Можливості |
|--------------------------------|--|
| | категорії |
| Для управління номерним фондом | <ul style="list-style-type: none"> - поверховий план готелю; - бронювання, резервування номерів, виставлення рахунків клієнтам, інтернет-продаж; - планування плинності та майбутнього завантаження номерів, заїздів в номери; - планування проведення зустрічей, семінарів і конференцій; - робота зі зведеною таблицею заселення поверху (так званою «шахматкою»), яка відображає діяльність готелю за будь-який відрізок часу. |
| Для роботи з персоналом | <ul style="list-style-type: none"> - облік робочого часу; - розмежування прав доступу; - журнал дій користувача; - формування завдань покоївкам, контролювання ремонтних робіт; - призначення завдань і робочих місць. |
| Для роботи з документами | <ul style="list-style-type: none"> - підготовка звітів і зведень за необхідними показниками; - робота за технологією внутрішнього депозиту або кредиту; - єдина розрахункова система за допомогою фіскального реєстратора. |
| Переваги | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - виключений нерівномірний знос номерів завдяки оптимальному розподілу навантаження; - за рахунок віддаленого доступу підвищується ефективність управління готелем; - програма дозволяє складати детальну карту на кожного гостя і використовувати розширений пошук для зручного управління |

| Переваги | |
|-----------------|---|
| | <p>клієнтською базою;</p> <ul style="list-style-type: none"> - користування системою полегшено системою підказок, що знижує кількість можливих помилок; - виключений «людський фактор» за рахунок захисту від критично небезпечних дій; - програма працює безперервно, що важливо при нічному аудиті; - всі події записуються, що дозволяє краще контролювати персонал; - гнучка установка сезонів допомагає швидко коригувати тарифи. |

**складено автором*

Об'єднання програми з іншими системами управління дозволяє створювати загальну систему звітів і розрахунків, а також забезпечувати комплексність автоматизації. Програма SERVIO Hotel допомагає максимально ефективно вирішувати завдання, що стоять перед керуючими готелю. Дана система складається з модулів, які охоплюють всі функції працівників готелю. Така структура дозволяє найбільш гнучко підходити до реалізації індивідуальних запитів клієнтів. Система має наступні модулі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Модулі системи SERVIO Hotel

| Модуль | Характеристика модуля |
|---------------|--|
| Базовий | Полегшує роботу з основними параметрами взаємин з клієнтами (реєстрація та поселення, врахування побажань гостя, бронювання номерів, відстеження проживаючих гостей, очікуваних і тих, хто виїхав, створення електронних карток-ключів, фіксація |

| Модуль | Характеристика модуля |
|-------------------------|---|
| | повідомлень, управління персоналом і інше для найоптимальнішої роботи порт'є). |
| Продажі | Модуль дозволяє працювати з компаніями-партнерами, переглядати статистику, редагувати курси валют, встановлювати нові тарифи і аналізувати вже існуючі. |
| Бухгалтерія | Програма інтегрована з низкою провідних прикладних бухгалтерських програм. Це дає можливість вивантажувати дані з системи і проводити фінансову діяльність в згоді з законодавством. |
| Звітність та статистика | Цей модуль тримає керуючого завжди в курсі всього, що відбувається в готелі. Програма здатна генерувати будь-яку звітність з сортуванням по потрібним критеріям. |
| Адміністрування | Пропонується маса функцій для управління та контролю над роботою готелю: ведення історії гостя / компанії, управління тарифами, робота з контрагентами і турагентствами, програма лояльності, розгорнута звітність. |
| Модулі зовнішніх систем | Кожен модуль працює, як злагоджений механізм на всіх управлінських етапах. |

**складено автором*

Для сучасного готелю найнеобхіднішими є: система контролю доступу (СКУД). Вона дозволяє організувати готельне господарство таким чином, що гості можуть користуватися електронною картою як ключем, так і в ресторані, і в службі прийому і розміщення (для ідентифікації гостя), і в багатьох інших операціях. Тобто, заїжджаючи на територію клубу, гість отримує карту-ключ, якою можна користуватися весь період проживання у замському клубі. І вже при виїзді – розрахуватися за всі дні відпочинку та активності.

Інтеграція SERVIO Hotel і СКУД дозволяє відстежувати наповнення

номерного фонду та службових зон в реальному часі, а також отримувати дані по відвідуваності тих чи інших зон готелю клієнтами і співробітниками. Ця програма дасть можливість автоматизувати буквально всі процеси на підприємстві.

Автоматизація готелю проводиться в кілька етапів:

1. Проведення досліджень. На цьому етапі визначаються цілі автоматизації і бажаний результат. Вивчається структура готелю, визначаються відділи, які слід автоматизувати. Визначаються також сторонні системи для супутнього використання.

2. Налаштування системи. Створюються шаблони вихідних документів (рахунки, карта гостя, звіти), будується схема поверхового плану, створюється таблиця заселення номерів.

