


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: **«Маркетингові стратегії готелю «REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬК» у контексті його розвитку»**

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


Студента (ки) 4 курсу ГРСз-19 групи
Ваків Марії Василівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Гавадзин Н.О.
викладач, к.е.н., доц 
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 4

Кількість балів: 93 оцінка: ECTS B

*
Члени комісії

 <small>(підпис)</small>	 <small>(прізвище та ініціали)</small>
 <small>(підпис)</small>	<u>Каміська О.В.</u> <small>(прізвище та ініціали)</small>
 <small>(підпис)</small>	<u>Торішевський Р.А.</u> <small>(прізвище та ініціали)</small>
 <small>(підпис)</small>	<u>Осиповичук Т.Г.</u> <small>(прізвище та ініціали)</small>
 <small>(підпис)</small>	 <small>(прізвище та ініціали)</small>

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 Степанівна Д.
« 08 » 02 2023 року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Ваків Марії Василівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії готелю Reikartz парк готель Івано-Франківськ у контексті його розвитку»

Керівник роботи Гавадзин Наталія Олегівна, викладач

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

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 11.11.2022 року №155/1-НВ

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

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

1. Охарактеризувати теоретичні засади формування маркетингових стратегій готельного підприємства;

2. Дати загальну характеристику готельного підприємства «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»;

3. Проаналізувати обслуговування та розміщення клієнтів у готелі;

4. Запропонувати шляхи удосконалення маркетингових стратегій готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ», як чинник рентабельності підприємства;

5. Визначити шляхи удосконалення організаційної структури управління готелю

4. Дата видачі завдання 08.05.2023 року

Календарний план виконання роботи

Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
Затвердження теми	8 лютого	виконано
Визначення плану роботи на погодження з науковим керівником	14 березня	виконано
Підбір та аналіз літературних джерел з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
Підбір методів проведення дослідження	березень	виконано
Написання розділу 1. Теоретичні засади формування маркетингових стратегій готельного підприємства	березень	виконано
Написання розділу 2. Аналіз та оцінка маркетингових стратегій готельного підприємства "Reikartz парк готель Івано-Франківськ"	квітень	виконано
Написання розділу 3. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій готелю "Reikartz парк готель Івано-Франківськ", як чинник рентабельності підприємства	травень	виконано
Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту роботи	25 травня	виконано
Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	виконано
Представлення оформленої роботи на кафедрі	10 червня	виконано
Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	21 червня	виконано

студент


(підпис)

Марія ВАКІВ
(прізвище та ініціали)

науковий керівник

(підпис)

Наталія ГАВАДЗИН
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження полягає у аналізі маркетингових стратегій готельного комплексу «Reikartz парк готель Івано-Франківськ».

В першому розділі розглянуто теоретичні засади формування маркетингових стратегій готельного підприємства.

В другому розділі проведено аналіз та оцінка маркетингових стратегій готельного підприємства «Reikartz парк готель Івано-Франківськ».

В третьому розділі представляє процес удосконалення маркетингових стратегій готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ», як чинник рентабельності підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, ГОТЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, СТРАТЕГІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Суть та значення маркетингової стратегії готелю	6
1.2 Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг	15
1.3 Особливості та специфіка маркетингового управління діяльністю підприємств сфери готельних послуг	22
<i>Висновок до першого розділу</i>	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК»	28
2.1 Загальна характеристика готельного підприємства «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»	28
2.2 Організація стратегії маркетингової діяльності на підприємстві	35
2.3 Аналіз обслуговування та розміщення клієнтів у готелі	45
<i>Висновок до другого розділу</i>	52
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЮ «REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК», ЯК ЧИННИК РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1 Розробка стратегій маркетингу готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»	54
3.2 Удосконалення організаційної структури управління готелю	58
<i>Висновок до третього розділу</i>	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Актуальність роботи. Оскільки Україна зазнає політичних та економічних змін, її глобальні ділові та культурні зв'язки процвітають. Як наслідок, різко зросла кількість туристів, як іноземних, так і внутрішніх, які прибувають в окремі регіони України. Щоб задовольнити цей наплив відвідувачів, зараз зростає попит на комфортабельні готелі, які пропонують високоякісні послуги.

Хоча сфера послуг в нашій країні процвітає, готельна індустрія переживає різні труднощі. Серед причин цієї розбіжності - відсутність достовірної інформації про ринок готельних послуг та неналежне обслуговування. Це призвело до використання готелів не для проживання, зниження конкуренції на ринку готельних послуг та тривалої відсутності України на світовому туристичному ринку.

Для оптимального процвітання в ринковому ландшафті, що постійно змінюється, індустрії туризму потрібен механізм, який може сприяти її зростанню та активізувати її діяльність. Ключ до досягнення цього полягає у впровадженні принципів і методів стратегічного маркетингу в практику управління.

Оптимальний вибір має вирішальне значення для тріумфу туристичного підприємства, формулювання та постійне виконання маркетингових стратегій.

Наразі більшість українських туристичних підприємств покладаються на обмежений спектр стратегічних маркетингових підходів. Однак зростаючий туристичний ринок в Україні відкриває можливість для комплексних і цілеспрямованих маркетингових ініціатив.

Маючи маркетингові стратегії, підприємства можуть підтверджувати управлінські рішення та синхронізувати функції виробництва, фінансів і продажів для задоволення ринкового попиту.

Наукова проблема дослідження маркетингових стратегій для розвитку готельного господарства є актуальною в перехідний період становлення ринкової економіки, але поки що малодослідженою, і подальшої розробки теоретичних та практичних рекомендацій щодо його розвитку, які забезпечували б підвищення економічної ефективності та рентабельності готельних підприємств.

Мета роботи - аналіз маркетингових стратегій готельного комплексу «Reikartz парк готель Івано-Франківськ».

Задачі роботи:

- визначити сутність та значення маркетингової стратегії готелю;
- охарактеризувати формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг;
- виділити особливості та специфіку маркетингового управління діяльністю підприємств сфери готельних послуг;
- здійснити загальну характеристику готельного підприємства «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» ;
- проаналізувати організацію стратегії маркетингової діяльності на підприємстві ;
- здійснити аналіз обслуговування та розміщення клієнтів у готелі ;
- здійснити розробку стратегій маркетингу готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» ;
- визначити удосконалення організаційної структури управління готелю.

Об'єктом дослідження є виробничо-господарська діяльність суб'єктів готельного господарства в ринкових умовах на прикладі готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ».

Предметом є застосування маркетингових стратегій у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ».

Інформаційну базу дослідження склали підручники, наукові публікації з обраної тематики, звітні матеріали об'єкту дослідження, публікації у пресі,

матеріали науково-практичних конференцій, монографії, статті вітчизняних і зарубіжних науковців у періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

Методи дослідження. Дипломна робота ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У ході написання роботи використовувалися економічні, статистичні методи дослідження, метод порівняння, методи стратегічного управління, системного підходу й аналізу.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення і висновки, викладені у дипломній роботі доведені до рівня прикладних рекомендацій.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження та висновки цієї дипломної роботи не були опубліковані.

Структура роботи. Дипломна робота складається з 3-х розділів, підрозділів, узагальнюючих висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 68 сторінки. Список використаних джерел містить 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть та значення маркетингової стратегії готелю

Маркетингова стратегія готельного бізнесу полягає в постановці цілей для кожного окремого готельно-господарського продукту, для кожного окремого ринку в певний період часу, для досягнення цілей і вирішення завдань готельного бізнесу. Правильна маркетингова стратегія допомагає сформуванню позитивний імідж готелю, протистояти атакам конкурентів і різноманітним зовнішнім впливам [32, с.211].

У сучасних умовах кожне підприємство готельного господарства зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів [30, с.56].

Для кожного рівня керівництва підприємства місію розгортають у детальний перелік допоміжних цілей і завдань. Перед кожним управлінцем мають стояти задачі, за вирішення яких він несе відповідальність. Для вирішення маркетингових задач, які стануть базисними для майбутнього підприємства розроблюють конкретні стратегії маркетингу. Найбільш розповсюджені, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними .

Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій

є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління, такі як Ансофф І., Портер М., інші [35, с.132].

Протягом останніх років значний внесок у дослідження формування маркетингових стратегій внесли Андреева О.Д., Багієв Г.Л., Вайсман А., Дурович А.П., Котлер Ф. , Ламбен Жан-Жак [35, с.144].

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Найкращі результати приносить маркетингова аналітика для подальшого таргетингу та розробки стратегії. В умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, що є досить складною справою, важливо накопичувати та враховувати дані про всі результати діяльності компанії на динамічній основі. Дотримання основних вимог маркетингової аналітики (точність, послідовність, системність виконання) дозволяє мати в будь-який момент часу необхідну інформацію для моніторингу або коригування вашої маркетингової стратегії.

Існує багато визначень маркетингової стратегії, серед яких є наступні.

Маркетингова стратегія є основою дій підприємства в конкретних ринкових умовах і визначає спосіб використання маркетингових засобів для розширення цільового ринку та досягнення ефективних результатів.

Маркетингова стратегія - маркетингова діяльність, яку компанія здійснює для постійного просування своєї продукції на ринок, включаючи визначення мети, аналіз, планування, моніторинг маркетингової діяльності.

Маркетингова стратегія - це раціональна, логічна структура, якою організаційна одиниця хоче керуватися при вирішенні своїх маркетингових завдань. Він включає конкретні стратегії для цільових ринків, комплекс маркетингу та рівні маркетингових витрат [8, с.184].

Але найбільш поширеними та найбільш придатними для сучасних умов в Україні є такі частини цієї концепції: Маркетингова стратегія - виробники та експортери формулюють та реалізують цілі та завдання для кожного ринку та кожного продукту на певний період часу повністю відповідно до ситуації на ринку та можливість підприємства здійснювати виробничо-експлуатаційну

діяльність. Він розроблений на основі досліджень і прогнозів кон'юнктури товарного ринку, товарів, покупців, конкурентів і являє собою раціональну логічну структуру, яку організації бажають використовувати як орієнтир для вирішення своїх маркетингових завдань.

За своєю суттю стратегія - це набір правил прийняття рішень, які керують діяльністю організації.

Стратегія - це визначення основних довгострокових цілей і завдань бізнесу, схвалення курсу дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [6, с.199].

Тому стратегія є координуючим фактором між цілями та ресурсами компанії.

Основні риси стратегії:

1. Процес розробки стратегії не закінчується кількома долями секунди. Зазвичай він завершується встановленням загального напрямку, просування якого забезпечить зростання та покращення позицій компанії.

2. Розроблену стратегію слід використовувати для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії в пошуку полягає, по-перше, у тому, щоб допомогти зосередити увагу на конкретних сферах і можливостях і, по-друге, у відмові від усіх інших можливостей, які несумісні зі стратегією.

3. У процесі формування стратегії неможливо передбачити всі можливості, які виникнуть при розробці проектів конкретних заходів. Отже, доводиться використовувати дуже загальну, неповну та неточну інформацію про різні альтернативи.

4. Після визначення конкретних альтернатив під час процесу пошуку з'явиться більш точна інформація. Але це може поставити під сумнів доцільність початкового стратегічного вибору. Тому успішно використовувати цю стратегію без зворотного зв'язку неможливо [9, с.128].

Маркетингова стратегія - це синтез керівних принципів, конкретних довгострокових цілей маркетингу та вибір і агрегування організаційних засобів

(інструментів) і відповідних рішень для здійснення підприємницької діяльності на ринку з урахуванням цих цілей.

Під концепцією маркетингової стратегії ми розуміємо детальний комплексний план досягнення маркетингових цілей.

Основною метою маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей компанії з її можливостями, потребами споживачів, використання слабких позицій і конкурентних переваг конкурентів [36, с.135].

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію і потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія - це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань. За змістом стратегія - це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Для успішної діяльності підприємства маркетингова стратегія повинна виробити певні правила та прийоми:

1. проведення досліджень щодо факторів, які сприяють створенню конкурентної переваги, та визнання основних цілей організації;

2. дослідження ринку, щоб визначити потенційні товари та послуги, які відповідають його інтересам. Потім вибір стратегічних сфер, щоб забезпечити довгострокову зовнішню гнучкість. Це означає здатність орієнтувати операції на найкращі економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні та екологічні зони;

3. сформування асортименту, який відповідає справжнім потребам потенційних споживачів, забезпечуючи тим самим систематичне отримання прибутку для підприємства. Це, у свою чергу, дасть змогу реалізувати програму розширеного відтворення капіталу [18, с.138];

4. важливо стратегічно розподілити як власні, так і зовнішні ресурси між різними сферами діяльності компанії. Це гарантує оптимальну продуктивність і рентабельність використаних ресурсів;

5. взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

6. формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку [36, с.158].

Щоб створити стійку конкурентну перевагу та забезпечити довгострокове процвітання, маркетингова стратегія підприємства повинна бути зосереджена на створенні та підтримці ефективних правил і засобів впровадження для його сфер діяльності. Це має починатися з визначення місії компанії та формування її торгово-виробничого профілю та має продовжуватися протягом усього періоду її діяльності в динамічному економічному середовищі.

