

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Маркетингова діяльність готельно-ресторанних комплексів
Прикарпаття»

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

Студента 4 курсу ГРСс-19 групи

Кіришак Олександр Петрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Гребенюк Н.В.

к. е. н.

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

Національна шкала 3

* Кількість балів: 65 оцінка: ECTS E

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Тетяна Тарасівна Кірилюк

« 8 » 02 2023 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кіришак Олексій Петрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингова діяльність готельно-ресторанних комплексів Прикарпаття»

Керівник роботи Гребенюк Надія Василівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 8 » 2023 року №

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1) охарактеризувати маркетингову діяльність в готельно-ресторанному бізнесі в сучасних умовах;

2) виокремити тенденції розвитку ринку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах трансформаційних змін;

3) дослідити середовище функціонування готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel;

4) проаналізувати товарну та цінову політику готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel;

5) виконати маркетинговий аналіз споживачів та якості готельних послуг Romantik Spa Hotel;

6) показати шляхи щодо покращення маркетингової діяльності в готельно-відпочинковому комплексі Romantik Spa Hotel.

4. Дата видачі завдання: 08.02 2023 року

Календарний план виконання роботи

№ н/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Визначення плану роботи та погодження з науковим керівником	8 лютого	виконано
3	Підбір та аналіз літературних джерел та методів проведення дослідження з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
4	Написання розділу 1. Теоретичні передумови розвитку та формування систем бронювання в готельному бізнесі.	березень	виконано
5	Написання розділу 2. Аналіз сучасних автоматизованих систем бронювання та резервування в готельному бізнесі	квітень	виконано
6	Написання розділу 3. Рекомендації, щодо використання системи бронювання в готельному підприємстві «надія»	травень	виконано
7	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	25 травня	виконано
8	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	
10	Представлення оформленої роботи на кафедру	10 червня	виконано
11	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
12	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
13	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	20 червня	

Студент


(підпис)

Олексій КІРШАК

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Надія ГРЕБЕНЮК

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є обґрунтування пропозицій стосовно покращення маркетингової діяльності готелю, а також аналіз комплексу відносин маркетингу в готелі.

В першому розділі розглянуто аналіз особливостей маркетингу в готельному господарстві на сучасному етапі.

В другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Romantik Spa Hotel».

В третьому розділі представляє процес покращення маркетингової політики в готельно-відпочинковому комплексі «Romantik Spa Hotel».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, ГОТЕЛЬ, ВІДПОЧИНОК, ККОМПЛЕКС.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	5
1.1. Особливості готельного продукту та його складових елементів	5
1.2. Особливості маркетингу на готельному підприємстві	8
1.3. Тенденції розвитку ринку готелів в Україні на сучасному етапі	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ ROMANTIK SPA HOTEL	32
2.1. Оцінка макро- та мікросередовища готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel	32
2.2. Аналіз товарної та цінової політик готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel	45
2.3. Маркетинговий аналіз споживачів та якості готельних послуг	52
2.4 Аналіз комунікаційної політики готелю Romantik Spa Hotel	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВОМУ КОМПЛЕКСІ ROMANTIK SPA HOTEL	62
3.1. Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності готелю Romantik Spa Hotel	62
3.2 Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту готелю Romantik Spa Hotel	66
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	82
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Маркетинг готельного бізнесу - це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуги, спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні непов'язані між собою сектори сучасного господарства, які в підсумку виконують єдине завдання - задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил.

Розуміння філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективної діяльності підприємства. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність форм, методів за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є marketing mix (комплекс маркетингу), який вперше ввів у теорію маркетингу у 1953 році професор Ніл Борден і своєму президентському зверненні до Американської асоціації маркетингу.

полягає в тому, що на сьогоднішній день жодна цивілізована країна не може нормально функціонувати без належного рівня розвитку готельної справи. Наявність комфортабельних готелів є не тільки наслідком розвитку потреб, а й

повинна перетворитись на важливий стимул інтенсифікації міжнародних зв'язків, сприяти активнішому входженню України у світове співтовариство. Маркетинг готельних послуг є складною багатокомпонентною системою, яка повинна забезпечити і задовольнити потреби і бажання клієнтів.

Маркетинг готельних послуг має певну специфіку, в основі якої специфіка самих готельних послуг: відсутність матеріального результату, неможливість накопичення, зберігання, відокремлення від конкретного готелю, необхідність спеціальних зусиль для підтримки постійної якості, необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними, високий рівень постійних і низький - змінних витрат, значні сезонні коливання попиту, важливість людського фактора при наданні послуг. Практична реалізація обраної оптимальної маркетингової стратегії пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Аналіз наукових публікацій. Проблемою ефективності функціонування готельної справи займалися такі науковці, як Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф., Бриггс С., Дурович А.П., Замятина Н.В., Міронов Ю.Б та інші. Свій внесок у вивчення сфери використання комплексу маркетингу та його концепцій зробили такі вчені - економісти: Г.Л. Багієв, Дж. Бернет, Т.О. Примак, Я. Гордон. У дипломній роботі використані підручники та навчальні посібники з маркетингу, таких відомих авторів як Котлер Ф., Гаркавенко С.С., Войчак А.В., Тимошенко І.І., Кардаш В.Я., Лук'янець Т.І. та ін. З періодичних видань у дипломній роботі використовувались такі видання як журнали "Карпати. Відпочинок", "Компаньйон" та "Світ туризму".

Метою дослідження є обґрунтування пропозицій стосовно покращення маркетингової діяльності готелю, а також аналіз комплексу відносин маркетингу в

готелі.

Об'єктом дослідження виступає готельне підприємство Romantik Spa Hotel.

Предметом дослідження є особливості використання маркетингу та його комплексних складових у сфері готельного господарства.

Цей готель розташований в оточенні Карпатських гір у мальовничому містечку Яремче. До послуг гостей спа-готелю Romantik безкоштовний Wi-Fi і критий та відкритий плавальні басейни.

Класичні номери готелю з килимовим покриттям зі смаком оформлено у теплих тонах. У кожному помешканні є телевізор із плоским екраном, міні-бар і балкон.

У ресторані спа-готелю Romantik подають страви української та європейської кухонь. Напої можна замовити в лобі-барі.

Сувенірний ринок Яремне розташований за 300 метрів від готелю, а водоспад Пробій — за 500 метрів. Відстань від закладу до гірськолижного курорту "Буковель" становить 30 км.

Автобусний та залізничний вокзали Яремне від спа-готелю Romantik відділяє 2 км. Аеропорт "Івано-Франківськ" розміщений за 73 км від закладу.

Це місце розташування особливо подобається парам - вони оцінили його на 9 для поїздки удвох.

Готель в першу чергу займається наданням основних послуг, тобто, розміщення відвідувачів в номерах готелю. Проте поруч із ними готелем надаються екскурсійні послуги до Яремчі.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

1.1 Особливості готельного продукту та його складових елементів

Готельний продукт - це результат взаємодії готельного комплексу й клієнта, а також власної діяльності виконавця по задоволенню потреби споживача [21, 34].

Готельні продукти визначаються особливостями й технологіями обслуговування гостей, які містять у собі:

- зустріч гостя при вході в готель;
- реєстрацію, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче й фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проводи при від'їзді.

Готельний продукт формується в ході обслуговування при тісній взаємодії обслуговуючого персоналу готелю та його гостя. Процеси створення й споживання готельного продукту протікають одночасно з моменту в'їзду в готельний комплекс і до моменту виїзду, протягом усього циклу обслуговування гість сприймає продукт як результат діяльності персоналу готелю. Готельний продукт створюється й споживається в одному місці - місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу. Гість вступає в контакт із обслуговуючим персоналом у ресторані, у стійки порт'є, у номері, отже, готельний комплекс повинен забезпечувати успішне контактування персоналу із клієнтом. Разом з тим гість зобов'язаний дотримуватися правил проживання й додержуватися прийнятих норм поведіння в громадських місцях.

Головною відзнакою готельного продукту є неможливість його збереження й

накопичення. Також неможливо перевищувати природну місткість номерного фонду при прийомі заявок і заселенні, у той час як незаселені номери й місця об'єктивно приводять до втрати ліжко-місць. Таким чином, готельний продукт - це організована взаємодія гостя й персоналу готелю, що безупинно впливає на гостя протягом всієї своєї тривалості. Цей продукт існує тільки протягом перебування гостя, і в цей час постійно йде діалог між гостем і готелем, його неможливо запрограмувати або створити якийсь стандарт або алгоритм обслуговування. Отже, готельний продукт в кожному конкретному випадку носить індивідуальний характер.

Всі відзначені особливості визначають специфіку маркетингу готельних продуктів.

Невідчутність готельного продукту характеризується тим, що його практично неможливо вивчити й оцінити до одержання. У ряді випадків це викликає більші складності в просуванні готельного продукту, зокрема засобів розміщення, однак, використовуючи сучасні комп'ютерні технології, споживач може «відвідати» віртуальний готель і вибрати необхідний йому номер, вид з вікна, необхідну обстановку. Але такі технології використовують тільки великі готелі або готельні агентства, у більшості випадків заздалегідь украї складно продемонструвати готельний продукт.

Нерозривний взаємозв'язок створення й споживання визначає, що багато видів готельних продуктів невіддільні від тих, хто їх надає. Так, послуги з особистого обслуговування в готелі невіддільні від кваліфікованої роботи служби портьє, а обслуговування в ресторані залежить від майстерності кухарів і якості роботи офіціантів. Фактично людина, що надає турпродукт, стає її частиною й невіддільна від нього, тому необхідний грамотний менеджмент персоналу. Готель може бути наповнений найсучаснішими технічними засобами, мати престижну обстановку й мати у своєму розпорядженні найсучаснішу матеріальну базу, але цього однаково буде недостатньо, тому що основним мислячим й відчуваючим

«елементом» обслуговування є люди.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва й споживання є мінливість виконання послуги. Якість послуги залежить від того, де, хто й коли її надає. Дуже часто буває, що в однакових за категорією обслуговування готелях сервіс різний: в одному готелі номери прибирають строго за стандартом, регулярно міняють білизну й поповнюють туалетні принадлежности, в інший це роблять тільки після нагадувань і скарг клієнтів. На мінливість готельних продуктів впливають групи факторів:

- організація роботи з кадровим складом готелю;
- індивідуальні особливості споживачів готельних продуктів, що вимагають персонального підходу й всебічного систематичного вивчення клієнта.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі й стандарти обслуговування.

Стандарти обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх здійснених операцій. Характерною рисою готельного продукту є його нездатність до зберігання, готельний продукт не може бути збережений для подальшого продажу. Несхоронність готельного продукту означає, що необхідно вживати заходи щодо вирівнювання попиту та пропозиції. Серед цих заходів:

- установлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- сполучення функцій персоналу.

Маркетингові служби готельного комплексу на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання й падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, подієвого календаря, часу відпусток і канікул і ін.), можуть формувати широку дисконтну програму й систему стимулів для поїздок у періоди спаду попиту.

Таким чином, особливості ринку готельних продуктів, специфіка, особливості споживачів готельного продукту визначають специфічні особливості маркетингу в готельному комплексі.

Слід зазначити, що готельні продукти носять комплексний характер і складаються з різноманітних послуг, надаваних різними сферами, утворюючи єдиний продукт у вигляді «пакета послуг», підібраних для клієнта залежно від рівня його потреб. Однак такий «пакет» не носить твердого характеру, і клієнт самостійно варіює його складовими.

1.2 Особливості маркетингу на готельному підприємстві

Створення маркетингових служб у готельних комплексах - складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Воно вимагає як від фахівців, так і від всіх співробітників орієнтуватися на ринок і споживачів [7, 86].

Підходи до взаємозв'язку виробничо-економічних функцій:

- 1) виробничо-маркетингова стратегія;
- 2) маркетинговий.

Успішна робота готельного комплексу залежить від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, орієнтований на виробництво, або новий, орієнтований на споживача й ринок.

Маркетингова орієнтація вимагає, насамперед, економічного підходу - провадити треба тільки той готельний продукт, що користується попитом на готельному ринку.

Маркетингові служби можуть являти собою два рівні управління:

- 1) центральні маркетингові служби;
- 2) оперативні відділи.

Існує три основних типи побудови маркетингових структур.

1. Функціональні (по видах маркетингової діяльності).
2. Товарні (орієнтовані на товари й послуги готельного комплексу).
3. Регіональні (орієнтовані на ринки регіонів діяльності фірми).

Окремим доповненням до структури є тимчасові організаційні підрозділи у формі робочих цільових колективів або ризикових груп, які дають можливість гнучко й оперативно вирішувати нестандартні завдання з високим ступенем новизни.

В українській практиці використовують наступний підхід до організації маркетингової служби [9, 123].

На першій стадії в керуванні маркетинговою стратегією просування турпродуктів, виробництвом і фінансами вводять підрозділи: відділ продажів, відділ кон'юнктури й цін, відділ реклами.

На другій стадії в систему управлінських служб, безпосередньо підлеглих вищому керівництву, включається окрема ланка по маркетингу, у ведення якої входять питання реклами, комплексні ринкові дослідження, прогнозування кон'юнктури ринків і цін, розробка інтегрованої маркетингової політики й т.д.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю фірми розширюється й ускладнюється. Відділ з маркетингу здобуває статус управління, що включає відділ безпосереднього маркетингу й відділ продажів.

Маркетингова діяльність у сучасних готельних комплексах організовується в цілому по-різному, однак простежуються єдині прийоми й методи в організації й функціонуванні служб і підрозділів маркетингу й продажів. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності - фахівці із продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі й на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при цьому співробітники служб маркетингу курирують певні географічні одиниці (країни, регіони, області).

Система побудови служб маркетингу готельних комплексів залежить від її кількісних параметрів (кількості місць розміщення).

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує керуючий маркетинговою стратегією просування турпродуктів, його головною функцією є продажі й збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю.

Великі готелі створюють повноцінні маркетингові структури, забезпечені необхідними ресурсами й кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет. Великий готельний комплекс проводить маркетингові дослідження, розробку нових продуктів, розробляє заходи щодо стимулювання просування турпродукту. Флагмани готельного бізнесу створюють власні концептуальні підходи до формування маркетингових служб. Яскравим прикладом цього можуть служити готелі корпорації Hilton.

Відділ маркетингу, що займається просуванням і продажем турпродукту - складається з керівника відділу й від 3-5 менеджерів з роботи із клієнтами. Цей підрозділ підтримує контакти зі старими партнерами, займається пошуком нових клієнтів, працює з корпораціями.

Техніко-організаційний відділ - у його склад входять керівник і три менеджери, вони займаються організацією банкетів, конференцій і груповим розміщенням.

Відділ бронювання відповідає за попереднє бронювання готельних місць.

Відділ зв'язку із громадськістю. У великій готельній корпорації роботу відділу провадить центральний офіс, що керується об'єктивними кількісними показниками: ростом бізнесу, завантаженням, рівнем цін. У якості ключового застосовується

показник revenue per available room, або Revpar (дохід на наявний номер), його визначають відношенням доходу готелю до загальної кількості номерів.

Великі українські готелі з номерним фондом понад 700 номерів формують відділ просування, побудований за функціональною ознакою. Відділ може включати: підвідділ продажів, службу маркетингу й реклами, службу бронювання, службу додаткових послуг.

Функціонування відділу просування сучасного готелю припускає злагоджену роботу підрозділів з просування готельного продукту й маркетингу. Якщо фахівці відділу маркетингу, виходячи з даних маркетингових досліджень, намагаються виділити ринкові сегменти, домогтися збільшення прибутковості готелю й розширити займану нею частку ринку, то фахівці із продажів працюють безпосередньо із клієнтами, покладаючись на свій досвід і вміння просувати готельні продукти. Різні функціональні підходи цих підрозділів найчастіше приводять до терть, що негативно відображається на роботі готельного комплексу, і зокрема на системі взаємозв'язків між такими найважливішими підрозділами, як відділ прийому й розміщення, планово-економічний відділ, бухгалтерія й ін.

Для того щоб мінімізувати ризик втрат від порушення системи взаємозв'язку між ключовими відділами готелю, необхідно впроваджувати принципи логістики. Такий підхід характерний для ряду готельних комплексів Києва, які ввели в штат посаду менеджера з доходів, в обов'язки якого входить прогнозування обсягів і структури майбутніх сервісних потоків і відповідних їм фінансових надходжень, формування пропозицій за цінами з урахуванням прогнозів, параметрів конкуренції, а також інших факторів для максимізації інтегрального фінансового потоку.

Логістична система готельного комплексу припускає рух інформаційних, фінансових і сервісних потоків, у результаті чого формуються області, де концентрація цих потоків стає найбільшою, отже, управлінські впливи необхідні й найбільш ефективні в цих областях (вузлах). Формування таких вузлів відбувається

природно: прийняті в готелі правила обслуговування, форми й методи розрахунків, характер руху інформації між гостями й персоналом, між внутрішніми відділами формують ці вузли та їхнє розташування стосовно організаційної структури готелю й конкретних служб.

Найбільш важливою постає область концентрації всіх потоків у тому вузлі, де складається база клієнтів готелю, готуються й укладаються договори з надання готельних продуктів, розробляється й затверджується тарифний план, план маркетингу. Формування цього вузла пояснюється необхідністю взаємодії готелю з іншими учасниками готельного ринку - компаніями, агентами, конкурентами. У рамках готельного комплексу він пов'язаний з відділом маркетингу й продажів, а його структуру становлять зовнішні інформаційні потоки від організованих споживачів про стан, динаміку і перспективи розвитку ринку, параметри конкуренції, а також внутрішні потоки про результати роботи, споживчих переваг та якість обслуговування. Крім того, існує тісний взаємозв'язок з іншими вузлами. Так, при зміні механізмів ціноутворення можуть бути змінені параметри вхідного потоку по бронюванню готельних продуктів, обсяги розрахункових операцій, здійснене коректування фінансових показників і планів.