3. Установка системи. Система встановлюється в готелі, проводиться налаштування зі сторонніми системами, навчається персонал. Робота системи тестується і вводиться в експлуатацію.

4. Технічний супровід: цілодобова телефонна підтримка, віддалений супровід і виїзди фахівців.

Орієнтовна вартість впровадження програми Servio Hotel в роботу заміського клубу «Selfish Club» - 25000 гривень.

3.2. Прогнозування результативності реалізації маркетингової стратегії заміського клубу

Реалізація запропонованих заходів удосконалення маркетингової стратегії заміського клубу «Selfish Club» передбачає формування відповідної програми та бюджету, а також обґрунтування можливого економічного ефекту від їх реалізації.

Розглянувши основні напрямки удосконалення маркетингової стратегії клубу «Selfish Club», їх було згруповано в окрему табл. 3.5.

За результатами таблиці 3.5 можемо зробити висновок, що за умови впровадження заходів удосконалення маркетингової діяльності, сума доходів заміського клубу «Selfish Club» зросте на 13%, при цьому сума необхідних витрат

становить 98,8 тис. грн. Варто відмітити, що покращення діяльності соціальних мереж не вимагає додаткових витрат, оскільки готель вже має необхідні умови та персонал для реалізації заходу.

Таблиця 3.5

**Заходи вдосконалення маркетингової стратегії готелю «Selfish Club»,
с. Кийлів, Київська область та можливі ефекти від їх реалізації**

| <i>Напрямок вдосконалення</i> | <i>Зміст напрямку</i> | <i>Очікувані результати від впровадження</i> |
|--|--|---|
| Соціальні мережі | Підтримування статусу замиського клубу | Очікується підвищення популярності підприємства і відповідно збільшення кількості гостей та зростання доходу готелю на 2% |
| Професійне навчання працівників готелю | Передбачає підвищення рівня професійної компетентності працівників, які комунікують з гостями готелю. Вартість додаткових витрат на професійне навчання персоналу - 73,8 тис. грн. | Очікується зростання продуктивності праці персоналу, збільшить доходи готелю на 4% |
| Використання програми SERVIO Hotel | Створення можливостей за повним контролем роботи клубу. Сума додаткових витрат на впровадження програми SERVIO – 25,0 тис. грн | Очікується зменшення втрат робочого часу, підвищення продуктивності праці персоналу та зростання загального доходу готелю на 7% |

**складено автором*

Оцінка економічного ефекту від реалізації удосконалення маркетингової стратегії передбачає визначення прогностичних значень показників Форми 2 без урахування покращень та з урахуванням запропонованих заходів відповідно. Різниця у фінансових результатах (приріст операційного прибутку) і буде економічним ефектом від запропонованих заходів.

Нівелювати негативні тенденції у фінансових показниках, а також

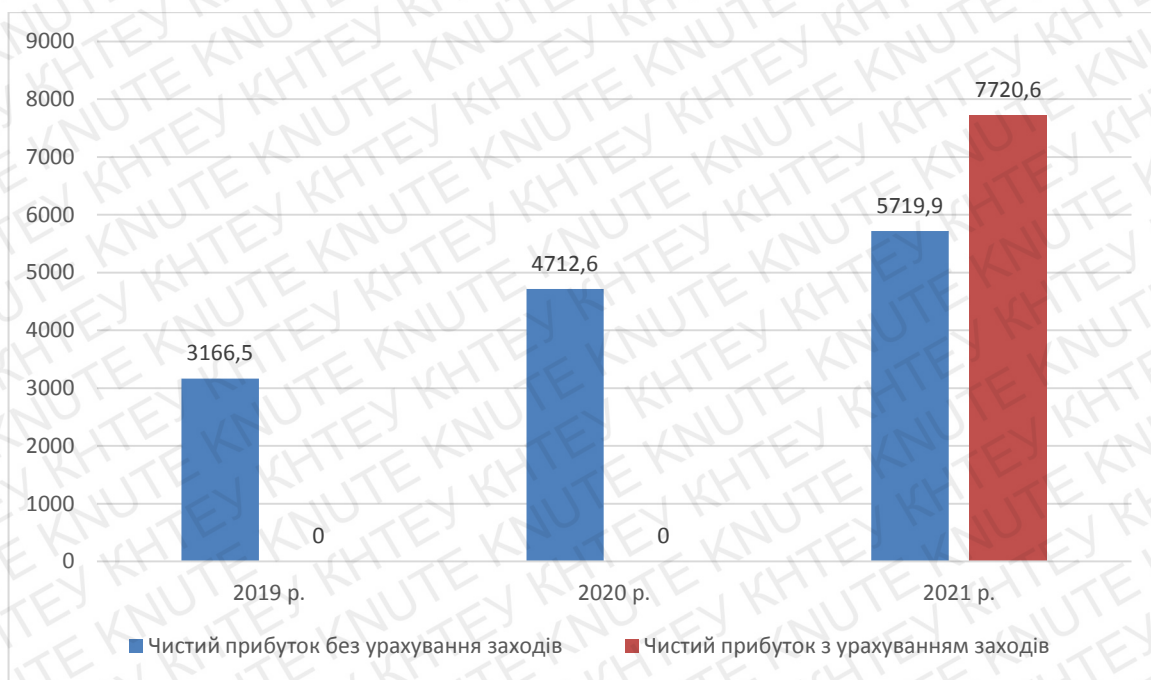
покращити результати роботи готелю покликана програма реалізації удосконалення маркетингової стратегії. Запропоновані у питанні 3.1 заходи мають забезпечити збільшення виручки від впровадження програми Servio та детальнішої роботи з персоналом, а також у цілому сприяти підвищенню іміджу готелю з подальшим зростанням його відвідуваності, а відповідно і доходності.

