

**Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингова стратегія готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.

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

Головень
Дарія Валеріївна

студента *підпис*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

підпис Ведмідь
Надія Іванівна
керівника

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

підпис Мельниченко
Світлана Володимирівна
гаранта

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Головень Дарії Валеріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Маркетингова стратегія готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.

Затверджена наказом ректора від «29» 12 2020 р. № 3950.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19 листопада 2021 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації маркетингу взаємовідносин та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації маркетингу взаємовідносин суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації процесу побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин із ключовими партнерами суб'єкта готельного бізнесу

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

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії	18.11.2021 р.-01.12.2021 р.	18.11.2021 р.-01.12.2021 р.
13	Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	

6. Дата видачі завдання «05» листопада 2020р.

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

(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 _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	9
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	9
1.2. Методологічні засади формування маркетингової стратегії	12
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ЧУДОДІЄВО», ЖИТОМИРСЬКА ОБЛ..	20
2.1. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності готельного комплексу	20
2.2. Оцінка результативності діючої маркетингової стратегії готельного комплексу	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ЧУДОДІЄВО», ЖИТОМИРСЬКА ОБЛ.	33
3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації маркетингової стратегії готельного комплексу	33
3.2. Прогнозування результативності маркетингової стратегії готельного комплексу	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена, по-перше, важливістю формування маркетингової стратегії, застосування якої сприяє ефективному функціонуванню підприємства.

По-друге, розвиток ринкових відносин в Україні, зростання ролі споживачів у формуванні попиту на певні товари та послуги, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємством. У зв'язку з цим необхідно використовувати маркетинг при організації своєї господарської діяльності, а при створенні іноземних виробничих підприємств - використання міжнародного маркетингу для координації діяльності підприємств, розташованих за кордоном.

Тема маркетингових стратегій висвітлюється в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Д. Аакера, О. Біленького, О. Болотної, В. Кардаша, Ф. Котлера, М. Портера, Н. Решетко, Т. Шкляр, А. Яковлев та ін. Проте, незважаючи на великі досягнення вчених у вивченні цього питання, поглиблене його вивчення й досі залишається актуальним.

В дипломній роботі на прикладі готельного комплексу «Чудодієво» розглянуто процес формування та функціонування маркетингової стратегії.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингової стратегії готельного комплексу «Чудодієво».

Виходячи із поставленої мети, перед нами виступають наступні **завдання**:

- Сформулювати теоретичні аспекти стратегії маркетингу суб'єкта готельного бізнесу.
- Здійснити діагностику маркетингової стратегії готельного комплексу «Чудодієво»
- Запропонувати шляхи удосконалення маркетингової стратегії готельного комплексу «Чудодієво».

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації маркетингової стратегії суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади, розроблення та реалізація стратегії суб'єкта готельного бізнесу.

Інформаційну базу дослідження складають офіційні документи фінансової звітності досліджуваної компанії, офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу, туристичні довідники, монографії, статті вітчизняних і зарубіжних науковців у періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано наступні методи: системний – для з'ясування сутності та класифікації маркетингових стратегій; компаративний аналіз – для ідентифікації місця компанії на ринку; порівняльний аналіз – для дослідження діяльності готельного комплексу «Чудодієво» відносно його конкурентів; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін діяльності готельного комплексу; модель 5-ти сил М. Портера – для визначення умов формування конкурентних переваг готельного комплексу «Чудодієво»; PEST-аналіз – опис можливостей та загроз для підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні комплексу питань розвитку теоретичних та методичних положень формування та реалізації маркетингової стратегії готельного комплексу.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю в збірнику студентських статей КНТЕУ. (Додаток А)

Структура випускної кваліфікаційної роботи: робота складається із трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

В умовах конкурентного ринку готельних послуг підприємства готельного бізнесу та туризму, що обслуговують туристів та інші категорії громадян, повинні забезпечувати не тільки високий рівень комфорту проживання, але і постійно підвищувати рівень обслуговування споживачів, пропонують широкий вибір додаткових та супутніх послуг: інформація, побут, посередництво, послуги бізнес-центрів, організації дозвілля тощо. Сучасна проблема впровадження в систему управління вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають міжнародним стандартам, зумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниження витрат, координація персоналу, маркетингові дослідження ринку готельних послуг.

Сьогодні розвивається мережа готелів високого класу, які надають послуги розміщення відповідно до вимог світових стандартів.

Готельний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, який відіграє значну роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і, відповідно, зростання рівня життя.

На сучасному етапі розвитку світової економіки існує ряд економічних тенденцій, що призвели до кардинальних змін у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни були особливо гострими. Відбувся перехід від стандартизації послуг до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтація з постійного ринку на поділ на цільові пріоритетні сегменти, зміни в конкуренції за співпрацю у формі стратегічних альянсів. В

процесах управління, поряд з делегуванням деяких повноважень та функцій вищого керівництва готельного господарства нижчим, важливим стає творчий потенціал та ініціатива працівників [1].

Зміна підходів до сегментації ринку, індивідуалізація окремих послуг, налагодження комунікації з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління готельного господарства. Необхідність наукового пошуку ефективних інструментів управління відносинами з клієнтами (CRM) та інших учасників ринку стає пріоритетом.

Теоретичним та методологічним та прикладним аспектам вирішення різнобічних проблем управління маркетингом присвячені праці таких зарубіжних учених, як: Б. Гаррет, П. Гембл, Дж. Гордон, П. Дойл, П. Дракер, В. Кастен, Дж. Commons, Ф. Kotler, М. Christopher, М. Porter, Р. Morgan, Х. Hackansson, К. Menard. Провідні вітчизняні економісти: А. Мазараки, Н. Ведмід, Л. Гірняк, А. Павленко, А. Войчак та інші внесли вагомий внесок у вивчення проблем становлення та розвитку підприємств готельного господарства в умовах, що змінюються.

Правильна маркетингова стратегія допомагає створити позитивний імідж готелю, протистояти атакам конкурентів і різним зовнішнім впливам.

Існує три підходи, які готель може використовувати для досягнення маркетингових цілей.

Недиференційована маркетингова стратегія. Виявлені відмінності між споживачами не враховуються. Акцент робиться на факторах, які об'єднують гостей готелю, а не на тому, що їх відрізняє. Планується створення продукту, орієнтованого на задоволення більшості клієнтів. Використовуючи такий підхід, готель економить на додатковому навчанні персоналу, рекламі, маркетингових дослідженнях. Але, крім плюсу, в економії є великий мінус у вигляді високої конкуренції з боку інших готелів. Важко створити такий готельний продукт, який без різноманітних удосконалень міг би задовольнити потреби всіх або принаймні більшості споживачів. Готель, створений на основі такої стратегії,

програє в кожному окремому сегменті продукції тих готелів, які пропонують їх виключно в цьому сегменті.

Застосовувати стратегію недиференційованого маркетингу слід:

- 1) при однорідності продукції, що виготовляється готельним підприємством;
- 2) якщо споживачі готельних послуг подібні за своїми потребами;
- 3) у разі новизни проекту. Використовується на етапі виведення на ринок.

Але на наступних етапах необхідно використовувати стратегію диференційованого маркетингу.

Стратегія диференційованого маркетингу. Готель орієнтований на кілька сегментів ринку. У цьому випадку готель індивідуально розробляє для кожного сегмента свій продукт і свою маркетингову стратегію.

Безперечною перевагою цієї стратегії є те, що вона дозволяє готелю продавати свій продукт великій кількості споживачів, тим самим підвищуючи продажі, а отже, і дохід.

Є й мінус, який полягає в тому, що готель змушений розробляти кілька маркетингових стратегій, вивчати кілька ринків, а це вимагає додаткових грошових витрат на відміну від недиференційованого підходу. При такому підході готель змушений терпіти жорстку конкуренцію, оскільки має невелику частку впливу на кожному з обраних ринків. І щоб утриматися на плаву в такій конкуренції, у готелю має бути достатньо ресурсів усіх видів.

Концентрована маркетингова стратегія. При цьому готель обирає один, але, на його думку, найбільш перспективний сегмент ринку і спрямовує всі зусилля на його розвиток, намагаючись охопити якомога більшу частку ринку шляхом поглибленого вивчення потреб цього сегменту.

Якщо маркетингова політика правильна, а обраний сегмент великий і перспективний, готель може отримати великий прибуток. Концентровану стратегію доцільно застосовувати, коли ресурси обмежені, оскільки в цьому

випадку ресурси витрачаються виключно на задоволення потреб однієї групи споживачів, а не розпорюшуються на весь ринок.

Цю стратегію зазвичай використовують невеликі або середні готелі (три-чотири зірки). Вони характеризуються обмеженістю ресурсів і функціонуванням в умовах жорсткої конкуренції. Завдяки цілеспрямованому підвищенню якості обслуговування однієї групи при правильному маркетингу готель може серйозно конкурувати навіть з великими конкурентами. Істотним недоліком цієї стратегії є залежність готелю від динаміки ринку.

Аналізуючи вищесказане, можна сказати, що мета готельного комплексу - це те, чого він хоче досягти в кінцевому підсумку, а завдання полягає в тому, що йому потрібно зробити для досягнення своїх цілей.

Завданням маркетингу готельного продукту є оцінка замовника, якості готельного продукту та конкурентоспроможності готельного комплексу, який його пропонує.

Розглядаючи готельний маркетинг як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що галузь готельного бізнесу за своїми основними характеристиками принципово не відрізняється від інших галузей, тому всі основні положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в готелі маркетинг.

Таким чином, готельний продукт є кінцевою послугою, яка відповідає певним потребам туристів і оплачується ними.

1.2. Методологічні засади формування маркетингової стратегії

Посилення процесів глобалізації в готельному бізнесі, значне підвищення ролі споживачів у формуванні попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції на сучасному етапі висувають нові вимоги до формування системи

управління туризмом та стратегічних інструментів управління для досягнення конкурентних переваг і довгостроковий успіх ринку готельних послуг.

Одним із важливих напрямків ефективного застосування стратегічного управління на готельних підприємствах є формування оптимальної маркетингової стратегії. Ця стратегія повинна враховувати як внутрішні параметри готельного підприємства, так і динаміку зовнішнього середовища та інтенсивність його факторів на підприємстві. Крім того, формування цієї стратегії повинно базуватися на науково обґрунтованих техніках та методах.