Відділ просування й продажу готельного комплексу є ключовим підрозділом [9,136].

Основними завданнями цього структурного підрозділу є:

- організація активізації українських і іноземних туристів у готельному комплексі;
- організація обслуговування українських і іноземних туристів і контроль за його здійсненням;
- організація та проведення семінарів, конференцій і виставок на базі готельного комплексу;
- організація екскурсійного обслуговування й надання додаткових послуг туристам;

- сприяння й надання послуг з перевезень;
- проведення ефективної маркетингової політики, рекламної діяльності й ін.

Основними функціями відділу продажів є:

- продаж турів туристам з України, СНД, іноземним туристам через закордонні турфірми по договорах і на кореспондентських началах, українським туристам по договорах із клієнтами: фізичними особами, турагентами або юридичними особами, бронювання номерів приватним особам;
- вивчення кон'юнктури національного й регіонального туристського ринку;
- здійснення ділових контактів з партнерами, ділова переписка;
- підготовка й проведення ділових переговорів з турфірмами;
- підготовка й контроль над виконанням умов договорів, проведення претензійної роботи (у рамках компетенції);
- підготовка й участь у готельних виставках і ярмарках;
- розробка пакетних цін на тури, екскурсії й послуги, а також цін на оренду виставочних площ;
- реалізація транспортного, екскурсійного й додаткового обслуговування;
- забезпечення готельного комплексу необхідними оперативними документами.

У загальній структурі відділ продажів готельних комплексів особлива роль належить маркетинговому сектору, у коло діяльності якого входить [7, 102]:

1. Аналіз динаміки кон'юнктури ринку.
2. Пошук можливостей виходу на нові ринки, пошук і відпрацювання каналів просування готельних продуктів.
3. Оцінка потенціалу основних ринкових сегментів і маркетингова стратегія зон просування турпродуктів з урахуванням щільності населення, рівня доходів, транспортних зв'язків, сезонності.
4. Дослідження споживчого попиту з метою виявлення найбільш перспективних готельних і ресторанних продуктів.

4. Одержання, обробка й систематизація інформації про клієнтів готелю (загальна кількість, строки проживання, сезон проживання).
6. Формування клієнтської бази за демографічними змінними: стать, вік, життєвий цикл родини; за соціальними змінними: соціальний статус, рівень доходів, соціальний клас; за мотивацією: причини, мотиви, мета подорожі; за географічною ознакою: країна, громадянство, регіон.
5. Аналіз конкурентного середовища готелю.
6. Регулярні огляди туристського ринку й цінової політики.
7. Аналіз діяльності готелю і його основних конкурентів по позиціях: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл завантаження, середні ціни, рівень якості готельних продуктів.
8. Аналіз результатів діяльності готелю за основними техніко-економічними показниками.
9. Робота зі створення й підтримки електронного сайту, електронної реклами й засобів бронювання.
10. Планування маркетингової діяльності, складання рекламних програм.

1.3 Тенденції розвитку ринку готелів в Україні на сучасному етапі

Головним чинником, який вабить до України іноземні компанії, що займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення і високий попит на готельні послуги. Український ринок тільки увійшов до стадії розвитку, і конкурентна боротьба на цьому неораному полі розвернеться ще не скоро.

Вітчизняна готельна сфера України стає невід'ємною частиною світового готельного господарства. В умовах розвитку країни готельний бізнес стає дієвим засобом з одного боку, формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до бюджету, створення високооплачуваних робочих

місць, а з іншого боку - покращення якості життя українських громадян.

Щорічний обсяг інвестицій у туристичну галузь України у 2021 році склав 1 млрд. грн., а обсяг ринку готельного господарства досяг 150 млн. дол. Більше ніж вдвічі, порівняно з 2020 роком, зріс обсяг коштів, залучених на будівництво нових і реконструкцію існуючих готелів в Україні і склав у 2021 році 1,8 млрд. грн. Так, у 2021 році по Україні подорожували біля 16 млн. українців та іноземців, а кількість в'їзних туристів зростала скоріше, ніж кількість виїзних на 8% [7].

Однак, не дивлячись на значне зростання обсягів туристичних потоків, ринок готелів України ще катастрофічно далекий від насичення.

Так, кількість готелів в Україні у 2021 році у порівнянні з 2020 роком зросла лише на 3,4% і дорівнювала 1308 одиницям.

Характеризуючи структуру готелів України за категоріями, слід зазначити, що найменше в країні 5-зіркових та 4-зіркових готелів - на них припадає відповідно 0,5% та 2,7% від загальної кількості готелів, третє місце посідають 3-зіркові готелі - 7%), на 2-зіркові та 1-зіркові припадає 4% і 3,9% відповідно. 82% готелів України взагалі не мають категорії [15].

Елітний сегмент готельного ринку України представлений п'ятьма 5-зірковими готелями і 29 - 4-зірковими. Вартість розміщення в них 250-700 дол. на добу, що перевищує навіть європейські мірки, причому завантаженість готелів складає 72-92%. При цьому 2 п'ятизіркових готелі знаходяться у Дніпропетровську, по одному - в Києві, Донецьку і Одесі. Дев'ять чотиризіркових готелів працюють в Одеській області, шість - в Києві, по чотири - у Дніпропетровській і Львівській областях, три в Криму, по одному - в Донецькій, Закарпатській і Полтавській областях.

Взагалі, кількість готелів в Україні порівняно з визнаними туристичними країнами світу - незначна. Такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази в Україні взагалі практично відсутні. Хоча, як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати значний поштовх

розвитку сфери гостинності і створенню додаткової кількості робочих місць.

В Україні поглиблюється спеціалізація підприємств гостинності, що пов'язано з такою важливою тенденцією, як створення міжнародних мереж, які мають велике значення для країни у розробці і впровадженні високих стандартів обслуговування.

Наприкінці 2014 року в країні функціонував один готель, що входить до складу міжнародної готельної мережі - це готель «Radisson SAS Hotel Kyiv» категорії 4 зірки. Національні готельні мережі в Україні представлені мережею готелів Premier Hotels, до складу якої входять 6 готелів: «Прем'єр Палас», «Ореанда» (Львів), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачево), «Лондонская» (Одеса), «Cosmopolit» (Харків), а інші готелі поєднані в асоціації [28].

У зв'язку з практичною відсутністю конкуренції на ринку готелів України та стабільно зростаючим попитом на готельні послуги, до елітного сегменту готельного бізнесу країни намагаються увійти такі міжнародні мережі, як «Marriott International», «Hilton Hotel Софогайоп», «ITТ Sheraton Corporation», «Accor» та інші, які складуть конкуренцію єдиній вітчизняній мережі «Premier Hotels». Закінчується реалізація проекту з участю міжнародного оператора «Hyatt International» у Києві.

Основні заходи, що мають бути впроваджені українським урядом з метою подолання вищезазначених проблем і забезпечення сталого розвитку готельного господарства країни можуть бути сформульовані наступним чином:

- сформувати механізм підтримки будівництва нових готельних об'єктів;
- забезпечити пільгове кредитування будівництва і реконструкції готелів;
- забезпечити прозорий порядок резервування місць під будівництво готелів і їх виділення на тендерній основі;
- зменшити ПДВ на готельні послуги за прикладом деяких країн ЄС;
- скоротити процедури, пов'язані з отриманням дозволів на будівництво і реконструкцію.

До тенденції розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку

за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників:

- світова фінансова криза;
- економічна криза;
- нестабільна політична ситуація в країні;
- війна та повномасштабне вторгнення росії;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури:

- природні умови;
- історико-культурні ресурси;
- трудові та матеріальні ресурси.

Орієнтиром у роботі приведення готельного сектора до міжнародних стандартів є рекомендації, затверджені у листопаді 1989 р. секретаріатом Всесвітньої туристичної організації (ВТО).

Прийняття нової редакції закону про туризм дозволяє не лише створити

професійну систему в сфері формування і продажу туристичного продукту, але й сформуванню основи діяльності всіх засобів розміщення, закласти фундамент для розвитку всіх складників туристичної індустрії. Відміна готельного збору також продемонструвала прагнення влади створити абсолютно нові умови для розвитку галузі. Серед першочергових завдань Кабінету Міністрів України - розробка законопроекту про стимулювання будівництва та реконструкції готелів. Вперше на державну підтримку туризму лише на центральному рівні було виділено 13 мільйонів гривень, достатньо вагомимі бюджети отримали і ряд областей.

Бізнес відповів на ініціативи влади будівництвом десятків нових готелів в усіх регіонах країни, формуванням першої вітчизняної готельної мережі, створенням аквапарків і розважальних центрів, збільшенням в багатьох регіонах об'ємів обертань у внутрішньому та в'їзному туризмі. Важливо зауважити, що останнім часом як вітчизняні так і зарубіжні інвестори виявляють зацікавленість можливостями вкладень в туристичну інфраструктуру країни.

В зв'язку з усіма вказаними факторами необхідно для більшої інформативності наявних та потенційних інвесторів, споживачів, теперішніх та майбутніх фахівців та професіоналів, а також для вдосконалення комплексного розвитку індустрії відтворити повний огляд організацій та робітників, які працюють на створення нового іміджу України в частині надання послуг розміщення та харчування.

Готельний бізнес України сприятиме презентаціям регіональних інвестиційних ідей та проектів, пропозиціям готелів, ресторанів для потенційних інвесторів, розвитку франчайзних мереж, інвестуванню в рекреаційний і санаторно-курортний сектор, формуванню маркетингових систем, рекламно-інформаційному забезпеченню, а саме:

- владні структури, представників державних організацій, асоціації, які безпосередньо приймають участь у створенні стратегії розвитку галузі;
- органи, які сприяють розвитку індустрії гостинності;
- керівників засобів розміщення, підприємств харчування;

- керівників туристичних організацій;
- відомих фахівців та професіоналів галузі;
- осіб та організації, які сприяють забезпеченню готелів та ресторанів товарами та послугами.

За формами власності їх кількість розподіляється так: 40 % перебувають у загальнодержавній та комунальній, 57-у колективній і 3% - у приватній власності.

Середньорічний коефіцієнт завантаження готелів у 2021 р. в середньому по Україні становив 0,24. При цьому мінімальне використання місткості готелів – 9 % - було в Миколаївській областях, а максимальне - 78 % - у Одесі. У Києві цей показник дорівнював 40 % [7].

Якщо відкинути максимальне й мінімальне значення показників завантаженості, то використання місткості українських готелів у 2021 р. становило 0,20. Це значення є більш об'єктивним для характеристики стану готельного бізнесу в Україні. Винятком з цього незадовільного становища є Київ, де завантаженість у 2021 р. дорівнювала 0,52.

У більшості регіонів України рівень завантаженості готелів коливався від 0,17 до 0,22.

Чисельність готелів в Україні скоротилась з 2014 р. по 2021 р. на 88 одиниць, або на 6%, їх місткість зменшилась на 27 963 місця, або на 21 %.

Усього готелями України надано послуг 358 446 іноземним громадянам, що становить 10,9 % загального числа осіб, яким надано послуги.

Найбільшій кількості іноземних туристів надано готельних послуг у таких регіонах України: Київ (36,1 %), областях Львівській (9,1 %), Одеській (5,3 %), Дніпропетровській (5,3 %), Київській (4,2 %), Івано-Франківській (4,0%).

Середня тривалість перебування однієї особи в готелях становить для громадян України 2,7 доби, для іноземців - 2,6 доби.

Середня місткість номера по Україні дорівнює 2,02, у Києві -1,9, а в областях, зокрема Рівненській і Івано-Франківській - 1,8, в Одеській -2,2, у Чернігівській і

Херсонській - 2,3, у Сумській - 2,6.

Результатом проведеної роботи стало помітне підвищення рівня обслуговування на підприємствах готельної галузі.

Разом з тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу.

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристської організації на 2020 рік: «Технологія і природа - два актуальних аспекти розвитку туризму на початку двадцять першого століття». Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Послуги підприємства гостинності мають видозмінюватись відповідно до потреб і запитів гостей.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15-25 % загальної кількості готельних господарств, 75-85 % мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що налічують більш ніж 14 млн. номерів (26 млн.місць).

При цьому кількість номерів щорічно зростає в середньому на 3-4 %. Ще на початку п'ятдесятих років намітилися деякі тенденції, які згодом практично сформували сучасний готельний ринок і бізнес. Тоді тільки випробувався досвід надання великими компаніями дрібним власникам права виступати на ринку від

їхнього імені й під їхнім прапором. В англійській мові подібні взаємини великого й дрібного бізнесу називаються franchising. Нині старі готельні марки запекло борються на готельному ринку. З одного боку, ніхто не зможе заперечувати, що такі імена, як «Best Western», «Holiday Inn», «Howard Johnson» або «Quahty Inn» (список можна продовжити) уже міцно урізалися на згадку практично кожного постійно подорожуючим, але й багато готелів, над якими розвиваються прапори цих готельних мереж, так само старі, як і самі ці бренди, що саме головне, виглядають відповідним чином. З іншого боку, більше молоді готельні компанії й марки, навпроти, не можуть похвалитись подібним реноме на готельному ринку, їхні назви маловідомі, але вони володіють новими сучасними готелями, побудованими з врахуванням останніх архітектурних і технологічних досягнень, що є значною перевагою в боротьбі за клієнта. Деякі фахівці готельної справи, такі, наприклад, як Патрик Форд, президент відомої в США корпорації «Lodging Econometrics Hotel realty», вважають, що для переважної більшості споживачів слово «новий» має магічне значення й найчастіше визначає результат конкурентної боротьби. Форд упевнений, що якщо говорити про марки, сорти, імена, товарних знаках у глобальному аспекті, а не тільки стосовно до готельного бізнесу, то зовсім очевидно, що такі споживчі асоціації мають універсальний характер: нове й свіже, безперечно, краще старого, що встиг ґрунтовно набриднути клієнтові. Для підтримки конкурентоздатності готельної марки необхідно мати реальну програму відновлення. Бажано надавати готельній мережі кредити, пільги й бонуси для здійснення різних покращень і нововведень, а також підвищувати стандарти якості й установлювати більше тверді вимоги до їхнього дотримання всіма готелями мережі.

Сьогодні готельні марки мають використовувати можливості економіки, що розвивається швидкими темпами, й пропонувати ринку нові продукти й послуги. Зараз для готельних марок існують унікальні шанси якими неможливо не скористатися.

Останнім часом з'явилась тенденція надання готельних послуг в пакеті. Ця тенденція виправдовує себе, оскільки пакетування послуг успішно вирішує два завдання, по-перше, керівництво готелю може знизити ціни на деякі послуги, компенсавши зниження ціни зростанням обороту, оскільки частина послуг реалізується за більш низькою ціною в додаток до основної послуги. По-друге, зв'язування різних видів послуг однією ціною дає можливість активніше просувати на ринок нові, ще незнайомі для споживача послуги. Продаж послуг пакетами в поєднанні з активною рекламою формує привабливий імідж готелю і підвищує конкурентоздатність його пропозиції.

Концепція розробки уніфікованих технологій готельних послуг передбачає створення спеціальних технологічних стандартів, спрямованих на розробку єдиної "готельної марки".

Аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні виявив неузгодженість як термінологічну, типологічну, статистичну, так і за формами управління, володіння і рівнями комфорту.

Структурні зміни в готельному господарстві України вимагають упровадження уніфікованих технологій для створення нової політики "готельної марки": підвищення якості послуг і комфортності підприємств, використання нових технологій та комплексної автоматизації технологічних процесів.

Зростання доходів при загальному зниженні інших показників пов'язане з інфляційними процесами і ринковими умовами ціноутворення. На рівень цін впливає кілька чинників: розмір собівартості й нормативного прибутку, рівень конкуруючих цін, співвідношення попиту і пропозиції.

Отже, за час свого існування готельна індустрія, як галузь послуг потерпіла багато змін. Стратегічне управління, будучи необхідною складовою діяльності готельного господарства в сучасних умовах, базується на загальних концепціях і положеннях, які мають місце в інших галузях економіки, хоча і відрізняється рядом особливостей в реалізації окремих стратегій. Особливості готельної галузі, яка

спеціалізується наданням певного комплексу послуг клієнтам, вносять додаткову складність в сферу стратегічного управління.

Отже, готельна індустрія це сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів дозвілля, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які здійснюють багатоаспектну діяльність, а також організацій, які надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів. В умовах економічних змін сучасні готельні підприємства як і будь-які підприємства, виробляючи товари чи послуги, стикаються з багатьма проблемами. Джерелами підвищеної складності управління являється висока ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на готельні послуги, посилення конкуренції в туристичному бізнесі, нестача фінансових ресурсів та ін. В таких умовах готельне підприємство не може обмежуватись тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Назріла необхідність стратегічного мислення, яке повинно втілитись в програму дій, яка уточнює цілі і засоби реалізації вибраного шляху розвитку. В короткостроковій перспективі успіх готельної справи визначається перш за все фінансовою збалансованістю різних напрямків поточної діяльності.