Таблиця 3.6

**Прогнозування основних показників Звіту про фінансові результати
заміського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область на 2020-2021 рр.**

| Види доходів | Роки | | | |
|---|---------|---------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | |
| | | | Без урахування заходів удосконалення | З урахуванням заходів удосконалення |
| Чистий дохід від реалізації послуг | 12002,2 | 14895,6 | 17870,5 | 19811,1 |
| Інші операційні доходи | 236,8 | 295,4 | 354,5 | 392,9 |
| Інші доходи | 132,4 | 167,5 | 201,1 | 222,8 |
| Разом доходи | 12371,4 | 15358,5 | 18426,1 | 20426,8 |
| Собівартість реалізованих послуг | 5988,9 | 7485,3 | 8921,2 | 9051,1 |
| Інші операційні витрати | 2431,5 | 3050,4 | 3655,8 | 3701,2 |
| Інші витрати | 89,4 | 110,2 | 129,2 | 131,2 |
| Витрати на впровадження заходів удосконалення | - | - | - | 98,8 |
| Разом витрати | 8509,8 | 10645,9 | 12706,2 | 12982,3 |
| Валовий прибуток (від реалізації продукції та послуг закладу) | 6013,3 | 7410,3 | 8949,3 | 10760,0 |
| Чистий прибуток (збиток) | 3166,5 | 4712,6 | 5719,9 | 7720,6 |

*складено автором



*Рис. 3.2. Прогнозування прибутку від удосконалення маркетингової стратегії замиського клубу «Selfish Club», с. Кийлів, Київська область на 2021 рік
складено автором

Отже, як видно з табл. 3.6 та рис. 3.2, у 2021 році значення перспективного прогнозу показника фінансового результату складає 7720,6 тис. грн, що вище порівняно зі значенням звичайного ретроспективного прогнозу на 2000,7 тис. грн. При цьому варто відмітити, що приріст обсягу доходів готелю становить +1940,6 тис. грн.

Для готелю «Selfish Club» були запропоновані маркетингові заходи, ціль яких полягає в підвищенні поінформованості про продукт і переваги з 20 до 40 % серед споживачів, спрощення управлінням готелю та згладити спад попиту на послуги готелю через вплив факторів сезонності. Завданням яких є наступне: збільшити обсяги збуту продукції готелю.

На підставі аналізу наведених даних можна зробити висновок, що поставлені перед проектом завдання будуть реалізовуватися, привертаючи увагу нових клієнтів. Таким чином запропоновані заходи можна вважати досить ефективними.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетинг є відносно молодого наукою, застосування теоретичних підходів якої є надзвичайно затребуваними на ринку і необхідними для життєдіяльності практично будь-якої фірми. Ця дисципліна і вид діяльності спрямований на вивчення потреб клієнта і максимальне їх задоволення. Маркетинг є комплексною наукою і зачіпає всі нюанси діяльності підприємства.

Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Маркетингова стратегія змушує організацію оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі. Цей план визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може зробити підприємство.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, яка має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Разом з тим, у науковій літературі недостатньо приділено уваги питанням оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі її розробки та реалізації.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб

взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства разом з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія починається з досліджень. За оцінками західних експертів бюджети маркетингових досліджень за останні роки зросли в середньому в 3-4 рази. Маркетингові дослідження готельного бізнесу повинні дати відповідь на питання «Хто купує?», «Де купують цей продукт/послугу?», «Для чого купується продукт/послуга?». Це єдиний спосіб досягти точного розуміння, кого і як можна обслуговувати, і які потреби воно задовольняє.

Готельний бізнес відноситься до галузі гостинності. Цим пояснюється прямий зв'язок маркетингу готелю з маркетингом послуг. Маркетинг готельного підприємства має свою специфіку. В рамках дипломної роботи у другому розділі було проаналізовано маркетингову діяльність замиського клубу «Selfish Club». Дослідження торкнулося особливостей внутрішнього і зовнішнього середовища розглянутого підприємства. Було з'ясовано, що організація має низку сильних сторін. Зовнішнє середовище досить агресивне - зростає конкурентна насиченість, політика постачальників спрямована на припинення вільного продажу продукції для всіх бажаючих, кредити і позики доступні для конкурентів, але не для розглянутого підприємства. Але все-таки вплив можливостей і сильних сторін на підприємство значніше ніж вплив слабких сторін і загроз. Найважливішою проблемою є - утримання постійної частки ринку.