Суть стратегії полягає у визначенні певного конкурентного вибору, що дозволяє компанії не тільки використовувати поточні можливості, але й сконцентрувати ресурсний потенціал для вирішення пріоритетів для забезпечення переваг у перспективних сферах розвитку. Ось чому розробка ефективної стратегії та її реалізація є дуже важливими питаннями в діяльності будь-якого підприємства.

Основним завданням стратегії є переведення організації з поточного стану в майбутнє, що є більш вигідним [1, с. 214].

Провідне місце в діяльності готельного підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка, власне, і формує ринкові стратегічні орієнтири. Дослідження економічної наукової літератури показало, що сьогодні існує багато різних поглядів на саме визначення "маркетингової стратегії".

Так, в Економічній енциклопедії за редакцією Мочерного С. В. маркетингова стратегія трактується як «система організаційних, технічних та фінансових заходів для активізації виробництва, збуту, підвищення його конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію» [2, с. 256]. У публікації також зазначається, що ця стратегія передбачає контроль над виробництвом та ринком з метою утримання ринкових цін на рівні, який забезпечить оптимальний прибуток. Також визначено, що маркетингова стратегія "втілена в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та

реалізації товарів з метою забезпечення високого та стійкого прибутку" [2, с. 256].

У "Словнику ринкової економіки" маркетингова стратегія трактується як "формування та реалізація цілей і завдань підприємства для кожного ринку (сегмента ринку) і кожного товару протягом певного періоду для здійснення виробничо-комерційної діяльності в повному обсязі відповідно до ринкових умов та можливостей ". [3, с. 271].

Макдональд М. зазначає, що "маркетингові стратегії є засобом досягнення маркетингових цілей для маркетингової суміші" [4, с. 172].

Мельник Д.Л. У своїй роботі він дає таке визначення маркетинговій стратегії: «Це раціональна, логічна структура, завдяки використанню якої компанія розраховує вирішити свої маркетингові проблеми. Він складається з визначених стратегій для цільових ринків, маркетингового комплексу та витрат на останні. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною бізнес-планування, яка охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всієї фірми. Це дозволяє найвищому рівню прийняти найкраще рішення та внести необхідні корективи на нижчих рівнях уряду у разі зміни ринкової ситуації» [1, с. 214–215].

Ми вважаємо, що наведене вище визначення більш конкретно характеризує маркетингову стратегію порівняно з попередніми. Маркетингова стратегія є функціональною стратегією і є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії.

Маркетингові стратегії поділяються на:

- основні стратегії, тобто ті, що базуються на певних конкурентних перевагах підприємства;
- глобальні маркетингові стратегії, що визначають основоположні рішення щодо вибору напрямку діяльності суб'єкта господарювання;
- стратегії зростання, що визначають напрямок розширення суб'єкта господарювання.

Маркетингові стратегії також класифікуються за різними ознаками. Таким чином, залежно від методу вибору цільового ринку визначаються стратегії, які дозволяють визначити, яку продукцію і для яких сегментів ринку буде виробляти підприємство. Залежно від ступеня сегментації ринку, вибираються стратегії вибору набору маркетингових інструментів (маркетинговий мікс) для певних сегментів споживачів [5, с. 92].

Формуючи певну маркетингову стратегію для конкретного суб'єкта господарської діяльності, необхідно вибрати найбільш успішну з них для кожного ринку та кожного товару чи послуги, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей конкретного підприємства.

Маркетингова стратегія дає обґрунтування вибору та формування:

1. цільовий ринок;
2. номенклатура та асортимент товарів та послуг;
3. цінова політика підприємства;
4. системи збуту;
5. організація реклами.

Розробка маркетингової стратегії підприємства - це процес створення та практичної реалізації загальної програми дій підприємства. Його метою є ефективний розподіл ресурсів для досягнення цільового ринку [1, с. 215].

Основними завданнями при розробці маркетингової стратегії готельного підприємства є наступні:

1. визначення основних цілей та діяльності готельного підприємства;
2. координація різних видів діяльності;
3. оцінка сильних і слабких сторін готельного підприємства;
4. виявлення ринкових можливостей та виявлення загроз;
5. виявлення альтернатив для здійснення діяльності готельного підприємства;
6. створення умов для ефективного розподілу послуг готельного підприємства;

7. аналіз та оцінка маркетингової діяльності готельного підприємства.

Процес формування маркетингової стратегії повинен бути обґрунтованим і детальним. Практично кожна стадія цього процесу вимагає уваги та аналізу.

Так, Телетов О.С. у своїй роботі процес формування маркетингової стратегії поділяється на два етапи:

1. процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей та визначення шляхів їх досягнення;
2. процес управління як сукупність рішень та дій щодо реалізації стратегії, спрямованої на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін у зовнішньому, проміжному та внутрішньому середовищі [6].

Процес формування маркетингової стратегії готельного комплексу слід також розглядати як сукупність взаємозалежних етапів, це:

- стратегічний аналіз маркетингового середовища;
- визначення основних цілей маркетингу;
- вибір ефективної маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового плану, спрямованого на реалізацію стратегії;
- оцінка та контроль результатів.

Всі ці етапи послідовно слідує один за одним. Одним з основних етапів процесу формування маркетингової стратегії підприємства є стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства. Цей етап включає всебічне вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів з метою виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також для оцінки основних можливостей та загроз.

В економічній науковій літературі описано багато підходів, які рекомендуються для стратегічного аналізу маркетингового середовища, зокрема суб'єкту готельного бізнесу:

- TOWS - оцінка зовнішніх можливостей та загроз для виявлення сильних і слабких сторін підприємства;

- SWOT - оцінка сильних і слабких сторін підприємства з метою виявлення можливостей та загроз із зовнішнього середовища;
- ПРОСТІР - оцінка стратегічного становища підприємства в зовнішньому середовищі;
- PEST / STEP - оцінка економічних, соціальних, технологічних та політичних макрофакторів з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність підприємства;
- п'ять сил конкуренції (за М. Портером) - визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі;
- BCG - визначення діяльності компанії на основі аналізу темпів зростання та частки ринку;
- PIMS - оцінка відповідності можливостей компанії потребам ринку;
- багатокритеріальні матриці (MC-GE, Shell-DPM, D. Monieson, G. Day, McNeim, Нех-Майлф) - оцінка ринкової привабливості та конкурентної позиції підприємства;
- SNW - комплексна оцінка всіх складових внутрішнього середовища з метою визначення стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабого) порівняно з конкурентами [7].

Серед перелічених підходів сьогодні найбільшу популярність набувають матричні моделі завдяки простоті використання. Під час формування маркетингової стратегії безпосередньо для готельних підприємств діють ефективні економіко-математичні методи [7].

До таких методів належать:

- авторегресивний аналіз (дозволяє прогнозувати потенційних споживачів готельних послуг, а також розраховувати прогнозні показники попиту на туристичні продукти);
- кореляційно-регресійний аналіз (дозволяє визначити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність готельного підприємства);

- метод дерева класифікації (дозволяє сформувати характерний портрет споживачів готельних продуктів, а також оцінити ієрархію цілей готельного підприємства);
- дисперсійний аналіз (дозволяє моделювати поведінку споживачів готельних продуктів, а також оцінювати відмінності респондентів щодо оцінки іміджу готельного підприємства);
- метод прогнозої екстраполяції (дозволяє прогнозувати чистий прибуток, а також визначати вплив на фінансові результати фактору сезонності);
- кластерний аналіз (дозволяє сегментувати ринок готельних послуг, визначати конкурентоспроможність готельних підприємств, класифікувати споживачів та туристичні підприємства за видами туризму, оцінювати задоволеність споживачів готельних послуг, аналізувати ефективність реклами) та ін. .

На наш погляд, для проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища підприємства також доцільно використовувати метод бенчмаркінгу, який базується на вивченні та впровадженні методів управління іншими підприємствами, що успішно працюють на ринку. порівняння їх слабких сторін.

Використовуючи порівняльний аналіз, підприємство зазвичай отримує ряд переваг для власної діяльності та має реальну можливість:

- «бачити себе збоку», іншими словами, дистанційно та об'єктивно досліджувати, аналізувати та оцінювати свої слабкі та сильні сторони;
- детально вивчити діяльність підприємств, які займають провідні позиції в галузі та пріоритетні на ринку, та визначити основні стратегічні та тактичні орієнтири виведення власного підприємства на перший план;
- збагачувати новими ідеями в різних галузях економіки (у постачанні, виробництві та збуті);

- мати найсвіжішу інформацію про діяльність власних конкурентів, тобто стежити за пульсом економічних процесів на ринку;
- мати основу для переходу від традиційного планування до встановлення власних цілей на основі аналізу ключових показників ефективності конкурентів.

Бенчмаркетинг уже охарактеризував себе досить ефективним для готельного бізнесу через нижчий рівень конкуренції між постачальниками послуг, розташованими в різних регіонах.

Таким чином, ми можемо констатувати, що суб'єкт готельного бізнесу може використовувати бенчмаркінг для стратегічного аналізу маркетингового середовища, а також як інструмент аналогії у формуванні маркетингової стратегії готельного комплексу.

Отже, в рамках першого розділу ми з'ясували особливості маркетингових стратегій готельних комплексів та особливості їх функціонування та застосування з метою просування послуг готельних підприємств.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ЧУДОДІЄВО», ЖИТОМИРСЬКА ОБЛ.

2.1. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності готельного комплексу

Готельний комплекс "Чудодієво" розташований на березі озера в оточенні хвойного лісу, в 15 км від Житомира. На закритій території комплексу комфортабельні дерев'яні котеджі категорії "напівлюкс" і "люкс". Інтер'єр виконаний в народному стилі з використанням натуральних матеріалів.