Виживання і розвиток на довгострокову перспективу залежить від здатності підприємства своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою організаційну структуру й утримання портфеля замовлень на готельні послуги. Націленість на організацію майбутнього, стає необхідною складовою активного стратегічного мислення сучасних менеджерів. Їх завдання полягає в тому, щоб освоїти "планування" непередбачуваного і, здійснюючи стратегічний вибір, послідовно втілити його в програми дій фірми, зробивши їх зрозумілими для всіх працівників. Особливість готельного господарства полягає в великій глибині його проникнення і складності взаємозв'язку між його складовими елементами. Туризм як явище існує всюди, де живе людина. В туристичній індустрії багато туристичних фірм і організацій, які так чи інакше мають належати до єдиної

регіональної системи управління, де дотримується мета забезпечення довготривалої працездатності і конкурентоспроможності на ринку. Отже, готельний бізнес, якого ми прагнемо досягти, неможливий без загальноукраїнських нормативних технологічних засад, особливо в галузі гостинності, яку можна вважати національною рисою українського народу та в галузі сучасного інформаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства.

Слід зазначити, що проблеми готельної індустрії України з року в рік залишаються незмінними - дефіцит готелів усіх класів та несприятливий інвестиційний клімат в країні, обумовлений непрозорістю українського законодавства і складністю процедур отримання земельних ділянок.

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний кожній державі. Розвиток промисловості, торгівлі, науки, освіти, культури, спорту, економіки загалом зумовлюють підвищення мобільності людей задля налагодження контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів тощо. Нестача готелів гальмує ці процеси, а розвиток готельної справи натомість сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів, посилює економічний потенціал регіонів, підіймає рейтинг держави, окремих її міст та регіонів у світовому співтоваристві.

Україна має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, достатньо розвинену транспортну мережу, значні природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси; її населяє працелюбний і гостинний народ. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах наукових, в активному відпочинку й оздоровленні українських та іноземних громадян можна лише за умови зміцнення наявної та створення нової матеріально-технічної бази готельного господарства й відповідного до світових стандартів рівня якості послуг гостинності.

Станом на перше січня 2021 р. в Україні функціонували 1269 готелів та інших місць для тимчасового проживання, експлуатувалися майже 54 тисячі номерів на 111 тисяч місць. Більше як дві третини (69,2%) від усієї кількості підприємств

готельного господарства є підприємствами приватної форми власності (в основному це невелика підприємства з кількістю працівників до 50 осіб). Підприємства державної та комунальної форми власності мали приблизно однакові частки (15,6% та 15,2%, відповідно) серед усіх підприємств готельного господарства [7].

Однією з передумов розроблення обґрунтованої маркетингової політики готельного господарства є виявлення тенденцій, що виявляються на ринку готельних послуг. Аналіз розвитку готельного господарства України за останні 8 років (табл. 1.1) дозволяє виділити принаймні два періоди, у межах яких тенденції виявилися протилежними, у 2014-2021 рр. показники потужності готельного господарства невпинно зменшувалися. З табл. 1 видно, що кількість готелів зменшилася на 28%, їхня житлова площа — на 15%, кількість номерів — на 29%, кількість місць — на 34%. Серед основних чинників попиту на готельне обслуговування та пропозиції готельних послуг на початку аналізованого періоду переважали: економічний спад, інфляційні процеси, і погіршення добробуту населення, фінансова нестабільність підприємств.

Наприкінці цього періоду додалися чинники структуризації матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства шляхом зменшення багатомісних, низькорентабельних номерів, скорочення кількості місць у номері для підвищення якості готельного обслуговування.

Починаючи з 2014 року спостерігається зростання техніко-економічних показників готельного господарства України. За останні два роки їхня кількість збільшилася майже на 80 одиниць, або на 6,5% завдяки створенню нових готелів.

Таблиця 1.1

Динаміка основних показників розвитку готельного господарства в Україні
у 2014-2021 рр.

Показник	Рік	Абсолютне, значення	Темпи змін, %	
			базисні	ланцюгові.

		показника на початок року.		
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, одиниць	2014	1326	80,2	98,6
	2015	1308	79,1	96,2
	2016	1258	76,1	99,7
	2017	1254	75,8	97,1
	2018	1218	73,6	97,9
	2019	1192	72,1	103,4
	2020	1232	74,5	103,0
	2021	1269	76,7	
Кількість місць, тисяч	2014	101	66,2	99,0
	2015	102	65,6	98,0
	2016	103	64,3	102,9
	2017	104	66,2	100,9
	2018	104	66,9	99,9
	2019	105	66,2	101,9
	2020	106	67,5	104,7
	2021	111	70,7	
Житлова площа, тис. кв. м	2014	952	82,3	95,2
	2015	949	87,2	7
	2016	948	93,7	5
	2017	978	87,4	103,2
	2018	998	82,9	102,0
	2019	1012	85,5	101,4
	2020	1072	88,5	105,9
	2021	1120	97,9	

Нині в Україні найбільше підприємств готельного господарства розміщено у Києві (9,2% від загальної кількості). Львівській (8,7%), Дніпропетровській (8,4%) областях. Таким чином, ринок готельних послуг сконцентрований переважно у культурних ділових, індустріальних та туристичних центрах, місцях відпочинку туристів, зонах транспортного руху міжнародного значення.

Про розвиток ринку готельних послуг свідчить кількість готельних місць на одну тисячу населення країни. Згідно з міжнародними стандартами цей показник має становити щонайменше 10. Враховуючи кількість населення України, кількість

готельних місць тут повинна становити 460-470 тисяч. Функціонує ж значно менше — 111 тисяч, тобто обсяги пропозиції готельних місць нижчі від міжнародного нормативу в понад чотири рази. Приміром, тільки у м. Києві має бути не менше як 27 тисяч готельних місць, тепер же їх тільки 15,5 тисяч. За рівнем забезпеченості готельними місцями на душу населення Київ поступається Москві удвічі, Парижу — в шестеро. При цьому Київ потребує не тільки висококласних готельних комплексів, а й недорогих тризіркових готелів економ-класу для обслуговування внутрішніх туристів, студентів, молоді, представників малого та середнього бізнесу.

Щодо показника фактичної завантаженості підприємств готельного господарства, то він був найвищим у 1981 р. — 85%. У період 1986-1990 рр. цей показник коливався у межах 75-79%, Протягом наступних десяти років спостерігалось різке, систематичне зниження рівня завантаженості підприємств готельного господарства до 21% (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Динаміка обсягів і завантаженості підприємств готельного типу
України в 2009-2021 р.р.

Станом на початок року	Обсяги надання готельних послуг, млн.	У тому числі іноземним, громадянам, млн.	Питома вага готельних послуг, наданих	Базисні темпи змін надання готельних, послуг, %	Завантаженість, %

	людино-дiб	людино-дiб	iноземним громадянам., %		
2009	27,0	1,4	5,2	100,0	47
2010	23,9	4,4	18,4	88,5	44
2011	17,5	3,6	20,6	64,8	34
2012	14,0	2,9	20,7	51,8	29
2013	8,7	1,1	12,6	32,2	21
2014	8,2	0,9	11,0	30,4	21
2015	8,9	0,9	10,1	32,9	24
2016	9,2	1,2	13,0	34,1	25
2017	9,8	1,4	14,3	36,3	26
2018	11,1	1,6	14,4	41,1	30
2019	11,5	2,0	17,4	42,6	31
2020	12,6	2,3	18,3	46,7	33
2021	12,5	2,4	19,2	46,3	31

Таким чином, у цей період підприємства готельного господарства були завантажені лише на одну п'яту частину. Починаючи з 2018 р. завантаженість підприємств готельного господарства дещо збільшується, досягаючи 33%, у 2020 р. За останні чотири роки використовувалося приблизно 30 місць зі 100 підготовлених для обслуговування гостей. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) середня завантаженість у готелях світу становить 65-75%. В Україні цей показник коливається від 13% у Херсонській області до 63% у м. Києві. Упродовж останнього року номерний фонд підприємств готельного господарства, крім столиці, найліпше використовувався у Чернігівській області (завантаженість 38%), у Вінницькій (37%), Миколаївській (35%), Запорізькій (33%), Рівненській та Черкаській областях (по 32%, відповідно). Водночас у 18 регіонах України показник рівня завантаженості підприємств готельного господарства був нижчим, ніж середньому по країні.

Яскраво відображає сучасний стан готельного господарства України динаміка обсягу фактичного надання готельних послуг у мільйонах людино-дiб. Як видно з

табл. 1.2, починаючи з 2009 р. відбувається обвальний спад обсягів готельних послуг: від 27 млн. людино-днів до 8,2 млн. людино-днів у 2014 р., тобто обсяги діяльності за цей період скоротилися майже у 3,5 рази.

Протягом наступних семи років обсяги надання готельних послуг збільшилися у півтора рази й становили близько 13 млн людино-днів.

Як і раніше, найпоширенішими в Україні є готелі — 63,6% загальної кількості та гуртожитки — 17,3 %. Аналізуючи функціональну структуру готельного господарства, можна зробити висновок, що в Україні щорічно неухильно зменшується кількість гуртожитків для приїжджих, в основному відбувається їх надання у комунальну власність під постійне житло. Варто зазначити, що останнім часом поряд із традиційними підприємствами готельного господарства, що пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг із розміщення, харчування та обслуговування, є інші місця для тимчасового проживання (літні будиночки, приватні садиби, котеджі, квартири тощо). Частка цих підприємств становить 14,3% від загальної кількості підприємств готельного господарства. Ринок послуг таких доповнюваних засобів розміщення розвивається останнім часом швидше, ніж загалом [25].

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який своєю чергою визначає категорію готелів. Рівень комфорту — це комплексний критерій, складниками якого є етап номерного фонду та приміщень загального користування, стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення, наявність і стан закладів харчування, інформаційне забезпечення і технічне оснащення, стан будівлі готелю, під'їзних шляхів, облаштованість прилеглої території, кількість і кваліфікація персоналу тощо.

Незважаючи на те що частка готелів без категорії за останній рік зменшилася на 16%, вона залишається невиправдано високою (60%), насамперед через невідповідність комплексів вимог до матеріально-технічного забезпечення. Особливістю готельного господарства України є те, що багато закладів побудовано

20-30 років тому. Сьогодні їхній архітектурний вигляд, комунікації та дизайн безнадійно застаріли. Навіть за наявності коштів на модернізацію вона не завжди є економічно доцільною. Наприклад, середня площа одного готельного номера у цілому по Україні сьогодні становить 20,9 м², у Києві — 22,8 м², тоді як за кордоном таких номерів уже давно навіть не проектують. По-друге, в індустрії гостинності величезну роль відіграє якість обслуговування. Багато українських готелів дозволяють собі замислюватися про номенклатуру та якість готельних послуг у міру власного розуміння, а брак належної конкуренції (особливо у регіонах) дає змогу утримувати високі ціни за ненав'язливого рівня комфорту.

Інші причини функціонування великої кількості готелів без відповідних категорій пояснюються тим, що низка готелів проводить поточний або капітальний ремонт і реконструкцію; деякі готелі перебувають на стадії ліквідації; новозбудовані готелі ще не встигли одержати категорію; значна кількість готелів перейшла у власність фізичних осіб, які не мають потреби в отриманні сертифікату «зірковості», оскільки це вимагає значних фінансових витрат.

Вагомим джерелом отримання прибутків і дієвим способом підвищення конкурентоздатності готельного господарства є розширення кількості додаткових послуг. Дослідження засвідчило, що перелік додаткових послуг українських готелів та інших місць для тимчасового проживання є значно скромнішим, ніж у більшості готелів Європи, що пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг. В Україні тільки незначна частка (52,6%) підприємств готельною господарства має у своєму складі такі об'єкти сервісу, як ресторани, кав'ярні та бари, 41% — сауни та пральні, лише 23% — автостоянки.

Про слабе сервісне становище українських підприємств готельного господарства свідчить той факт що тільки одна п'ята частина (21,1%) їхніх доходів залежить від надання додаткових послуг. Приблизно такою самою (19,4%) є частка доходів від іншої діяльності (здебільше йдеться про оренда приміщень).

На наш погляд, недостатній обсяг інвестицій та капіталовкладень у готельне

господарство є наслідком того, що чинне законодавство та органи влади різних рівнів своїми діями і далі відлякують як вітчизняних, так і закордонних інвесторів, які очікують зрозумілих і прозорих правил своєї діяльності на ринку готельних послуг України. Нестача привабливого інвестиційного клімату (документи, земельні ділянки, пільги на завезення готельного обладнання, якого не виробляють на Україні, інші преференції) значною мірою зумовлює відсталість українських підприємств готельного господарства.

Результати дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні дають змогу констатувати, що він розвивається недостатньо швидкими темпами, у складному мікро- та макросередовищі. Недосконалість функціональної структури, низький рівень надання основних та додаткових послуг не дозволяють у повному обсязі задовольнити потреби клієнтів.

Українським підприємствам готельного господарства у своїй діяльності доцільно враховувати тенденції світового туристичного ринку, серед яких експерти відзначають збільшення питомої ваги індивідуального туризму, розмаїття спектру постачальників туристичних та інших послуг для мандрівників, розширення кола замовників послуг (відрядження, бізнес- зустрічі, семінари, конференції тощо). Отже, туристична сфера та готельне господарство потребують серйозних аналітичних і прогностичних напрацювань.

Підвищенню конкурентних позицій українського ринку готельних послуг сприятиме розвиток зовнішньоекономічної діяльності України, вдосконалення технологій, запровадження нових видів та форм обслуговування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ ROMANTIK SPA HOTEL

2.1 Оцінка макро- та мікросередовища готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel ^м

Цілком очевидно, що благополуччя готелю залежить не тільки від діяльності самої компанії і її співробітників, але і від протиборства комплексів маркетингу, вживаних різними фірмами, від тенденцій і подій, що відбуваються в маркетинговому середовищі [5, 103]. Будучи мінливою, такою, що накладає обмеження і невизначеність на діяльність готелю, маркетингове середовище глибоко зачіпає діяльність самого готелю. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища. Почнемо з макросередовища.

Макросередовище представлене силами широкого соціального плану, які роблять вплив на сам готельно-відпочинковий комплекс. До таких сил слід відносити чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру. Демографічні чинники надають на діяльність готелю най глобальніший і вагомий вплив, оскільки вони визначають портрет споживача його товарів і послуг, співробітників, партнерів, конкурентів і т.п. У виробничій сфері обов'язково необхідно мати на увазі результати дослідження демографічних чинників і соціального середовища, особливо в області структурних змін. Саме соціальне середовище робить найбільший вплив на формування споживчих переваг, від яких залежить спрямованість і розмір споживчого попиту, а значить і можливості компанії реалізувати свою продукцію. У аналізі демографічних чинників і соціального середовища необхідно виявити вплив наступних чинників:

- кількість потенційних споживачів (структура населення, зміни в окремих

групах);

- наявність і потенційна кількість робочої сили;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Останнім часом спостерігається суттєве поживлення розвитку туризму та готельного господарства в Івано-Франківській області. В першу чергу це пояснюється географічним розташуванням (розміщенням з зоні рекреації - Карпатських гір). Особливо зростає готельне господарство в таких населених пунктах області як Яремча, Коломия, Косів, Шешори та ін.

Однак, на сьогоднішній день готельне господарство області ще не відповідає всім загальносвітовим вимогам, якісних номерів всього кілька десятків, інші ж бажають бути більш обладнаними технікою та більшою площею. Проаналізуємо готелі, які є найбільш відомим в Івано-Франківську та деякі з них в Івано-Франківській області. Додаток *Таблиця 2.1*

Найважливішою складовою частиною соціального середовища є соціально-культурне середовище, до складу якого входять життєві цінності і традиції населення. Дослідження цих чинників достатнє важливо для стратегічного управління, оскільки вони впливають на мотивацію споживачів і співробітників. До соціально-культурного середовища можна віднести наступні аспекти:

- традиції і культурні цінності, рівень освіти;
- відносини членів суспільства один до одного;
- прийняття або неприйняття приватного підприємництва;
- відносини підприємство - громадські організації;
- відносини до іноземців;
- профспілкова діяльність і вплив профспілок на формування громадської

думки.

Розглянемо тепер економічні чинники. Вивчення економічного середовища

дозволяє зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. При розгляді економічного середовища слідують звернути увагу на наступні чинники:

- характер економіки і економічних процесів (зокрема вплив інфляції і дефляції);
- система оподаткування і якість економічного законодавства;
- масштаби урядової підтримки окремих галузей;
- загальна кон'юнктура національного ринку;
- розміри і темпи зміни розмірів ринку;
- розміри і темпи зростання сегментів ринку відповідно до інтересів

компанії;

- стан фондового ринку;
- інвестиційні процеси;
- ставка банківського проценту, система ціноутворення і рівень

централізованого регулювання цін;

- вартість землі.

До основних дестабілізуючих чинників слід віднести суперечність і нестабільність податкового законодавства, нерозвиненість фондового і інвестиційного ринку, достатньо високий ступінь державного втручання в систему ринкового ціноутворення і відсутність розвиненої законодавчої бази у сфері земельних відносин (не дивлячись на ухвалення Верховною Радою Закону України «Про землю»).

У деяких теоріях природно-екологічні чинники займають одне з провідних місць. Основною причиною, яка пояснює таке відношення до природного середовища в цих теоріях, є теза про те, що розвиток підприємництва стримується обмеженістю ресурсів. Природно-екологічне середовище характеризується наступними чинниками:

- природно-кліматичні умови;
- розміщення великих промислових центрів;

- територіальне розміщення корисних копалини і природних ресурсів;
- стан екологічного середовища і її вплив на виробництво.

Якщо характеризувати наш регіон, то його природу можна описати наступним чином:

"Чи здійснювали Ви колись мандрівку в казку?

...В тиші стоять величні гори. Переливаються у барвистому квітінні килими долин. Стрункі ялини стоять, як в почесній варті, вітаючи Вас легкими помахами верхівок. Дзюрчить струмок, десь вистукує морзянку дятел.