Таким чином, можна зробити основний висновок про маркетингову діяльність в готелі «Selfish Club»: готель має високий показник конкурентоспроможності серед готелів, обмежений сегмент клієнтів.

Для удосконалення та підтримки діючої маркетингової діяльності замиського клубу «Selfish Club» (с. Кийлів, Київська область) запропоновано впровадження автоматизованої програми SERVIO Hotel. Програма допоможе автоматизувати роботу всіх без винятку готельних служб для організації якісного обслуговування і уваги до побажань кожного клієнта.

Наступним запропонованим заходом покращення роботи маркетингової стратегії є підготовка та підвищення кваліфікації персоналу.

В якості додаткового інструменту - PR для просування готелю, підвищення його впізнаваності і залучення нових клієнтів є робота в соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube. Аналіз комунікативної ефективності даної діяльності показав, що реалізація проекту матиме позитивні результати при мінімальних витратах. За даними фахівців в області просування готельних послуг, розвиток реклами і PR в соціальних мережах, здатне збільшити кількість відвідувачів в перший рік приблизно на 7%.

Таким чином, сумарно за всі заходи щодо вдосконалення системи маркетингу на підприємстві можна припустити збільшення потоку відвідувачів, а значить і виручки готелю. У 2021 році значення перспективного прогнозу показника фінансового результату складає 7720,6 тис. грн, що вище порівняно зі значенням звичайного ретроспективного прогнозу на 2000,7 тис. грн. При цьому варто відмітити, що приріст обсягу доходів готелю становить +1940,6 тис. грн.

На підставі аналізу наведених даних можна зробити висновок, що поставлені перед проектом завдання будуть реалізовуватися, привертаючи увагу нових клієнтів. Таким чином запропоновані заходи можна вважати досить ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2016. – 344 с.
2. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 832 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995. – 344 с.
4. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання / Н. І. Ведмідь //Збірнику наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Випуск 36. Частина І. Том 1. – С. 43–51.
5. Ведмідь Н. І. Регіональні особливості формування маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств / Н. І. Ведмідь, Л. Д. Романчук // Ефективна економіка, 2018. - №8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6478>
6. Ворачек, Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 1. – С. 9-12.
7. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі / М. І. Даниленко // Економічний простір, 2016. - №112. – С. 140-149.
8. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 288 с.
9. Егорова, С. Модель стратегического маркетингового анализа в современных условиях / С. Егорова // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 2. – С. 99–108.
10. Жильченкова В. В. Маркетингова стратегія як інструмент конкурентоспроможного підприємства / В. В. Жильченкова, А. В. Безбородова, О. Є. Горобець // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ, 2012. - № 1 (172). – С. 57 – 60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_1_2/Gilch.pdf

11. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку [Монографія] Л. Д. Завідна // Київський національний торговельно-економічний університет, 2017 – 600 с.
12. Костинець В. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентноспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В. В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017. - № 3. – С.66-70.
13. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: Вільямс, 2012. – 751 с.
15. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко; вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
16. Курова А. Теоретические аспекты влияния маркетинговой среды на деятельность гостиниц и ресторанов/ А. Курова // Актуальные проблемы и перспективы институциональных изменений в современной экономике: материалы Международной заочной научно-практической конференции. – Саки, 2015. - С. 567-574.
17. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг: [пер. с англ.] / Д. Кревенс. – 6-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с
18. Маркетинг / сост., авт. вступ. ст. А. И. Кредисов. - К.: Україна, 1994. - 399 с.
19. Матолыгина Н. В., Руглова Л. В. Социально-этичная концепция маркетинга в современной индустрии гостеприимства и сервиса [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2018. № 6. Режим доступа: <https://esj.today/PDF/83ECVN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
20. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейские перспективы / Ж.Ламбен. – СПб: Наука, 1996. – 589с.

21. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбов. л-ри, 2016. - 252 с.
22. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2009. - № 3. – С. 213 – 219.
23. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг / В. А. Михарева. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
24. Пустотин В. Маркетинговая стратегия: как её разработать? / В. Пустотин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_41/
25. Романчук Л. Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного готелю / Л. Д. Романчук // Європейський вектор економічного розвитку. - 2017. - № 2. - С. 72–77.
26. Скоробогатова А. А. Клиентская политика как элемент маркетинговой стратегии: статья, Евразийский Союз Ученых (ЕСУ), Ежемесячный научный журнал. – 2014. – № 9, Ч. 7. – 137 с.
27. Стратегический маркетинг / В.Н.Наумов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.- 272 с.
28. Тертичка В. В. Стратегічне управління: підручник / В. Тертичка. – Київ: «К.І.С.», 2017. – 932 с.
29. Томпсон А. А. мол. Стратегічний менеджмент. Концепції і ситуації для аналізу / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд. – М.: Вільямс, 2007. – 928 с.
30. Хрусталева Б. Б. Теоретические и методические основы формирования стратегии развития предприятия / Б. Б. Хрусталева, В. С. Демьянова // Известия КГАУС. – 2012. - № 2 (20). – С.201-206.
31. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 778 с.
32. Чуровский, С. Методологические принципы стратегического маркетинга / С. Чуровский // Маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 28–34