До послуг гостей широкий вибір розваг і можливостей для активного відпочинку: піші прогулянки, прогулянки на велосипеді, човни, катамарани, купання в озері, риболовля, облаштовані відкриті майданчики для гри в футбол, волейбол, теніс, пейнтбол; в зимову пору катання на лижах, санках і на кінній упряжці. Усі структурні підрозділи та послуги, які вони надають, представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структурні підрозділи готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл

Структурний підрозділ	Складові	Послуги
Готельний комплекс	Будинки 1-24, Дім біля озера, Будинки Чудо Village 1-7	Розміщення гостей, проведення з'їздів, літніх таборів та конференцій
Пасіка «Пчеладнідя»	Вулики, будинок для бджіл	Оздоровчі спа-процедури для дітей та дорослих
СПА-центр	Російська та фінська лазні, басейн	Оздоровчі спа-процедури для дітей та дорослих
Ресторанний комплекс	Ресторан української кухні, гриль-зона	Харчування
Дитячий табір «Чудо-кемп»	Дитячі будиночки, дитячий майданчик, доступ до басейну, літній кінотеатр	Літній табір для дітей з окремо розташованими будиночками,

В таблиці 2.2 представлений номерний фонд готелю, який складається із окремих котеджів та номерів, а також котеджних комплексів.

Таблиця 2.2

Структура номерного фонду та цінова політика готельного комплексу

«Чудодієво» Житомирська обл. на 2021 рік

Номери/котеджі	Ціна, грн.		
	Пн, Вт, Ср, Чт	Пн, Сб, Нд	Святкові дні
Дім 1 (на 4-ох осіб)	4000	4500	5000
Дім 2 (3 особи)	2800	3300	3800
Дім 3 (2 особи)	2300	2600	2800
Дім 4 (2 особи)	1900	2150	2400
Дім 5 - 12 (2 особи)	2100	2300	2600
Дім 13 - 24 (2 особи)	1900	2150	2400
Дім біля озера (6 осіб)	8000	10000	12000
Чудо Village 1-5 (3 особи)	4000	4400	4900
Чудо Village² 6-7 (4+ особи)	6500	8000	10000

Цінова політика готелю є дещо вище середнього рівня в Житомирській області, оскільки середня вартість номеру на 2 особи на ринку становить 1500 грн., тоді як середня вартість двомісного номеру в готельному комплексі «Чудодієво» складає 2500грн..

У готелі є номери для тих, хто не палить. У більшості номерів також є: сейф, фен, міні-бар і кондиціонер.

Користування сейфом та феном включені в оплату номера, тому це більш зручно для проживаючих.

Також існує внутрішній телефон, по якому споживач може зателефонувати і замовити будь-яку додаткову послугу не виходячи з номеру, що теж впливає на враження від готелю.

В номерах є телебачення з великою кількістю світових інформаційних телеканалів, прямим телефонним зв'язком і можливістю підключення персонального комп'ютера до мережі Інтернет.

В готелі є надзвичайно важливий для маркетингової стратегії елемент – клубна карта готелю (рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Клубна карта готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.

Клубну карту отримують усі клієнти після першого відвідування готельного комплексу. Спочатку карта містить нульовий відсоток, після 10-го відвідування клієнт отримує постійну знижку у розмірі 5%, після 20-тої ночі – знижка на постійній основі складає 10%.

Знижка діє на послуги проживання, ресторан, баню, прокат велосипедів, човнів, катамарани. Знижка не діє на риболовлю, кінні прогулянки, весільні фотосесії, дитячий табір.

Окремо варто зазначити наявність на території готелю дитячого табору «Чудо Кемп».

У сучасному світі, коли батьки працюють та не мають можливості взяти відпустку на період канікул у дітей, дитячі табори із якісним обслуговуванням та інформативним наповненням просто маст-хев.

До переваг табору «Чудо Кемп» можна віднести:

- наявність окремої відкритої території, відокремленої від решти готельного комплексу;
- наявність цілодобової охорони;
- комфортні умови проживання;
- присутність 4-х разового харчування з можливістю денних перекусів;
- літній кінотеатр під відкритим небом з лаунж-зонами;

- приватний пляж;
- щоденні активності на природі.

Дослідивши цінову пропозицію готелю ми можемо припустити, що устаткування номерів відповідає нормам і стандартам. В номерах є все необхідне для комфортного проживання.

Проаналізувавши асортимент додаткових послуг готелю, можна зробити висновок, що готельний комплекс «Чудодієво» відповідає нормам та стандартам сучасної вітчизняної готельної галузі.

Один з основних принципів діяльності підприємства є випуск високоякісної продукції, яка відповідає всім Європейським вимогам і високий рівень обслуговування клієнтів. Якість виробленої продукції безпосередньо залежить і від персоналу та індивідуальності рішень для досягнення поставлених завдань (див.рис.2.2).



Рис. 2.2. Організаційна структура готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл

Організаційно-правова структура готельного комплексу «Хуторок Чудодієво» характеризується принципом єдиноначальності в розподілі функцій управління між структурними підрозділами. Такий принцип полягає в тому, що головні функції і повноваження керівництва на підприємстві концентруються в

руках однієї особи — генерального директора, що ліквідує розмивання єдності розпорядництва і відповідальності.

Чітко виділяється специфіка роботи на певних ділянках. саме тому існує структурний поділ організації роботи готельного комплексу. Як видно з наведеної схеми, управління суб'єктом готельного бізнесу здійснюється за лінійно-функціональним типом організаційної структури.

Таким чином побудована організаційна структура сприяє: можливості широкого контакту спеціалістів; спільності процесу роботи, постановки цілей і оцінок; стабільній атмосфері в команді.

Висока кваліфікація працівників (36 осіб) забезпечує готельному комплексу стабільну роботу та можливість тримати позицію на ринку. Враховуючи те, що діяльність готельного комплексу «Чудодієво» має свою специфіку, існують деякі вимоги до підготовки кадрів.

Маркетинговий відділ у готельному комплексі «Чудодієво» відсутній як такий. Маркетингом у готельному комплексі «Чудодієво» завідує маркетолог, що підпорядковується керівнику комплексу, що займаються вивченням кон'юнктури ринку та цін; розробкою стратегій та плануванням.

Можемо зробити висновок, що система менеджменту у готельному комплексі є досить розвиненою та налагодженою, компанія забезпечена висококваліфікованими кадрами. Проте, існує проблема щодо пошуку кваліфікованих працівників для відділу кулінарії, а для компаній цієї діяльності такий фактор є дуже великим недоліком.

Виробничі та складські потужності готельного комплексу «Чудодієво» є досить високими завдяки власному кулінарному виробництву.

Складське господарство готельного комплексу «Хуторок Чудодієво» складається з чотирьох складів: одного – для зберігання готової продукції; двох – для розміщення запасів сировини, а також інструментального складу. Наявність складу також є значною перевагою компанії, адже, враховуючи сезонність

попиту на ринку рекреаційних послуг, при його недозавантаженості компанія має можливість здавати приміщення в оренду.

Можна зробити висновок, що наявність власного виробництва дає можливість готельного комплексу «Чудодієво» поставляти на ринок лише якісну продукцію, постійно розширювати асортимент та вдосконалювати його, а складське господарство дозволяє безперервно забезпечувати замовлення.

Ще одним важливим ресурсом компанії є офіційний сайт – <https://chudodievo.com//>, що сприяє підвищенню обізнаності споживачів щодо діяльності компанії, її нових розробок.

Компанія вже багато років працює на ринку та демонструє свою стабільну та прогресивну роботу. Завдяки цьому вона має можливість зовнішнього кредитування та інвестування через високу ступінь довіри до себе.

Станом на 2020 рік чистий дохід компанії склав 9,6 млн грн. Основні показники діяльності готельного комплексу відображені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка економічних показників діяльності готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл. за 2018-2020рр., тис.грн

Показник	Роки	Абсолютне значення показника	Абсолютний приріст		Темпи приросту	
			Дуб	Дул	Тпрб	Тпрл
Обсяг реалізації послуг	2018	1619337	-	-	-	-
	2019	1839419	220192	220192	13,6	13,6
	2020	1977500	358163	358163	22,1	7,5
Собівартість реалізованих послуг	2018	781871	-	-	-	-
	2019	846408	64537	64537	8,3	8,3
	2020	1150607	368736	304199	47,2	35,9
Прибуток від реалізації	2018	20209	-	-	-	-
	2019	21971	1842	1842	58,8	58,8
	2020	28701	8572	6730	42,6	30,6
Рентабельність готельного комплексу, %	2018	26	-	-	-	-
	2019	27	1	1	3,8	3,8
	2020	32	6	5	23,1	18,5

Отже, з даних таблиці можна зробити наступні висновки: з 2018 до 2020 року обсяги наданих послуг зросли на 22%, собівартість реалізованих послуг з 2018 по 2020 рік збільшилася на 47%, і тому можна зробити висновок, що незалежно від зміни обсягів собівартість зросла на 25%, а це говорить, по-перше, про нераціональне використання ресурсів, а по друге про збільшення цін та підвищення середньорічної заробітної плати працівників.

Прибуток від реалізації з 2018 по 2019 рік збільшився на 59%, а період з 2019 до 2020 темп дещо знизився і становив 30%, хоча базисний приріст все одно значний – з 2018 по 2020 рік прибуток від реалізації зріс на 42%.

Фінансові ресурси на сьогоднішній день дозволяють компанії виділяти маркетинговому відділу певні кошти для забезпечення маркетингових досліджень та просування.

Не дивлячись на те, що прибуток з кожним роком зростає, ковід-пандемія серйозно вдарила по готельному сектору, не оминувши при цьому і готельний комплекс «Чудодієво», але попри це готельний комплекс спроможний витратити кошти на утримання додаткового працівника у відділі, що займався б просуванням компанії.

Адже, на сьогоднішній день маркетинговий відділ у готельному комплексі відсутній і комунікаційна діяльність компанії знаходиться не на високому рівні, що пояснює недостатню обізнаність споживачів щодо наявності готельного комплексу «Чудодієво» на ринку.

В межах аналізу конкуренції необхідно проаналізувати карту стратегічних груп конкурентів (див. рис. 2.3).