Це - Карпати!

Хто подорожував туристичними стежками, слухав легенди про Олексу Довбуша, милувався ранковим туманом у горах, вдихав п'яний аромат квітухих полонин, того назавжди полонила чарівність мальовничого куточка, Українських Карпат".

Сприятливі кліматичні умови, гірський рельєф, мальовничі пейзажі, різноманітність рослинного і тваринного світу, наявність культурних і архітектурних пам'яток - все це сприяє інтенсивному розвитку всіх видів рекреації. Про це, свідчить велика кількість стаціонарних рекреаційних закладів в Івано-Франківській області, в тому числі і дитячих таборів відпочинку.

В даний час на території регіону функціонує 28 туристично-рекреаційних та спортивних закладів, загальною потужністю 3820 місць. Окрім цього, у сфері приватного зеленого туризму послуги з проживання надають 53 садиби - на 700 місць, що дає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів.

Наступним елементом аналізу маркетингового середовища підприємства є її внутрішнє середовище або мікросередовище.

Готель Romantik Spa Hotel розташований в оточенні Карпатських гір у мальовничому містечку Яремче. До послуг гостей спа-готелю Romantik безкоштовний Wi-Fi і критий та відкритий плавальні басейни.

Класичні номери готелю з килимовим покриттям зі смаком оформлено у теплих тонах. У кожному помешканні є телевізор із плоским екраном, міні-бар і балкон.

У ресторані спа-готелю Romantik подають страви української та європейської кухонь. Напої можна замовити в лобі-барі.

Сувенірний ринок Яремче розташований за 300 метрів від готелю, а водоспад Пробій — за 500 метрів. Відстань від закладу до гірськолижного курорту "Буковель" становить 30 км.

Автобусний та залізничний вокзали Яремче від спа-готелю Romantik відділяє 2 км. Аеропорт "Івано-Франківськ" розміщений за 73 км від закладу.

Це місце розташування особливо подобається парам - вони оцінили його на 9 для поїздки удвох.

Romantik Spa Hotel - приймає гостей Booking.com з 14 серпня 2012р.

ГВК «Romantik Spa Hotel» являється товариством з обмеженою відповідальністю ТзОВ «Аміда Резорт енд Ентертеймент». Організаційна структура готелю є функціонально-лінійною. «РОМАНТИК СПА ГОТЕЛЬ» - це ідеальний вибір для ділових людей та туристів. Конференц-зал, ресторан, бар, SPA-зона - все це ми пропонуємо нашим відвідувачам для успішної роботи і хорошого відпочинку.

До Ваших послуг 105 номерів - це покращені стандарти, люкси та апартаменти з вишуканим інтер'єром.

Інтер'єр номерів «Романтик Спа Готель» виконаний у класичному стилі із використанням сучасних технологій. До послуг гостей широкий вибір номерів - від одномісного стандарту до розкішних апартаментів, загалом 105 номерів європейського класу.

Для бізнесових зустрічей, конференцій, тренінгів, готель пропонує зал з терасою.

Структура управління готелем Romantik Spa Hotel - лінійна. Лінійна структура управління є найбільш логічною, стрункою і формально визначеною,

але разом з тим і найменш гнучкою. Кожен з керівників має всю повноту влади, але відносно невеликі можливості для вирішення проблем, що вимагають вузьких, спеціальних знань. Лінійні зв'язки в готелі відбивають рух управлінських рішень і інформації, що виходять від так званого лінійного менеджера, тобто особи, яка цілком відповідає за діяльність готелю (як правило, невеликого) або його структурних підрозділів (у великому).

Це одна з найпростіших організаційних структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює усі функції управління. При лінійному управлінні кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого одним каналом проходять усі управлінські команди. У цьому випадку управлінські ланки несуть відповідальність за результати всієї діяльності об'єктів, що ними управляються. Оскільки в лінійній структурі управління рішення передаються ланцюжком "зверху донизу", а сам керівник нижньої ланки управління підпорядковується керівникові більш високого рівня, формується свого роду ієрархія керівників.

Схема прийняття рішень у готелі Romantik Spa Hotel відображена наступним чином: функціональні структурні підрозділи перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника, свої рішення керівники функціональних підрозділів "втілюють у життя" через головного керівника (управляючого готелем) або (в межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців.

Як видно на схемі організаційної структури управління готелем фактичне керівництво готелем здійснює виконавчий директор котрий є підлеглим ради акціонерів готелю, рада акціонерів складається з шести чоловік. Підлеглими виконавчого директора являються його заступник і одночасно головний бухгалтер, черговий адміністратор готелю, черговий адміністратор сауни, завідуючий господарством, водій, старша покоївка .

Структурними підрозділами являються служби обслуговування в готелі, цими службами є:

- служба бронювання, прийому і розміщення в готелі;
- інженерно-технічна служба;
- кадрова служба;
- служба покоївок.

Служба бронювання, прийому і розміщення є першим підрозділом, з яким знайомиться гість, прибуваючи в готель. Враження, отримані від цього знайомства, багато в чому формують відгуки гостей про якість обслуговування в готелі в цілому. Відповідно до встановлених правил надання готельних послуг в Україні, готель має забезпечити цілодобове оформлення споживачів, що прибувають у готель і виїжджають з нього.

До функцій даної служби відносяться:

- бронювання місць в готелі;
- реєстрація і розміщення туристів;
- оформлення і розрахунки при виїзді гостя з готелю;
- надання різноманітної інформації.

Дана служба повинна забезпечувати максимальне завантаження готелю, запобігати простоям. При реєстрації і оформленні виїзду працівники служби здійснюють розрахунок за проживання в готелі і додаткові послуги. При виписці перевіряють рахунок гостя, уточнюють усі його витрати за час проживання і приймають оплату. Особливо важливим є контроль за виїздом, щоб не допустити від'їзду гостей котрі не сплатили рахунку.

Інженерно-технічна служба. Сучасні готелі у своєму складі мають велику кількість складного інженерно-технічного обладнання, для постійного нагляду за станом цього обладнання в штат готелів вводиться інженерно-технічна служба. Готель «Romantik Spa Hotel» не є винятком, автономне опалення, складні водонасосні механізми, велика кількість сучасної техніки, і тому подібні речі

вимагають аби в штаті готелю була інженерно-технічна служба. До функцій цієї служби відносяться:

- забезпечення надійного та ефективного функціонування номерного і підсобного фонду готелю, озеленення,
- оперативний контроль технічного стану та експлуатації готелю, підготовки його до роботи;
- участь у розробці генерального плану розвитку готелю у своїй сфері діяльності, планів реконструкції і утримання готелю;
- забезпечення безперебійної роботи всіх технічних пристроїв готелю;
- взаємодія з державними органами з питань, що належать до компетенції інженерно-технічної служби.

Кадрова служба. У практиці готелів застосовуються різноманітні підходи до структуризації служб. Кадрова служба виконує функції організації набору і добору персоналу, включаючи тестування. В її складі знаходиться: відділ кадрів, відділ організації заробітної плати.

До функцій відділу кадрів відносяться:

- професійна орієнтація;
- оцінка діяльності;
- введення на посаду нових працівників;
- професійного навчання і перепідготовки.
- співбесіди з тими хто влаштовується на роботу.

Відділ заробітної плати проводить:

- аналіз посадових обов'язків;
- розробку систем оплати і преміювання;
- перегляд тарифних ставок та індивідуальної оплати;
- класифікацію робіт та їхню тарифікацію.

Служба покоївок. Обов'язок служби покоївок полягає у підтриманні чистоти

в житлових і службових приміщеннях. Завідувач служби покоївок несе відповідальність за роботу персоналу з підтримки чистоти і порядку в житлових і у службових приміщеннях готелю.

Досліджуваний готельний заклад Romantik Spa Hotel являє собою комплекс з середнім і високим рівнем комфортабельності. Окрім основних послуг (проживання, харчування), він надає наступний перелік додаткових послуг: бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар, коктейль-бар, фітобар, продуктовий і сувенірний магазини, дискотека, салон краси, чищення взуття, медпункт, камера схову, сейф в Reception і сейфи в номері, пункт обміну валюти, пункт замовлення квитків (на літак, поїзд, автобус, таксі і т. д.), пункт прокату автомобілів, автостоянка і парковка автомобілів, гараж, зал нарад, концертний зал, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, телефон, бюро подорожей і екскурсій, телевізори в номерах, ванних кімнатах, холах, додатковий посуд в номер, праска, прокат, тренажерний зал, спортзал.

Досліджуваний готельний комплекс Romantik Spa Hotel має в своєму розпорядженні значну матеріально-технічну базу, що забезпечує повносервісне комплексне, централізоване обслуговування туристів, відпочивальників, мандрівників. Велика кількість складових матеріально-технічної бази сучасного готелю свідчить про її значність і складність. Повний перелік всієї матеріально-технічної бази конкретного готелю міститься в його паспорті, що є як би довідковим документом. Там же дається коротка характеристика матеріально-технічної бази.

Будівлі, споруди, електро-, газо- і водопровідні мережі, системи, що входять в туристський комплекс, об'єднані в наступні групи: адміністративний корпус, спальні (власне готельні) корпуси, будівлі підприємств харчування (ресторани), будівлі центрів дозвілля і культурного обслуговування (видовища), спортивні споруди (спортзал), господарські корпуси.

До складу технічного оснащення будівель готелю входять наступні інженерно-технічні системи: опалювання (центральне, пічне, електричне),

водопостачання (холодне, гаряче), каналізація (внутрішня, зовнішня), вентиляція (природна, припливна, витяжна), система кондиціонування повітря, сміттєпровід, ліфти і підйомники (пасажирські, вантажні), системи радіомовлення (кількість і розміщення радіоточок), телебачення (антени, телевізори), телефонного зв'язку, сигналізації (охоронною, пожежною).

До підсобних служб і приміщень будівель (корпусів) готелю, безпосередньо обслуговуючих туристів, відносять зазвичай всі сервісні:

- камера схову;
- господарський склад;
- технічні майстерні;
- пункти надання побутових послуг (ремонту і чищення взуття, ремонту і гладінню одягу, термінового прання і хімчистки, перукарні);
- пункт обміну валют;
- кімнати обслуговуючого персоналу (на поверхах);
- кімнати для адміністрації;
- пункти надання різних додаткових і спортивно-оздоровчих послуг (більярдна, сауна, туркабінет, бібліотека, пункт прокату спорт- і культінвентаря і ін.);
- приміщення або майданчики для розбирання, пакетування, зберігання (до транспортування) і вантаження сміття.

Детальний аналіз макро- і мікросередовища дозволяє зробити висновки щодо потенційних погроз і можливостей, які компанія повинна враховувати в своїй діяльності.

SWOT-АНАЛІЗ Готелю «Romantik Spa Hotel»

Сильні сторони:

- висока кваліфікація персоналу та відповідно високий рівень обслуговування (персонал володіє трьома мовами);
- стратегічно вигідне розміщення підприємства (в курортній зоні);

- можливість замовлення додаткових послуг (сауна, басейн, більярдний зал), окремо від основної послуги (розміщення);
- висока матеріально-технічна забезпеченість;
- безпечне бронювання та керування бронюванням он-лайн;
- наявність в підприємства постійних клієнтів (бізнесмени та знаменитості).

Слабкі сторони:

- невеликий номерний фонд;
- відсутність бонусів та знижок на послуги;
- високі ціни.

Можливості:

- завоювання більшої частини ринку готельних послуг;
- вихід на іноземного споживача за допомогою вдало розробленої рекламної кампанії.

Загрози:

- нестабільність економіки України;
- непередбачуваність поведінки конкурентів;
- можлива поява нових конкурентів;
- політична криза в країні.

Основними чинниками, що визначають дохід готелю "Romantik Spa Hotel", є завантаження номерного фонду і ціни на готельні послуги (вартість номера, харчування, додаткові послуги).

Середньостатистична прибутковість різних видів готельних послуг (у відсотках до сумарного доходу від всіх видів готельних послуг) виглядає для досліджуваного готелю таким чином: дохід від продажу номерів (послуги розміщення) - 45% (з розкидом в мінус і плюс до 5-8%); дохід від підприємств харчування - 15% (з розкидом в мінус і плюс до 3-5%), додатковий прибуток від продажу напоїв в буфетах, барах, нічних клубах і так далі - 10% (з розкидом до 3%);

дохід від реалізації додаткових послуг (окрім телефону) - 3% (розкид до 1%); дохід від телефонних послуг - 1,5% (розкид до 0,5%); дохід від здачі приміщень в оренду - 2% (розкид до 1%).

Структура доходів від діяльності готелю Romantik Spa Hotel зображена на рис. 2.2.

Основну частку витрат складають заробітна плата і пов'язані з нею виплати (27-32%), оскільки готельне господарство вимагає великої кількості обслуговуючого персоналу від дуже висококваліфікованих і високооплачуваних менеджерів і маркетологів до великої кількості низько кваліфікованих, але проте добре оплачуваних працівників, зайнятих в контактній і допоміжній службах, оскільки вони безпосередньо стикаються з гостем і створюють необхідний комфорт і середовище гостинності.

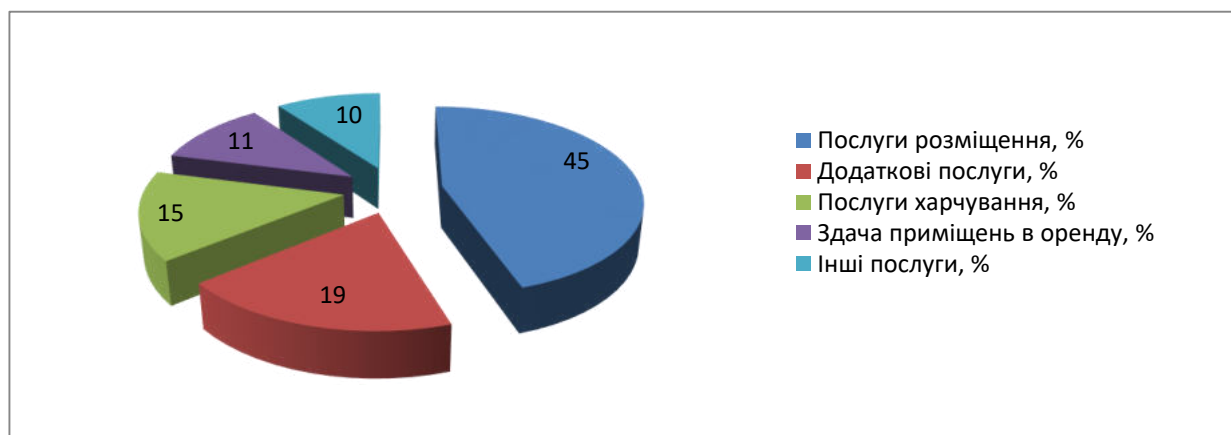


Рис. 2.2 Структура доходів від діяльності готелю Romantik Spa Hotel

Наступною великою статтею витрат є експлуатаційні витрати на утримання номерного фонду - до 12-14% загального об'єму витрат готелю. 58% складають витрати на організацію харчування і 1-3% - на організацію продажу напоїв. Решта витрат розподіляється приблизно таким чином:

адміністративні витрати - 3-4%;

амортизаційні відрахування - 3-4%;

утримання і ремонт устаткування - 3-4%; енергоносії - 34%;
маркетингові дослідження і реклама - 2-3%; відсотки за кредит - 2-4%;
оплата страхових внесків - 1-2%; різноманітні орендні платежі - 1-2%;
гонорари фахівцям з управління - 2-3%.

Економічні показники діяльності готелю графічно можна представити так (рис. 2.3.):

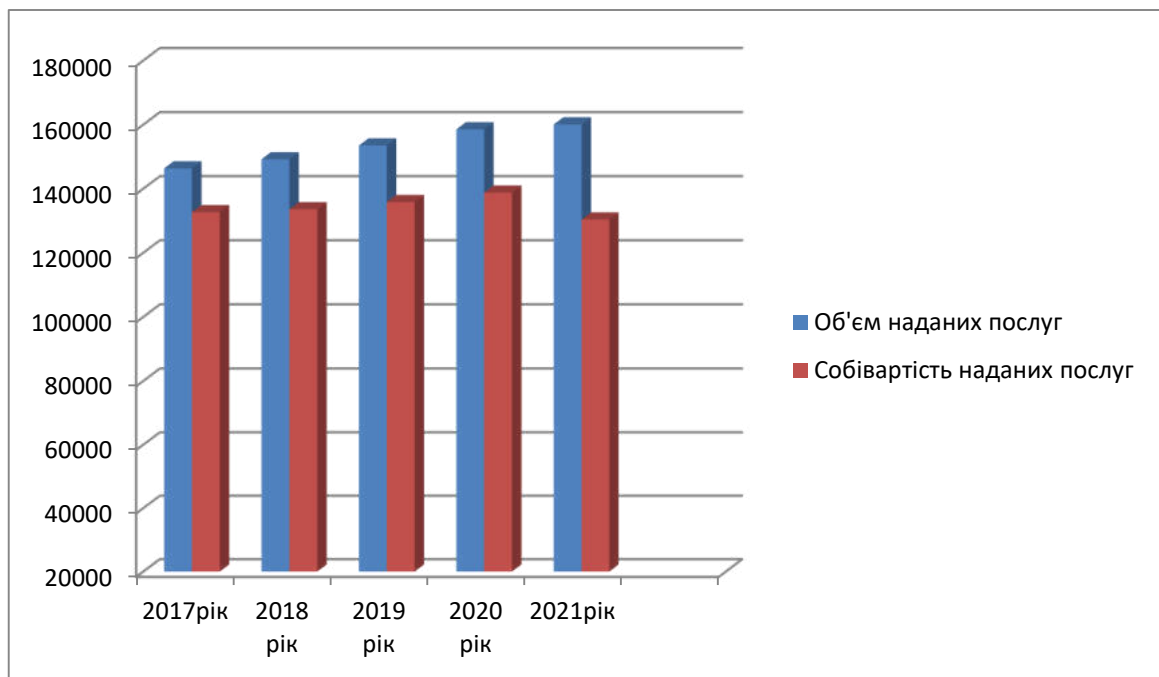


Рис.2.3 Економічні показники готелю " Romantik Spa Hotel "

Отже, на основі наведених економічних показників діяльності можна зробити висновок, що об'єм наданих послуг зростає, а собівартість їх поступово знижується.