33. Шаповал С. Л., Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Бойко М. Г., Ведмідь Н. І., Босовська М. В. HoReCa: навч. посіб.: у 3 т. – Т.1 / за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 426 с.
34. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: [монографія] / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі; Нац. техн. ун-т України «КПІ»; Київ. нац. торг.-екон. ун-т; Європейський ун-т. – Київ; Тернопіль: Астон, 2011. – 296 с.
35. Юрковская, О.С. Разумный маркетинг / О.С. Юрковская – СПб. : Питер, 2014. – 192 с.
36. Ivanchenko, N. R. (2014), “The process of forming a marketing strategy”, *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu*, vol. 10/1, T.22, pp. 123 – 131.
37. Aaker D. *Strategic Market Management*. Wiley. – New York, 2008. – 368 p.
38. Fifield P. *Marketing Strategy*. Butterworth-Heinemann. – London, 2012. – 328 p.

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

NORECA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів другого
(магістерського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання за спеціальностями
073 « Менеджмент»**

**(спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 1

Київ 2020

| | |
|--|-----|
| МАЛА Д. Система інтернет-маркетингу міжнародних готельних мереж для сегмента ділового туризму | 94 |
| НОВОПОЛЬЦЕВ В. Цінові інструменти дистрибуції послуг міжнародної мережі | 100 |
| ОСИПЕНКО С. Формування каналів збуту міжнародної готельної мережі | 105 |
| РЕПКІНА А. Міжнародна дистрибуція послуг готельних мереж | 111 |
| САВЧЕНКО А. Формування корпоративної системи бронювання послуг міжнародних готельних мереж | 118 |
| ЦЕШКОВСЬКА Д. Технології бронювання послуг на міжнародних онлайн-платформах | 122 |
| БАТАЛОВА К. Стейкхолдер-менеджмент готельно-ресторанного комплексу | 126 |
| БОНДАР Т. Економічна стратегія суб'єкта ресторанного бізнесу | 133 |
| БУКА С. Цифровий маркетинг готелю | 137 |
| ВАРДАЄВ Г. Особливості формування онлайн репутації ресторанів | 143 |
| ВІТКУСА А. Формування та реалізація hr-політики суб'єкта готельного бізнесу | 151 |
| ГОГОЛЬ К. Методичні основи формування стратегії розвитку ресторану | 158 |
| ГУМЕНЮК О. Стратегія диференціації послуг суб'єкта ресторанного бізнесу | 163 |
| ДЖЕСУР К. Управління продуктовим портфелем послуг суб'єкта готельного бізнесу | 168 |
| КАРПОВА О. Управління професійною компетентністю персоналу | 173 |
| КОВАЛЕНКО Н. Маркетингова стратегія суб'єкта готельного бізнесу | 178 |
| КОНОВАЛЕНКО Т. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу | 184 |

3. ГСВО України. Освітньо-кваліфікаційна характеристика підготовки спеціаліста за спеціальністю 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» [Розробка НМК з менеджменту] : наказ МОН України від 27.11.2012 № 1325. – К., 2012.
4. ГСВОУ. Освітньо-кваліфікаційна характеристика підготовки магістра за спеціальністю 8.03060101 «Менеджмент організації і адміністрування» [Розробка НМК з менеджменту] : наказ МОН України від 27.11.2012 № 1326. – К., 2012.
5. Іванова І.В. Професіоналізація менеджменту : монографія / І.В. Іванова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 370 с.
6. Полтавська О.В. Використання компетентнісного підходу в управлінні матеріальним стимулюванням персоналу підприємств готельного господарства / Н.М. Гуляєва, О.В. Полтавська // Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації : зб. наук. пр. – Спец. вип. Ч. II. – Вінниця : Центр підготовки наук. та навч.-метод. видань ВТЕІ КНТЕУ, 2012

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ПОЛТАВСЬКОЇ О. В.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

КОВАЛЕНКО Н., 2 курс, ФРТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

Розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу. Приділено увагу підходам щодо створення маркетингової стратегії, проаналізовано принципи її формування.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, формування стратегії, стратегічний маркетинг.

The article contains theoretical, methodological and practical bases of hospitality industry entity marketing strategy. Attention is paid to marketing strategy creation approaches, analyses its formation principles.