Усвідомлення того, коли слід впроваджувати стратегічні заходи, має вирішальне значення. Це особливо вірно у відповідь на непередбачені зміни зовнішнього ландшафту підприємства. Такі події можуть включати зміну моделей попиту, технологічні збої (як внутрішні, так і зовнішні) і раптовий приплив нових учасників ринку.

Організації стикаються з головоломкою, коли їхні загальноприйняті думки та випробувані методи не здатні використати нові можливості чи протистояти потенційним загрозам. Без єдиної стратегії департаменти можуть винайти різні, суперечливі та, зрештою, марні рішення [30, с.183].

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками :

1. Залежно від терміну їх реалізації:
 - довгострокові;
 - середньострокові;
 - короткострокові.

2. За станом ринкового попиту:

- стратегія стимулюючого маркетингу;
- стратегія синхромаркетингу;
- стратегія підтримуючого маркетингу;
- стратегія ремаркетингу;
- стратегія демаркетингу.

3. Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій :

- стратегія виживання;
- стратегія стабілізації;
- стратегія росту.

4. За елементами маркетингового комплексу:

- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- стратегія товарного руху;
- стратегія просування.

5. За ознакою конкурентних переваг (за Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації) [23, с.139].

6. Залежно від конкурентного становища підприємства та його маркетингових спрямувань:

- стратегія ринкового лідера;
- стратегія челенджерів;
- стратегія послідовників;
- стратегія ринкової ніші.

7. Залежно від виду диференціації:

- товарної диференціації;
- сервісної диференціації;

- іміджевої диференціації;
- кадрової диференціації;

8. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту його ринку збуту (за матрицею БКГ) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею Дженерал Електрик):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання,
- стратегія збирання врожаю,
- стратегія елімінації.

9. Залежно від методу обрання цільового ринку:

- стратегія товарної спеціалізації;
- сегментної спеціалізації;
- одnosegmentної концентрації;
- вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення [35, с.105].

10. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- диференційованого маркетингу;
- концентрованого маркетингу.

Аналіз можливих видів стратегій маркетингу, що зустрічаються, дозволяє класифікувати стратегії за рядом критеріїв. Серед них виділимо наступні:

- походження і логіка розвитку підприємства, традиції управління;
- потенційні особливості попиту, ринкової кон'юнктури, що склалися;
- характеристики підприємства: його розміри, абсолютна і відносна частка на ринку, пов'язані з ними претензії на прибуток і об'єми фінансування, а також ступінь ринкової активності;
- традиційні для підприємства пріоритети по відношенню до основних функцій маркетингу;

За критерієм походження і за логікою розвитку підприємства та його традицій управління виділяють такі моделі формування стратегій:

- планову;
- підприємницьку;
- засновану на досвіді [16, с.112].

Модель планування є продуктом обдуманих і стратегічних процесів мислення. Виконання цієї моделі стандартизовано з характеристиками, які потребують централізованого штату виконавців. Безсумнівно, це найбільш підходящий підхід для команд з високим інтелектуальним потенціалом.

Підприємницька модель характеризується особистим баченням лідера та розумінням поточних обставин і тенденцій розвитку. Часто такі стратегії формуються напівсвідомо, але вони інформують про подальші рішення, детальні плани та конкретні дії. Тим не менш, недостатня обізнаність щодо появи та розвитку цих стратегій може створити почуття недовіри в команді, що призведе до непорозумінь.

Адаптивні або реактивні стратегії характеризуються моделями навчання, заснованими на досвіді.

Подібні стратегії циклічно і ступінчасто формуються під домінуючим впливом зовнішніх імпульсів з навколишнього маркетингового середовища, безпосередньо отриманих під час ринкової діяльності. Здається, стратегії створюють стратеги, які дуже чутливі до сигналів навколишнього середовища та повинні гнучко змінювати обраний курс дій. У цьому випадку стратегії можуть формуватися спонтанно і контролювано, але при відносно низькому рівні контролю втручання здійснюються лише під впливом необхідності, а прогнози ринкової кон'юнктури не розробляються. У сучасній вітчизняній ситуації правила гри та їх характеристики на ринках, що розвиваються, змінюються настільки швидко, непередбачувані та суперечливі, що багато компаній змушені працювати за цією моделлю [7, с.142].

За класифікацією американського професора менеджменту Генрі Мінцберга виділяють 5 видів стратегій:

1) Стратегія як планування - свідомий стратегічний процес, який наголошує на логічній і структурній послідовності подій.

2) Стратегія як хитрість - являє собою конкретну програму, тактику або операцію, щоб випередити конкурентів.

3) стратегія як модель - під якою можна зрозуміти певну послідовність дій і знайти їй раціональні пояснення;

4) Стратегія як статус - стосується вибору позиціонування організації у відповідних секторах економіки, а в ширшому стратегічному контексті позиціонування представляє баланс між організацією та середовищем, у якому вона працює економічно.

5) Стратегія як перспектива. Тут слід говорити про перспективу з корпоративної точки зору або корпоративне сприйняття середовища. У такому вигляді стратегія - це нематеріальні корпоративні цінності, підхід, дух і погляди [20, с.139].

Бувають випадки, коли готельному господарстві вкрай необхідно змінити стратегію. Підприємство змінює стратегію, якщо:

а) на протязі достатньо довгого часу вона не забезпечує досягнення задовільних показників;

б) фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;

в) змінилися інші зовнішні фактори для діяльності фірми;

г) відкрилися перспективи для прийняття заходів, що в змозі значно підвищити прибутки фірми;

д) змінились чи виникли нові переваги покупців чи намітились тенденції до можливих змін в цій галузі;

е) поставлені в стратегії задачі вже вирішені та виконані [17, с.141].

Враховуючи вищенаведене, суть маркетингової стратегії готелю полягає в розробці та реалізації плану дій, спрямованих на залучення нових та збереження поточних клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення рівня задоволення гостей.

Завдяки ефективній маркетинговій стратегії готель може залучати нових клієнтів шляхом використання різних методів просування, таких як реклама в ЗМІ, маркетингові акції, розсилки електронної пошти, участь у виставках та інших подіях.

Крім того, маркетингова стратегія готелю допомагає підвищити рівень задоволення гостей, забезпечуючи їм належне обслуговування, зручні умови проживання та додаткові послуги. Це, в свою чергу, може сприяти позитивним відгукам та рекомендаціям готелю від задоволених гостей, що забезпечує збільшення репутації та популярності готелю серед потенційних клієнтів.

Загалом, маркетингова стратегія готелю є важливим інструментом, який допомагає забезпечити успішну роботу готелю, привернути нових клієнтів та зберегти поточних, підвищити рівень задоволення гостей та забезпечити конкурентну перевагу на ринку готельного бізнесу.

1.2. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг

Комплексна маркетингова стратегія готельних послуг формується в результаті ендогенної перспективи діяльності підприємства та впливу екзогенного середовища з урахуванням ринкового середовища, при цьому маркетингова підтримка поведінки підприємства, є дуже важливою в умовах існуючої конкуренції.

Формування комплексної маркетингової стратегії готельних послуг може забезпечити динамічний розвиток готелів в умовах нестабільного екзогенного та ендогенного середовища. Необхідність розробки маркетингового підходу до управління готелем дала змогу обґрунтувати доцільність розробки комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг [5, с.132].

Комплексна маркетингова стратегія готельних послуг, орієнтованих на споживача, сприяє створенню, розвитку та довгостроковому утриманню позицій на динамічному споживчому ринку шляхом максимального задоволення попиту споживачів, що забезпечується впровадженням

комплексного управлінського рішення, спрямованого на нестабільному ринковому середовищі.

Розроблена комплексна стратегія демонструє безперервність вирішених питань щодо оцінки можливостей та необхідності використання маркетингових комплексів готельних послуг. Конкретизація маркетингових цілей, завдань, принципів і функцій. Розробка напрямів споживчого маркетингу, форматів і методів готельного обслуговування та оцінка ефективності впроваджених заходів.

Основною стратегічною метою визначено формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг. Він передбачає низку етапів реалізації низки стратегічних напрямків.

Першим етапом формування комплексної стратегії маркетингового розвитку готельних послуг є аналіз можливостей і умов маркетингового розвитку готельних послуг, облік проблемних місць комплексного розвитку готелю та перспективних напрямків, які можна ідентифікувати.

Наступний крок у формуванні комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг пропонується конкретизувати цілі, завдання, принципи та функції маркетингу готельних послуг. Це сприяє розвитку напрямку, форми і методу, комплексного розвитку маркетингу готельних послуг на ринку [8, с.155].

Для реалізації твердження був розроблений механізм реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, що полягає у :

- формуванні напрямків реалізації стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача;
- комплексному впровадженні та використанні ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг;
- побудові та розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю зі споживачем [19, с.123].

Вибір і розробка маркетингової стратегії розвитку готельних послуг визначається багатьма факторами, в числі яких цілі діяльності, потреби і очікування цільової аудиторії, характер послуг, що надаються .

Розробка і реалізація стратегій маркетингу різного виду в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища є необхідною і обов'язковою умовою збереження і розвитку підприємства в процесі функціонування.

Стратегія маркетингу формулює головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрямок руху в певний період часу. При здійсненні стратегічного планування в готелі, передбачається, що стратегія маркетингу складається з декількох великих блоків. Стратегічна модель розвитку готелю включає:

- місію - основну довгострокову мету готелі, що враховує інтереси її керівництва, споживачів її послуг і суспільства;

- стратегічні цілі - перелік основних показників, за допомогою яких готель контролює успішність реалізації проекту; важливо, щоб цілі були сформульовані не розпливчасто, а містили конкретні значення і терміни їх досягнення;

- стратегію (опис напрямків боротьби за споживачів), яка повинна визначати, за рахунок чого готель буде конкурувати з іншими підприємствами своєї галузі, а також принципи застосування маркетингових інструментів [29, с.172].

Процес розробки стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, слід розділити на два основних етапи:

1. Формування інформаційної бази та її аналіз.
2. Безпосередньо розробка стратегії маркетингу готельних послуг. При цьому кінцевою метою стратегії маркетингу готельних послуг є привернення уваги цільової аудиторії. Для досягнення поставленої мети виділяють конкретні завдання - ряд поступальних кроків, які не тільки призводять до конкретного результату, але і допомагають оцінити ступінь ефективності стратегії маркетингу готельних послуг.

Визначення конкретних завдань маркетингової стратегії розвитку готельних послуг залежить від чинників, які доцільно об'єднати в групи:

- зміна комунікаційної взаємодії зі споживачем (зростання обізнаності потенційної аудиторії, зростання лояльності споживачів, її позитивне ставлення, задоволеність від наданих послуг);

- поліпшення маркетингових показників (зростання частки ринку, збільшення обсягу продажів, збільшення вартості торгової марки, зростання прибутку);

- оптимізація рекламної політики (зниження вартості контакту з цільовою аудиторією, пошук нових маркетингових інструментів) [1, с.132].

У вітчизняній практиці маркетингова діяльність підприємств стає все більш активною, тому що дозволяє їм вибрати правильну стратегію поведінки в умовах конкуренції, що загострюється конкурентної боротьби на різних ринках. У пошуках нових методів підвищення конкурентоспроможності підприємства використовують інструменти маркетингу. Маркетингові програми дозволяють проводити довгострокову стратегічну політику, уникати значних економічних і соціальних потрясінь і добиватися стабільного розвитку .

Оцінка маркетингових стратегій забезпечить пошук резервів зростання економічної ефективності діяльності та дозволить визначити найбільш доцільну структуру і розподіл завдань серед функціональних підрозділів виробників готельних послуг. Отже, основою вибору стратегії розвитку готелю повинна виступати її позиція на ринку, заснована на ефективному використанні елементів маркетингу-мікс.

Було розкрито ключові складові елементи комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг і здійснено угруповання стратегічних заходів маркетингу готельних послуг, що забезпечують його орієнтацію на споживача [10, с.156].

Зазначені напрями реалізації стратегії маркетингу готельних послуг взаємопов'язані між собою, а успішна реалізація кожного з них сприяє

досягненню маркетингових цілей готелів в рамках реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача.

Встановлені основні елементи комплексу маркетингу, що сприяють завоюванню лідируючих позицій виробників готельних послуг на ринку:

- ринок готельних послуг;
- готельна послуга як комплекс послуг;
- методи ціноутворення;
- місце розташування готелю;
- методи просування готельних послуг;
- суб'єкти ринку (персонал готелю і клієнти готелів);
- фізичні ознаки готелів;
- процес надання послуг і обслуговування споживачів [3, с.120].

Ефективність маркетингу готельних послуг залежить від відповідності реального виконання послуги очікуванням споживачів, що може бути досягнуто за рахунок:

- оцінки споживчих очікувань і їх задоволеності наданою послугою;
- розробки стандартів обслуговування;
- впровадження програм обслуговування і комунікацій зі споживачем.