Карта стратегічних груп конкурентів була сформована нами за оцінкою споживачів, котру вони надавали готельним комплексам Житомира та Житомирського району на сайті Booking.com (Додаток В)

Карта стратегічних груп конкурентів

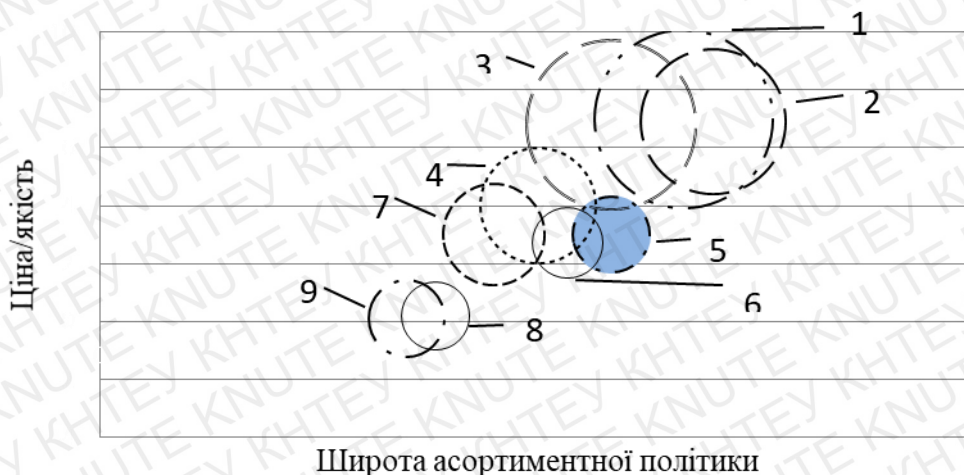


Рис 2.3. Карта стратегічних груп конкурентів (готельних комплексів м. Житомир та Житомирського району)

1 – Золоте Руно; 2 – Королівська Бочка; 3 – Хутір Лісовий; 4 – Волна;
5 – Чудодієво; 6 – Дубки; 7 – Царівка; 8 – Рейкарц; 9 – Гайки.

Оскільки ціна продукції компанії є середньою, а асортимент досить широким, то аналізуючи карту, можна зробити висновок, що основними конкурентами для компанії «Чудодієво» є група житомирських готельних комплексів, а саме «Золоте Руно», «Королівська Бочка» та «Волна».

Фактори конкурентоспроможності та ефективності маркетингової стратегії:

1. Екологічність відпочинку. Тенденція розвитку екотуризму останнім часом лише набуває обертів. Сучасний споживач бажає не лише отримати рекреаційні послуги на базі готельного комплексу, але і відпочити від задушливого міста подалі від нього. Готельний комплекс «Чудодієво» повністю відповідає цим очікуванням.

2. Різноманітний дизайн номерного фонду. Дає змогу задовільнити потреби різних, навіть найвибагливіших споживачів.

3. Широкий асортимент рекреаційних послуг. Як уже було зазначено, до послуг гостей широкий вибір розваг і можливостей для активного відпочинку.

4. Якісна сервісна підтримка.
5. Активна маркетингова стратегія та рекламна підтримка. Від продуманої маркетингової стратегії та реклами залежить відомість бренду на ринку.
6. Великий досвід роботи на ринку. Має вагоме значення, оскільки для клієнта є показником надійності та якості продукції.
7. Інноваційність. В умовах, коли на ринку присутня велика кількість продавців, здатність підприємства представити новий продукт або технологію обробки є важливим фактором конкурентоспроможності.
8. Відомість бренду. Для готельного ринку характерна видова конкуренція, тому забезпечення диференціації торгової марки і створення бренду є важливим фактором конкурентоспроможності.
9. Висока кваліфікація персоналу. Важливо прислуховуватись до бажань та потреб споживачів, вміти давати їм пораду з професійних питань. Адже має значення не лише проведений клієнтом час на території готельного комплексу, але і його спогади про дружній прийом та професіоналізм обслуговуючого персоналу.
10. Ринкова гнучкість. Мається на увазі швидкість прийняття рішень, організація збуту та складського господарства, що дають можливість швидко реагувати на всі запити і побажання замовників.

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін готельного комплексу «Чудодієво» подано до огляду у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз сильних та слабких сторін готельного комплексу «Чудодієво»,
Житомирська обл. у порівнянні з конкурентами**

№ з/п	Фактор конкурентно спроможності	Рейтинг товарів-конкурентів						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Екологічність відпочинку		Е	Г	О			
2.	Різноманітний дизайн номерного фонду	Г		Е		О		
3.	Широкий асортимент рекреаційних послуг			Г	Е		О	
4.	Якісна сервісна підтримка		Е	Г	О			

№ з/п	Фактор конкурентно спроможності	Рейтинг товарів-конкурентів						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
5.	Активна маркетингова стратегія			Г	Е		О	
6.	Великий досвід роботи	Е			Г	О		
7.	Інноваційність		Е	Г	О			
8.	Відомість бренду					Г/Е	О	
9.	Кваліфікація персоналу		Е/О	Г				
10.	Ринкова гнучкість					О/Г	Е	

О – Королівська Бочка; Г – Волна; Е – Золоте Руно.

Отже, як видно з таблиці, сильними сторонами конкурентів є:

- ринкова гнучкість;
- відомість бренду.

Слабкими сторонами конкурентів є:

- кваліфікація персоналу;
- інноваційність;
- різноманітність дизайну номерного фонду;
- досвід роботи.

2.2. Оцінка результативності діючої маркетингової стратегії готельного комплексу

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу, повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього й зовнішнього середовища. У цьому розумінні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їхній основі —

розробку стратегії та програму заходів, які використовуються з метою підвищення продуктивності готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача-туриста.

Стратегія маркетингу готельного бізнесу — це формування цілей, досягнення їх і розв'язання задач готельного бізнесу по кожному окремому готельно-господарському продукту, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями готельного бізнесу.

Стратегія готельного бізнесу розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури готельного господарського ринку, вивчення покупців, вивчення готельного продукту, конкурентів та інших елементів ринкового господарства.

Стратегічними цілями готельного комплексу «Чудодієво» є :

- Забезпечення завантаження номерного фонду, конференц-залів готелю і залів ресторану та барів
- Участь у розробці та просування нових послуг готельного комплексу «Чудодієво»
- Просування на ринок конференц-сервісу готелю

Для реалізації вказаних цілей ставляться наступні завдання:

1. Забезпечення завантаження номерного фонду , конференц-залів готелю і залів ресторану та барів :

- Робота з існуючими та пошук нових корпоративних клієнтів (укладення договорів, інформування про цінову політику і можливості конференц-і банкетного сервісу).
- Робота з турфірмами (укладення договорів, інформування про цінову політику , перелік існуючих послуг і можливості конференц-і банкетного сервісу).
- Обмін інформацією та координація діяльності зі службами готелю, що беруть участь в обслуговуванні туристів .

- Розробка і реалізація програм проведення семінарів і конференцій.
 - Розробка / модернізація і реалізація спеціальних пропозицій.
2. Зовнішній маркетинг:
- Аналіз ситуації на ринку готельних послуг
 - Комплексне вивчення конкурентного середовища підприємства
 - Ведення бази даних потенційних клієнтів
3. Внутрішній маркетинг:
- Контроль відповідності стандарту категорії 5 * якості надаваних послуг (прийом та розміщення, конференц-сервіс, ресторанный послуги).
 - Вивчення та аналіз потреб і побажань клієнтів з метою розробки та впровадження комплексу нових послуг, а також контролю якості.
 - Робота зі службами готелю з метою надання оперативної інформації про цінову політику, нових розроблюваних турах, що проводяться і планованих рекламних кампаніях.
4. Public Relation:
- Робота з контрагентами, що надають зовнішньому середовищі інформацію про готелі з метою забезпечення найбільш ефективного позиціонування готелю на ринках.
 - Розробка і реалізація рекламної стратегії готелю, забезпечення і контроль виготовлення всіх видів реклами готелю: ЗМІ, радіо та друкована реклама.
 - Внутрішня інформаційна підтримка готелю (інформація для гостей готелю).
 - Учасі в туристичних ярмарках з метою пошуку нових партнерів, інформування вже наявних партнерів готелю про зміни (нові ціни, нові послуги), підтримання сприятливого іміджу готелю, виявлення основних тенденцій на туристському ринку.

Рекламна стратегія

- Основна вимога до стратегії проведення реклами - інформування про введення нового меню, оновлення устаткування і оснащення конференц-залів, гнучкої цінової політики та спеціальні пропозиції, скоординований і цілеспрямований потік інформації в регіони знаходження потенційних та постійних клієнтів.

Стратегія роботи з постійними клієнтами:

- Ведення бази даних постійних клієнтів.
- Налагодження Relationship marketing, за допомогою: news letters, direct mail, виявлення потреб клієнтів і складання на їх основі комплексної пропозиції послуг готелю.
- Використання WEB-сайту в якості стратегічного джерела інформації (структура сайту, зручна для різних сегментів користувачів).
- Використання WEB-сайту в якості комерційного посередника, тобто в якості каналу доставки і розповсюдження інформації, спілкування та маркетингу.

Цінова стратегія:

Введення більш гнучкої цінової політики для індивідуалів, корпорацій і турагентств. Для цього необхідно:

- Аналіз цінової політики конкурентної бази.
- Володіння інформацією про мінімальний ціновому межі, нижче якого зниження ціни не вигідно для готелю.
- Володіння інформацією про собівартість або мінімального порогу вартості оренди залів для більш ефективної розробки пакетів.
- Введення системи заохочення для постійних клієнтів (корпорації, туроператори).[10]

До заходів з підвищення ефективності маркетингової стратегії готельного комплексу «Чудодієво», котрі проводяться на регулярній основі, можна віднести наступні дії :

- Щотижнева зустріч з замісником генерального менеджера готелю для надання звіту про виконану роботу, для отримання рекомендацій, а також для роз'яснення спірних питань.
- Участь у семінарах та тренінгах, що проводяться провідними готелями та туроператорами (Київ, Львів, Краків).
- План роботи з випуску реклами (який продукт, в які місяці рекламувати).
- Складання плану проведення розсилки - електронної (щомісяця або раз на два тижні).
- Розробка системи тренінгів для співробітників відділу продажів і маркетингу, з метою підвищити навички в продажах (telephone skills, up-selling, grooming)
- Закупівля нового програмного забезпечення, з метою ефективного використання робочого часу.