Key words: marketing, strategy, marketing strategy, forming of strategy, strategy marketing.

Актуальність дослідження. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на послуги, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

В сучасних умовах будь-який економічний суб'єкт зацікавлений в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, кожному економічному суб'єкту необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому стратегія має максимально відповідати державній економічній політиці і в той же час забезпечувати комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Формування маркетингової стратегії готельного підприємства передбачає визначення місії його існування, обґрунтування системи стратегічних цілей, вибір можливих альтернатив найбільш доцільних напрямів їх досягнення, з метою забезпечення використання потенціалу та конкурентних переваг підприємства готельного господарства.

Теоретичну базу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, зокрема: І. Ансофф, А. Белов, О. Біловодська, Н. Бутенко, С. Геркавенко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ю. Лаврова, А. Томпсон, Ю. Мельник, М. Ткешелашвілі, Л. Шульгіна та ін. Це дозволило сформулювати суть поняття «стратегія» та «маркетингова стратегія»; готельного господарства.

Таким чином, проблема впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств готельного бізнесу України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Мета статті – дослідити теоретичні засади формування і реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу.

Результати дослідження. Виживання і розвиток підприємства залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою структуру. Щоб майбутнього», на підготовку дій, які забезпечать бажані результати.

Стратегія – це програма, план, генеральний курс суб'єкта господарювання до досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій сфері діяльності.

Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно зайняло на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється або послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Стратегія виступає не тільки як інструмент обґрунтування, вироблення і реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального характеру, не тільки, як фактор, що регулює діяльність підприємств доти, доки намічені цілі і завдання не будуть досягнуті, а й одночасно як засіб зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем.

Уніфікованої стратегії для всіх підприємств та на всі часи не існує. Стратегічне планування необхідне, оскільки дає змогу підприємству оперативно реагувати на мінливі умови ринку, а в сьогоdnішньому світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. Кожне підприємство повинне знайти свій стиль роботи, що якнайкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів.

Стратегія – загальний, не деталізований план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, яка є невизначеною і головною для управління на даний момент, яка в подальшому буде коригуватися під зміни умов існування підприємства. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети [7].

У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпечення конкурентних переваг.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, наведемо найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків;

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій;

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній. Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усієї фірми. Вона зазвичай закріплюється в документі, що має назву «маркетингова політика». Це дозволяє на вищому рівні ухвалити рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ситуації на ринку.

На думку однієї частини вчених, які займалися дослідженням в цій сфері, стратегія – це раціональне прийняття рішень, в результаті яких ресурси компанії протиставляються можливостям, запропонованим умовами конкуренції. Інші стверджують, що зовнішнє середовище має визначний вплив на процес формування стратегії у компаніях. З іншого боку, частина авторів стверджують, що не оточення, а ресурси компанії є основою формування стратегії. Так, згідно з працею Куденко [4], «стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми».

Процес формування стратегії відбувається на різних рівнях організації. Хоча стратегія маркетингу відноситься до функціональних і формується керівниками відділу маркетингу, стратегічне маркетингове планування пронизує всі рівні управління підприємством [4]:

- на корпоративному рівні стратегічний маркетинг включає розробку місії компанії, встановлення її довгострокових цілей;
- на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрямки їх розвитку;
- на рівні товару маркетингова стратегія планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення.

На нашу думку, стратегічне маркетингове планування доцільно визначити як безперервний процес формування маркетингових цілей на засадах стратегічних цілей підприємства та з врахуванням особливостей ринкового середовища; встановлення параметрів взаємодії між підсистемами комплексу маркетингу та прийняття організаційно-технологічних, економічних і мотиваційних рішень, що забезпечують досягнення встановлених цілей.

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом усієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів. Вона включає елементи комплексу маркетингу, спираючись на які підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямків діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [3].

Виділяють такі етапи розроблення стратегії маркетингу підприємства:

- аналіз стану ринку;

- оцінка внутрішнього середовища і поточного стану компанії (Проводиться постійно в різних формах та є основою для прийняття будь-яких рішень про діяльність організації. Мета – усвідомити становище і визначити перспективи розвитку на довгостроковий період шляхом виявлення зовнішніх можливостей і загроз з урахуванням внутрішнього потенціалу);
- аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності фірми;
- визначення цілей маркетингової стратегії;
- сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу;
- побудова стратегії позиціонування;
- попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю над її реалізацією.

Після проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і постановки цілей функціонування підприємства на ринку необхідно розділити всіх споживачів на різні категорії (сегменти) відповідно до обраних критеріїв, оцінити рівень їх привабливості і визначитися, на яку кількість сегментів необхідно орієнтуватися підприємству, інакше кажучи, вибрати цільові сегменти ринку і розробити маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані. Визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту). Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:

- 1) цільового ринку;
- 2) номенклатури та асортименту;
- 3) цінової політики;
- 4) системи збуту;
- 5) організації реклами.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів:

- стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- визначення цілей маркетингу;
- вибір оптимальної маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії;
- оцінка й контроль результатів.