2.2 Аналіз товарної та цінової політики готельно-відпочинкового комплексу " Romantik Spa Hotel "

За визначенням Ф. Котлера, «послуги - це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень». Готельні послуги не мають матеріальної форми, а відтак - не підлягають зберіганню. Готельна послуга - поняття складне і комплексне, вона сприймається суб'єктивно. Причина цього в її невідчутності, хоча деякі готельні послуги можуть містити в собі і високовідчутні речовинні елементи [14, 126].

Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологією обслуговування гостей. Процес надання готельних послуг складається з наступних етапів:

- зустріч гостя при вході в готель;
- реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проведення при від'їзді.

Готельні послуги характеризуються такими факторами як: мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання, нездатність до зберігання.

Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду гостю до готелю і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю.

Готельна послуга виробляється і споживається в одному місці - місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу послуг. Гість вступає в контакт з обслуговуючим персоналом у стійки порт'є, у номері, отже, готель повинний забезпечувати успішне контактування персоналу з клієнтом. Разом з тим гість зобов'язаний дотримуватись правил проживання і додержуватись прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Невідчутність готельної послуги характеризується тим, що її практично неможливо вивчити й оцінити до отримання. Отже внаслідок нерозривного взаємозв'язку надання і споживання багато видів готельних послуг невіддільні від тих, хто їх надає.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі і стандарти обслуговування.

На сьогодні готель розрахований на 105 номерів, а саме:

- стандарт;
- стандарт «Преміум»;
- Люкс двокімнатний;
- Двокімнатний Люкс-Преміум;
- Апартаменти з тераросою.

На території готелю розташована відкрита автостоянка з цілодобовою охороною. Готель надає як основні (розміщення та проживання) так і додаткові послуги. Але додаткові послуги надаються за додаткову плату.

Як було вище вказано готель «Romantik Spa Hotel» розрахований на 105 номерів (253 місця), в середньому гості зупинялись в готелі на дві доби, щодня заселених є близько 92 номерів.

Щодо додаткових послуг котрі надаються в готелі «Romantik Spa Hotel» то серед них є:

- послуги сауни;
- послуги масажного кабінету;
- басейн;
- більярдний зал;
- прання одягу;
- прасування одягу;
- надання додаткового комплекту постільної білизни;

- оренда конференц-залу.

Готель «Romantik Spa Hotel» має дві сауни на дровах. Є велика і мала сауни. Послуги спа-сауни та спа-басейнів входять у вартість номера а час перебування в них є нелімітованим. В відсотковому виразі послугам сауни належить абсолютне лідерство - 54,6%.

Однієї із популярних додаткових послуг, котра надається готелем «Romantik Spa Hotel», є послуга конференц-залу. Вона використовується дуже часто в середньому декілька раз на тиждень, тобто, її відсотковий вираз становить 14%. Дана послуга приносить готелю «Romantik Spa Hotel» доходи і є рентабельною.

Графічно структуру споживання додаткових послуг в готелі «Romantik Spa Hotel» можна представити на рис. 2.4.

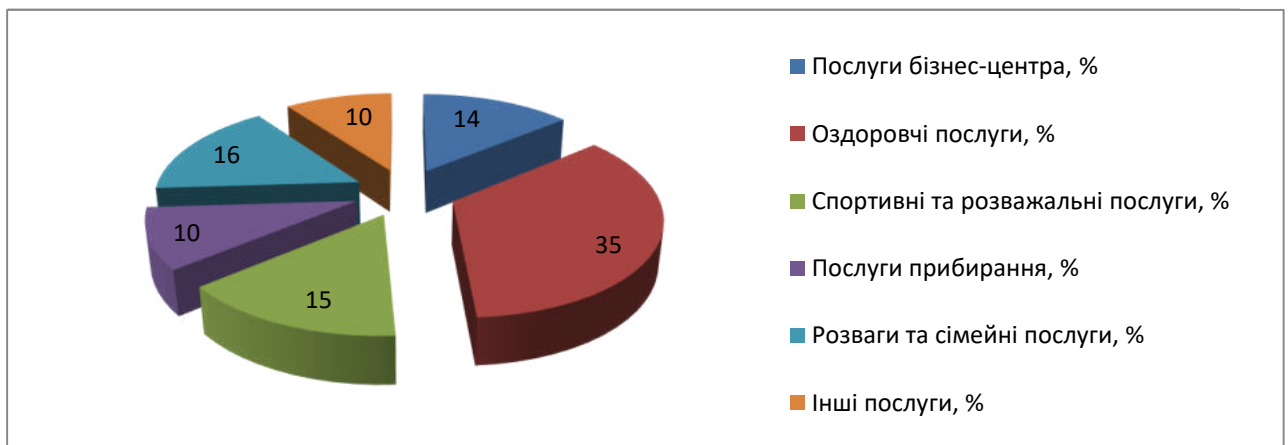


Рис. 2.4 Структура споживання додаткових послуг в «Romantik Spa Hotel»

Як зазначено вище готель в першу чергу займається наданням основних послуг, тобто, розміщення та проживання відвідувачів в номерах готелю. Проте поруч із ними готелем надаються екскурсійні послуги.

Крім того гостям готелю пропонуються екскурсії до Буковеля.

Кожний готель прагне до отримання якомога більшого доходу від своєї

діяльності. Він намагається не лише реалізувати свої послуги за вигідною високою ціною, але і скоротити свої витрати на надання послуг. Якщо перше джерело збільшення доходів готелю багато в чому залежить від зовнішніх умов його діяльності, то друге - практично виключно від самого готелю, точніше, від ступеня ефективності організації процесу надання та реалізації послуг.

На сьогоднішній день ціна і ціноутворення представляють один з найважливіших елементів у розвитку готелю.

Ціна і ціноутворення в готельній індустрії здійснюється під впливом конкретної ринкової ситуації.

При процесах, що пов'язані з ціноутворенням на світових ринках готельних послуг необхідно уважно вивчення усіх факторів, що справляють вплив на формування цін, як загального порядку, так і чисто прикладних. Від цін залежить реалізація послуг, рівень доходів, прибутки і витрати готелю, а також можливість його подальшого розвитку.

Ціна - це грошова сума, яку має намір отримати готель, пропонуючи свої послуги, і яку готовий заплатити за дані послуги покупець. Зазначене залежить від багатьох умов, що одержали назву ціноутворюючих факторів. За характером, рівнем і сферою дії вони можуть бути розмежовані на п'ять груп:

1. Загальноекономічні, тобто діючі незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва і реалізації. До них відносяться: економічний цикл; стан сукупного попиту та пропозиції; інфляція.

2. Конкретно-економічні, тобто обумовлені особливостями послуг готелю, умовами їх надання та реалізації. До них відносяться: витрати надання послуг; прибуток; податки і збори; пропозиція та попит на ці послуги з урахуванням взаємозамінності; якість послуг, їх престижність та ін.

3. Специфічні, тобто діючі лише у відношенні деяких видів послуг: сезонність; експлуатаційні витрати; комплектність;

4. Спеціальні, тобто пов'язані з дією особливих механізмів і економічних

інструментів: державне регулювання; валютний курс.

5. Позаекономічні: політичні; військові.

Як відзначалося вище, ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції. Однак на сучасному етапі розвитку ринку готельних послуг процес ціноутворення має певні особливості. З урахуванням цього варто розглядати і дію наведених вище груп ціноутворюючих факторів.

Практично на ціну пропонованих послуг впливає:

- платоспроможний попит покупця даних послуг, тобто попросту говорячи, наявність грошей;

- обсяг попиту - кількість послуг, що здатен придбати клієнт;

- корисність товару і його споживчі властивості. Існує відоме правило маркетингу, відповідно до якого, необхідно надавати ті послуги, що користуються попитом, а не ті, що надавались готелем завжди. Це означає, що процесу надання послуг повинний передувати прогноз ринкової ціни і місткості ринку.

Мета (політика), яку переслідує керівництво за допомогою всіх попередніх методик - звужити діапазон цін, у рамках якого і буде обрана остаточна ціна послуг. Однак перед призначенням остаточної ціни керівництво повинне розглянути ряд додаткових понять.

Проаналізуємо ціни на послуги розміщення в готелі «Romantik Spa Hotel». Зовнішній вигляд номерів досліджуваного готелю представимо у Додатках А, Б, В, Г,Д.

Таблиця 2.3

Ціни на послуги розміщення в готелі «Romantik Spa Hotel»

№	Категорія номера	Кіл-ть місць	Ціна номера/д.
1.	Premium без балкону	1	6155 грн.
		2	8255 грн.
2.	Premium Plus без балкону	1	6955 грн.
		2	8955 грн.
3.	Eco Premium без балкону	1	6955 грн.
		2	8955 грн.
4.	EcoPremium Plus з балконом	1	7655 грн.
		2	9955 грн.
5.	Двокімнатний De Luxe без балкону	1	8955 грн.
		2	10655 грн.
6.	Двокімнатний Luxe	1	9755 грн.
		2	11955 грн.
7.	Трикімнатні апартаменти	2	19955 грн.
		4	19955 грн.

2.3 Маркетинговий аналіз споживачів та якості готельних послуг

На сьогодні необхідною складовою успіху будь-якого підприємства є вивчення ринку, а саме: вивчення споживачів, конкурентів, умови функціонування, цін на товари та послуги та ін. В готелі Romantik Spa Hotel цією діяльністю займається відділ продажів та маркетингу. Даний відділ безпосередньо підпорядковується голові правління.

Начальник та працівники даного відділу повинні забезпечувати продаж основних (проживання та харчування) та додаткових послуг (послуги фітнес-центру, перукарні, тренажерних залів, масажного кабінету, солярію та ін.).

До інших функцій відділу відносяться:

- надання вичерпної інформації клієнтам про набір додаткових послуг: порядок надання та форму оплати, їх якості та своєчасне виконання для мешканців, супроводжуючих осіб та учасників заходів, що проводяться в готелі;
- своєчасна організація прийому замовлень бронювання на поселення гостей, груп, делегацій тощо, а також замовлень на конференц-зали та ресторанне обслуговування;

- проведення попередніх переговорів з представниками замовника з питання розміщення гостей, надання необхідної інформації, ознайомлення з номерним фондом та з переліком додаткових послуг, що надаються для проживання гостей;
- індивідуальна робота з клієнтами готелю, що спрямована на їх наступні приїзди до готелю, робота з базою постійних гостей;
- організація додаткових послуг для проживання гостей, резервування місць та підтвердження бронювання, попереднє замовлення місць в ресторані, підготовка конференцій та надання гостям рекламного та інформаційно-довідкового матеріалу про готель в Яремче;
- підтримання ділових контактів із замовниками;
- координація всієї роботи по наданню послуг та обслуговуванню гостей на основі взаємодії з усіма службами та підрозділами готелю;
- проведення переговорів з представниками закордонних фірм, посольств, авіакомпаній з метою подальшої співпраці;
- професійна перепідготовка всіх співробітників відділу.

У відділі продажів та маркетингу працює 7 чоловік. Кожен працівник має свої права та обов'язки, які визначені посадовими інструкціями. Начальник відділу організовує, координує та контролює роботу відділу, також він має у своєму підпорядкуванні відділ бронювання, в якому працює 4 особи - менеджер та 3 спеціалісти. Схематично структура відділу маркетингу готелю Romantik Spa Hotel відображена на рис. 2.5.

Постійно відділ продажів та маркетингу проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку готельного господарства України. Дану інформацію працівники беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності є вивчення конкурентів та інформація про різноманітні нововведення і тенденції. Це здійснюється переважно за рахунок відвідання Інтернет сторінок готелів. Інформацію про нововведення відділ маркетингу отримує з періодичних видінь,

головне місце серед яких посідають журнали "Готельний та ресторанний бізнес", "Маркетинг та реклама", "Маркетинг в Україні", газети "Ділова столиця" та "Бізнес". Також велику роль відіграють внутрішні джерела інформації. До внутрішньої інформації належать звіти служби прийому та розміщення з даними про зайнятість номерів, кількість гостей, кількість заброньованих номерів в розрізі днів та дат, звіти бухгалтерії, звіти ресторану та бару.



Рис. 2.5 Структура відділу маркетингу готелю Romantik Spa Hotel

Для покращення роботи готелю, виявлення негативних тенденцій в розвитку та усунення їх, працівниками відділу маркетингу постійно розробляються анкети (роздаються гостям та розміщуються в Internet). На сьогодні існує два види анкет, які надруковані українською та англійською мовами. За допомогою однієї з цих анкет гість готелю може виграти картку постійного гостя .

Анкетування - емпіричний соціально-психологічний метод одержання інформації на підставі відповідей на спеціально підготовлені, що відповідають основній задачі дослідження питання, що складають анкету. Анкетування - метод масового збору матеріалу за допомогою спеціально розроблених анкет. Анкетування ґрунтується на припущенні, що людина відверто відповідає на задані йому питання. Однак, як показує останні дослідження ефективності даного методу, ці чекання виправдуються приблизно наполовину. Це обставина різка звужує діапазон застосування анкетування і підриває довіра до об'єктивності отриманих результатів.

Зараз використовуються різні типи анкет:

Відкриті, надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповіді на них містять більше інформації, але їх складніше обробляти.

Закрите запитання містить усі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто вибирає один із них.

Форми закритих запитань можуть бути різні. Найпоширенішими з них є альтернативні запитання (передбачають відповідь "так" або "ні") і запитання з вибірковою відповіддю. Доволі часто дослідники використовують усілякі шкали, зокрема:

- шкалу оцінок (від "незадовільно" до "відмінно");
- шкалу Лайкерта, де респондентові пропонують висловити ступінь згоди чи незгоди із суттю зробленої заяви;
- семантичний диференціал, тобто шкалу розрядів між двома біполярними поняттями, на якій респондент обирає точку, що відповідає його сприйняттю певної характеристики.
- іменні, потребуючі вказувати прізвища випробуваного;
- анонімні, що обходяться без неї й ін.

Анкетування може бути усним, письмовим, індивідуальним, груповим, але в будь-якому випадку повинне відповідати двом вимогам - репрезентативності й однорідності вибірки. Матеріал анкетування піддається кількісній і якісній обробці.

Під час проведення анкетування потрібно визначити мету, що ми ставимо вибираємо як об'єкт дослідження:

Вивчення товару. Під вивченням товару розуміють ті напрямки досліджень, що мають на меті відповісти на запитання, наскільки товари, що вироблені або вироблятимуться даним підприємством, відповідають потребам, смакам, бажанням споживача.

Вивчення покупця. Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй

поведінці на ринку.

Вивчення ринку. Кожен ринок не є якимось однорідним утворенням, він диференціюється за різноманітними ознаками. Під вивченням ринку розуміють дослідження галузевих, регіональних, товарних ринків і ринків покупців. Основна мета такого дослідження - визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми.

Вивчення навколишнього середовища. Діячеві міжнародного ринку потрібно розібратися в закордонному середовищі й іноземних інституціях і бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу. Відмінності і значущість політичного, культурного, економічного й інституційного оточення суттєво впливають на комплекс маркетингу. Набір товарів і послуг, розрахованих на задоволення виявлених потреб в одній країні, наприклад європейській, буде суттєво відрізнятися від такого набору для іншої країни, скажімо африканської.

Клієнтам готелю було запропоновано заповнити Анкети з метою визначення портрету споживача. Аналіз результатів наведений в таблицях 2.4 і 2.5.