В якості методів контролю реалізації маркетингового плану на 2021 рік передбачаються наступні:

- Складання плану діяльності відділу по місяцях.
- Ведення аналізу ефективності виконаних завдань (зіставлення прогнозованих результатів з досягнутими).
- Ведення звітності про виконану роботу за місяць відповідно до плану діяльності відділу, що надається начальнику відділу продажів і маркетингу.

Далі нами було проведене спілкування з маркетологом та керівником готельного комплексу «Чудодієво» з метою з'ясувати слабкі та сильні сторони маркетингового стратегічного планування суб'єкта готельного бізнесу.

Підсумкові результати по аналізу діючої маркетингової стратегії готельного комплексу, а також з відображенням сильних та слабких сторін, можна звести до SWOT-аналізу готельного комплексу «Чудодієво» (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5

**Підсумкова таблиця SWOT-аналізу готельного комплексу
«Чудодієво», Житомирська обл.**

Сильні сторони компанії		Слабкі сторони компанії	
1.	Високі технічні показники якості	1.	Неактивна діяльність маркетингового відділу в сфері проведення ринкових досліджень
2.	Широта асортименту рекреаційних послуг	2.	Недостатня фінансова підтримка маркетинговому відділу
3.	Широкі можливості дизайнерських рішень номерного фонду	3.	Недосконала стратегія просування компанії
4.	Досконала система менеджменту компанії	4.	Низький рівень відомості бренду за межами Житомирської області
5.	Наявність висококваліфікованих працівників		
Можливості		Загрози	
1.	Збільшення попиту на продукцію компанії через прихильність споживачів до екологічного виду відпочинку	1.	Зростання комунальних тарифів, а саме тарифів на електроенергію та теплопостачання
2.	Зростання значення естетичного задоволення для населення України	2.	Зменшення платоспроможності населення України
3.	Збільшення темпів росту ринку рекреаційних послуг в Україні	3.	Посилення тиску з боку сильних конкурентів

Симптоматика управлінської проблеми: Не дивлячись на глобалізаційні процеси, що звужують кількість суб'єктів готельного бізнесу, споживачеві все таки важко розібратися з великою кількістю готельних комплексів, серед яких він намагається обрати потрібний собі.

Конкуренція на ринку рекреаційних послуг з кожним роком загострюється. До того ж, зростає кількість «готелів-одноденок», мотелів та хостелів, що спричиняє недовіру споживачів до малих суб'єктів готельного бізнесу, що діють на ринку.

Скорочення платоспроможності населення викликало зміни в структурі попиту на відпочинок. Крім того, значний негативний вплив на готельний бізнес мала пандемія коронавірусу в Україні та світі. Українські споживачі переорієнтувалися на більш дешеві види відпочинку, а цінова політика готельного комплексу «Чудодієво» є дещо вище середнього рівня.

В зв'язку з тим, що ринок рекреаційних послуг України знаходиться на етапі зрілості, у споживачів вже сформувались певні критерії якості відпочинку,

вони стали більш обізнаними та прискіпливими. Естетичні вимоги населення також повсякчас зростають, споживачі прагнуть підкреслити свою індивідуальність. В результаті, зростання вимог споживачів, загострення конкурентної боротьби примусило керівництво готельного комплексу задуматись над подальшою діяльністю.

Адміністрація готельного комплексу «Чудодієво» зіштовхнулася з проблемою падіння обсягів продажів. Отже, можна виділити управлінську проблему для готельного комплексу «Чудодієво», що полягає в наступному: пошук подальших шляхів діяльності готельного комплексу на ринку, з метою утримання позицій та досягнення конкурентних переваг на ньому.

Виділимо альтернативні напрямлення вирішення маркетингової управлінської проблеми (Таблиця 2.6.):

1. Реанімація ринку:

- організація ефективної системи просування готельного комплексу «Чудодієво»;
- пошук економічно ефективної ніши та максимальне зосередження зусиль готельного комплексу на цій частині ринку.

2. Перегляд асортиментної політики готельного комплексу «Чудодієво».

3. Диверсифікація.

Таблиця 2.6

Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень для готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.

№ з/п	Альтернативи	Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Реанімація ринку		
1а.)	Організація ефективної системи просування	збільшення кількості споживачів, а й відповідно і обсягів продажу; посилення конкурентних позицій	потребує досить великих витрат коштів на маркетингові дослідження.
1б.)	Пошук економічно доцільної ніши та максимальне	посилення конкурентних позицій на частині ринку; збільшення обсягів продажів.	втрата частини існуючих потенційних споживачів; зменшення

№ з/п	Альтернативи	Сильні сторони	Слабкі сторони
	зосередження зусиль на цій частині ринку		конкурентних позицій на значній частині ринку.
2.	Перегляд асортиментної політики підприємства	збільшення кількості споживачів; можливість завоювання більшої частини ринку.	втрата частини існуючих потенційних споживачів; зменшення конкурентних позицій на частині ринку.
3.	Диверсифікація	можливість завоювання значної частини ринку; можливість потіснити конкурентів; збільшення обсягів продажу.	великі витрати часу; великі витрати грошей.

Оцінивши фактори маркетингового середовища та вище перераховані альтернативи ми вважаємо, що в якості основної доцільно вибрати альтернативу — організація ефективної системи просування готельного комплексу «Чудодієво».

Таким чином, нами було проаналізовано діяльність готельного комплексу «Чудодієво», здійснено оцінку його фінансової діяльності та маркетингової стратегії та сформовано управлінську проблему, яка полягає у необхідності просування готельного комплексу для максимізації прибутку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ЧУДОДІЄВО», ЖИТОМИРСЬКА ОБЛ.

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації маркетингової стратегії готельного комплексу

У межах дослідження готельного комплексу «Чудодієво», ми з'ясували, що даний суб'єкт господарювання має програму лояльності для постійних клієнтів та систему знижок у рамках володіння клубною картою. Тому, на нашу думку, було б доцільним створити мобільний додаток для клієнтів готельного комплексу, де зареєстровані користувачі могли б керувати бонусами, робити бронювання, оглядати номерний фонд, територію і т.д.

В рамках даного розділу випускної кваліфікаційної роботи нами було проведено дослідження, спрямоване на те, щоб з'ясувати доцільність запровадження у діяльності готелю мобільного додатку для клієнтів. Для проведення дослідження менеджер готельного комплексу пропонував гостям «Чудодієво» заповнити коротку анкету на чотири питання (Додаток Г).

Характеристика проведеного дослідження представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Дослідження доцільності запровадження мобільного застосунку в діяльності готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.

Хронологічні рамки дослідження	Травень-серпень 2021
Методи дослідження	Анкетування, статистичне узагальнення
Інструментарій дослідження	Анкета
Вибірка	50 осіб – гостей готельного комплексу чудодієво

За результатами проведеного анкетування ми отримали наступні результати (таблиця 3.2.)

Таблиця 3.2

Результати дослідження доцільності запровадження мобільного застосунку в діяльності готельного комплексу «Чудодієво», с.Вишпіль Житомирська обл.

	Питання	Варіанти відповідей	Кількість респондентів
1	Чи користуєтеся Ви мобільними додатками?	Так	40
		Ні	0
		Рідко	10
2	Чи використовуєте Ви мобільні додатки, котрі якимось чином пов'язані з туризмом чи відпочинком?	Так	20
		Ні	18
		Рідко	12
3	Чи хотіли б Ви, що наш готельний комплекс мав власний мобільний застосунок?	Так	32
		Ні	0
		Швидше так, аніж ні	12
		Мені байдуже	6
4	Які функції, на Вашу думку, повинен містити наш застосунок?	Бронювання	5
		Навігація	0
		Огляд номерного фонду та території	0
		Зворотнього зв'язку 24/7	5
		Усі функції важливі	40

Отже, як бачимо усі опитані користуються мобільними застосунками в повсякденному житті (рис. 3.1.)

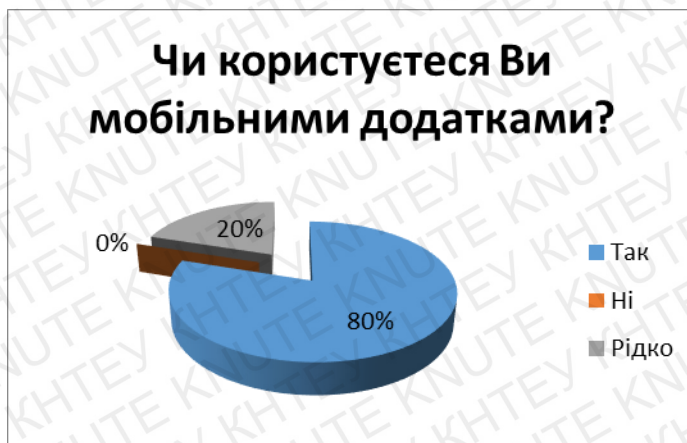


Рис. 3.1. Результати відповіді на перше питання анкети

Крім того, показови є то факт, що 40% респондентів користуються мобільними за стосунками, що мають відношення до туризму та рекреації (рис. 3.2.)



Рис. 3.2. Результати відповіді на друге питання анкети

88% опитаних вважають доцільним існування власного мобільного за стосунку готельного комплексу «Чудодієво» (рис. 3.3.)



Рис. 3.3. Результати відповіді на третє питання анкети

Тому для поліпшення сервісу в готельному комплексі нами пропонується створення мобільного додатку для готельного комплексу «Чудодієво», який буде так званним каналом взаємодії готелю з його постояльцями, причому не тільки нинішніми, але і майбутніми. Мобільний додаток буде виконувати такі функції:

- Маркетинговий інструмент – за допомогою додатку можна розповісти про спеціальні пропозиції, послуги готелю, ціни, акції та активності готельного комплексу. Можна збирати відгуки гостей і відразу реагувати на них.
- Комунікація з клієнтами – зв'язок гостей з адміністрацією готелю, що значно розвантажить працівників рецепції.
- Інструмент сервісу – за допомогою додатку гості зможуть забронювати номер, замовити напої та їжу, трансфер, додаткові послуги і тд. В додаток вбудувати програму лояльності, яка допоможе економити при бронюванні.
- Віртуальний 3д-тур – гість зможе розглянути номери, територію.
- Батьківський контроль – надважлива функція – контролюю перебування дитини в таборі 24/7 через особистий кабінет у додатку.