Всі процеси послідовно впливають один на одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Розробку стратегії можна розбити на певні кроки. А. Вайсман наводить такі 10 кроків до успіху в формуванні стратегії маркетингу [1]:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.

4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.
6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегії.
7. Формування цілі.
8. Забезпечення наглядності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг.

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії:

- 1) стратегічна модель Портера;
- 2) матриця «Дженерал Електрик»;
- 3) підхід, оснований на використанні матриці можливостей по товарах/ринках;
- 4) метод, що базується на використанні матриці «Бостонської консультативної групи»;
- 5) програма побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей.

Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччя маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Яку послугу надає підприємство?
2. Хто є споживачами цієї послуги?
3. Де знаходяться споживачі цієї послуги?
4. Де і як споживачі купують послугу підприємства?
5. В яких якостях послуги підприємства зацікавлені споживачі?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати послугу підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду послуг у своєму регіоні?
9. Чи може підприємство надавати іншу, нову послугу?
10. Чи задовольняють потужності підприємства потреби споживачів?

Відповіді на питання стосовно споживачів отримують в результаті маркетингового дослідження. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Реалізація стратегії являє собою процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки маркетингового плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством.

Є декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. За одним з підходів, найвідомішими маркетинговими стратегіями є такі:

1) «ціна – кількість» - підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни;

2) «стратегія переваг» - підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

Висновки. Таким чином, процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень. Його завдання – забезпечити нововведення і

зміни в організації достатньою мірою. Маркетингова стратегія змушує організацію оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі. Цей план визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може зробити підприємство.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обгрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, яка має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства. Формування обгрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995.
2. Жильченкова В. В. Маркетингова стратегія як інструмент конкурентоспроможного підприємства / В. В. Жильченкова, А. В. Безбородова, О. Є. Горобець // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ, 2012. – № 1 (172). – С. 57 – 60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_1_2/Gilch.pdf
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: Вільямс, 2012. – 751 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко; вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Матолыгина Н. В., Руглова Л. В. Социально-этичная концепция маркетинга в современной индустрии гостеприимства и сервиса [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2018. № 6. Режим доступа: <https://esj.today/PDF/83ECVN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
6. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2009. – № 3. – С. 213 – 219.
7. Томпсон А. А. мол. Стратегічний менеджмент. Концепції і ситуації для аналізу / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд. – М.: Вільямс, 2007. – 928 с.
8. Пустотин В. Маркетинговая стратегия: как её разработать? / В. Пустотин [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_41/
9. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: [монографія] / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі; Нац. техн. ун-т України «КПІ»; Київ. нац. торг.-екон. ун-т; Європейський ун-т. – Київ; Тернопіль: Астон, 2011. – 296 с.
10. Ivanchenko, N. R. (2014), «The process of forming a marketing strategy», Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu, vol. 10/1, T.22, pp. 123 – 131.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ВЕДМІДЬ Н. І.

ДОДАТОК Б

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Приватне підприємство
«ЧАЙКА-КИЙЛІВ»

01.01.2020

Територія: м. Київ

за ЄДРПОУ

33441748

Організаційно-правова

за КОАТУУ

8038200000

форма господарювання: приватне підприємство

за КОПФГ

120

Вид економічної діяльності: Діяльність готелів і
подібних засобів тимчасового розміщування

за КВЕД

55.10

Середня кількість працівників, осіб: 105

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знакомАдреса, телефон: 04210, м. Київ, Оболонський район, вул. Петра
Дехтяренка, буд. 35

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2019 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби: | 1010 | 1945,2 | 2435,0 |
| первісна вартість | 1011 | 3677,4 | 4021,3 |
| знос | 1012 | 2215,8 | 2514,7 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 89,9 | 154,6 |
| Усього за розділом I | 1095 | 2035,1 | 2589,6 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси: | 1100 | 110,0 | 194,8 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 1587,9 | 1896,5 |

| | | | |
|--|------|--------|--------|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1012,1 | 1324,2 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 1408,2 | 1520,1 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 746,7 | 654,2 |
| Усього за розділом II | 1195 | 4864,9 | 5589,8 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 6900,0 | 8179,4 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-----------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1,0 | 1,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 1065,4 | 1625,0 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Усього за розділом I | 1495 | 1066,4 | 1626,0 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 2074,6 | 2132,0 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 628,0 | 524,5 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 154,5 | 160,4 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 524,7 | 556,1 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 2451,8 | 3180,4 |
| Усього за розділом III | 1695 | 5833,6 | 6553,4 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Баланс | 1900 | 6900,0 | 8179,4 |

2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 12 002,2 | 9908,3 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 236,8 | 197,5 |
| Інші доходи | 2240 | 132,4 | 94,3 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 12 371,4 | 10 200,1 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 5988,9 | 5269,8 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 2431,5 | 2308,4 |
| Інші витрати | 2270 | 89,4 | 76,4 |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 8509,8 | 7654,6 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 3861,6 | 2545,5 |
| Податок на прибуток | 2300 | 695,1 | 458,2 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 3166,5 | 2087,3 |

Керівник

Ларін Д. Ф.