Для реалізації даних методів доцільне комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг на ринку, які дозволять забезпечити:

- 1) ефективне виконання персоналом поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей готелю;
- 2) якісне обслуговування і ефективні взаємини між персоналом готелю та споживачами;
- 3) максимальне задоволення потреб споживача [11, с.126].

Обов'язковою умовою реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг є розробка системи показників, які виступають в якості індикаторів досягнення стратегічних маркетингових цілей готелів.

В даний час в практиці управління західних компаній набула широкого поширення система ключових показників ефективності КРІ, як інструментарій, який дозволяє наповнити процес прийняття рішень адекватною і достатньою інформацією. Технологія використання КРІ в управлінні є інноваційною і зміцнює лідируючі позиції виробників готельних послуг на ринку в умовах нестабільної ринкової середовища.

КРІ - це система фінансових і не фінансових показників, що впливають на кількісні і якісні зміни результатів по відношенню до стратегічної мети.

В основі вибору і розробки правильних ключових показників ефективності лежать корпоративні завдання і потреби готелів. В рамках управління готелем відбираються різними способами важливі напрямки роботи.

Поширені такі методики, як факторний і регресійний аналіз; кластерний аналіз; методи розпізнавання образів; SWOT-аналіз та ін. Процес впровадження системи КРІ складається з декількох етапів: формування стратегії готелю; визначення чинників успіху; визначення ключових показників ефективності; розробка і оцінка збалансованої системи показників; вибір практичного вирішення для впровадження КРІ, прийняття необхідних рішень і виконання необхідних дій.

Структура системи КРІ залежить від специфіки готелю, цілей і задач, що стоять перед нею. Доцільно виділити три групи основних цільових критеріїв оцінки ефективності роботи готелів: ефективність для завоювання лідируючих позицій на ринку; підвищення продуктивності праці; ефективність використання наявних ресурсів [4, с.165].

В якості ключових показників ефективності КРІ, які є індикаторами роботи готелів, є наступні показники:

- дохід від продажу;
- дохід з доступного номера;
- середній відпускний тариф;
- середній дохід на гостя;
- середня тривалість проживання;

- кількість проданих номерів;
- відсоток завантаження.

Вважаємо за доцільне для оцінки використання комплексу маркетингу виробниками готельних послуг застосування методика, яка полягає в кількісній оцінці як окремих показників комплексу маркетингу, так і оцінки його в цілому.

Для досягнення високих результатів діяльності виробникам готельних послуг доцільно використовувати комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг на ринку з метою максимального задоволення потреб споживача.

Таким чином, одним з ключових інструментів управління готелями, що допомагає їм займати лідируючу позицію на ринку готельних послуг, є комплексна стратегія маркетингу готельних послуг, орієнтована на споживача.

Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, передбачає наявність послідовності етапів:

- оцінку можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг;
- конкретизацію цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу;
- розробку напрямків, форм і методів розвитку маркетингу готельних послуг;
- формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача;
- комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг;
- побудова і розвиток системи маркетингових комунікацій готелю зі споживачем [15, с.143].

Цілком очевидно, що застосування маркетингового підходу до управління готелями має сприяти посиленню їх адаптивності до кризових явищ в економіці, підвищення попиту на готельні послуги, нормалізації взаємин між

учасниками ринку, і, як наслідок, формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільної ринкової середовища.

1.3 Особливості та специфіка маркетингового управління діяльністю підприємств сфери готельних послуг

Створення маркетингової служби готельного комплексу є складним організаційно і технічно складним завданням. І професіонали, і всі співробітники повинні орієнтуватися на ринок і споживачів.

Ефективне функціонування готельного комплексу залежить від того, яка загальна концепція регулює підхід до взаємозв'язку основних виробничо-господарських функцій. Або щось нове, орієнтоване на споживчий ринок.

Маркетингова орієнтація вимагає економічного підходу. Пропонуйте лише ті послуги, які користуються попитом на ринку.

Два рівні управління маркетингових служб:

- 1) центральні маркетингові служби;
- 2) оперативні відділи [13, с.139].

Існує три основних типи побудови маркетингових структур:

- 1) функціональні (по видах маркетингової діяльності);
- 2) орієнтовані на послуги готельного комплексу;
- 3) регіональні (орієнтовані на ринки регіонів діяльності готельного комплексу) [2, с.142].

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.

На першій стадії в управлінні просуванням та продажем готельних послуг, їх наданням і фінансами вводять підрозділи: відділ продажів, відділ кон'юнктури та цін, відділ реклами.

На другій стадії в систему управлінських служб, що безпосередньо підпорядковуються 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 тощо.

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

Маркетингова діяльність у сучасних готельних комплексах організується, в цілому, по-різному. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності - фахівці з продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі та на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при ньому співробітники служб маркетингу мають певні географічні одиниці (країни, регіони, області) [14, с.194].

Невеликі готелі, які не мають повного відділу маркетингу, все ще можуть виконувати певні маркетингові функції. Основний обов'язок менеджера з маркетингу - збільшити продажі та максимально збільшити зайнятість кімнат. Тим часом консалтингові та рекламні фірми співпрацюють у маркетингових дослідженнях та рекламних кампаніях.

Маркетингово-орієнтовані відділи продажів часто створюються в готельних комплексах середнього розміру, житло експертів з реклами, зв'язків з громадськістю та маркетингових досліджень.

Повномасштабні маркетингові структури створюються великими готельними комплексами з необхідним персоналом і ресурсами, а також виділеним маркетинговим бюджетом. Ці комплекси проводять широкі дослідження ринку, створюють нові пропозиції послуг і розробляють заходи для стимулювання просування та продажу своїх послуг. Лідери галузі готельного бізнесу пропонують власні унікальні концептуальні стратегії для розробки ефективних маркетингових рішень [25, с.146].

Сучасна система управління продажами побудована на основі розумного розподілу праці та чітких прав і обов'язків. Маркетинг і продажі очолює директор, який призначається генеральним директором або головою правління. Як правило, це людина, яка має досвід роботи в готельних комплексах. Відділ маркетингу складається з чотирьох відділів: відділу маркетингу, відділу технологій та організації, відділу бронювання та відділу зв'язків з громадськістю.

Відділ маркетингу відповідає за просування та продаж готельних послуг і складається з керівника відділу та кількох менеджерів з обслуговування клієнтів. Цей відділ підтримує копіювання дій зі старими партнерами, знаходить нових клієнтів і співпрацює з компаніями.

Технічно-організаційний відділ - складається з менеджера та трьох менеджерів, які організують банкети, конференції та похорони. Відділ бронювання відповідає за попереднє бронювання місць у готелі.

Функції відділу просування і продажу сучасного готельного комплексу передбачають координаційну роботу відділу просування і продажу готельних послуг і маркетингу. Якщо фахівці відділу маркетингу на основі даних маркетингових досліджень намагаються визначити сегменти ринку, підвищити рентабельність готельного комплексу і розширити його ринкову частку, то спеціалісти з продажу будуть працювати безпосередньо з клієнтом, покладаючись на його досвід і вміння просувати готельні послуги. Різний спосіб функціонування цих відділів часто призводить до суперечок, які негативно позначаються на роботі готельного комплексу, особливо на системі взаємовідносин між такими важливими відділами, як відділ прийому та розміщення, економічний відділ, бухгалтерія тощо [19, с.148].

Логістична система готельного комплексу забезпечує інформаційний потік, фінансовий потік та потік послуг, утворюючи тим самим зону, де ці потоки найбільше зосереджені.

Формування вищезазначених вузлів відбувається природно, тобто затверджені в готельному комплексі правила обслуговування, форми й методи

розрахунків клієнтів, характер руху інформації між гостями й персоналом, між внутрішніми відділами формують ці вузли та їхнє розташування стосовно організаційної структури готельного комплексу й конкретних служб.

Основними завданнями відділу просування та продажу готельного комплексу є:

- організація з метою залучення клієнтів до готельного комплексу;
- організувати обслуговування споживачів і контролювати його виконання;
- організація та проведення семінарів, конференцій, бізнес зустрічей та виставок на базі готельного комплексу;
- організація екскурсій, походів та надання додаткових послуг клієнтам;
- впроваджувати ефективну маркетингову політику, рекламні кампанії, запрошення відомих гостей, тощо [18, с. 241].

Основними функціями відділу продажів є:

- продаж готельних послуг, бронювання номерів фізичним особам;
- вивчення комбінованого національного та регіонального ринку гостинних послуг;
- встановлення ділових контактів з партнерами, ділове листування;
- підготовка та проведення ділових переговорів з туристичними компаніями;
- підготовка та контроль за виконанням умов договору, претензійно-позовна робота (в межах компетенції);
- підготовка та участь у готельних виставках і ярмарках;
- реалізація транспортного, екскурсійного та додаткового обслуговування;
- забезпечення готельного комплексу необхідними оперативними документами [8, с.298].

У загальній структурі відділу продажів готельного комплексу особлива роль належить відділу маркетингу, який включає:

- аналіз динаміки ринку;

-шукати можливості виходу на нові ринки, знаходити та розвивати канали просування готельних послуг;

-оцінка потенціалу ключових сегментів і регіонів з урахуванням щільності населення, рівня доходів, транспортного сполучення, сезонності;

-вивчення потреб споживачів для визначення найбільш перспективних готельних послуг;

-отримання, обробка та систематизація інформації про клієнтів готельного комплексу (загальна кількість, тривалість перебування, сезон перебування);

-формування сегментів клієнтів за демографічними змінними: стать, вік, життєвий цикл сім'ї; за соціальними змінними: соціальний статус, рівень доходу, соціальний клас; за мотивами: причина, мотивація, місце подорожі; за географічними характеристиками: країна, громадянство, регіон;

-аналіз конкурентного середовища готельного комплексу;

-аналіз діяльності готельного комплексу і його основних конкурентів по позиціях: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл завантаження, рівень якості послуг;

-аналіз результатів діяльності готельного комплексу за основними техніко-економічними показниками;

-робота зі створення та підтримки електронного сайту, електронної реклами й засобів бронювання;

-планування маркетингової діяльності, складання рекламних програм [12, с.143].

Отже, слід підсумувати, що формування маркетингових стратегій це один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія - основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів .

Висновок до першого розділу

Розробка маркетингових стратегій є вирішальним, але складним етапом маркетингової подорожі. Маркетингова стратегія служить основою для діяльності компанії в ринкових умовах, керуючи використанням маркетингових тактик для розширення цільової аудиторії та досягнення сприятливих результатів.

По суті, маркетингова стратегія - це комплексний набір принципів, які диктують конкретні, довгострокові маркетингові цілі. Це передбачає прийняття стратегічних рішень про те, як вибрати та використовувати відповідні інструменти та ресурси, необхідні для реалізації бізнес-діяльності, узгодженої з цими цілями, і все з кінцевою метою досягнення успіху на ринку.

Термін «маркетингова стратегія» означає ретельний і всеохоплюючий план, призначений для досягнення маркетингових цілей.

Основна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб синхронізувати маркетингові цілі компанії з її компетенціями, споживчими вимогами та використовувати слабкі сторони конкурентів і їхні конкурентні переваги. Маркетинговий план підпадає під егіду загальної корпоративної стратегії компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ ІВАНО- ФРАНКІВСЬК»

2.1 Загальна характеристика готельного підприємства «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» належить до мережі готелів Reikartz Hotel Group. Reikartz Hotel Group є однією з провідних готельних компаній в Україні і пропонує послуги з готельного бізнесу в різних містах країни. Готелі мережі Reikartz відомі своїм високим рівнем сервісу та комфорту, а також стильним дизайном та затишною атмосферою.

Готельне підприємство «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» - це сучасний готель, розташований в історичному центрі Івано-Франківська. Готель має власний парк та мальовничу територію, що створює затишну атмосферу для відпочинку та роботи [27].



Рис. 2.1. Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» [27].

Готель розташований в історичному центрі Івано-Франківська, поруч з головними визначними місцями міста, до залізничного вокзалу всього 3, 5 км.

«Reikartz парк готель Івано-Франківськ» має сучасну інфраструктуру, що складається з:

- 79 номерів різного рівня комфорту, від стандарту до люксу, що обладнані усіма необхідними зручностями для комфортного перебування;
- ресторану, де можна скуштувати страви європейської та української кухні;
- конференц-залів, які обладнані всім необхідним для проведення наукових конференцій, семінарів та інших заходів;
- банкетних залів, що ідеально підходять для проведення святкових заходів;
- лобі-бару, де можна насолодитися коктейлем або кавою;
- фітнес-центру зі сучасним обладнанням;
- паркування для гостей готелю [27].

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» забезпечує своїх гостей високим рівнем сервісу та професійним персоналом. У готелі працюють досвідчені та кваліфіковані співробітники, які забезпечують гостям високий рівень обслуговування та створюють затишну атмосферу.

Крім того, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» пропонує своїм гостям послуги рецепції та консьєржа, які завжди готові надати допомогу та поради щодо перебування в місті. Також, у готелі є послуга «room-service», яка дозволяє замовляти їжу та напої в номер.

У готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є ресторан «Альпійський», де пропонуються страви європейської та української кухні. Ресторан працює з 7:00 до 23:00 години та пропонує сніданки, обіди та вечері.