Після створення мобільного додатку готельний комплекс матиме такі переваги:

1. Простота в бронюванні - готельний додаток може зберігати важливу інформацію про клієнтів, як-от платіжні дані, і з такою збереженою інформацією гостям потрібно лише кілька кліків, щоб забронювати номер.
2. Швидкий доступ до інформації – можливість отримувати інформацію про готель та його послуги без зайвих контактів з персоналом комплексу.
3. Консолідація даних про гостей – програма може відстежувати поведінку гостей та їхні звички бронюванні, це допоможе передбачити потреби гостей при наступному відвідуванні.
4. Готельні додатки зміцнюють лояльність - додаток стає ефективним, коли він інтегрований з програмою лояльності для гостей. Гості зможуть збирати бали за своє перебування та пряме бронювання, які в кінцевому підсумку можуть бути конвертовані у винагороди.
5. Підвищення продуктивності роботи персоналу - мобільні додатки також є ідеальним інструментом для відстеження роботи співробітників. Він допоможе контролювати їх роботу та надавати їм зворотній зв'язок, коли це необхідно.
6. Конкурентна перевага – мобільних затосунків для готелів поки що небагато, тому, надавши спеціальний додаток своєму готелю, ми легко отримаємо конкурентну перевагу перед конкурентами, які ще не створили додаток для свого готелю.

3.2. Прогнозування результативності маркетингової стратегії готельного комплексу

Метою даного пункту є розрахунок витрат, пов'язаних із вдосконаленням системи просування діяльності готельного комплексу «Чудодієво» та обґрунтування економічної доцільності запропонованих змін в маркетинговій діяльності суб'єкта готельного бізнесу – а саме запровадження мобільного додатку для готельного комплексу.

Спочатку розрахуємо витрати на здійснення рекомендованих заходів з комплексу маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.3

Бюджет на створення макету для за стосунку готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл

№	Стаття витрат	Загальна вартість, грн
1	Створення макету за стосунку	18580
2	Написання програмного комплексу для за стосунку	26664
Всього		45244

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на фотографії та контент для мобільного додатку готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.

Назва носія	Розмір рекламної площі	Кількість розміщень за рік	Вартість
Фото екстер'єру та інтер'єру	Макет 215x135 мм	6	12 000
Фото особливостей розміщення	Макет 215x135 мм	3	7050
Створення макету навігації додатком		1	14 000
Всього	33 050		

Зведений бюджет на реалізацію запропонованої програми заходів представлено у таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Зведений бюджет на реалізацію запропонованої програми заходів готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.

№ з/п	Стаття витрат	Витрати, грн.
1.	Витрати на створення макету для за стосунку	45244,00
2.	Витрати на фотографії та контент для мобільного додатку	33050,00
3.	Витрати на PR	6550,00
Всього		139330,3

У таблиці 3.6. наведений прогнозний поквартальний розподіл грошового потоку.

Таблиця 3.6

**Прогнозований поквартальний розподіл грошового потоку
готельного комплексу «Чудодієво», Житомирська обл.**

Показники	Плановий період				Сума, тис. грн.
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
Надходження	121300	835000	412000	831700	2200000
Витрати	90975	626250	309000	623775	1650000
Валовий прибуток	30325	208750	103000	207925	550000
Податок на прибуток (25%)	7581,25	52187,5	25750	51981,25	137500
Дохід від діяльності	3008	2861,5	2695,4	2983	11548,9

Таким чином ми бачимо, що прогнозований дохід складає 11548,9 тис. грн.

У 2020 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 9600 тис. грн., тому приріст складає:

$$11548,9 - 9600 = 1948,9 \text{ тис. грн. або } 1,9 \text{ млн. грн.}$$

Тому проект введення у роботу мобільного за стосунку можна вважати окупним та доцільним.

Необхідно зазначити, що, в середньому, за рік кількість клієнтів готельного комплексу «Чудодієво» складає 314 осіб. Тож, реалізувавши всі запропоновані нами заходи, готельний комплекс зможе збільшити кількість своїх споживачів на 125 осіб і тим самим забезпечити обсяги збуту на рівні 1,5375 млн грн, що на 437,5 тис. грн більше, ніж поточний показник.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, в рамках написання випускної кваліфікаційної роботи нами були зроблені наступні висновки:

В рамках першого розділу ми з'ясували, що маркетинг готельного продукту як концепція управління ринком спрямований на задоволення потреб туристів у подорожах та відпочинку. Призначення системи маркетингу готелів виражається чотирма альтернативами:

1. підвищення рівня споживання готельного продукту;
2. досягнення максимального задоволення споживачів;
3. надання максимально широкого асортименту готельного продукту;
4. максимальне поліпшення якості відпочинку та відпочинку.

На нижчому рівні узагальнення можна говорити про більш чіткі та конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельного господарства.

Основними завданнями при розробці маркетингової стратегії готельного підприємства є наступні:

1. визначення основних цілей та діяльності готельного підприємства;
2. координація різних видів діяльності;
3. оцінка сильних і слабких сторін готельного підприємства;
4. виявлення ринкових можливостей та виявлення загроз;
5. виявлення альтернатив для здійснення діяльності готельного підприємства;
6. створення умов для ефективного розподілу послуг готельного підприємства;
7. аналіз та оцінка маркетингової діяльності готельного підприємства.

У другому розділі роботи ми аналізували готельний комплекс "Чудодієво", що розташований на березі озера в оточенні хвойного лісу, в 15 км від Житомира.

Ми з'ясували, що у готельному комплексі відсутній маркетинговий відділ та проаналізувавши сайти для туристичного букінгу ми зробили висновки про недостатню обізнаність про готельний комплекс «Чудодієво» серед споживачів. Тому нами була сформульована маркетингова управлінська проблема та запропоновано варіанти оптимізації маркетингової стратегії готельного комплексу у бік просування.

В рамках третього розділу роботи ми провели дослідження серед гостей комплексу стосовно доцільності створення мобільного застосунку для готельного комплексу «Чудодієво»

За результатами проведеного дослідження нами було запропоновано створення мобільного додатку для готельного комплексу «Чудодієво», функціонал якого буде включати:

- Інформування користувачів про діяльність готелю, акції та активності готельного комплексу;
- Можливість бронювати номер, продивлятися номерні фонди, вільний доступ до галереї через додаток;
- Для батьків – надважлива функція – контролю перебування дитини в таборі 24/7 через особистий кабінет у додатку.

Після аналізу витрат та їх ефективності було визначено, що введення в дію мобільного додатку збільшить прибуток готельного комплексу на 1,9 млн. грн. за рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Viken Patel 9 Hotel Digital Marketing Strategies to Get More Bookings in 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-digital-marketing-strategies/>
2. Босовська М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 4. С. 25–31. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.4.25 http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2019/5.pdf
3. Гакова М. В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельного господарства / М. В. Гакова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – С. 130–136.
4. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.
5. Іваннікова Н. Дослідження ресурсного потенціалу підприємства житлово-комунального господарства / Н. Іваннікова // Наук. вісник УНУ. – 2015. – Вип. 3. – С. 154–158. – Режим доступу : http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/37.pdf
6. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства : оцінка, формування та розвиток : монографія . Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 352 с.
7. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL : http://www.rusnauka.com/6_PNI_2015/Informatica/3_160394.doc.htm
8. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку підприємств : монографія . С. В. Ковальчук. – Хмельницький : «Поліграфіст–2», 2018. – 280 с.

9. Колективні засоби розміщування в Україні у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/05/zb_kzr_2020.pdf
10. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернетмаркетингу для просування продукції підприємства: стаття // А.В. Кузьменко, Ю.І. Третяк – випуск 16, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf
11. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/622/1/322.pdf>
12. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посіб. . Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – 3-тє вид. – К. : Центр навч. л-ри, 2019. – 344 с.
13. Офіційний сайт аналітики InVenture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshiefranshizy-v-ukrain-e-v-2019-po-versii-inventure>.
14. Паньків Н.Є., Гунько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 27(3). С. 108–112.
15. Паук О. Є. Інноваційні напрямки розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26. 2. – Львів, 2016. – С. 29–32.
16. Поплавська А. В. Феномен гостинності в українському та зарубіжному культурознавстві / А. В. Поплавська // Культурологія, 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64
17. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів . М. Портер. – Київ : Основи, 2018. – 392 с.
18. Послуги готелів [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : <https://mors.in.ua/main/641-yaki-poslugy-mozhna-otrymaty-v-gotelyah-10-nayekzotychnishyih-propozyciy-goteliv.html>

- 19.Пріма В. Гостинність як чинник формування національного характеру українців / В. Пріма // Альманах «Культура і сучасність», 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journals.urau.ua/kis/article/view/148801>
- 20.Старовойтов М. К. Практичний інструментарій організації управління підприємством : монографія . М. К. Старовойтов, П. А. Фомин. – М. : Вища школа, 2019. – 294 с.
- 21.Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/8-2020/256.pdf>
- 22.Тимошенко З.І. Маркетинг готельного бізнесу : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. – Європейський ун-т. – Київ : Видавництво Європейського ун-ту, 2017. – 245с.
- 23.Холод В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств [Електронний ресурс] . Холод В. В. – Режим доступу: <http://trade.donduet.edu.ua/download/.../Holod.pdf>. – Назва з екрана.
- 24.Шишко О. С. Конкуренція як специфічна форма конфлікту і співіснування суб'єктів ринку [Електронний ресурс] . Шишко О. С. – Режим доступу: <http://www.economix.com.ua>. – Назва з екрана.
- 25.Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 322-323.
- 26.Юрченко О. «Інновації в готельному секторі України». URL : [http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО %20196-203.pdf](http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО%20196-203.pdf)

ДОДАТКИ

Додаток А

ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

У статті обґрунтовано концептуальний підхід до формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельно-ресторанних послуг в умовах нестабільної ринкової середовища. Розглянуто фактори впливу на розвиток регіонального ринку готельно-ресторанних послуг. Наведена схема формування і реалізації комплексної стратегії, орієнтованої на споживача. Узагальнено та проаналізовано моделі поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг з метою виявлення ефективних інструментів і технологій маркетингового впливу. Обґрунтовано концептуальні положення щодо формування комплексної стратегії маркетингу готельно-ресторанних послуг, що забезпечує його орієнтацію на споживача. Надані рекомендації щодо практичної реалізації цих положень.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, стратегія розвитку маркетингу готельно-ресторанних послуг.