Головний бухгалтер

-

ДОДАТОК В

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство: Приватне підприємство
«ЧАЙКА-КИЙЛІВ»

Територія: м. Київ

Організаційно-правова

форма господарювання: приватне підприємство

Вид економічної діяльності: Діяльність готелів і
подібних засобів тимчасового розміщування

Середня кількість працівників, осіб: 95

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знакомАдреса, телефон: 04210, м. Київ, Оболонський район, вул. Петра
Дехтяренка, буд. 35

КОДИ

01.01.2019

33441748

8038200000

120

55.10

1801006

1. Баланс

на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

| Актив | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби: | 1010 | 1580,3 | 1945,2 |
| первісна вартість | 1011 | 3403,1 | 3677,4 |
| знос | 1012 | 1922,0 | 2215,8 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 144,3 | 89,9 |
| Усього за розділом I | 1095 | 1724,6 | 2035,1 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси: | 1100 | 107,9 | 110,0 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 1423,6 | 1587,9 |

| | | | |
|--|------|--------|--------|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 520,0 | 1012,1 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 2003,1 | 1408,2 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 597,8 | 746,7 |
| Усього за розділом II | 1195 | 4652,4 | 4864,9 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 6377,0 | 6900,0 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-----------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1,0 | 1,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 840,1 | 1065,4 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Усього за розділом I | 1495 | 841,1 | 1066,4 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 1708,4 | 2074,6 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 587,4 | 628,0 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 248,6 | 154,5 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 661,7 | 524,7 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 2330,1 | 2451,8 |
| Усього за розділом III | 1695 | 5535,9 | 5833,6 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Баланс | 1900 | 6377,0 | 6900,0 |

2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.

Форма № 2-

м

1801007

Код за
ДКУД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 9908,3 | 7213,2 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 197,5 | 135,3 |
| Інші доходи | 2240 | 94,3 | 68,4 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 10 200,1 | 7416,9 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 5269,8 | 3621,4 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 2308,4 | 934,1 |
| Інші витрати | 2270 | 76,4 | 53,1 |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 7654,6 | 4608,6 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 2545,5 | 2808,3 |
| Податок на прибуток | 2300 | 458,2 | 505,5 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 2087,3 | 2302,8 |

Керівник

Ларін Д. Ф.

Головний бухгалтер

-

ДОДАТОК Г

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство: Приватне підприємство
«ЧАЙКА-КИЙЛІВ»

Територія: м. Київ

Організаційно-правова

форма господарювання: приватне підприємство

Вид економічної діяльності: Діяльність готелів і
подібних засобів тимчасового розміщування

Середня кількість працівників, осіб: 83

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знакомАдреса, телефон: 04210, м. Київ, Оболонський район, вул. Петра
Дехтяренка, буд. 35

КОДИ

01.01.2018

33441748

8038200000

120

55.10

1801006

1. Баланс

на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

| Актив | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби: | 1010 | 1271,7 | 1580,3 |
| первісна вартість | 1011 | 2896,8 | 3403,1 |
| знос | 1012 | 1951,3 | 1922,0 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 56,7, | 144,3 |
| Усього за розділом I | 1095 | 1328,4 | 1724,6 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси: | 1100 | 100,1 | 107,9 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 1211,9 | 1423,6 |

| | | | |
|--|------|--------|--------|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 609,2 | 520,0 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 1602,1 | 2003,1 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 683,0 | 597,8 |
| Усього за розділом II | 1195 | 4206,3 | 4652,4 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 5534,7 | 6377,0 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-----------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1,0 | 1,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 802,4 | 840,1 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Усього за розділом I | 1495 | 803,4 | 841,1 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 1257,0 | 1708,4 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 561,0 | 587,1 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 298,0 | 248,6 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 902,0 | 661,7 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 1713,3 | 2330,1 |
| Усього за розділом III | 1695 | 4731,3 | 5535,9 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Баланс | 1900 | 5534,7 | 6377,0 |

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма № 2-

м

1801007

Код за
ДКУД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 7213,2 | 6094,2 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 135,3 | 109,4 |
| Інші доходи | 2240 | 68,4 | 59,9 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 7416,9 | 6263,5 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 3621,4 | 3122,3 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 934,1 | 655,6 |
| Інші витрати | 2270 | 53,1 | 46,5 |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 4608,6 | 3824,4 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 2808,3 | 2269,8 |
| Податок на прибуток | 2300 | 505,5 | 408,6 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 2302,8 | 1861,2 |

Керівник

Ларін Д. Ф.

Головний бухгалтер

-