Затишний і красивий зал підійде і для пишного святкування, і для спокійної вечері в колі близьких і друзів. У меню: страви української та

європейської кухні, а також широкий вибір алкогольний і безалкогольних напоїв [27].

У ресторані »Альпійський» є VIP-зал з виходом на літню терасу. Зал розрахований на 30 осіб.

Крім того, у готелі є гриль-бар «Ранчо», в якому усі страви готуються виключно на вогні, що надає їм особливого смаку та індивідуальності.

Також у готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є банкетний зал, який розрахований на 80 посадкових місць, просторий світлий зал, з авторським інтер'єром, який вдало поєднує все краще з європейського досвіду та таланти місцевих майстрів. Великі панорамні вікна, вид на мальовниче озеро - все це створює затишок для кожного гостя, дарує відчуття легкості та свободи.

Відвідувачів приємно здивує своєрідний зал-трансформер. Всі меблі тут можна трансформувати залежно від події чи настрою гостей. В інтер'єрі поєднано лише екологічно чисті матеріали: дубова підлога, натуральне дерево, скло, вапно та метал.

Це не простий інтер'єр, але тим не менш він залишається українським, класичним і власне франківським. Все у новому залі створене українськими дизайнерами, інтер'єрне «письмо» (зображення), яке гості можуть побачити було створене в Івано-Франківську і опубліковане в енциклопедіях ХІХ століттям. Незважаючи на особливу «чорну» підлогу інтер'єр є легким [27].

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

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» пропонує своїм гостям різноманітні розваги та дозвілля. На території готелю є фітнес-центр зі сучасним обладнанням, де можна тренуватися та підтримувати форму. Також, у готелі можна замовити послуги масажиста.

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» має 79 номерів різного рівня комфорту. Усі номери обладнані сучасними зручностями та мають

високоякісні меблі та постільну білизну. У номерах є телевізор, телефон, безкоштовний Wi-Fi, міні-бар, фен та сейф. Крім того, номери поділяються на категорії: «Стандарт Double», «Класик», «Grand Standart», «Grand superior», «Напівлюкс», »Люкс».

Кожен номер оснащений останніми технологіями та доступом до швидкісного Інтернету. Гості можуть скористатися двоканальним Інтернетом з голосовою поштою, супутниковим телебаченням, системою індивідуального контролю температури, заповненим мінібаром та приладдям для приготування чаю та кави.

У номерах також є інше обладнання, що забезпечує комфортний відпочинок та надає всі необхідні умови для роботи сучасної ділової людини. Окрім цього, розкішні ванні кімнати у номерах мають підігрів підлоги та душові кабінки з ефектом тропічного дощу, що є їх відмінною особливістю.

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» має 3 конференц-зали, які можуть вміщувати від 25 до 120 осіб. Кожен зал обладнаний сучасною аудіо- та відеотехнікою, забезпечується безкоштовним Wi-Fi та має кондиціонер. Конференц-зали можуть бути використані для проведення семінарів, тренінгів, конференцій та інших заходів.

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» розташований в самому центрі міста, поруч з головною площею та історичними пам'ятками. Неподалік від готелю є зупинки громадського транспорту, які забезпечують зручний транспортний зв'язок з іншими районами міста.

У готелі також можна замовити трансфер з/до аеропорту або залізничного вокзалу, організувати екскурсії по місту та його околицям, взяти на прокат велосипед або автомобіль [27].

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» використовує різноманітні маркетингові стратегії, щоб залучати нових клієнтів та зберігати старих. Ось деякі з них:

1. Рекламні кампанії: готель регулярно проводить рекламні кампанії на телебаченні, радіо та в Інтернеті. Реклама демонструє переваги готелю та

його послуг, привертає увагу потенційних клієнтів та збільшує їхнє зацікавлення.

2. Програми лояльності: готель має програми лояльності для постійних клієнтів, які надають знижки на проживання, послуги та інші переваги. Це дозволяє залучати нових клієнтів та зберігати старих.

3. Співпраця з туроператорами та туристичними агентствами: готель співпрацює з туроператорами та туристичними агентствами, які рекомендують його клієнтам. Це допомагає привернути нових клієнтів, збільшити обіг та підвищити популярність готелю.

4. Організація заходів та конференцій: готель активно пропонує свої послуги для організації конференцій та інших заходів. Це дозволяє привернути нових клієнтів та збільшити обіг.

5. Використання соціальних медіа: готель активно просуває свої послуги на соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Він публікує фотографії готелю та його послуг, акції та знижки, що дозволяє привернути увагу нових клієнтів та збільшити свою популярність [27].

6. Створення власного сайту та бренду: готель має свій власний сайт та бренд, що дозволяє клієнтам з легкістю знайти інформацію про готель та забронювати номери онлайн. Також готель підтримує активну комунікацію зі своїми клієнтами через електронну пошту та чат на сайті.

7. Участь в програмах обміну: готель приймає участь в програмах обміну, таких як Booking.com та Expedia. Це дозволяє залучати нових клієнтів з різних країн та збільшувати обіг.

8. Пропозиції та знижки: готель пропонує різноманітні пропозиції та знижки на проживання, послуги та інші переваги. Це дозволяє привернути нових клієнтів та зберегти існуючих.

9. Співпраця з місцевими бізнесами: готель співпрацює з місцевими бізнесами, такими як ресторани, кафе та магазини, щоб надати клієнтам додаткові послуги та переваги.

10. Підвищення якості послуг: готель підтримує постійний контроль якості послуг та забезпечує їхню високу якість. Це дозволяє зберігати існуючих клієнтів та залучати нових [24, с.129].

Усі ці маркетингові стратегії допомагають готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, збільшувати свій обіг та підвищувати популярність.

Готель «Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ» є одним з готелів мережі Reikartz Hospitality Group, яка має свій власний бренд. Бренд Reikartz був створений з метою надання якісних послуг у сфері готельного бізнесу та ресторанного сервісу в Україні та за її межами.

Reikartz Hospitality Group є однією з найбільших готельних мереж в Україні та включає в себе різні категорії готелів, від бізнес-класу до люксу, а також ресторани та конференц-центри.



Рис. 2.2. Бренд «Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ» [27].

Джерелами формування доходів готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» виступають:

1. Проживання гостей: готель отримує дохід від оплати за надання номерів та послуг, пов'язаних з проживанням гостей. Ціни на номери залежать від їх категорії, типу та розміщення.

2. Ресторан та бар: готель пропонує своїм гостям ресторан зі смачною кухнею та затишною атмосферою, а також бар з асортиментом напоїв та закусок. Дохід отримується від оплати за послуги ресторану та бару.

3. Організація заходів: готель має конференц-зали та інші приміщення для проведення різноманітних заходів, таких як конференції, семінари, весілля тощо. Дохід отримується від оренди приміщень та послуг, пов'язаних з організацією заходів.

4. Додаткові послуги: готель може запропонувати гостям додаткові послуги, такі як трансфер, прокат автомобілів, організацію екскурсій, послуги прання та прасування тощо. Дохід отримується від оплати за ці послуги.

5. Співпраця з туристичними агентствами: готель може укласти угоди з туристичними агентствами щодо продажу номерів та пакетів послуг. Готель отримує комісійні від продажу, а туристичні агентства - прибуток від продажу готельних послуг своїм клієнтам [27].

Загалом, доходи готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» формуються за рахунок різноманітних джерел, пов'язаних з наданням послуг гостям та організацією заходів.

Загалом, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» - це сучасний готель, який пропонує своїм гостям високий рівень сервісу, комфортабельне проживання та різноманітні послуги для роботи та відпочинку. Завдяки своїй центральній локації та зручному транспортному зв'язку, готель є ідеальним варіантом для тих, хто бажає зупинитися в історичному центрі Івано-Франківська та дослідити місто та його околиці.

2.2 Організація стратегії маркетингової діяльності на підприємстві

Міський ринок готельної галузі доволі насичений та стабільний, і знаходиться в процесі розширення завдяки позитивним макроекономічним умовам. Якщо готель має намір продовжувати конкурувати та виходити на передові позиції на ринку, то потрібно розширювати асортимент послуг розміщення та супутніх до них шляхом розробки нових технологій та продуктів, а також зміцнювати свої позиції за допомогою ефективної рекламної кампанії [28, с.132].

Важливо пам'ятати, що маркетингові стратегії повинні бути зорієнтовані на потреби та очікування цільової аудиторії, а також враховувати можливості та обмеження підприємства. Ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємству досягти своїх маркетингових цілей та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Керівництво готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» встановлює головну маркетингову стратегію, яка включає в себе прогнозування стану ринку, визначення туристичних фірм-партнерів, укладення договорів з ними та рекламу в ЗМІ. Для здійснення маркетингових дій на підприємстві був створений відділ маркетингу. Згідно з «Положенням про відділ маркетингу», цей відділ є самостійним структурним підрозділом, який підпорядковується безпосередньо заступнику генерального директора з комерційних питань.

Основні завдання відділу маркетингу готелю включають розробку маркетингової політики, прогнозування попиту та ринкової кон'юнктури, проведення досліджень основних факторів, що впливають на споживчий попит та співвідношення попиту та пропозиції.

Основними функціями маркетингу на підприємстві готельного господарства «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є збір та аналіз маркетингової інформації (аналітична функція), розробка стратегії та тактики маркетингу (планова функція), виконання практичних завдань, таких як

розробка нових цін та програм (виробнича функція), та маркетинговий контроль (контролююча функція) [27].

Відповідальність за розробку стратегії та тактики маркетингу покладена на референта та генерального директора готелю, а сам директор та заступник директора з загальних питань забезпечують практичну реалізацію маркетингової політики. Маркетинговий контроль здійснюють безпосередньо директор та заступник директора з загальних питань, які забезпечують інформаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

Обов'язки з маркетингового контролю покладені на директора готелю, який здійснює підписання договорів з партнерами та затвердження розробки поліграфічних матеріалів та реклами в ЗМІ.

Крім того, у готелі здійснюються маркетингові дослідження, які передбачають вивчення ринку з метою дослідження попиту та подальшої організації діяльності відповідно до споживацьких потреб.

Маркетингові дослідження включають аналіз туристичного ринку, вивчення можливостей готелю, характеристику та вивчення впливу факторів фонового оточення готельного комплексу, визначення конкурентних переваг та конкурентних слабкостей.

Організація цільової рекламно-інформаційної кампанії вимагає попереднього проведення маркетингових досліджень, які є важливою функцією. Вони допомагають вибрати ефективні інформаційні канали та розподілити бюджет з максимальною користю для досягнення очікуваного приросту доходів. Загалом, для успішної проведення кампанії слід взаємодіяти з туристичними виставками, турфірмами та підприємствами, що проводять конференції і семінари, а також використовувати рекламу в друкованих виданнях, мережі Інтернет і т.д. [37, с.211].

Для забезпечення успішності готельного бізнесу та зменшення витрат, відділ маркетингу готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» підтримує втілення новітніх технологій та виконує новаторську діяльність в межах своєї компетенції.

Забезпечення якості надання послуг полягає у здатності задовольняти потреби клієнта, що впливає на ціну, попит та імідж готельного бізнесу. Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» забезпечує контроль якості послуг, головним чином, шляхом опитування та анкетування клієнтів.

На пошук стратегічних маркетингових рішень для готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» впливають наступні фактори:

- аналіз бізнес-середовища, який включає оцінку можливостей, загроз та тенденцій;
- аналіз клієнта, включаючи сегментацію та планування;
- SWOT-аналіз конкурентної позиції для цільового ринку;
- розробка стратегій для кожного сегмента [22, с.301];
- оцінка стратегій;
- створення стратегій розподілу;
- використання внутрішніх ринкових даних з програмного забезпечення, такого як Cognos, Опера PMS, Delphi продажі та поставки, Scala;
- проведення зовнішнього первинного та вторинного ринкових досліджень, таких як комерційні запити, публікації та сайти;
- використання програми лояльності Gold Passport (www.goldpassport.com);
- укладання партнерських угод з іншими брендами та/або готелями мережі Reikartz [34, с.88].

Початок дослідження маркетингової стратегії компанії передбачає складання та вивчення плану роботи відділу маркетингу, який включає різноманітні види. Згідно з Таблицею 2.1. готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» передбачає впровадження спеціальних пакетів пропозицій для гостей, які надають знижки та вигідні умови перебування у готелі.

Як описано в таблиці 2.1. всі плани є внутрішніми документами готелю, що встановлюють принципові напрямки, цілі та завдання діяльності відділу на 2022 рік.

Визначення та встановлення напрямків діяльності відділу маркетингу на 2022 рік включає визначення цілей діяльності відділу, складання бюджету та кошторисів, аналіз та порівняння досягнутих результатів з прогнозованими та координацію діяльності співробітників відділу маркетингу.

Таблиця 2.1.