The article substantiates the conceptual approach to the formation of a comprehensive strategy for the development of marketing of hotel and restaurant services in an unstable market environment. Factors influencing the development of the regional market of hotel and restaurant services are considered. The scheme of formation and realization of the complex strategy focused on the consumer is resulted. Models of behavior of consumers of hotel and restaurant services are generalized and analyzed in order to identify effective tools and technologies of marketing influence. The conceptual provisions for the formation of a comprehensive marketing strategy for hotel and restaurant services, which ensures its consumer orientation, are substantiated. Recommendations for the practical implementation of these provisions are provided.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing development strategy of hotel and restaurant services.

Актуальність теми. Одним із наріжних каменів формування ефективної бізнес-стратегії на ринку готельно-ресторанних послуг є визначення конкурентних переваг формування мереж ресторанів та визначення особливостей їх діяльності на ринку. Тому важливість вирішення цієї науково-прикладної проблеми зумовила необхідність вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингової стратегії мережі готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним та методологічним та прикладним аспектам вирішення різнобічних проблем управління маркетингом присвячені праці таких зарубіжних учених, як: Berry L. [1], Eiglier P., Langeard E. [2], Lovelock, С.Н., Bateson, Gummesson [3], E. Hollensen S. [4], Бутенко Н. В. [5], Гірняк Л.І.[7], Решетнікова І.[8]

Провідні вітчизняні економісти внесли вагомий внесок у вивчення проблем становлення та розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах, що змінюються. Зокрема, в їх роботах аналізуються проблеми регулювання процесів становлення та розвитку підприємств ресторанного господарства, забезпечення конкурентоспроможності та передумов сталого розвитку ресторанного господарства. Однак проблеми теоретичних та методологічних основ формування маркетингової стратегії мережі підприємств ресторанного господарства потребують додаткових досліджень. Все вищесказане визначає вибір теми статті, обґрунтовує її актуальність та визначає мету дослідження.

Отже, **метою дослідження** є здійснення всебічної загальної характеристики стратегії готельно-ресторанних комплексів.

Виходячи із поставленої мети, перед нами виступають наступні **завдання**:

Продовження додатку А

- Виокремити особливості маркетингових стратегій готельно-ресторанних комплексів на сучасному етапі.
- Здійснити теоретичний аналіз та узагальнення підходів до розробки маркетингових стратегій та можливостей їх упровадження в діяльність сучасних готельно-ресторанних підприємств.

Об'єктом дослідження виступають маркетингові стратегії готельних комплексів.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг готельно-ресторанного продукту як концепція управління ринком спрямований на задоволення потреб туристів у подорожах та відпочинку. Призначення системи маркетингу готелів виражається чотирма альтернативами:

5. підвищення рівня споживання готельно-ресторанного продукту;
6. досягнення максимального задоволення споживачів;
7. надання максимально широкого асортименту готельно-ресторанного продукту;
8. максимальне поліпшення якості відпочинку та відпочинку.

На нижчому рівні узагальнення можна говорити про більш чіткі та конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельно-ресторанного господарства.

Серед цілей якості готелів найважливішими є ті, що призводять до зростання їх престижу та підвищують соціальне значення. Це економічні досягнення як у власній країні, так і на зовнішніх ринках, позитивний вплив на зайнятість та ринок праці, підтримка освітніх, культурних, спортивних та інших соціальних програм.

Основні елементи маркетингової стратегії на думку різних вчених наведено у таблиці 1.1 [16, с. 36]:

Таблиця 1

Основні елементи маркетингової стратегії

<i>Ж.-Ж. Ламбен</i>	<i>Ф. Котлер</i>	<i>Н. В. Куденко</i>
1. Визначення одного чи декількох цільових сегментів	1. Цільовий ринок	Вхідні елементи:
2. Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	2. Позиціонування	1. Маркетингові цілі
3. Вимоги до гами товарів	3. Виробництво	2. Зовнішнє середовище
4. Канали збуту	4. Ціна	3. Маркетингові фактори
5. Ціни та умови продажу	5. Канали розподілу	4. Товар
6. Торговельний персонал, його завдання й організація	6. Збут	5. Ціна
7. Реклама та стимулювання збуту	7. Обслуговування	6. Збут
8. Обслуговування після продажу	8. Реклама	7. Просування
9. Дослідження ринків	9. Стимулювання збуту	

Маркетингові стратегії поділяються на:

- основні стратегії, тобто ті, що базуються на певних конкурентних перевагах підприємства;
- глобальні маркетингові стратегії, що визначають основоположні рішення щодо вибору напряму діяльності фірми;

Продовження додатку А

- стратегії зростання, що визначають напрямок розширення фірми.

Маркетингові стратегії також класифікуються за різними ознаками. Таким чином, залежно від методу вибору цільового ринку визначаються стратегії, які дозволяють визначити, яку продукцію і для яких сегментів ринку компанія буде виробляти. Залежно від ступеня сегментації ринку, вибираються стратегії вибору набору маркетингових інструментів (маркетинговий мікс) для певних сегментів споживачів [5, с. 92].

Формуючи певну маркетингову стратегію для конкретної компанії, необхідно вибрати найбільш успішну з них для кожного ринку та кожного товару чи послуги, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей конкретного підприємства.

Маркетингова стратегія дає обґрунтування вибору та формування:

6. цільовий ринок;
7. номенклатура та асортимент товарів та послуг;
8. цінова політика підприємства;
9. системи збуту;
10. організація реклами.

Розробка маркетингової стратегії підприємства - це процес створення та практичної реалізації загальної програми дій підприємства. Його метою є ефективний розподіл ресурсів для досягнення цільового ринку [1, с. 215].

Основними завданнями при розробці маркетингової стратегії готельно-ресторанного підприємства є наступні:

8. визначення основних цілей та діяльності готельно-ресторанного підприємства;
9. координація різних видів діяльності;
10. оцінка сильних і слабких сторін готельно-ресторанного підприємства;
11. виявлення ринкових можливостей та виявлення загроз;
12. виявлення альтернатив для здійснення діяльності готельно-ресторанного підприємства;
13. створення умов для ефективного розподілу послуг готельно-ресторанного підприємства;
14. аналіз та оцінка маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Процес формування маркетингової стратегії повинен бути обґрунтованим і детальним. Практично кожна стадія цього процесу вимагає уваги та аналізу.

Так, Телетов О.С. у своїй роботі процес формування маркетингової стратегії поділяється на два етапи:

3. процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей та визначення шляхів їх досягнення;
4. процес управління як сукупність рішень та дій щодо реалізації стратегії, спрямованої на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін у зовнішньому, проміжному та внутрішньому середовищі [6].

Процес формування маркетингової стратегії слід також розглядати як сукупність взаємозалежних етапів, це:

- стратегічний аналіз маркетингового середовища;
- визначення основних цілей маркетингу;
- вибір ефективної маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового плану, спрямованого на реалізацію стратегії;
- оцінка та контроль результатів.

Всі ці етапи послідовно слідуєть один за одним. Одним з основних етапів процесу формування маркетингової стратегії підприємства є стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства. Цей етап включає всебічне вивчення внутрішніх та зовнішніх

Продовження додатку А

факторів з метою виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також для оцінки основних можливостей та загроз.

В економічній науковій літературі описано багато підходів, які рекомендуються для стратегічного аналізу маркетингового середовища, зокрема:

- TOWS - оцінка зовнішніх можливостей та загроз для виявлення сильних і слабких сторін підприємства;
- SWOT - оцінка сильних і слабких сторін підприємства з метою виявлення можливостей та загроз із зовнішнього середовища;
- ПРОСТІР - оцінка стратегічного становища підприємства в зовнішньому середовищі;
- PEST / STEP - оцінка економічних, соціальних, технологічних та політичних макрофакторів з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність підприємства;
- п'ять сил конкуренції (за М. Портером) - визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі;
- BCG - визначення діяльності компанії на основі аналізу темпів зростання та частки ринку;
- PIMS - оцінка відповідності можливостей компанії потребам ринку;
- багатокритеріальні матриці (MC-GE, Shell-DPM, D. Monieson, G. Day, McNeim, Нех-Majlaff) - оцінка ринкової привабливості та конкурентної позиції підприємства;
- SNW - комплексна оцінка всіх складових внутрішнього середовища з метою визначення стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабого) порівняно з конкурентами [7].

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії [3] (Див. рис 1.)

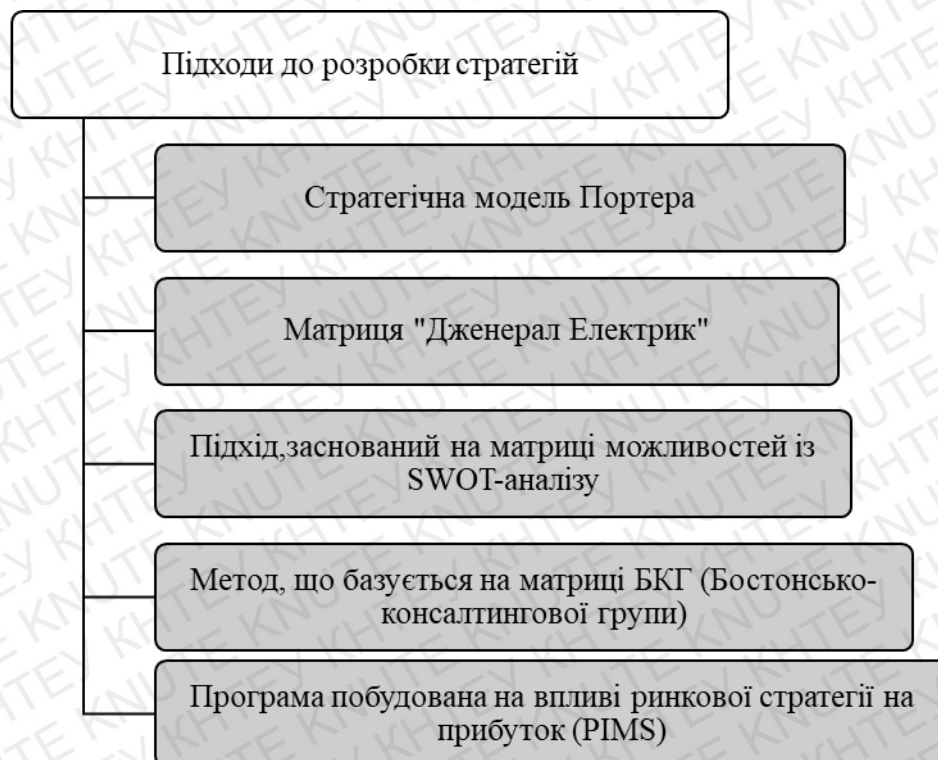


Рис. 1. Підходи до розробки маркетингової стратегії готельно-ресторанного підприємства

Продовження додатку А

Серед перелічених підходів сьогодні найбільшу популярність набувають матричні моделі завдяки простоті використання. Під час формування маркетингової стратегії безпосередньо для готельно-ресторанних підприємств діють ефективні економіко-математичні методи [7].