Таблиця 2.4

Аналіз відповідей проведеного анкетування в готелі Romantik Spa Hotel

Питання	Кількість відповідей	Частка у загальній Структурі
1. Ваша стать:		

- жіноча	33	33%
- чоловіча	67	67%
2. Ваш вік:		
- до 20 років	7	7%
-21-30	15	15%
-31-45	35	35%
- 46-60	25	25%
- більше 60 років	8	8%
3. Сімейний стан:		
- незаміжня/неодружений	38	38%
- заміжня/одружений	62	62%
4. Вкажіть, будь ласка, мету Вашого перебування		
- ділова	57	57%
- оздоровча-рекреаційна	13	13%
- пізнавальна	19	19%
- навчання	11	11%
5. Частота Вашого подорожування		
- раз на тиждень	21	31%
- раз на місяць	23	33%
- раз на півріччя	19	19%
- раз на рік	17	17%
6. Рівень Вашого доходу на місяць		
- до 12000	6	6%
- від 12000 до 35000	17	17%
- від 35000 до 50000	26	26%
- більше 5000	51	51%
7. Що саме Вам сподобалося у нашому готелі?		
- якість обслуговування	24	24%
- асортимент послуг	42	42%
- гостинність	34	34%
Ваші пропозиції щодо покращення умов перебування у готелі		
- точне виконання бронювання	23	23%
- побільше ТВ каналів	13	13%
- дитяче меню в ресторані	21	21%
- дитячі ліжка в номерах	33	33%
- покращити роботу ліфта	10	10%

Таблиця 2.5

Аналіз відповідей проведеного анкетування в готелі Romantik Spa Hotel

Питання	Кількість відповідей	Частка у загальній Структурі
---------	----------------------	------------------------------

1. Вкажіть, будь ласка, мету Вашого перебування:		
- ділова	64	64%
- оздоровча-рекреаційна	15	15%
- пізнавальна	17	17%
- навчання	4	4%
2. Що саме, на Ваш погляд, потрібно вдосконалювати у нашому готелі		
- якість харчування	26	26%
- асортимент послуг	27	27%
- якість обслуговування	34	34%
- цінову політику	23	23%
3. Що саме, на Ваш погляд, потрібно вдосконалити для підвищення якості харчування?		
- асортимент страв;	16	16%
- швидкість обслуговування;	34	34%
- якість обслуговування	31	31%
- атмосферу у закладах харчування готелю	19	19%
4. Оцініть за 5-ти бальною шкалою Ваші враження від нашого номерного фонду		
Г отельний номер: 1 2 3 4 5	0 0 24 37 39	0% 0% 24% 37% 39%
Рівень обслуговування 1 2 3 4 5	1 5 17 41 36	1% 5% 17% 41% 36%
Набір послуг 1 2 3 4 5	0 0 6 44 50	0% 0% 6% 44% 50%
5. Чи будете Ви рекомендувати готель своїм друзям/колегам?		
- так	83	83%
- ні	17	17%
6. Що, на Ваш погляд, потрібно додати до переліку додаткових послуг?		
- надання додаткових ліжок для дітей	17	17%
- номери для людей з обмеженими фізичними можливостями	24	24%
- номери для тих, хто не палить	27	27%
- ваш варіант	32	32%
7. Рівень професійності обслуговуючого персоналу		
- Високий;	42	42%
- Середній	34	34%
- Низький	24	24%
8. Як Ви оцінюєте цінову політику готелю?		
- зависокі ціни, які не відповідають якості обслуговування та умови проживання	12	12%
- зависокі ціни, але які відповідають рівню надання послуг	34%	34%
- середні	38	38%
- низькі	16	16%

9. Чи користувалися Ви додатковими послугами готелю?		
- ні	37	37%
- так: Тренажерний зал Сауна Солярій Салон перукарня Послуги пральні та хімчистки		
10. Вкажіть недоліки, з якими Ви зіткнулися під час перебування в нашому готелі		
- довге очікування замовлення в ресторані	18	(18%
- повільний зв'язок з Інтернет в бізнес-центрі	13	13%
- повільна робота Рум-сервіс	13	13%
- недостатня кількість послуг для ведення бізнесу	7	7%
- не працює кондиціонер	21	21%
- погана робота Інтернет	8	8%
- інше	20	20%

Отже, при опитуванні працівники готелю отримали список позитивних та негативних рис діяльності і для того, щоб покращити роботу готелю та обслуговування персоналу необхідно врахувати ці недоліки та їх усунути.

2.4 Аналіз комунікаційної політики готелю Romantik Spa Hotel

Готель повинний мати продуману комунікаційну стратегію і підтримувати зв'язки з клієнтурними групами, контактними аудиторіями і широкою громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними та ефективними. Сучасний готель управляє складною системою комунікаційних зв'язків, тому програма маркетингових комунікацій фактично є системою просування і стимулювання продажів і важливим елементом комплексу маркетингу. Основними складовими елементами системи просування є:

- реклама - поширення інформації про послуги з використанням платних каналів;
- пропаганда - використання безкоштовних каналів поширення

інформації про товари і послуги у формі зв'язків із громадськістю для отримання сприятливої популярності і формування привабливого іміджу;

- стимулювання збуту - формування системи заохочувальних заходів і прийомів з метою збільшення реалізації послуг.

Система маркетингових комунікацій оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін. У процесі маркетингових комунікацій приймають участь: комунікатори (відправники інформації), адресати (одержувачі інформації), власне інформація, комунікаційна система.

Особлива роль у системі маркетингових комунікацій відводиться рекламі. Реклама - це один з видів передачі інформації та один з елементів комплексу маркетингу готелю. Реклама виступає як будь-яка оплачена форма неперсонального представлення і просування ідей та послуг готелем-рекламодавцем. Реклама складається з цілого комплексу засобів, прийомів і методів, спрямованих на досягнення кінцевої мети - реалізації готельних послуг. Готель має широкий і різноманітний арсенал рекламних засобів: рекламні видання, матеріали періодичної преси, зовнішня реклама, теле-, кіно-, радіореклама, виставки, конференції, ярмарки, пряма поштова реклама та ін. Зміст рекламного повідомлення завжди повинний бути більш поширений, ніж просто утилітарний, оскільки готель реалізує не лише житлові номери, але і комфорт, різноманітні враження, нові цікаві події тощо. Але головною метою реклами є підвищення ефективності реалізації готельних послуг.

Реклама готелю - це платне, односпрямоване і неособисте звертання, що здійснюється через ЗМІ та інші види комунікацій, що пропагує цей готель. Реклама в цілому покликана просувати готельні послуги за марками готелів, що їх надають. Грамотна й ефективна реклама готелю здатна підтримати його добру репутацію, сприяти продажам, зробити його відомим для широкого кола громадськості.

Об'єктом рекламного впливу може бути як широка публіка, так і спеціальні

групи споживачів, наприклад представники фінансових і промислових ділових кіл, спортсмени, представники творчих професій і інші групи споживачів, для яких потрібна спеціальна готельна пропозиція. Рекламу для широкої публіки звичайно здійснюється через ЗМІ, за допомогою радіо, телебачення, друкованої реклами, популярної преси. Рекламу готельних послуг, що розраховані на більш вузьке коло споживачів, здійснюється через спеціальні видання, поштою і за допомогою спрямованих публікацій. З точки зору способу впливу виділяється раціональна та емоційна реклама.

Раціональна реклама носить предметний характер. Вона звертається до розуму потенційних споживачів, приводить аргументи і супроводжує свої доводи ілюстраціями для посилення враження від сказаного.

Емоційна ж спрямована на позарозумовий, підсвідомий вплив на споживача.

Одним із засобів комунікацій, готелем Romantik Spa Hotel використовується реклама на радіо "Західний полюс", в якій слухачів радіо ознайомлювалось з послугами які надає готельно-відпочинковий комплекс Romantik Spa Hotel. Ще одним способом поширення своєї реклами комплекс обрав розповсюдження якісної друкованої продукції (каталоги, проспекти та візитки), що дає можливість споживачу візуально оцінити запропоновані послуги. Проте дана рекламна кампанія проводилась лише на території Івано-Франківської області, що досить обмежує число споживачів. Готель пропонує унікальну програму святкування Нового року, зокрема за участю відомих українських артистів.

Канал збуту готельних послуг - це сукупність незалежних організацій, втягнених у процес реалізації послуг готелю, що доступна для індивідуальних або корпоративних споживачів.

Формування системи розподілу починається з вибору каналу збуту та його учасників. Після цього маркетингові зусилля концентруються на управлінні ними. Збутова мережа готельних послуг формується на договірних відносинах. Істотною відмінністю каналу реалізації готельних послуг від каналу збуту товарів є те, що

канал розподілу переміщує споживача до місця надання послуги, тоді як безпосередньо товар по каналах збуту переміщується до споживача.

Учасники ринкового каналу розподілу, здійснюючи збут готельних послуг, виконують ряд функцій:

- збір, аналіз і надання необхідної інформації про готельні послуги;
- просування і поширення в рекламних і пропагандистських цілях переконливої інформації щодо пропонованих послуг;
- знаходження потенційних покупців цих послуг і встановлення з ними відповідних контактів;
- формування і пристосування пропозиції до потреб клієнтури, включаючи надання додаткових послуг, узгодження термінів перебування тощо;
- ведення переговорів про ціну та інші елементи готельної пропозиції;
- квотування, тобто передача квот готельних номерів посередникам-оптовикам;
- організацію розрахунків за продані готельні послуги і покриття витрат з забезпечення роботи збутового каналу.

Організація продажів є ключовим елементом діяльності готелю, і його комерційна служба повинна прагнути зробити свою збутову стратегію більш активною і різноманітною. Для цих цілей налагоджуються широкі контакти з клієнтами, у тому числі зі «старими» клієнтами, уважно аналізуються дії конкурентів, широко використовуються прийоми прямого маркетингу. Однак без ретельно відпрацьованих каналів збуту готель обійтися не може, оскільки передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості і конкурентоздатності своїх послуг і дещо зменшити витрати на їх надання.

Готельний-відпочинковий комплекс Romantik Spa Hotel є підприємством що лише недавно вийшов на ринок готельних послуг, тому офіційних угод про співпрацю є лише одна, а саме угода з страховою компанією "PZU Україна".

Готель вже має своїх постійних клієнтів, це в основному підприємці чи

працівники комерційних структур, що до Івано-Франківська приїздять в комерційних справах. Метою керівництва готелю є привабити туристів, саме для цього керівний склад готелю попередньо домовляється з іншими структурами про співпрацю в майбутньому, для того щоб надавати своїм гостям як найбільше послуг, для їхнього щонайбільшого задоволення.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
В ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВОМУ
КОМПЛЕКСІ ROMANTİK SPA HOTEL

3.1 Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel

У теперішній час додаткові послуги набувають все більшого і більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається гостями як сама собою зрозуміла. Підвищену ж цікавість викликають послуги, які виділяють цей готель із ряду інших. У більшості випадків такими послугами є додаткові. Підтвердженням цього є діяльність багатьох готельних підприємств. Готелі відомих швейцарських курортів Давоса, Кран-Монтана, перед залученням на відпочинок банкірів, політиків та інших професіоналів надали спочатку їм можливість проведення міжнародних конференцій, економічних форумів на самому високому рівні: обладнані конференц-зали і ряд інших приміщень із застосуванням найновіших досягнень науки і техніки.

Готелі, які пропонують клієнтам «комфорт і домашній затишок», серйозно ризикують «відстати від життя». Сьогодні, коли готельні тарифи продовжують зростати, та і ціни вже не є єдиним критерієм «вигідності» покупки, більшість споживачів потребують чогось нового і екзотичного.

На сучасному ринку послуг програми «заохочення вірних клієнтів» й надання різних пільг і додаткових вигод постійній гостям готелів знаходяться наявному підйомі й активно виходять на ринок послуг.

На готельному ринку зараз безмежне море різних послуг і можливостей, різних варіантів. Тобто, тепер основна проблема споживача стає у тому, щоб вигідно для себе вирішити, до якої програми якої готельної корпорації приєднатися, виходячи з того, «скільки балів треба набрати» для отримання скидки або презенту, які постійні пільги отримують вірні клієнти і т. д.

Багато компаній розробляють принципово нові способи і засоби навчання з застосуванням найновіших технічних засобів. При цьому особлива увага

приділяється можливості відчувати себе на місці замовника, зрозуміти його мотиви і намагання. Нерідко з точки зору менеджерів готельного бізнесу клієнт діє і міркує цілковито нелогічно, не звертаючи уваги на явні привілеї та вигоди для себе, керуючись якимись рутинними стереотипами, емоціями, постійними смаками і т. д. Отже задача складається з того, щоб знайти ключ до серця такого клієнта. І на цьому етапі вже досягнуто деяких успіхів: досвідчені мандрівники прекрасно бачать усі переваги спілкування з готелями, які надають «нагороди за вірність». Програми формування постійних клієнтів стають, таким чином, невід'ємним елементом маркетингової діяльності будь-якої значної готельної компанії.

В управлінні якістю обслуговування у готельних підприємствах особливе місце займає гостинність. Цей термін має на увазі виробництво послуг з проявою персональної уваги по відношенню до гостя, спроможністю персоналу відчувати його потреби.

Гостинність як добрі особисті відношення персоналу до клієнтів часто забувається і стає втраченим мистецтвом. Пояснення в цьому шукають або в поведінці обслуговуючого персоналу, або в ігноруванні потреб клієнтів, або в більшій зацікавленості керівників готелів у збільшенні прибутку.

Зовнішня очевидність такої помилки приводить до скорочення у готелі контактів клієнтів з обслуговуючим персоналом. Стратегія здавалася простою, якщо гість скаржитися на відсутність люб'язності з боку персоналу, треба скоротити ці контакти. Так почалася ера самообслуговування, яка викликала тенденції заміну персоналу машинами. Завдяки новим технологіям з'явилася можливість нагодувати тисячі людей, за кілька хвилин зробити бронювання у готелі або на транспорті і т. д. Захопленість технологічними нововведеннями приводить до переконання, що усі контакти між персоналом і клієнтами можна звести до мінімуму і таким чином вирішити проблему ввічливості і гостинності. Однак клієнти не сприймають цю тенденцію, і є багато доказів того, що готельна індустрія переглядає свої позиції у цьому питанні. Вона все більше починає демонструвати нове розуміння машин як

помічників людини, а не як її замітника або конкурента.

Результати гостинності проявляються в збільшенні постійних клієнтів готелю, розширенні її визнання на ринку, у закріпленні благополучних відношень у колективі і загального духу товариства, які дозволяють готельним підприємствам устояти у важкі періоди туристської індустрії.

У сучасних умовах на ринку готельного господарства широко застосовується цінова конкуренція. Готельні підприємства вільні в питаннях ціноутворення і широко використовують ціноутворення в якості основного механізму конкурентної стратегії, що потребує ретельної розробки управлінських рішень щодо встановлення цін на послуги (тарифів).

Вибір оптимальної стратегії ціноутворення на готельні послуги ускладнюється низкою особливостей і проблем готельного господарства, значне місце серед яких займає сезонне коливання попиту. Більшість готельних підприємств розраховують тарифи, користуючись підходом "витрати плюс", тобто шляхом сумування всіх витрат готелю визначають собівартість однієї ліжка-добы при певній плановій (іноколи середній) завантаженості готелю до якої додають визначений процент рентабельності.

Ще одним методом покращення маркетингової діяльності готелю є впровадження в його діяльність систем автоматизації управлінської діяльності.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління готелем вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій - задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але й підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування, в силу того, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування застаріває протягом яких-небудь декількох місяців,

що робить оцінку витрат і вигод ще більш складною задачею.

Є чимало позитивних сторін впровадження в практику роботи готелю автоматизованої інформаційної системи управління, серед них маркетингові переваги. Вони характеризуються зниженням тривалості операційного циклу, що дозволить готелю скоротити терміни надання послуг і забезпечить можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість наданих готелем послуг, поліпшується їхня якість. Однак ці вигоди складно оцінити або прогнозувати, оскільки вони дуже сильно залежать від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Проте, незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливі для довгострокового успіху.

Інформаційна система готелю дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту ті послуги, що погано реалізуються, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії гостей отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу близько на 30%, знижуючи потребу в ній, а отже підвищити продуктивність праці. Таким чином робочий час і витрати на оплату праці з наданням послуг будуть меншими за ці ж показники котрі використовувались при старому підході.

У результаті використання і впровадження автоматизованої інформаційної системи значно скорочуються витрати на технічне обслуговування і поточний ремонт, витрати електроенергії, скорочуються поточні витрати у результаті раціональнішого використання номерного фонду готелю і збільшення ефективності обслуговування гостей.

Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач готельного бізнесу.

Світовий досвід свідчить про те, що лідерство сьогодні здобуває той готель,

котрий оперативніше реагує на потреби споживачів і надає послуги за прийнятною ціною і надає їх якісно. Робота даної системи дає можливість істотно скоротити витрати готелю і вплинути на функціонування всієї системи обслуговування готелю. Дана система надасть можливість готелю Romantik Spa Hotel надавати послуги своїм гостям більш оперативно та більш якісно, що завжди дуже цінилося споживачами.

Варто зауважити, що для покращення виконання обов'язків працівниками готелю слід запровадити мотивацію праці. Керівник, який претендує на ефективність у роботі, знає, що правильно мотивувати своїх підлеглих необхідно: даючи їм можливість проявляти себе там, де це потрібно; знаходити такі завдання для своїх підлеглих, які б змогли допомогти їм проявити себе. А це, в свою чергу, є джерелом ініціативи в роботі, творчого підходу, бажання прийняти на себе відповідальність.

Зважаючи на те, що готель розміщений в мальовничому куточку Прикарпаття необхідно відповідним чином налагодити екскурсійну діяльність в готелі. Для цього необхідно укласти відповідні угоди щодо організації таких екскурсій. Я пропоную укласти договір про співпрацю з Центром туристичної інформації, що знаходиться в м.Івано-Франківську за адресою вул. Січових Стрільців, 15, 2-й поверх, Турегенцією «Еней» та «Мандрівочка», згідно даної угоди екскурсовод від Центру туристичної інформації, в літні місяці, наприклад кожні вихідні дні разом з адміністратором готелю проводить екскурсії для гостей готелю, до Яремче та Буковеля.

3.2 Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту готелю

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа.

За даними Worldometers, станом на лютий 2021 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,2 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає [33]. Українські користувачі не є винятком. За даними останніх досліджень, станом на жовтень 2021 року, число інтернет-користувачів в Україні становило 20,1 мільйонів українців.

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бранда, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (БММ) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг - особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бранда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бранда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального

медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживча, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

З метою характеристики сфер застосування БММ доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 3.1).