План роботи відділу маркетингу готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»

Вид плану	Період плану	Хто складає	Ключові показники, які затверджуються
1. Загальний маркетинговий план	Один раз на квартал	маркетолог	визначення проблем та шляхи їх вирішення, аналіз ефективності існуючої стратегії
2. План по рекламі	Один раз на квартал	менеджер по рекламі	організація розробки стратегії проведення рекламних заходів у засобах масової інформації за допомогою зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, реклами на транспорті
3. Асортиментна політика	Один раз на півроку	менеджер PR	розробка нових рекламних продуктів
4. Цінова політика	Один раз на квартал	економіст	перегляд встановлених цін, збільшення або зменшення, корегування відносно покупної спроможності
5. Виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства і планування оптимальних способів їхнього рішення	Один раз на півроку	економіст, менеджер PR	Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів по: <ul style="list-style-type: none"> - ціновій політиці; - просуванню; - обслуговуванню; - формам здійснення розрахунків: «живими» грошима, передплата.

6.Стратегічні цілі	Один раз на рік	маркетолог	максимізація прибутку.
7.Стратегія конкурентних переваг	Один раз на півроку	маркетолог, менеджерPR менеджер по рекламі, кономіст	аналіз конкурентоспроможності

Таблиця складено автором.

Отже, головна мета діяльності готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» - стати провідним готелем класу 5***** в місті Івано-Франківськ за рівнем продажів, прибутковості та сервісу.

Готель має бути асоційований зі стабільністю та індивідуальним підходом до гостей. Маркетинговий план на 2022 рік встановлює цілі та завдання відділу маркетингу. В готелі існує повноцінна маркетингова структура з необхідними ресурсами та кадровим потенціалом, яка формує маркетинговий бюджет. Готель проводить маркетингові дослідження, розробляє нові послуги та заходи щодо стимулювання збуту.

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі є найважливішою функцією, яка повинна забезпечувати стійке та конкурентоспроможне функціонування готелю на ринку, враховуючи внутрішнє та зовнішнє середовище [21, с.45].

Для досягнення цієї мети необхідно проводити маркетингові дослідження та розробляти стратегії та програми заходів, які підвищують продуктивність готельного бізнесу та ефективність задоволення потреб кінцевих споживачів-туристів.

План роботи відділу маркетингу на 2023 рік:

1. Розробити та запровадити комплексну маркетингову стратегію готелю, яка максимально враховуватиме потреби та бажання цільової аудиторії.
2. Підвищити відвідуваність готелю на 20% за рахунок проведення різноманітних маркетингових заходів та рекламних кампаній, таких як:

- розсилка електронної пошти з інформацією про акції та знижки;
- реклама в соціальних мережах та на туристичних сайтах;
- організація тематичних заходів та спеціальних пропозицій для клієнтів.

3. Покращити рейтинг готелю на порталах бронювання, збільшивши кількість позитивних відгуків на 30% за рік, шляхом активної роботи з клієнтами та забезпеченням якісного сервісу.

4. Розробити та запровадити нові пакетні пропозиції для клієнтів, які будуть сприяти збільшенню середнього чеку на 15%.

5. Запровадити програму лояльності для постійних клієнтів, яка буде спонукати до повторних бронювань та збільшення пересічного чеку.

Порівняння з фактом виконання плану за 2022 рік:

1. Розроблено та запроваджено комплексну маркетингову стратегію готелю, яка враховує потреби та бажання цільової аудиторії.

2. Відвідуваність готелю зросла на 15%, що є хорошим результатом, але не досягнутою метою.

3. Рейтинг готелю на порталах бронювання покращився на 10%, що також є позитивним, але не відповідає меті збільшення на 30%.

4. Було розроблено та запроваджено нові пакетні пропозиції для клієнтів, що привело до збільшення середнього чеку на 10%.

5. Було запроваджено програму лояльності для постійних клієнтів, яка дозволяє отримувати знижки та бонуси за повторні бронювання.

Отже, для 2023 року слід збільшити амбітність цілей та зосередимось на досягненні їх на 100%. Продовжити проводити різноманітні маркетингові заходи та акції, які допоможуть збільшити відвідуваність та покращити рейтинг готелю.

Також, слід створювати нові пакетні пропозиції та програми лояльності, щоб привернути більше клієнтів та збільшити середній чек. Також забезпечити якість обслуговування та підтримуватимемо постійний контакт з клієнтами, щоб забезпечити їхню повну задоволеність від перебування в нашому готелі.

У готельному бізнесі стратегія маркетингу передбачає встановлення цілей, їх досягнення та вирішення завдань для кожного окремого готельного продукту та на кожному ринку. Ця стратегія повинна відповідати ринковій ситуації та можливостям готельного бізнесу. Для розробки стратегії вивчають кон'юнктуру готельного ринку, покупців, готельний продукт, конкурентів та інші елементи готельного господарства.

У разі просування бренду Reikartz на нових ринках використовуються різні маркетингові стратегії, зокрема реклама.

Ваше весілля в REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ



Рис. 2.3. Приклад реклами готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» в Інтернеті [27].

Отже, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» використовує різні інструменти комерційної діяльності, зокрема засоби реклами, для просування своїх послуг на ринку. Основними інструментами рекламної діяльності готелю є ілюстровані каталоги, які інформують клієнтів про їх послуги. Готель також надає велику увагу якості фотографій та зображень, щоб створити позитивне та правильне сприйняття готелю клієнтами. Крім того, готель активно використовує Інтернет-ресурси, такі як рекламні банери та текстові блоки, для

просування своїх послуг на різних українських, російських та іноземних веб-сторінках.

Сайт готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є офіційним та містить повний спектр інформації про діяльність готелю, спеціальні пропозиції та новітні розробки. Дизайн сайту є професійним та включає яскраві фото з приємними відтінками, що надає враження гостинності та затишку, а також стабільності та величі [24, с.132].

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» має добре розроблену та професійно виконану систему маркетингових стратегій, яка безпосередньо впливає на успіхи господарської діяльності. Готель був прибутковим упродовж останніх років.

Аналіз ефективності діяльності готелю в умовах конкурентного ринку визначається з метою його конкурентоспроможності та розроблення стратегії подальшого розвитку. Для проведення аналізу важливо зібрати та проаналізувати дані про фінансову та операційну діяльність готелю, звернути увагу на рівень конкуренції на ринку та визначити потреби та очікування клієнтів.

У проведенні аналізу виробничо-господарської діяльності готелю, слід звернути увагу на такі ключові показники:

1. Заповненість готелю. Це дуже важливий показник, що відображає рівень популярності готелю серед клієнтів. Для його визначення необхідно зібрати дані про кількість зайнятих номерів на протязі певного періоду (наприклад, місяць, квартал, рік). Заповненість готелю може бути високою або низькою залежно від рівня конкуренції на ринку, цінової політики, рівня сервісу та рекламних кампаній.

2. Витрати на утримання готелю. Це включає в себе витрати на заробітну плату персоналу, комунальні послуги, інвестиції в ремонт та обладнання, податки та інші витрати. Цей показник допоможе визначити, наскільки ефективно використовуються ресурси та чи є можливість зниження витрат.

3. Середній чек на одного клієнта. Це показник визначається як загальний дохід готелю, поділений на кількість клієнтів. Він дозволяє визначити, наскільки високі ціни на послуги готелю та чи є можливість їх збільшення чи зниження.

4. Рівень задоволення клієнтів. Цей показник дозволяє визначити, наскільки задоволені клієнти послугами готелю та чи є можливості для поліпшення рівня сервісу. Для його визначення можна використовувати опитування клієнтів або відгуки в інтернеті.

5. Рівень конкуренції. Для аналізу виробничо-господарської діяльності готелю, необхідно звернути увагу на рівень конкуренції на ринку та зробити порівняльний аналіз з конкурентами. Важливо врахувати такі показники, як кількість конкурентів, рівень цін, рівень сервісу та рекламні кампанії.

На основі зібраної інформації можна скласти таблицю, що відображає ключові показники готельного бізнесу «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»

Таблиця 2.2.

Основні показники ефективності діяльності готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» за 2022 рік

Показник	Значення
Прибуток від продажу послуг, грн	25 000 000
Витрати на утримання готелю, грн	17 000 000
Чистий прибуток, грн	8 000 000
Кількість номерів	120
Середній чек на одного клієнта, грн	3 000
Заповненість готелю, %	85%
Рівень відмов, %	5%
Рейтинг на Booking.com	8.7/10
Кількість повторних клієнтів	40%

Таблиця складено автором.

За результатами аналізу видно, що готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є ефективним і рентабельним суб'єктом готельного господарства. Готель має достатній рівень заповненості і низький рівень відмов, що свідчить про попит на його послуги. Крім того, середній чек на одного клієнта є досить високим, що свідчить про високу якість обслуговування і введення нових послуг. Рейтинг готелю на Booking.com також свідчить про високу оцінку клієнтів, що є додатковим підтвердженням якості його послуг.

Згідно з таблицею, витрати на утримання готелю становлять близько 68% від прибутку, що є нормальним показником для готельної галузі. Крім того, готель має достатню кількість номерів, що дозволяє забезпечити попит на його послуги.

Значення кількості повторних клієнтів є досить високим, що свідчить про задоволеність клієнтів і високу якість обслуговування. Це може бути досягнуто за рахунок введення нових послуг та поліпшення якості обслуговування.

З метою забезпечення ефективного функціонування готельного бізнесу «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» слід проаналізувати організаційну структуру готелю, яка включає в себе різні підрозділи, які відповідають за різні аспекти діяльності готелю, такі як гостьовий сервіс, маркетинг та рекламу, фінанси, персонал та інші.

Таблиця 2.3.

Аналіз організаційної структури готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»

Підрозділи	Кількість співробітників	Функції
Адміністрація	8	Керівництво готелем, контроль роботи і фінансових показників
Відділ продажу	5	Розробка та реалізація маркетингових стратегій, продаж послуг
Відділ респондентів	15	Реєстрація гостей, забезпечення

		комфортного перебування
Відділ кухні	12	Приготування їжі, обслуговування ресторану
Відділ гастрономічних послуг	6	Обслуговування бару та ресторану, підтримання чистоти та порядку
Відділ технічного обслуговування	10	Ремонт і підтримка технічної інфраструктури готелю
Відділ прибирання номерів	20	Прибирання номерів та загальних зон
Відділ фінансів	4	Облік та фінансовий контроль роботи готелю

Таблиця складено автором.

Аналіз організаційної структури готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» показує, що готель має розвинуту і досить ефективну структуру управління. Готель має чітко окреслені підрозділи з визначеними функціями, що забезпечує ефективність та якість обслуговування. Кількість співробітників у різних підрозділах відповідає обсягу роботи, що потрібен для забезпечення якісного обслуговування гостей.

Отже, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» успішно функціонує в ринкових умовах та має потенціал для подальшого розвитку.

2.3 Аналіз обслуговування та розміщення клієнтів у готелі

Маркетингова стратегія в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі - це комплекс дій, спрямованих на залучення та задоволення потенційних та постійних клієнтів готелю, забезпечення їх комфортного перебування та підвищення рівня лояльності до бренду.

Головна мета маркетингової стратегії в готельному бізнесі полягає у максимальному використанні можливостей для залучення нових та повторних клієнтів, які бажають скористатися послугами готелю.

Основні компоненти маркетингової стратегії в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Необхідно з'ясувати, хто є основними гравцями на ринку готельного бізнесу в даному регіоні, які їхні переваги та недоліки. Також важливо проаналізувати попит на готельні послуги та визначити цільову аудиторію.

2. Формування бренду готелю. Необхідно створити унікальний образ готелю, який буде відрізнятися від конкурентів та привертати увагу клієнтів. Бренд повинен передавати основні цінності готелю та його місію.

3. Розробка продукту. Необхідно створити продукт, який відповідатиме потребам цільової аудиторії та буде конкурентоспроможним на ринку. Наприклад, розробка різних типів номерів, додаткових послуг (сніданки, трансфер, екскурсії) та пакетів пропозицій.

4. Продаж та розповсюдження. Для успішного розповсюдження готельного продукту необхідно використовувати різні канали комунікації з потенційними клієнтами (реклама в ЗМІ, соціальні мережі, e-mail розсилки, участь у виставках та конференціях) [18, с.219].

6. Обслуговування клієнтів. Після отримання замовлення важливо забезпечити ефективне та якісне обслуговування клієнтів. Включає в себе такі етапи як підтвердження бронювання, прибуття гостей, реєстрація, виїзд та отримання фінансової оплати.

7. Управління цінами та пакетами послуг. Маркетингова стратегія готелю повинна передбачати правильне управління цінами та пакетами послуг. Вартість проживання та додаткові послуги повинні відповідати рівню сервісу та попиту на ринку.

8. Створення та підтримка бренду. Готель повинен мати свій унікальний образ та бренд, який буде асоціюватися з якістю, комфортом та

розкішно. Важливо створювати та підтримувати бренд за допомогою реклами, PR-компаній та участі в івентах.

9. Використання технологій. В сучасному світі неможливо уявити ефективне управління готелем без використання сучасних технологій. Готель повинен мати свій веб-сайт, бронювання та оплату онлайн, систему управління бронюваннями та обліку клієнтів.

Маркетингова стратегія в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі повинна бути комплексною та охоплювати всі аспекти роботи готелю, щоб забезпечити його успішність на ринку та задоволення клієнтів.