До таких методів належать:

- авторегресивний аналіз (дозволяє прогнозувати потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг, а також розраховувати прогнозні показники попиту на туристичні продукти);
- кореляційно-регресійний аналіз (дозволяє визначити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність готельно-ресторанного підприємства);
- метод дерева класифікації (дозволяє сформувати характерний портрет споживачів готельно-ресторанних продуктів, а також оцінити ієрархію цілей готельно-ресторанного підприємства);
- дисперсійний аналіз (дозволяє моделювати поведінку споживачів готельно-ресторанних продуктів, а також оцінювати відмінності респондентів щодо оцінки іміджу готельно-ресторанного підприємства);
- метод прогнозної екстраполяції (дозволяє прогнозувати чистий прибуток, а також визначати вплив на фінансові результати фактору сезонності);
- кластерний аналіз (дозволяє сегментувати ринок готельно-ресторанних послуг, визначати конкурентоспроможність готельно-ресторанних підприємств, класифікувати споживачів та туристичні підприємства за видами туризму, оцінювати задоволеність споживачів готельно-ресторанних послуг, аналізувати ефективність реклами) та ін. .

На наш погляд, для проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища підприємства також доцільно використовувати метод бенчмаркінгу, який базується на вивченні та впровадженні методів управління іншими підприємствами, що успішно працюють на ринку. порівняння їх слабких сторін.

Використовуючи порівняльний аналіз, компанія зазвичай отримує ряд переваг для власної діяльності та має реальну можливість:

- «бачити себе збоку», іншими словами, дистанційно та об'єктивно досліджувати, аналізувати та оцінювати свої слабкі та сильні сторони;
- детально вивчити діяльність компаній, які займають провідні позиції в галузі та пріоритетні на ринку, та визначити основні стратегічні та тактичні орієнтири виведення власної компанії на перший план;
- збагачувати новими ідеями в різних галузях економіки (у постачанні, виробництві та збуті);
- мати найсвіжішу інформацію про діяльність власних конкурентів, тобто стежити за пульсом економічних процесів на ринку;
- мати основу для переходу від традиційного планування до встановлення власних цілей на основі аналізу ключових показників ефективності конкурентів.

Таким чином, компанія може використовувати бенчмаркінг для стратегічного аналізу маркетингового середовища, а також як інструмент аналогії у формуванні маркетингової стратегії підприємства (орієнтуючись на впровадження цього процесу у провідні туристичні агенції).

Бенчмаркінг виявився досить ефективним для готельно-ресторанного бізнесу через нижчий рівень конкуренції між постачальниками послуг, розташованими в різних регіонах. За таких умов туристичні агенції охочіше діляться досвідом та співпрацюють.

Сучасний стан економічного розвитку для стабільного розвитку підприємства вимагає впровадження нової продукції, освоєння та освоєння нових ринків та видів діяльності. Це особливо видно в такій динамічній галузі, як індустрія гостинності. У цьому контексті зростає

Продовження додатку А

роль стратегічного планування підприємств галузі з метою отримання ринкових переваг та збереження їх конкурентоспроможності.

Просування готельних послуг визначається всією сукупністю маркетингових заходів готельної компанії. Розробка, просування готельних послуг передбачає визначення їх мети, ринку, споживачів, вибір методів просування послуг, вибір посередників та визначення прийнятної форми роботи з ними.

Враховуючи специфіку готельних комплексів, їх завдання полягає не тільки в наданні якісних готельних послуг, але і в їх продажі, доставляючи цільовому відвідувачеві в найбільш зручній формі, в найкоротші терміни та з максимальним економічним ефектом для готельного комплексу.

Процес розробки маркетингової стратегії просування готельних послуг, насправді, полягає в наступній послідовності дій.

Першим і одним з найважливіших етапів у розвитку цієї стратегії є виявлення зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на організацію мережі з просування та продажу готельних послуг. На цьому етапі необхідно відповісти на такі питання: які послуги та як вони продаються, хто їх придбає.

Отримавши відповіді на першому етапі та визначивши таким чином вихідні дані, готельний комплекс повинен сформулювати основні цілі та завдання стратегії просування та продажу готельних послуг.

Вибір методу просування та продажу готельних послуг - головний етап у розробці даної стратегії готельного комплексу. Методи просування визначаються виходячи з цілей та завдань цієї стратегії, продажів та швидкості готельних послуг. Одним з найважливіших елементів цього етапу є керованість методів просування, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Методи просування - це спосіб, яким право на отримання готельних послуг просувається від готельного комплексу до споживачів.

Функції просування - це форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про готельні послуги, громадську діяльність готельного комплексу, ідеї тощо. До основних видів просування готельних послуг належать: реклама, PR, стимулювання продажів, особисті продажі.

Якщо маркетингові дослідження спрямовані на вивчення думки споживачів, то метою просування є пропонування споживачеві саме тих готельних послуг, які йому потрібні.

Найважливішими функціями просування є створення іміджу престижу або низьких цін, інновацій, інформації про готельні послуги та їх характеристики, підтримка популярності готельних послуг, зміна іміджу готельних послуг, створення ентузіазму серед учасників мережі (системи) просування та продаж готельних послуг. готельні послуги, відповіді на запитання споживачів, сприятлива інформація про готельний комплекс.

Підвищення варто розглядати як невід'ємну частину маркетингового комплексу в готелі. Зазвичай рекламуються конкурентні готельні послуги. Але найбільш прогресивним є просування всього готельного комплексу, а не окремих послуг. Оскільки в готельному комплексі можуть використовуватися різні види просування, ця акція сприяє розвитку підприємства в цілому.

Висновки: Стратегія просування та продажу готельних послуг є однією з найважливіших частин загальної маркетингової стратегії готельного комплексу. Елементи маркетингової стратегії просування та продажу готельних послуг повинні бути тісно пов'язані із загальною метою та завданнями готельного комплексу, відповідно до внутрішніх стандартів, прийнятих у готельному комплексі, які повинні бути спрямовані на задоволення потреб відвідувачів.

Продовження додатку А

Практика маркетингу переконливо показує, що просування та продаж готельних послуг слід розглядати не як разовий захід, а як елемент продуманої довгострокової стратегії готельного бізнесу.

Таким чином, головною умовою успішного просування готельних послуг є складність маркетингової стратегії підприємства. Він забезпечує безперервність, взаємозалежність маркетингової діяльності, яка підпорядковується одній заздалегідь визначеній стратегічній меті підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Berry L. Services Marketing Starts From Within / L. Berry, A. Parasuraman // Marketing Management. – 2012. – P. 25-34.
2. Eiglier P., Langeard E., Lovelock, C.H., Bateson, J.E.C., & Young, R.F. (1977). Services as Systems: Marketing Implications in Marketing Consumer Services: New Insights. Cambridge, MA: Marketing Science Institute [in English]
3. Gummesson, E. (2009) Total Relationship Marketing — Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs, Oxford: Butterworth-Heinemann.
4. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. – N.Y. : Pearson Education, Prentice Hall, 2018. – 787 p.
5. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія / Н. В. Бутенко; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2015. – 358 с.

Продовження додатку А

6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2018. – 328 с.
7. Гірняк Л.І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола // Випуск 16. 2018. URL: http://marketinfr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf
8. Решетнікова І. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 1, <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

Додаток Б

Звіт про фінансові результати за 2020 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	86549	58414
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(43247)	(37930)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	43302	20484
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	55464	39978
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(12605)	(10327)
Витрати на збут	2150	(1461)	(2144)
Інші операційні витрати	2180	(111903)	(48175)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(27203)	(184)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	42	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(16895)	(18972)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(43)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(44099)	(19156)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3750	9600
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Продовження додатку Б

Звіт про фінансові результати за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	58414	59317
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(37930)	(33917)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	20484	25400
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	39978	52279
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(10327)	(12084)
Витрати на збут	2150	(2144)	(1845)
Інші операційні витрати	2180	(48175)	(54098)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	9652
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(184)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	30
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(18972)	(9345)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(4)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	333
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(19156)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	-274
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	590	3750
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	(0)

Додаток Г

Анкета

Шановні гості! Просимо Вас приділити нам п'ять хвилин Вашого часу та відповісти на питання нашої анкети. Наголошуємо, що вказані Вами відповіді не будуть поширюватися у засобах масової інформації та будуть використані виключно з метою покращення діяльності готельного комплексу «Хуторок Чудодієво» для Вашої зручності та відпочинку!

Питання 1. Чи користуєтеся Ви мобільними додатками?

1. Так
2. Ні
3. Рідко

Питання 2. Чи використовуєте Ви мобільні додатки, котрі якимось чином пов'язані з туризмом чи відпочинком?

1. Так
2. Ні
3. Рідко

Питання 3. Чи хотіли б Ви, що наш готельний комплекс мав власний мобільний за стосунок?

1. Так
2. Ні
3. Швидше так, аніж ні
4. Мені байдуже

Питання 4. Які функції, на Вашу думку, повинен містити наш за стосунок?

1. Бронювання
2. Навігація
3. Огляд номерного фонду та території
4. Зворотнього зв'язку 24/7
5. Усі функції важливі

Дякуємо за увагу!