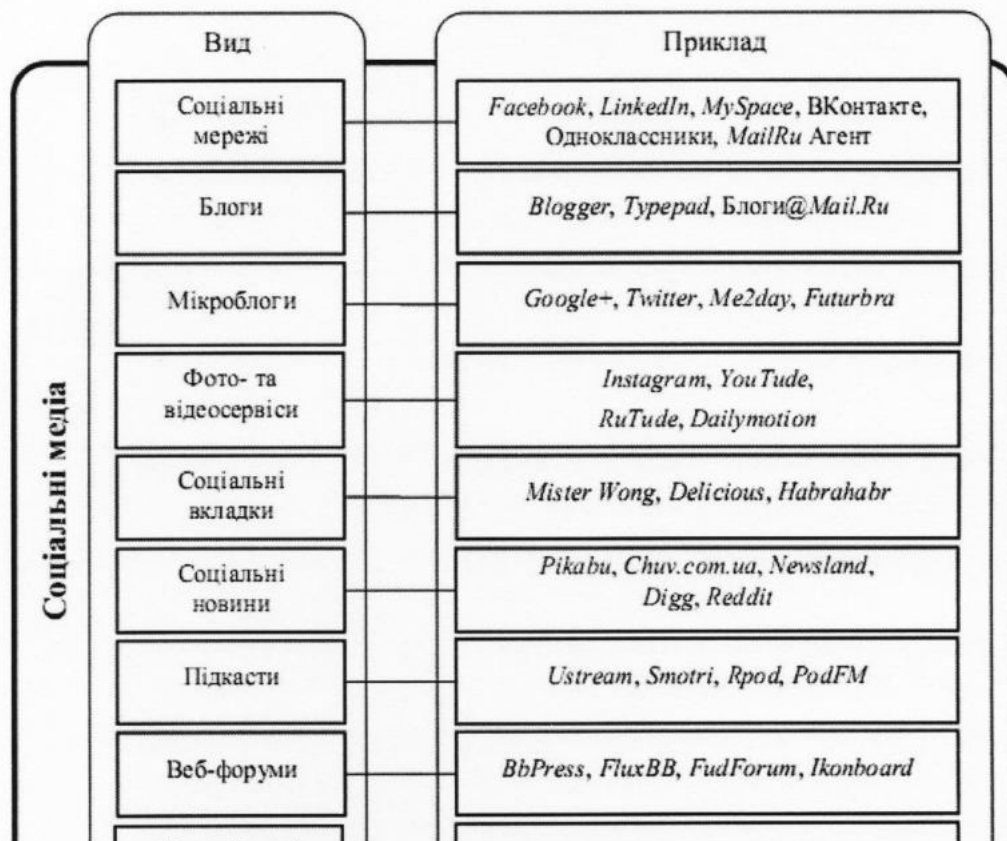


Рис. 3.1. Види соціальних медіа

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn).

Блоги - це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [32].

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі - соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

Дослідження, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшити свої Інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств. На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності. Розподіл переваг соціального медіа маркетингу представлено на рис. 3.2.

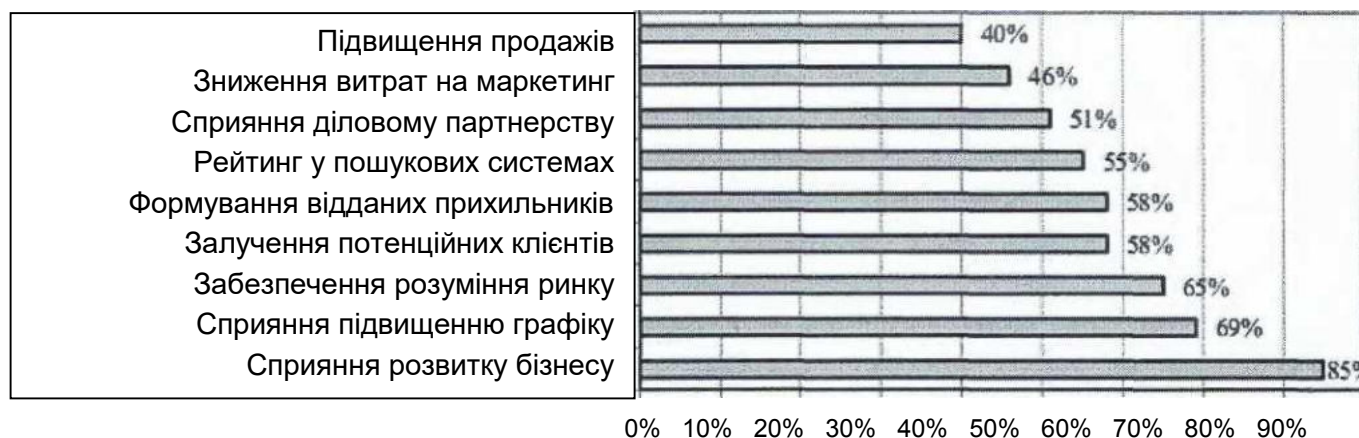


Рис. 3.2. Переваги соціального медіа маркетингу

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу - доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією; співпраця

зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції/послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс - лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону;

- можливість виходу на міжнародний ринок;
- заощадження витрат. 8ММ - один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні [33].

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням 8ММ, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;

- українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;

- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з 8ММ. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче

не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;

- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії. Згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish [32] користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбавають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% придбавали товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2020 року та досліджень компанії GFK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет - 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів - вище середнього.

4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 17,5 з 20,1 млн користувачів.
6. Соціальні мережі у 2021 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців - соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами.

Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) - підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами.

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, - основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM - запустити та підтримувати цей процес.

На сьогодні розроблено 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (рис. 3.3).

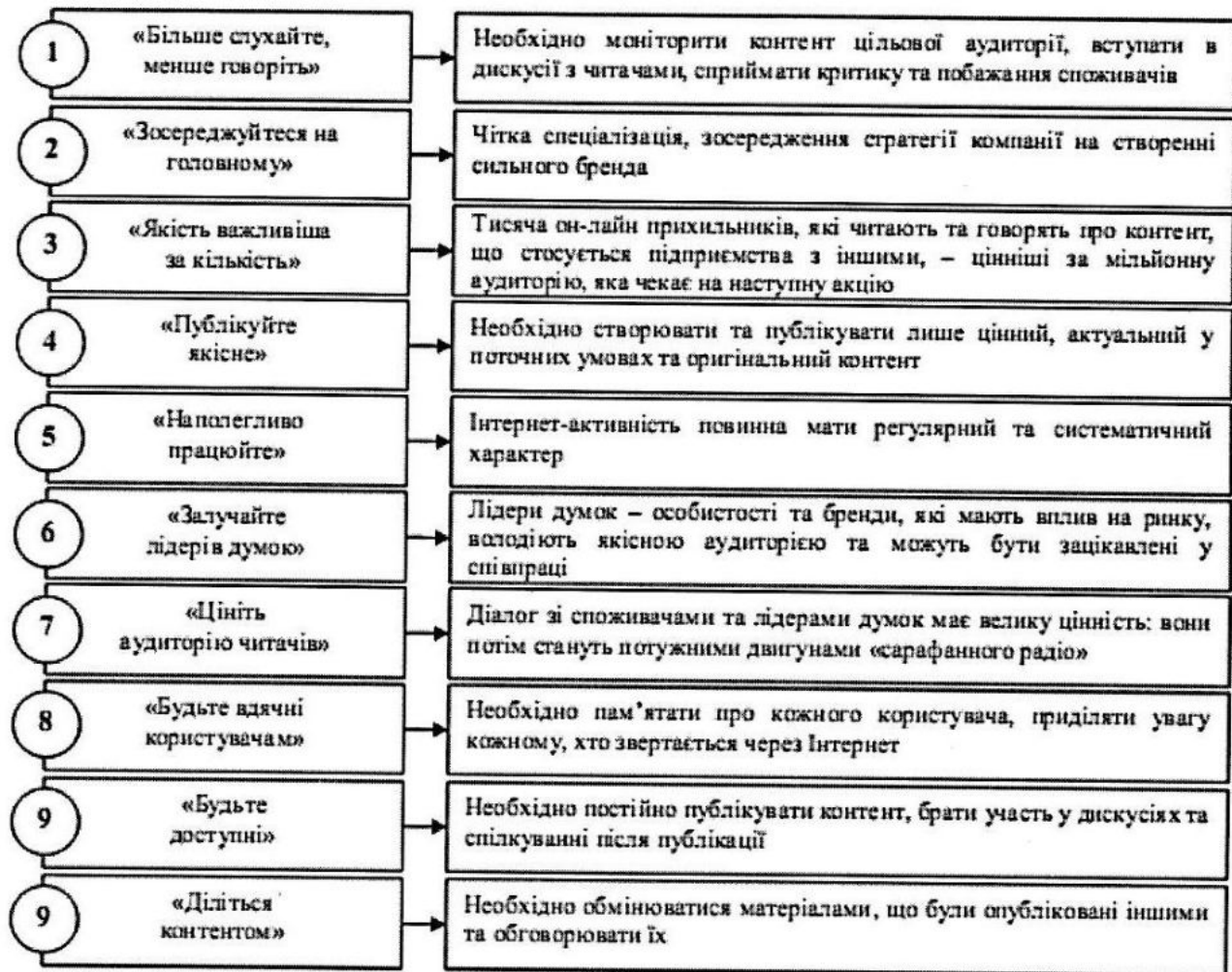


Рис. 3.3. Десять законів успішного SMM

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, у [32] пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

- рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів, Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

- направлений графік. Відстежуючи кількість графіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним;

- інтеракція/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;

- рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів.

ВИСНОВКИ

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний кожній державі, розвиток промисловості, торгівлі, науки, спорту, економіки загалом зумовлюють підвищення мобільності людей задля налагодження контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів тощо, нестача готелів гальмує ці процеси, а розвиток готельної справи натомість сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів, посилює економічний потенціал регіонів, підіймає рейтинг держави, окремих її міст та регіонів у світовому співтоваристві.

Україна має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, достатньо розвинену транспортну мережу, значні природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси; її населяє працелюбний і гостинний народ. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах наукових, в активному відпочинку й оздоровленні українських та іноземних громадян можна лише за умови зміцнення наявної та створення нової матеріально-технічної бази готельного господарства й відповідного до світових стандартів рівня якості послуг гостинності.

У першому розділі даної дипломної роботи розкрито основні поняття готельного продукту, який формується в ході обслуговування при тісній взаємодії обслуговуючого персоналу готелю та його гостя. Процеси створення й споживання готельного продукту протікають одночасно з моменту в'їзду в готельний комплекс і до моменту виїзду, протягом усього циклу обслуговування гість сприймає продукт як результат діяльності персоналу готелю. Готельний продукт створюється й споживається в одному місці - місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу. Гість вступає в контакт із обслуговуючим персоналом у ресторані, у стійки порт'є, у номері, отже, готельний комплекс повинен забезпечувати успішне контактування персоналу із клієнтом. Разом з тим гість зобов'язаний дотримуватися правил проживання й додержуватися прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Щодо проведено аналізу ринку готелів, то виявлено що на сьогоднішній день Україна займає одне з останніх місць в списку європейських країн по кількості готелів.

У нашій країні на тисячу жителів доводиться в середньому два готельні номери, тоді як в Європі цей показник складає не менше чотирнадцять-вісімнадцяти. Безпосередньо у Києві працюють 122 готелі, з яких лише деякі знаходяться під професійним управлінням. Всі останні навіть віддалено не можуть скласти конкуренцію іноземним мережам, що працюють як у високому, так і в середньому ціновому сегменті.

У другому розділі дипломної роботи проведений аналіз маркетингової діяльності Romantik Spa Hotel. Найбільша увага при дослідженні маркетингової політики підприємства приділялась товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політикам даної організації. Головною метою діяльності підприємства є: надання таких послуг як поселення та розміщення в номерах готелю, а також надання додаткових послуг.

Враховуючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу.

Стратегія продукту передбачає розробку готельних послуг, які найбільшою мірою відповідають користувачам готельних послуг, розробку і впровадження на ринок нових готельних послуг.

Цінова стратегія передбачає визначення поведінки готелю на ринку в розрахунку на тривалу перспективу і цінової тактики на конкретний період стосовно кожної готельної послуги, а також конкретного сегмента ринку. Стратегія прощтовхування визначає цілеспрямовану діяльність готельних підприємств щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги. До цієї діяльності належать реклама, стимулювання збуту, паблісіті, паблік рїлейшнз, участь у виставкових заходах тощо.

Стратегія розподілу включає визначення каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача. Слід зазначити, що в останнє десятиліття, поряд з традиційними каналами розподілу, розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу. Однією з найбільш значних подій у розвитку каналів розподілу є поява вертикальних маркетингових систем, які містять, зокрема, таку важливу складову, як

франчайзингові організації.

Якість обслуговування споживачів - визначальний фактор конкурентоспроможності підприємства готельного господарства. Надання широкого спектру послуг поряд із високою їх якістю може забезпечити високу ефективність діяльності підприємства. Тому тема роботи актуальна та доцільна.

Таким чином, процес надання готельних послуг є досить складний, але добре організований і послідовний комплекс дій. Виконання кожного етапу цього комплексу має бути підпорядковано певним правилам, які встановлені законодавчими та іншими нормативно-правовими актами. За невиконання правил надання готельних послуг підприємство гостинності несе відповідальність перед клієнтом.

Для організації налагодженого процесу надання послуг, обов'язки персоналу чітко розподілені. Працівники готелю виконують свої обов'язки швидко і оперативно, щоб не доставляти клієнту зайві незручності. Для готельних працівників головне - забезпечити клієнту високий рівень якості послуг, а, отже, у високий рівень комфорту.

Система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють різноманітні побутові та господарські запити гостей, називається в готельному господарстві сервісом.

Сервіс може бути дуже різним - від швидкого і професійного оформлення службою прийому до бездоганної роботи сантехнічного обладнання. Кожна ланка в ланцюзі сервісу важливо.

Високий рівень сервісу допомагає готелю зарекомендувати себе на ринку туристських послуг з кращого боку і залучити більше клієнтів.

Крім того, надаючи будь-які послуги, персонал повинен проявляти такт та коректність. Сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але і за принципом пропозиції (готель пропонує все нові і нові послуги, які може надати, а гість вибирає, треба йому це чи ні). Але не можна нав'язувати послуги (може бути, гостю не буде потрібно те, що йому нав'язують, і тому він не хоче платити більше). Готель Romantik Spa Hotel є одним з найкращих виробників послуг на ринку готельного

господарства в Україні. Отже, відповідно до цього підприємство має продуктову політику.

Готель надає послуги, які можна поділити на основні та додаткові. Основною послугою є: послуга проживання та харчування.

Готель має широкий спектр додаткових послуг як платних так і безкоштовних.

Для покращення та удосконалення готельних послуг постійно вивчається ринок туристичних та готельних послуг, конкурентів, споживачів. Такими обов'язками в готелі займається відділ продажів та маркетингу.

Дану інформацію працівники відділу беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності є вивчення конкурентів та інформація про різноманітні нововведення і тенденції. Це здійснюється переважно за рахунок відвідання Інтернет сторінок готелів. Інформацію про нововведення відділ маркетингу отримує з періодичних видінь, головне місце серед яких посідає журнали "Готельний та ресторанний бізнес", "Маркетинг та реклама", "Маркетинг В Україні", газети "Ділова столиця" та "Бізнес". Також велику роль відіграють внутрішні джерела інформації. До внутрішньої інформації належать звіти служби прийому та розміщення з даними про зайнятість номерів, кількість гостей, кількість заброньованих номерів в розрізі днів та дат, звіти бухгалтерії, звіти ресторану та бару.

Для покращення роботи готелю, виявлення негативних тенденцій в розвитку та усунення їх, працівниками відділу маркетингу постійно розробляються анкети (роздаються гостям та розміщуються в Internet). Всі ці заходи безумовно впливають на розвиток готельного комплексу "Romantik Spa Hotel", а їх ефективність залежить від діяльності маркетингової служби, яка повинна бути організована на найвищому рівні.