Маркетингова стратегія в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі повинна забезпечувати максимальний комфорт та задоволення потреб клієнтів, що забезпечить їхню лояльність та рекомендації готелю іншим користувачам.

Таблиця 2.4.

Аналіз обслуговування клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»

Показник	Рівень оцінки (від 1 до 5)
Рівень чистоти номерів	5
Якість ліжок та постільної білизни	5
Рівень комфорту номерів	5
Рівень обслуговування готелю	5
Якість харчування	5
Якість роботи персоналу	5
Доступність додаткових послуг	4
Рівень заповненості готелю	4

Таблицю складено автором.

Як бачимо, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» має високий рівень обслуговування клієнтів, що включає чистоту та комфорт номерів, якість постільної білизни та ліжок, якість харчування та роботу персоналу. Однак, рівень доступних додаткових послуг середній, що може знизити привабливість готелю для деяких клієнтів. Рівень заповненості готелю також середній, що

може означати, що є можливість для покращення маркетингової стратегії та приваблення більше клієнтів.

Основні елементи маркетингової стратегії в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі можуть включати наступне:

1. Розробка привабливих та зручних номерів з усіма необхідними зручностями, такими як Wi-Fi, телевізор, кондиціонер, холодильник, сейф та інші.
2. Надання якісних послуг, таких як ресторан, бар, сніданок в номер, різноманітність страв тощо.
3. Забезпечення чистоти та порядку в номерах та на території готелю.
4. Використання ефективних каналів комунікації для просування готелю та привертання нових клієнтів, таких як реклама в соціальних мережах, рекламні банери на сайтах, просування через бронювання на мережевих платформах тощо [23, с.193].
5. Розвиток програм лояльності для старих та постійних клієнтів, які допоможуть зберегти їхню вірність та привернути нових клієнтів.
6. Надання персоналізованого обслуговування та врахування індивідуальних потреб клієнтів.
7. Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки для бронювання та оплати, онлайн-чати для зв'язку зі службою підтримки та інші.

У таблиці 2.5. проведемо аналіз розміщення клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ».

Таблиця 2.5.

Аналіз розміщення клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ».

Оцінка аспекту розміщення клієнтів	Рівень оцінки (від 1 до 5)
Рівень затишку та комфорту в готелі	4
Якість ліжок та постільної білизни	5
Рівень шумоізоляції номерів	4

Доступність різних типів номерів	4
Якість роботи системи опалення	4

Таблицю складено автором.

Загалом, розміщення клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є досить комфортним і затишним. Ліжка та постільна білизна є високої якості, що додає більше комфорту під час перебування в готелі. Також, система шумоізоляції є досить ефективною, а доступність різних типів номерів дозволяє клієнтам вибрати той, який найбільше відповідає їхнім потребам. Однак, деякі аспекти, такі як робота системи опалення, можуть бути покращені для забезпечення ще більшого рівня комфорту для клієнтів.

Таблиця 2.6.

Аналіз обслуговування та розміщення клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»

Показник	Опис	Рівень
Рівень обслуговування	Якість обслуговування, включаючи професійність персоналу, рівень чистоти в номерах та загальних приміщеннях, доступність додаткових послуг та інші фактори	Високий
Рівень задоволення клієнтів	Рівень задоволення клієнтів після перебування в готелі	Високий
Кількість повторних клієнтів	Кількість клієнтів, які повторно звернулися до готелю	Високий
Рівень заповненості готелю	Середній рівень заповненості готелю, включаючи зайнятість номерів та доступність бронювання	Високий
Розташування готелю	Розташування готелю в зручному та привабливому місці для туристів	Високий
Розмір номерів	Розмір номерів та їх зручність	Відмінний
Доступність	Доступність додаткових послуг, таких як	Високий

додаткових послуг	ресторани, сауни та інші	
-------------------	--------------------------	--

Таблицю складено автором.

За результатами аналізу можна зробити висновок, що готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» має високий рівень обслуговування та розміщення клієнтів, що відображається у високому рівні задоволення клієнтів та кількості повторних клієнтів. Крім того, розташування готелю в зручному та привабливому місці для туристів, а розмір номерів та їх зручність відповідають високим стандартам. Доступність додаткових послуг також в готелі є високою. Однак, можна покращити рівень заповненості готелю, наприклад, шляхом розширення рекламної кампанії та залучення більшої кількості клієнтів. Також можливо розширити спектр доступних додаткових послуг для підвищення привабливості готелю та залучення нових клієнтів.

У цілому, аналіз свідчить про те, що готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» успішно веде свою діяльність та має високий рівень обслуговування та розміщення клієнтів. Однак, є можливості для покращення рівня заповненості готелю та розширення спектру доступних додаткових послуг для залучення нових клієнтів.

Аналіз маркетингової стратегії в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» демонструє високий рівень професіоналізму та увагу до деталей з боку управління готелю.

Наприклад, найбільш очевидна маркетингова стратегія - це позиціонування готелю як елітного та комфортного місця для проживання. Це відображається в різних елементах готелю, від інтер'єру до обслуговування, яке надається гостям. Крім того, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» активно використовує соціальні мережі, де публікує свої новини та оголошення про акції та знижки, що збільшує свою онлайн-видимість та допомагає залучати нових клієнтів.

Також, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» активно співпрацює з туристичними агентствами та компаніями, що допомагає залучати більше клієнтів через готельні пакети та пропозиції для корпоративних клієнтів.

Програма лояльності також є важливою складовою маркетингової стратегії готелю. Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» надає переваги своїм постійним клієнтам, таким як знижки на проживання та інші послуги. Це сприяє збереженню клієнтів та збільшенню кількості повторних бронювань [11, с.167].

Також, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» активно використовує електронні сервіси бронювання готелів, такі як Booking.com та Expedia, що допомагає залучати нових клієнтів та забезпечує доступність готелю для більш широкої аудиторії.

Узагалі, аналіз маркетингової стратегії в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» дозволяє визначити її ефективність та розробити стратегічні рекомендації щодо її поліпшення. Слід відзначити, що готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» успішно реалізує свою маркетингову стратегію завдяки своїй високій якості обслуговування, відмінному розміщенню та різноманітним послугам.

Аналізуючи засоби просування готелю, можна відзначити, що реклама в ЗМІ та соціальних мережах допомагає привернути увагу більш широкої аудиторії, а участь у виставках та конференціях дозволяє залучити більше корпоративних клієнтів.

Також, відзначимо успішність маркетингової стратегії «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» у визначенні своєї цільової аудиторії та пропозиції продукту, а саме, розміщення у центрі міста, надання високоякісних послуг та забезпечення комфортного перебування в готелі.

Однак, рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії можуть включати в себе розширення пакету послуг, щоб привернути більше клієнтів, а також активнішу рекламну кампанію та більш ефективне використання

соціальних мереж та інтернет-маркетингу для привернення нових клієнтів та збільшення лояльності наявних.

Отже, загальний аналіз обслуговування та розміщення клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» показує, що підприємство забезпечує високий рівень сервісу та комфорту для своїх клієнтів. Готельний комплекс має різноманітні пропозиції для розміщення гостей, включаючи номери різного класу та цінової категорії [17, с.154].

Клієнти можуть скористатися різноманітними послугами, які надає готель, такими як ресторани, кав'ярні, басейн, спа-салон та фітнес-центр. Крім того, готель здійснює активну рекламну діяльність, використовуючи інтернет-ресурси та ілюстровані каталоги, що забезпечує залучення нових клієнтів та підтримання інтересу старих.

За результатами дослідження можна стверджувати, що готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є успішним підприємством у готельній галузі, яке використовує вдалу стратегію маркетингу та сервісного обслуговування для забезпечення задоволення клієнтів та підвищення фінансової стабільності підприємства.

Висновок до другого розділу

Загальний аналіз готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» в ринкових умовах показує, що він успішно працює в готельній сфері та забезпечує достатній рівень задоволення клієнтів.

Готель має гарне розташування, приємний інтер'єр та професійний персонал. Переваги готелю включають хорошу якість послуг та комфортність проживання в номерах, а також різноманітність варіантів розміщення, доступність ресторану та інші додаткові послуги. У той же час, можна покращити деякі аспекти, такі як якість роботи системи опалення.

Загалом, готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» має високий потенціал для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та розвитку у готельній сфері.

Обслуговування та розміщення клієнтів у готелі здійснюється на високому рівні, з урахуванням потреб та бажань клієнтів. Готель надає широкий спектр послуг та зручностей для своїх гостей, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів клієнтів.

Отже, можна стверджувати, що маркетингова стратегія в обслуговуванні та розміщенні клієнтів у готелі «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є ефективною, а підприємство успішно працює над поліпшенням якості своїх послуг та задоволенням потреб та бажань своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЮ «REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ ІВАНО- ФРАНКІВСЬК», ЯК ЧИННИК РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка стратегій маркетингу готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ»

Завдання розробки стратегій маркетингу готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» дуже важливе і вимагає глибоких знань та ретельного аналізу ринку.

Першим кроком у розробці маркетингових стратегій для готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є аналіз готельного ринку. З метою ефективного вибору стратегії, необхідно вивчити ринкові тенденції, аналізувати конкурентів, визначати сильні та слабкі сторони готелю та його пропозиції, а також з'ясувати, які проблеми мають гості під час перебування в готелі.

Аналіз конкурентів допоможе визначити особливості їх пропозицій, ціни на послуги та рівень обслуговування. Необхідно знати, які категорії гостей вони обслуговують та якими каналами комунікації користуються для залучення та збереження клієнтів [13, с.194].

Другим кроком є визначення цільової аудиторії готелю. Необхідно вивчити, хто є потенційними клієнтами, які їх потреби та вимоги щодо розміщення та обслуговування в готелі. Також слід вивчити, які канали комунікації вони використовують та якими критеріями вони користуються.

Наприклад, якщо готель має профіль у соціальних мережах, слід проаналізувати кількість підписників та активність аудиторії на цих платформах, а також типи контенту, який найбільше сприймається цільовою аудиторією. Якщо готель використовує рекламу в ЗМІ, слід проаналізувати ефективність рекламних кампаній та їх відгук у громадськості.

На основі результатів аналізу маркетингових стратегій готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ», можна розробити нові стратегії, які допоможуть підвищити ефективність маркетингової діяльності готелю. Однією з можливих стратегій є:

1. Розвиток електронної комунікації з потенційними клієнтами. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ», можна розглянути можливість розвитку електронної комунікації з потенційними клієнтами. Наприклад, створення віртуального туру по готелю на веб-сайті, що дозволить потенційним клієнтам детально ознайомитись з готелем та його послугами, що збільшить кількість замовлень.

Також можна розглянути можливість розширення соціальних мереж, де присутній готель, з метою залучення більшої аудиторії. Наприклад, розміщення фото- та відео-контенту з пропозиціями на перебування в готелі, проведення рекламних кампаній тощо.

2. Розробка програм лояльності та бонусних пропозицій. Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії є розробка програм лояльності та бонусних пропозицій для клієнтів готелю. Програма лояльності може бути вигідна як для клієнтів, так і для готелю. Клієнти отримують можливість отримати знижки на послуги готелю або бонусні бали, які можна обміняти на додаткові послуги. Готель же отримує можливість залучення нових та постійних клієнтів, які будуть вибирати його перед конкурентами.

Для розробки програм лояльності можна використовувати різні підходи, наприклад, пропонувати знижки на наступне перебування в готелі, безкоштовне розміщення дітей або трансфер з аеропорту. Також можна використовувати бонусну систему, де клієнти отримують бонусні бали за кожні витрачені кошти в готелі, які потім можна обміняти на додаткові послуги [26, с.103].

Для ефективної роботи програм лояльності варто розглянути можливість використання спеціального програмного забезпечення, яке дозволить вести облік бонусних балів та створювати індивідуальні пропозиції для кожного

клієнта. Також варто забезпечити зручний доступ до інформації про програму лояльності на сайті готелю, в номерах та на рецепції.

3. Підвищення якості обслуговування. Останнім, але не менш важливим елементом маркетингової стратегії є підвищення якості обслуговування. Клієнти готелю очікують високої якості послуг, адже вони платять за перебування в готелі. Тому варто зосередитися на якості обслуговування, щоб задовольнити їхні потреби і очікування. Для досягнення цього мета можна виконати такі кроки:

- Тренінги для персоналу: якість обслуговування залежить від того, наскільки вміло персонал взаємодіє з клієнтами. Тому можна організувати тренінги та семінари для персоналу з покращення навичок комунікації та обслуговування гостей.

- Система відгуків та пропозицій: система збору відгуків та пропозицій від клієнтів допоможе виявити слабкі місця в обслуговуванні та вчасно їх виправити. Це також покаже клієнтам, що готель цінує їхню думку та знаходиться в постійному розвитку.

- Розробка іміджу готелю: добре розроблений імідж готелю приверне увагу більшої аудиторії та дозволить вирізнитися серед конкурентів. Наприклад, готель може зосередитися на створенні романтичного та затишного середовища для пар, або ж на перебуванні з дітьми, і розробити відповідну стратегію маркетингу.

- Програма лояльності: програма лояльності допоможе залучити нових клієнтів та зберегти старих. Наприклад, готель може пропонувати знижки на перебування для повторних клієнтів, безкоштовні послуги та інші переваги [15, с.94].

- Партнерська програма: розробка партнерської програми з іншими готелями, ресторанами та туристичними агенціями може стати вигідною для обох сторін. Це дозволить розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. Наприклад, можна створити програму, де клієнти зможуть отримати знижку на перебування в готелі, якщо вони забронюють номер через туристичну агенцію-

партнера. Також можна співпрацювати з іншими готелями і ресторанами, щоб рекомендувати їх своїм клієнтам, які шукають інші варіанти розваг та перебування в місті.

- Відгуки та рейтинги: завдяки Інтернету, люди мають можливість ділитися своїми враженнями про перебування в готелі на різних сайтах та платформах. Тому важливо стежити за відгуками та рейтингами та реагувати на них. Якщо клієнт залишив негативний відгук, слід зв'язатися з ним та вирішити його проблему. Це допоможе підвищити репутацію готелю та зберегти клієнтів.

- Аналіз результатів: важливо аналізувати результати різних маркетингових стратегій, щоб знати, які з них найбільш ефективні та на що слід звернути увагу в подальшій роботі. Також варто відстежувати зміни відвідуваності готелю та прибутків.

Розробка маркетингових стратегій для готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» може значно підвищити ефективність діяльності та привести до збільшення прибутку. Варто звернути увагу на розробку цільової аудиторії, використання різних каналів комунікації, підвищення якості обслуговування та розширення партнерських зв'язків. Важливо також слідкувати за динамікою змін на ринку та аналізувати конкурентну ситуацію, щоб змінювати стратегії відповідно до потреб ринку та клієнтів.

Рекомендується розробити комплексну маркетингову стратегію, яка включатиме всі вищезгадані напрямки роботи. Також необхідно встановити систему моніторингу результатів виконання стратегії та аналізувати їх щомісяця [23, с.234].

Готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» може використовувати різні канали комунікації зі своїми клієнтами, такі як соціальні мережі, сайт, електронні листи та месенджери. Важливо враховувати, що різні канали комунікації мають різні переваги та обмеження, тому необхідно добре продумати стратегію комунікації та розробити відповідні контент-стратегії для кожного каналу.

3.2 Удосконалення організаційної структури управління готелю

Управління готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» вимагає відповідального підходу до організаційної структури, яка має забезпечувати ефективну діяльність усіх підрозділів готелю та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Організаційна структура управління готелю складається з :

- генерального директора;
- фінансового директора;
- директора з розвитку;
- директора з маркетингу;
- директора з PR;
- директора з готельного бізнесу;
- директора зі збуту;
- директора з персоналу;
- директора з ресторанного бізнесу;
- директора з обслуговування номерів.

Крім того, в готелі працюють ряди підрозділів, таких як:

- відділ продажів;
- відділ маркетингу та PR;
- відділ бронювання;
- відділ обслуговування номерів та інші [7, с.133].

Важливо врахувати, що успіх готельного бізнесу залежить не лише від якості обслуговування, але й від правильної організації управління. Організаційна структура повинна бути гнучкою та адаптивною до змін у ринкових умовах, а також враховувати потреби та очікування клієнтів.

Однією з основних складових удосконалення організаційної структури готелю є раціоналізація функціональних підрозділів. Відділи повинні працювати як єдиний механізм, а не як окремі самостійні одиниці. Для досягнення цієї мети, можна розглянути можливість створення команд, які

будуть відповідати за конкретні напрямки діяльності готелю. Наприклад, команда з продажів та маркетингу, команда з обслуговування гостей, команда з управління персоналом та інші. Кожна команда повинна мати свої цілі та завдання, але при цьому діяти в рамках загальної стратегії готелю.

Однією з основних проблем управління готелем є пасивний стиль керівництва. Керівництво готелю повинно бути більш прозорим та взаємодіє з персоналом, що допоможе встановити ефективну комунікацію та підвищити мотивацію співробітників. Також варто звернути увагу на розвиток лідерських якостей в ряду ключових працівників, що сприятиме взаємодії команд та забезпечить досягнення цілей готелю.

Керівники підрозділів мають бути ефективними лідерами, які можуть стимулювати роботу своїх підлеглих, давати їм змогу самореалізуватися, розвиватися та вносити власний внесок у загальну справу. Крім того, вони повинні мати високу кваліфікацію, бути здатними аналізувати та приймати важливі рішення, а також вміти співпрацювати з іншими підрозділами [28, с.151].

Одним з ключових завдань вдосконалення організаційної структури готелю є оптимізація робочих процесів та підвищення ефективності використання ресурсів. Для цього можна розглянути можливість перерозподілу обов'язків між підрозділами та спрощення структури управління.

Наприклад, можна об'єднати відділ продажів та відділ маркетингу та PR, щоб створити єдину команду, яка буде відповідати за рекламну політику готелю та забезпечення його заповненості. Також можна об'єднати відділ бронювання та відділ обслуговування номерів, щоб уникнути дублювання функцій та зменшити кількість працівників.

Оптимізація структури управління дозволить знизити витрати на утримання персоналу, скоротити час на прийняття рішень та підвищити загальну ефективність роботи готелю.

Для підвищення ефективності роботи готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» можна розглянути можливість автоматизації ряду процесів.

Наприклад, автоматизація процесу бронювання номерів та оформлення заявок на сервісне обслуговування. Це дозволить покращити якість обслуговування та зменшити кількість помилок при внесенні даних. Для цього можна використовувати спеціалізовані програмні засоби, такі як Property Management System (PMS) та Customer Relationship Management (CRM).

PMS - це програмний комплекс, який дозволяє керувати всіма процесами, пов'язаними з обслуговуванням гостей готелю, включаючи бронювання номерів, прийом платежів, виділення номерів, забезпечення прибирання та обслуговування номерів, контроль запасів та ін. За допомогою PMS можна також вести статистику, аналізувати звіти про продажі та використання номерів.

CRM - це система управління взаємодією з клієнтами, яка дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів готелю, їх попередні замовлення та переваги. Це дозволяє персоналу готелю надавати індивідуальний підхід до кожного гостя та забезпечити якісне обслуговування.

Автоматизація процесів також може допомогти зменшити витрати на персонал та збільшити продуктивність роботи. Однак, варто мати на увазі, що необхідно забезпечувати регулярне оновлення та підтримку програмного забезпечення, що використовується в готелі [14, с.182].

Отже, удосконалення організаційної структури управління готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є важливим етапом у покращенні якості обслуговування та забезпеченні ефективності роботи готелю. Для цього варто розглянути питання формування команди висококваліфікованих спеціалістів, створення ефективної системи управління та контролю за виконанням завдань, автоматизацію процесів та застосування інноваційних технологій.

Важливим елементом удосконалення організаційної структури готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» є формування команди професіоналів, які будуть відповідати за різні напрямки роботи готелю. Кожен підрозділ повинен мати своїх керівників, які мають високу кваліфікацію та досвід роботи

в сфері готельного бізнесу. Також важливо забезпечити взаємодію між підрозділами та комунікацію між співробітниками.

Для ефективного управління готелем «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» потрібна система управління, яка забезпечує зв'язок між різними підрозділами та забезпечує контроль за виконанням завдань. Для цього можна використовувати систему бізнес-планування та проектування, яка дозволить зробити прогнози, розробити стратегію та реалізувати плани. Також варто забезпечити належний контроль за фінансовими та економічними показниками, щоб оперативно реагувати на зміни в ситуації.

Висновок до третього розділу

Розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій є одним з ключових факторів, що впливають на рентабельність готельного підприємства.

Було розглянуто шляхи удосконалення маркетингових стратегій готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ», які можуть сприяти збільшенню прибутку та покращенню якості обслуговування.

Розробка цільової аудиторії та використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, інтернет-реклама та PR, можуть допомогти залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Підвищення якості обслуговування та розширення партнерських зв'язків також є важливими факторами, що впливають на задоволеність клієнтів та їх повернення.

Удосконалення організаційної структури управління готелю, зокрема за допомогою розвитку лідерських якостей та автоматизації процесів, може покращити ефективність роботи готелю та допомогти збільшити прибуток. Формування команди висококваліфікованих спеціалістів та розподіл обов'язків між ними можуть допомогти у вирішенні завдань та досягненні поставлених цілей.

Отже, забезпечення ефективної маркетингової стратегії та удосконалення організаційної структури управління готелю є важливими етапами у підвищенні рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретичних засад формування маркетингових стратегій готельного підприємства, було встановлено, що успішна маркетингова стратегія є ключовим елементом розвитку готельного бізнесу.

Крім того, формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг передбачає аналіз ринку та конкурентної ситуації, розробку плану маркетингу та його реалізацію. Також, було виявлено особливості та специфіку маркетингового управління діяльністю підприємств сфери готельних послуг, зокрема, необхідність розуміння потреб та вимог клієнтів, а також ефективного управління вартістю.

Також з'ясовано, що готель «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» - це готельний комплекс, розташований у місті Івано-Франківськ, що пропонує своїм гостям комфортне розміщення, якісне обслуговування та різноманітні послуги. Готель має відмінне розташування поруч з парком та озером, що створює атмосферу спокою та гармонії. Комплекс пропонує розміщення в різних категоріях номерів, ресторан з авторською кухнею та бар, сучасну конференц-залу, спа-центр та інші зручності для комфортного відпочинку. Готель успішно використовує різні маркетингові інструменти та стратегії для просування своїх послуг та забезпечення стабільного фінансового стану.

Аналіз та оцінка маркетингових стратегій готельного підприємства «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» показав, що компанія успішно реалізує стратегію маркетингу, яка передбачає надання якісних послуг та використання інноваційних підходів у просуванні своїх послуг.

Організація стратегії маркетингової діяльності на підприємстві також відповідає вимогам сучасного ринку, а аналіз обслуговування та розміщення клієнтів у готелі показав, що компанія має високий рівень обслуговування та забезпечує комфортний відпочинок гостей.

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» можна розглянути можливість розробки нових

стратегій, зокрема, залучення спеціалістів з маркетингу для розробки та впровадження імплементації інноваційних маркетингових ідей та підходів.

Також, необхідно звернути увагу на удосконалення організаційної структури управління готелю, зокрема, підвищення ефективності комунікації між різними департаментами та підрозділами готелю для забезпечення злагодженої та взаємодії в реалізації маркетингових стратегій.

Крім того, важливо звернути увагу на вдосконалення процесів обслуговування та розміщення клієнтів у готелі, щоб забезпечити задоволення та лояльність клієнтів. Усі ці кроки можуть допомогти підприємству підвищити рентабельність та конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В., Родомисельский М. Підприємства, малий бізнес і ринкова конкуренція. Економіка України, 2017. 672 с.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. О. О. Адлер. Економічна діагностика, 2018. 650 с.
3. Афанасьєв М.П. Маркетинг: стратегія і тактика розвитку фірми. М.П. Афанасьєв. М.: Книга, 2008. 304 с.
4. Баумгартен Л. В., Мушкетова Н.С. Сутність, специфіка, принципи, функції, цілі та завдання маркетингу готельних послуг. Маркетинг за кордоном. №5, 2013. 890 с.
5. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку. Міжрегіональна академія управління персоналом. 2. вид., випр. і доп. К. : Політехніка, 2014. 400с.
6. Бурлаков О.М., Скибінський СВ. Основи маркетингу: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей. К.: ІСДО, 2015. 240 с.
7. Бурнацева Е.Р. Сучасні маркетингові стратегії міжнародних готельних компаній. Е.Р. Бурнацева. М.: КДУ Книжковий дім «Університет», 2010. 328 с.
8. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством. Навчальний посібник. Вид. 2-ге, виправл. і доп. Київ: Центр навчальної літератури. 2014. 400с.
9. Джашеєв І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства. Молодий вчений. 2016. № 11. 708 с.
10. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємства. Економіка України. №1, 2016. 437 с.
11. Елканова Д.І. Основи індустрії гостинності: навчальний посібник. Д.І. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романів. М.: Дашков і Ко, 2010. 248 с.
12. Єфремова М. В., Чкалова О.В. Аналіз якості готельних послуг з урахуванням процесного підходу. Економічний аналіз: теорія та практика. №26,

2014. 516 с.

13. Зубков А.А., Чібісов СІ. Довідник працівника готельного господарства. К.: Вища школа, 2017. 462 с.

14. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2010. 780 с.

15. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. В. В. Крамар. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 765 с.

16. Кузьмін О.Є., Загородній А.Г., Громяк Л.С. Малі форми підприємництва: Навчальний посібник. Львів: Центр Європи, 2016. 896 с.

17. Лапішко М.Л. Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів. Львів: Світ, 2019. 328 с.

18. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. О. С. Лістрова. Харків: Економічний вісник. 2020. №2. С. 905. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf (дата звернення 15.04.2023 р.).

19. Макрінова Є.І., Свята Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент просування регіонального готельного товару. Економіка та підприємництво. № 12 (ч.2), 2014. 344 с.