У третьому розділі дипломної роботи надані пропозиції та рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності готелю. Основними шляхами покращення комунікаційної політики готелю є ефективне використання соціального медіа маркетингу. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного

просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Така маркетингова діяльність дозволить прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.М. Маркетинг: Підручник. - К.: Знання-Пре, 2013. - 645 с.
2. Батра Р., МайерсДлс., Аакер Д. Рекламний менеджмент. — К., 2020.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. - К.: КНЕУ, 2007.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 2011.
5. Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу. - Одеса, 2006. - 160 с.
6. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. - К.: Державний комітет статистики України, 2020.-170 с.
7. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту. - Львів: Бак, 2010. - 624 с.
8. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2011.
9. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу. - К.:ЦНЛ, 2013. - 352 с.
- 10.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К: КНЕУ, 2006.
- 11.Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємства. – Київ. КНСУ, 2010.
- 12.Левковська Л. та ін. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного господарства в Україні//Економіка України. - 2012. - №6. - с.31-36
- 13.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2007.
- 14.Маркетинг: Навчальний посібник. / Ред. Л.А.Мороз. - Львів. Держ. університет “Львівська політехніка”, 2017.-244 с.
- 15.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. - Львів. Держ.університет “Львівська політехніка”, 2011. - 244 с.
- 16.Примак Т.О. Маркетинг. Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2013. - 228 с.
- 17.Промисловий маркетинг. /За ред. А.О. Старостиної. - К., 2014 .
- 18.Роглев Х.И. Основи готельного менеджменту. - К.: Кондор, 2014. - 408 с.
- 19.Ринок готелів в Україні: чи стане Євро-2012 визначальною подією для готельного бізнесу/Лулулу.еуго.сот.иа
- 20.Заєць А.Т. Основні показники щодо розвитку готельної індустрії в

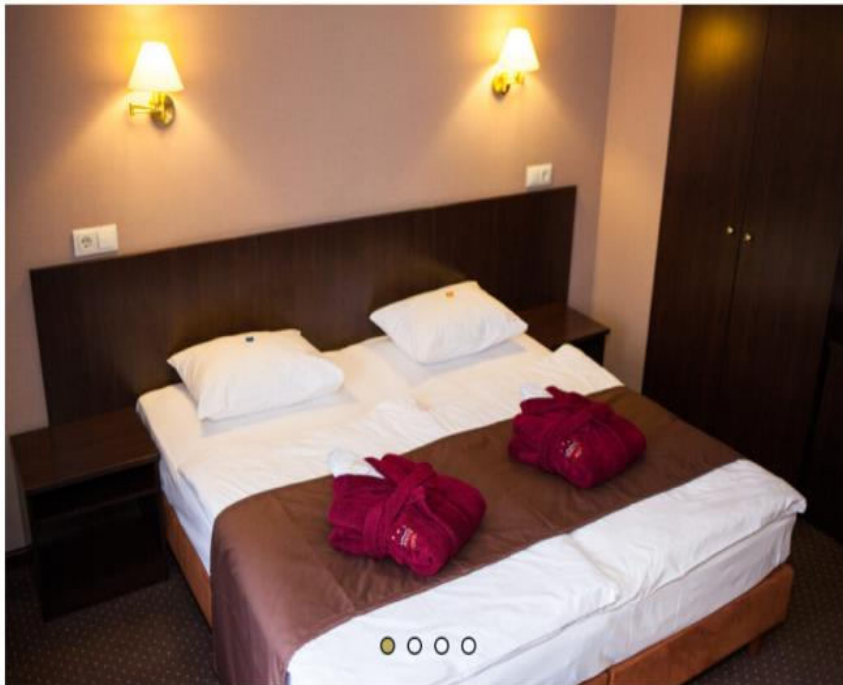
Україні//www.tourism.gov.ua

21.Мунін В.Б. Основи управління готельним комплексом Режим доступу:
[//www.tourlib.com.ua](http://www.tourlib.com.ua) (дата звернення: 16.04.2023)

Додаток А

Зовнішній вигляд номеру готелю

ОДНОКІМНАТНИЙ PREMIUM



У цьому комфортному номері є телевізор та міні-бар (номер без балкону).

- Площа номеру: 22 м²
- Власна ванна кімната
- Тип ліжка: 1 широке двоспальне ліжко або 2 односпальні ліжка

Зручності у номері:

Забронюйте цей номер

від грн / ніч

В ціну включено:

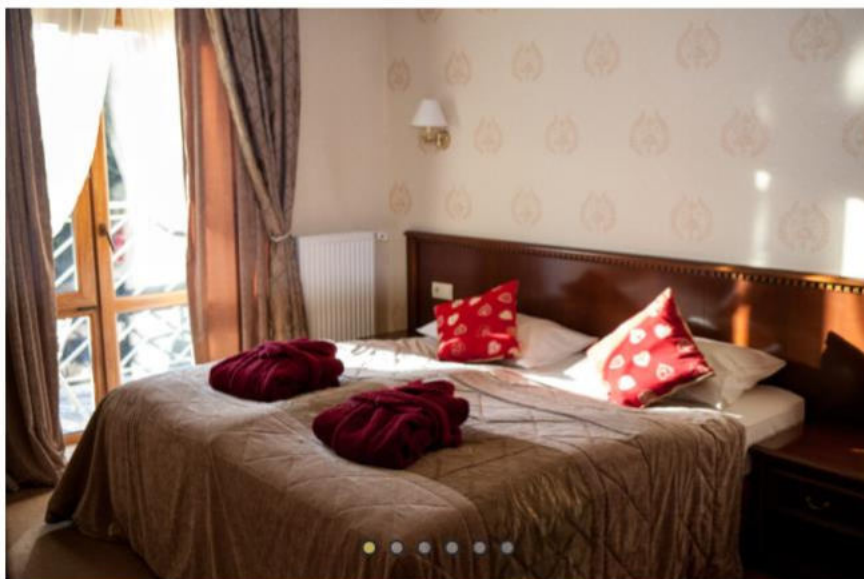
All inclusive. Сніданок, обід та вечеря. Алкогольні та безалкогольні напої на барі
Користування спа-басейнами та спа-сауною

ЗАБРОНЮВАТИ!

Активация Wi
Перейдіть до роз

Зовнішній вигляд номеру готелю

ДВОКІМНАТНИЙ LUXE PREMIUM



Забронюйте цей номер

від гри / ніч

В ціну включено:

All inclusive. Сніданок, обід та
вечера. Алкогольні та
безалкогольні напої на барі
Користування спа-басейнами та
спа-сауною

ЗАБРОНЮВАТИ!

У цьому комфортному номері є телевізор і міні-бар (номер з балконом).

- Площа номера: 39 м²
- Власна ванна кімната
- У вашому розпорядженні вітальня з диваном
- Балкон
- Просторіший, ніж більшість номерів у місті Яремча

Активация Win
Перейдіть до розд

Додаток В

Зовнішній вигляд номеру готелю

ДВОКІМНАТНИЙ DE LUXE



У цьому комфортному номері є телевізор і міні-бар (номер без балкона).

- Площа номера: 39 м²
- Власна ванна кімната
- У вашому розпорядженні вітальня з диваном
- Тип ліжка: 1 диван-ліжко, 1 велике двоспальне ліжко.

Забронуйте цей номер

від гри / ніч

В ціну включено:

All inclusive. Сніданок, обід та вечеря. Алкогольні та безалкогольні напої на барі
Користування спа-басейнами та спа-сауною

ЗАБРОНЮВАТИ!

Активация Wi
Перейдіть до роз

Додаток Г

Зовнішній вигляд номеру готелю

АПАРТАМЕНТИ З ТЕРАСОЮ



Забронюйте цей номер

від гри / ніч

В ціну включено:

All inclusive. Сніданок, обід та вечеря. Алкогольні та безалкогольні напої на барі
Користування спа-басейнами та спа-сауною

ЗАБРОНІОВАТИ!

У цьому комфортному номері є телевізор і міні-бар (апартаменти з терасою).

- Площа номера: 100 м²
- Власна ванна кімната
- У вашому розпорядженні власна кухня
- Вітальня з великим столом
- Тераса з видом на гори

Активация Wi-Fi
Перейдіть до роз

Додаток Д

Зовнішній вигляд номеру готелю

АПАРТАМЕНТИ З ТЕРАСОЮ



У цьому комфортному номері є телевізор і міні-бар (апартаменти з терасою).

- Площа номера: 100 м²
- Власна ванна кімната

Забронуйте цей номер

від гри / ніч

В ціну включено:

All inclusive. Сніданок, обід та вечеря. Алкогольні та безалкогольні напої на барі
Користування спа-басейнами та спа-сауною

ЗАБРОНОВАТИ!

Активация Wi-Fi
Перейдіть до роз

Таблиця 2.1

Готелі Івано-Франківська та Івано-Франківської області

Назва готелю	Адреса, керівник, контактні телефони	Кількість номерів	Система обслуговування
Готель "Надія"	м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40 директор Бойко Мирослав Олексійович т.(0342) 53-70-77 факс 5370-76 E-mail: nadia@utel.net.ua Сайт: www.nadia.if.ua	місць - 306 номерів – 215, з них: люкс - 4 напівлюкс - 20	Ресторан - 132 місця Бар - 64 місця I клас; банкетний зал -16 місць; конференц-зал - 60 місць; перукарня, стоянка автомобілів; автономне опалення, душ, гаряча вода; послуги банкомату; міжнар. телеф. зв'язок, організація турів по Карпатському регіону та за кордон

продовження таблиці 2.1

Готель "Дністер"	м.Івано-Франківськ вул. Січових Стрільців, 12; директор Бачевська Оксана Василівна т.(03422) 2-35	місць - 67 номерів - 31	Кафе - 28 місць; банкетний зал - 16 місць. У люксах і напівлюксах ванні кімнати, умивальники -у 2-місн.; телевізори, холодильники, телефони у люксах, напівлюксах, у 5-ти 1- місн., 4-х 2 місн. номерах.
Готель "Дружба"	м.Івано-Франківськ, в.Горбачевського, 3; директор Самуляк Дмитро Іванович тел. (0342)58-11-56	місць -164 номерів - 72	Кафе - 30 місць; конференц-зал - 30 місць; перукарня;стоянка автомобілів
Колективне підприємство "Скеля"	м.Яремче вул.Свободи директор	місць - 35 номерів – 15, з них: напівлюкс -	У напівлюксах санвузли. У 2-х 2-міс.номерах

	Небелюк Р.К. тел. (03434) 2-23-37	3	душові
Готель "Писанка"	78200 м.Коломия пр.Відродження, 41 директор Руданець Ольга Іванівна ф.(03433) 2- 03-56; т.(03433) 2- 02-04 hotel@yes.ko.if.ua	місць - 46 номерів – 26, з них: люкс - 4 напівлюкс - 4	Ресторан - 40 місць, послуги стоянки автомобілів, пральня. В усіх номерах ванні кімнати, телевізори, телефони. В люксах і напівлюксах міні- бари і холодильники.
Готель "Прикарпаття"	м.Коломия вул.Грушевського, 82 директор Бартловський Мирослав Ярославович тел. (03433) 2-35-83	місць - 168 номерів – 126, з них: люкс - 10	Усі номери обладнані окремими санвузлами. 10 люксів, 40 1-місн. номерів з телевізорами. 5 люксів холодильниками і телефонами.

Відгук
на кваліфікаційну роботу
«Маркетингова діяльність готельно-ресторанних комплексів
Прикарпаття»

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студента спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кіршака Олексія Петровича
(ПІП студента)

Тема кваліфікаційної роботи відповідає запитам ринку та є актуальною сьогодні. Дослідження викладено в логічній послідовності, зокрема, розкрито особливості маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі, проаналізовано маркетингову діяльність готельно-відпочинкового комплексу Romantic SPA Hotel та шляхи вдосконалення маркетингової політики.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Поставлену мету дослідження й завдання розкрито та спостерігається авторський підхід до вивчення визначеної проблематики, однак, зміщено часові рамки дослідження на «доковідний» період. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації щодо активнішого залучення соціального медіа маркетингу в роботі готельно-ресторанного комплексу.

Варто, більше уваги приділяти технічному оформленню кваліфікаційної роботи, реченцю виконання дослідження, що сприятиме якіснішій підготовці до остаточного захисту. Пропри те, робота відповідає рекомендованій структурі кваліфікаційної бакалаврської роботи та є допущеною до захисту.

В підсумку кваліфікаційна бакалаврська робота студента Олексія Кіршака заслуговує оцінки «добре»

Студент



Олексій КІРШАК

Науковий керівник
к.е.н. доцент



Надія ГРЕБЕНЮК

«15 » червня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

«Маркетингова діяльність готельно-ресторанних комплексів Прикарпаття»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кіршак Олексій Петрович

(ПП студента)

Рецензент: Камінська О.В., директор з розвитку компанії «23 ресторани»

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

Маркетингова діяльність готельно-ресторанних комплексів Прикарпаття є одним з найважливіших елементів, що впливають на вибір закладу рекреантами. Тому вважаю вибір теми актуальною. Дослідження теми дипломної роботи має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано маркетингову діяльність в готельно-ресторанному бізнесі в сучасних умовах; виокремлено тенденції розвитку ринку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах трансформаційних змін; досліджено середовище функціонування готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel; проаналізовано товарну та цінову політики готельно-відпочинкового комплексу Romantik Spa Hotel.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, стисло та правильно. Оформлення роботи часково не відповідає методичним вимогам щодо оформлення. Важливо, що в кваліфікаційній роботі є виконано маркетинговий аналіз споживачів та якості готельних послуг Romantik Spa Hotel; показано шляхи щодо покращення маркетингової діяльності в готельно-відпочинковому комплексі Romantik Spa Hotel.

Рекомендую виставити Олексію Петровичу оцінку «задовільно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр» з готельно-ресторанної справи».

Директорка з розвитку
компанії «23 ресторани

«15» червня 2023 р



Оксана КАМІНСЬКА

6	https://dps.gov.ua/publreferrals/management/referat_na_temu_vitel_kreat_dopid-1-0-19153	74	0.76 %
7	https://uherferens.alibest.ru/sort/00194174_0.html	68	0.72 %
8	https://uherferens.alibest.ru/sort/00194174_0.html	65	0.68 %
9	http://ir.konf.org/?q=LEF%253a%253d%253d	48	0.51 %
10	http://www.fut.edu.ua/attachment_1605_43598528.pdf	41	0.44 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

видавничий номер	заголовок	кількість ідентифікованих фрагментів	відсоток
------------------	-----------	--------------------------------------	----------

з домашньої бази даних (0.00 %)

видавничий номер	заголовок	кількість ідентифікованих фрагментів	відсоток
------------------	-----------	--------------------------------------	----------

з програми обміну базами даних (1.23 %)

видавничий номер	заголовок	кількість ідентифікованих фрагментів	відсоток
1	YFCNU/2013/geog/geog_2013_070.pdf 10/28/2019 Yury Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	43 (5)	0.46 %
2	SUMDU/out2014/Hryahchenko_Nyeshera_sotsialni_media.pdf 7/18/2019 Sumy State University (SUMDU)	21 (3)	0.22 %
3	буля-котел__зі_штатівами.doc 4/6/2018 Vasyl Stelanyk Precarpathian National University (VSPNU) (Факультет туризму)	18 (2)	0.19 %
4	YFCNU/2009/geog/geog_2009_077.pdf 10/28/2019 Yury Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	10 (1)	0.11 %
5	Стратегія розвитку ресторанного господарства 1/17/2018 Kharkiv National University of Economics named after S.Kutshis (KNUE) (KNUE)	7 (1)	0.07 %
6	YFCNU/2009/econ/econ_2009_198.pdf 10/28/2019 Yury Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	6 (1)	0.06 %
7	YFCNU/2012/geog/geog_2012_071.pdf 10/29/2019 Yury Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	6 (1)	0.06 %
8	YFCNU/2015/geog/geog_2015_049.pdf 10/29/2019 Yury Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	5 (1)	0.05 %

з інтернету (35.28 %)

видавничий номер	заголовок URL	кількість ідентифікованих фрагментів	відсоток
------------------	---------------	--------------------------------------	----------

1	https://otherreferats.allbest.ru/sport/00194174_0.html	475 (39)	5.05 %
2	http://bibliofond.ru/view.aspx?id=814737	438 (26)	4.66 %
3	https://plagiatiik.at.ua/publicreferat/imenedzhment/referat_na_temu_gotel_knjaz_sleg/42-1-0-19193	341 (8)	3.63 %
4	https://tourism-book.com/books/book-37/ue/chapter-1834/	288 (29)	3.06 %
5	http://intkonf.org/?e=%EF%25&page=682	238 (13)	2.53 %
6	https://tourlib.net/statii_ukr/shapovalova2.htm	117 (6)	1.24 %
7	https://revolution.allbest.ru/sport/00486411_0.html	114 (10)	1.21 %
8	https://referat.com/103/1835-2-novaya-lyubimaya-otkrytka-gotel-nihp-dri-maly.html	113 (10)	1.20 %
9	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/355231/Bozhkova_1104.doc	100 (7)	1.06 %
10	http://web.hduht.edu.ua/jspub/bitstream/123456789/4274/1/2019_1_%D0%BF%D0%BE%D0%97_%D0.pdf	96 (11)	1.02 %
11	https://vost.org.ua/uchebnyyaymenedzhment/265030/	92 (9)	0.98 %
12	http://gostinet.ru/marketing/reklamaito/organizaciya_marketing_3_17.php	84 (1)	0.89 %
13	http://www.dart.edu.ua/uploads/ia_1905_43598926.pdf	78 (3)	0.83 %
14	https://www.stud24.ru/sport/doshidzhennya-vplivu-vro2012-na-rozvikok/412287-1407599-page4.html	68 (3)	0.72 %
15	https://revolution.allbest.ru/sport/00657211_0.html	66 (5)	0.70 %
16	https://sport.bobrodobro.ru/11727	64 (5)	0.68 %
17	https://siglib.info/9455-analiz-ekonomendy-dobro-bokusa-chenyya-marketingovoy-dyalnost-na-odsiyemiy.html	48 (4)	0.51 %
18	https://uchni.com.ua/marketing/238/index.htm?page=4	45 (3)	0.48 %
19	https://studfile.net/review/711326/page/2/	36 (4)	0.38 %
20	https://studopedia.ru/21_106194_analiz-faktoriv-makrosarelovischcha-pidjudimstva.html	34 (4)	0.36 %
21	http://economy.mdu.lt/vejsu/bitstream/123456789/79/1/Such_teknyoi_uzrad_2013.pdf	33 (4)	0.35 %
22	http://www.sc-research.com/upload/kursova_poblytkursova_preblytevedika_metodichni_aspekti_marketingovo_uzradniva_dijalnistu_pidjudimstva_v_suchasnikh_ekonomichesk_sistemi_ekni17-1-0-646	32 (4)	0.34 %
23	https://tourism-book.com/books/book-37/ue/chapter-1832/	32 (5)	0.34 %
24	http://referatu.net.ua/referats/919/44689/2page=26	31 (1)	0.33 %
25	https://studall.org/94-12410.html	30 (5)	0.32 %
26	https://knowledge.allbest.ru/marketing/2-0-6261592ed78b4d53b89421206ed27_0.html	28 (2)	0.30 %
27	http://www.zusozka.com/17_APSN_2009/Economics/18361.doc.htm	28 (3)	0.30 %
28	https://plagiatiik.at.ua/publicreferat/turizm/referat_na_temu_sudhani_slovo_gotelnoo_guzood/8196/67-1-0-6055	23 (3)	0.24 %