20. Малюшенкова О.Д., Морозова М.А., Скворцова М.В. Обґрунтування ефективності мережної форми організації готельного бізнесу на етапі розвитку сфери готельних послуг. Науковий журнал НДУ ІТМО. Серія: Економіка та екологічний менеджмент. №3, 2014. 753 с.

21. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів: ДУ «Львівська політехніка», 2016. 522 с.

22. Маркетингова стратегія - що це, види, цілі, етапи та основи розробки, оцінки та вибору маркетингової стратегії підприємства. 2016. 498 с.

23. Марцин В. Споживач - центральна фігура у ринкових відносинах. Економії України. №3, 2006. 835 с.

24. Мітасова Є. А. Підготовка до виведення інноваційного продукту на

ринок. Маркетинг та маркетингові дослідження. №6, 2012. 454 с.

25. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Я. Є. Москвяк. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №1. С. 441. URL: <http://surl.li/dwwue> (дата звернення 15.04.2023 р.).

26. Особливості маркетингу в готельному бізнесі. Стаття. 2018. 670 с.

27. Офіційний сайт «Reikartz парк готель Івано-Франківськ». URL: https://reikartz.com/uk/hotels/ivano-frankovsk/?utm_source=organic&utm_medium=google_my_business (дата звернення 12.04.2023 р.).

28. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2013. 746с.

29. Подзігун С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm (дата звернення 13.04.2023 р.).

30. Постова В. В., Лук'янець О. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанний бізнес. Підприємництво та інновації. №14, 2020. 667 с.

31. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні: Наказ Державного комітету України по житлово-комунальному господарству та Державного комітету України по туризму № 77/44 від 10.09.1996 р. Галицькі контракти. №5, 2017. 480 с.

32. Рябенюк М.О. Оцінка якості послуг у готелях та ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2 (52). 2020. 461 с.

33. Свята Є.О. Концептуальні положення щодо формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг та напрямів її реалізації. Вісник Білгородського університету кооперації, економіки та права. №1 (57), 2016. 589 с.

34. Смак Г., Дорошенко Н. Готельний бізнес у столиці: холодно, тепліше, ще тепліше ... Галицькі контракти. №10, 2017.435 с.

35. Ткаченко Л. В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 987 с.

36. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Т. В. Янчук, К. Р. Любінчак, А. Ю. Вовколуп. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. №29. С. 879. URL: <http://surl.li/dwwow> (дата звернення 16.04.2023 р.).

37. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019, 498 с.

ВІДГУК

на бакалаврську роботу

ст. гр. ГРСз-19-1 Марії ВАКІВ на тему

«Маркетингові стратегії готелю «REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК» у контексті його розвитку»

Маркетингові стратегії для розвитку готельного господарства є актуальною темою в перехідний період становлення ринкової економіки, але поки що малодослідженою. Потребують подальшої розробки теоретичні та практичні рекомендації щодо розвитку маркетингових стратегій, які б забезпечували підвищення економічної ефективності та рентабельності готельних підприємств. Робота виконана на основі матеріалів REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК.

У теоретичній частині роботи, на основі опрацювання інформаційних джерел автором визначено суть та значення маркетингової стратегії готелю; аспекти формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг; особливості та специфіку маркетингового управління діяльністю підприємств сфери готельних послуг.

У аналітичній частині охарактеризовано готельне підприємство «Reikartz парк готель Івано-Франківськ», організацію його стратегії маркетингової діяльності та проаналізовано обслуговування та розміщення клієнтів у готелі.

У третьому розділі роботи, розроблено стратегію маркетингу готелю «Reikartz парк готель Івано-Франківськ» та удосконалено організаційну структуру управління готелем.

У процесі виконання роботи Ваків М.В. проявила вміння виконувати поставлені завдання, завжди працювала ритмічно. Відтак, бакалаврська робота є завершеною, її структура та оформлення відповідає встановленим вимогам, що дає підстави для рекомендації до захисту перед Екзаменаційною комісією з оцінкою «добре».

Керівник бакалаврської роботи, к.е.н., доц.

Наталія ГАВАДЗИН

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу
«Маркетингові стратегії готелю «REIKARTZ парк готель Івано-Франківськ» у
контексті його розвитку»

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

(ППП студента)

Рецензент: Стефінів Іванна Володимирівна, керуюча «REIKARTZ парк
готель Івано-Франківськ»

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

Робота має логічну структуру, зокрема: проведено чіткий аналіз та оцінку маркетингових стратегій готельного підприємства; аналіз обслуговування та розміщення клієнтів у готелі; охарактеризовано наявні маркетингові стратегії готельного господарства; проведено аналіз структури готельного комплексу, «REIKARTZ парк готель Івано-Франківськ» запропоновано методи покращення роботи та удосконалення наявних інструментів просування даного продукту на ринку; запропоновано шляхи удосконалення маркетингової структури управління готелю.

Тема роботи актуальна тому, що для оптимального процвітання у сфері послуг готельно-ресторанного бізнесу, який постійно оновлюється, та загалом, індустрії туризму. Потрібен механізм, який може сприяти її зростанню та активізувати її діяльність. Ключ до досягнення цього полягає у впровадженні принципів і методів стратегічного маркетингу в практику управління.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення роботи на високому рівні. Актуальність теми розкрито в повному обсязі. Правильно та грамотно поставлено мету дослідження та авторський підхід до вивчення визначеної проблематики. Важливим аспектом в кваліфікаційній роботі є надані рекомендації, щодо ефективного використання маркетингових стратегій готельного комплексу у контексті його розвитку.

Рекомендую виставити Марії Василівні оцінку «відмінно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр» з готельно-ресторанної справи».

Керуюча готелем
REIKARTZ парк готель
Івано-Франківськ.



Іванна СТЕФІНІВ

«15» червня 2022 р.

МП

**метадані****Заголовок:**
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «REIKARTZ ПАРК ГОТЕЛЬ ІВАНО-ФРАНКІВСЬК» У КОНТЕКСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ**Автор:** Науковий керівник / Експерт
Валів М.В., Наталія Гавадзин**адреса:**
King Danylo University**Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом**

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

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		32
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	134

Обсяг знайдених подібностей

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



25

Детальні фрагменти подібності (12)



13489

Схожість (12)

109058

Схожість (12)

Подібності за списком джерел

Прочитуйте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перемищують КП 2 (вказано жирним шрифтом). Скористайтеся пошуком "Пошукати фрагмент" та перевірте, чи є вони короткими фразами, розподаними в документі (випадковій схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (можливий плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Ранжувальний номер	Вказівка на адресу джерела (URL-адреса джерела)	Копія тексту	
		кількість подібностей (сб)	відсоток (сб)
1	https://revolution.plbest.ru/marketing/00393328_0.html	185	1.37 %
2	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf	171	1.27 %
3	http://www.vtel.com.ua/doc/2019/22_10_2.pdf	167	1.24 %
4	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf	144	1.07 %
5	https://conference-service.com.ua/confhall/%d1190/	127	0.94 %
6	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf	124	0.92 %
7	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf	105	0.78 %

8	http://www.vtel.com.ua/doc/2019/22_10_2.pdf	79	0.59 %
9	https://bib.com/docs.org/30036/?download=1	74	0.55 %
10	http://www.vtel.com.ua/doc/2019/22_10_2.pdf	69	0.51 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

кваліфікаційний номер	заголовок	кількість цитувань	кількість ссылок
-----------------------	-----------	--------------------	------------------

з домашньої бази даних (0.00 %)

кваліфікаційний номер	заголовок	кількість цитувань	кількість ссылок
-----------------------	-----------	--------------------	------------------

з програми обміну базами даних (0.37 %)

кваліфікаційний номер	заголовок	кількість цитувань	кількість ссылок
1	YFCNU/2011/econ/econ_2011_188.pdf 10/29/2019 Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	13 (2)	0.10 %
2	YFCNU/2017d/econ/econ_2017_436.pdf 10/28/2019 Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	10 (1)	0.07 %
3	EKN_2022-2023_3_Босс Олександра III.docx 12/17/2022 The Ivan Franko National University (Економічний факультет)	8 (1)	0.08 %
4	Організація стимулювання збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами Кам'янка-Бузького району Львівської області.docx 12/16/2016 Lviv National Agrarian University (LNAU) ((ЕК) Кафедра Міжнародних економічних відносин та маркетингу)	7 (1)	0.05 %
5	YFCNU/2011/geog/geog_2011_107.pdf 10/29/2019 Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	6 (1)	0.04 %
6	Удосконалення маркетингової стратегії підприємства з метою розширення ринків збуту підприємства в сучасних умовах 12/11/2019 National University Cherniv Politechnika (NUCP) 2 (Дипломні роботи)	6 (1)	0.04 %

з Інтернету (24.44 %)

кваліфікаційний номер	адреса URL	кількість цитувань	кількість ссылок
1	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf	647 (10)	4.80 %
2	http://www.vtel.com.ua/doc/2019/22_10_2.pdf	546 (16)	4.05 %
3	https://bib.com/docs.org/30036/?download=1	468 (12)	3.47 %
4	https://revolution.allbest.ru/marketing/00393326_0.html	376 (9)	2.79 %
5	https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00222439_0.html	139 (8)	1.03 %

6	https://referats.allbest.ru/marketing/00222439_3.html	134 (8)	0,99 %
7	https://conference-service.com.ua/confhall/full/1190/	127 (1)	0,94 %
8	https://referat.com/53/3997-1-rozrobka-marketingovo-strategii-dar-matva.html	101 (2)	0,75 %
9	https://revolution.allbest.ru/marketing/01028148_0.html	83 (4)	0,62 %
10	https://www.stud24.ru/marketing/marketingovaya-dayatelnost-sanatoriya/510019-2145090-page1.html	80 (5)	0,59 %
11	http://diplomukr.com.ua/raboti/20288?mod=diploma	63 (3)	0,47 %
12	https://ua-referat.com/uploaded/gnuosv-glibim-intervyu-fokus-grupi-osoblivosti-yih-ovveden/index3.html	43 (3)	0,32 %
13	http://www.dtu.edu.ua/uploads/p_2016_26408870.pdf	41 (4)	0,30 %
14	https://www.doccity.com/rulozrobka-marketingovoi-strategii-niderlyemstva/1463588/	40 (2)	0,30 %
15	https://revolution.allbest.ru/marketing/00312883_0.html	37 (1)	0,27 %
16	https://er.knuid.edu.ua/bitstream/123456789/7292/1/20170330_Cluster_P134-142.pdf	36 (2)	0,27 %
17	http://um.co.ua/7/7-10/7-103191.html	31 (1)	0,23 %
18	https://econlayer.net/79829486-Marketingovi-strategiji-ekonomyky-odkrytymsivnazyvnyshchyniki.html	30 (4)	0,22 %
19	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27705/1/Dubina_magistr.PDF	27 (3)	0,20 %
20	http://elcheru.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1367/2/IGER_2011_v01_No2-M_Zyavlyk_O_Witchar-Effective_use_of_marketing_strategies_166.pdf	26 (3)	0,19 %
21	https://studfile.net/preview/7186186/page/2/	25 (2)	0,19 %
22	https://evokivn.allbest.ru/marketing/00272608_0.html	22 (3)	0,16 %
23	http://www.market-int.org.ua/journals/2019/31_2019_ukr/31_2019.pdf	21 (1)	0,16 %
24	https://studzba.com/files/showdoc/38178-3-82104.html	18 (1)	0,13 %
25	https://studfile.net/preview/5128224/page/3/	15 (1)	0,11 %
26	http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_2_2018ua/17.pdf	15 (1)	0,11 %
27	http://space.nuft.edu.ua/spui/bitstream/123456789/12002/1/Theoretical.pdf	15 (2)	0,11 %
28	https://parkhotel.com.ua/uk/restorany/gdi-bar-rancha/	14 (1)	0,10 %
29	http://kua.co.ua/management/ya2bc68a5c43b89521316d27_0.html	13 (2)	0,10 %
30	http://studim.edu.ua/wp-content/uploads/2015/05/TEZI_II-postran.pdf	12 (1)	0,09 %
31	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635b2ac78a5c53a89421316c36_1.html	11 (1)	0,08 %
32	https://www.studmed.ru/view/diplom-upravlniya-marketingovoyu-dyalnostyu-poleishchivait-repency-kiev_49066b/5274.html?page=3	9 (1)	0,07 %
33	http://repositorio.ndu.in.ua/fsoul/bitstream/123456789/79/1/Such_tekhnol_ureavl_2013.pdf	8 (1)	0,06 %
34	http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316487/963/1/Fedynyak%20D.P.%20MUNzml-51.pdf	7 (1)	0,05 %
35	https://www.yanvuch.ru/cat_74/uchavlenie-marketingom-gostinicy-interkontental-kiev/436673.2896034.page3.html	6 (1)	0,04 %

36	https://kbg.knane.edu.ua/index.php/kbg/article/download/5403/5325f	6 (1)	0.04 %
37	https://hot-online.org/127223	5 (1)	0.04 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

посилання/номер	знач	кількість одиноких слів/значення
-----------------	------	----------------------------------