МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУГарант освітньої програми \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ольга НІКОЛАЙЧУК"\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Готельно-ресторанний бізнес»

на тему: **«Управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виконав здобувач вищої освіти: |  Жук В.П. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(підпис) |
|  |  |  |
| Керівник: | зав.каф., к.е.н. доцентНіколайчук О.А. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(підпис) |

Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

Кривий Ріг

2024 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

Форма здобуття вищої освіти денна

Ступінь магістр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа

освітня програма «Готельно-ресторанний бізнес»

|  |
| --- |
| ЗАТВЕРДЖУЮ:Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ольга НІКОЛАЙЧУК"\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 р. |

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Жука Володимира Петровича

прізвище, ім’я, по батькові

1.Тема роботи: «Управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства»

Керівник роботи зав. каф., к.е.н., доцент Ніколайчук Ольга Анатоліївна\_\_\_\_\_\_\_\_

 науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

від “13” травня 20*24*р. № 77-с.

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “*18*” *листопада*  20*24* р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання, чинна нормативно-правова база України , звітність про роботу підприємств, дані мережі Інтернет

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства.

Розділ 2. Оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень).

рисунків 7, таблиць 15

6. Дата видачі завдання: «26» серпня2024 р.

7. Календарний план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | до 23.09.2024  |  |
| 2 | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | до 07.10.2024 |  |
| 3 | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | до 21.10.2024  |  |
| 4 | Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи | до 04.11.2024  |  |
| 5 | Формування висновків та рекомендацій щодо розв’язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | до 12.11.2024  |  |
| 6 | Попередній захист | до 15.11.2024  |  |
| 7 | Оформлення та представлення роботи на кафедру  | до 18.11.2024  |  |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | до 21.11.2024  |  |
| 9 | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю  | до 23.11.2024  |  |
| 10 | Захист дипломної роботи | до 29.11.2024  |  |

**Здобувач ВО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 ( підпис )

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** О. Ніколайчук

 ( підпис )

**РЕФЕРАТ**

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 50 , рисунків 7 , таблиць 15 , додатків 1 , використаних джерел 59

Мета кваліфікаційної роботи:оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства та розробка напрямів її удосконалення.

Об’єкт:теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства.

Предмет:напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства.

Методи/методика, використані у кваліфікаційній роботі: узагальнення, індукція, дедукція, системного підходу, логічного аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод, аналіз, табличний та графічний метод, порівняння, опитування.

Основні результати дослідження: проаналізовані теоретичні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю у готельно-ресторанному підприємстві, проаналізована діяльність готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»), проведене діагностика результативності управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»), запропоновані управлінські рішення щодо її удосконалення.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, готельно-ресторанне підприємство, маркетинг, управлінські рішення.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Вступ | 6 |
| РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства | 8 |
| 1.1 Аналіз та узагальнення теоретичних розробок щодо маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства та управління нею | 8 |
| 1.2 Методика аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства | 19 |
| РОЗДІЛ 2. Оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») | 24 |
| 2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») | 24 |
| 2.2 Аналітична оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») | 27 |
| Висновки та рекомендації | 40 |
| Список використаних джерел | 45 |
| Додатки | 50 |

**ВСТУП**

Управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства є критично важливим для забезпечення успішності бізнесу в цьому сегменті.

В сучасний час основною метою більшості виробників готельних послуг стає підвищення ефективності діяльності та завоювання лідируючих позицій на конкурентному ринку. У цих умовах зростає роль використання дієвих інструментів маркетингу, спрямованих на встановлення відповідності цілей виробників готельних послуг до мінливих вимог ринку і постійне підвищення їх конкурентоспроможності в регіоні.

В умовах високонкурентного середовища налагодження ефективної маркетингової діяльності дозволяє готельно-ресторанному підприємству збільшити показники збутової діяльності та прибутку, найбільш повним чином задовольнити споживачів послуг, сформувати позитивний імідж закладу, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Проблемами управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах іноземних та вітчизняних науковців, серед яких Ф. Котлер, П. Дойль, М. Мескон, Й. Завадський, Л. Балабанової, В. Аронової, О. Синишина, В. Коноплицького, Ю.Калюжної, А. Старостіної та інші. Однак оцінка і аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства потребує постійного відстеження.

Мета кваліфікаційної роботи -оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства та розробка напрямів її удосконалення.

Об’єктом роботи єтеоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства.

Предмет:напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства.

Завдання роботи:

* дослідити сутність управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства;
* проаналізувати підходи щодо методики аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства;
* надати організаційно-економічну характеристику діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»);
* оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»);
* надати рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»).

Методи дослідження: узагальнення, індукція, дедукція, системного підходу, логічного аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод, аналіз, табличний та графічний метод, порівняння, опитування.

Інформаційною фазою є навчальна та наукова література, періодичні видання, чинна нормативно-правова база України, звітність про роботу підприємств, данні мережі Інтернет.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені пропозиції для умов діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»), також можуть бути використані на інших підприємствах індустрії гостинності.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА**

 **1.1 Аналіз та узагальнення теоретичних розробок щодо маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства та управління нею**

У сучасних умовах господарювання та складної конкуренції на ринку роль маркетингу в діяльності готельно-ресторанного підприємства надзвичайно зростає.

Проблемами управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах іноземних та вітчизняних науковців, серед яких Ф. Котлер, П. Дойль, М. Мескон, Й. Завадський, Л. Балабанової, В. Аронової, О. Синишина, В. Коноплицького, Ю.Калюжної, А. Старостіної та інші. Однак оцінка і аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства потребує постійного відстеження.

Визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства» за думкою наукових діячів наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до розуміння поняття «маркетингова діяльність підприємства»

|  |  |
| --- | --- |
| Науковець | Визначення |
| Ф. Котлер | «Маркетингова діяльність підприємства вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогаю обміну» [1]. |
| Ж. Ламбен | «Маркетингова діяльність підприємства - це соціальний процес, який направлений на задоволення потреб та побажань індивідів та організацій за допомогою створення вільного конкурентного обміну товарів та послуг, які формують цінність для покупця» [2]. |
| Дж. Стейнер | «Завданням управління в області стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства в цілях здійснення програм отримання прибутку» [3]. |
| В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов | «Маркетингова діяльність підприємства - це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей» [4]. |
| Брассінгтон Ф., Петтітт С. | поняття «маркетингова діяльність» розглядається з точки зору процесу, де виділяють такі чотири етапи: 1) «переваги оволодіння, розвитку та розгортання ресурсів та перспектив розвитку фірми; 2) формулювання позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми в плані цінності для клієнтів, і витрат підприємства через дії конкурентів; 3) результати діяльності на ринку, які є реакцією клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми; 4) підсумки фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності» [5]. |

Продовження табл. 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| 2 | 3 |
| Н. Куденко | «Діяльність підрозділу маркетингу у вирішенні практичних завдань, які стоять перед ним, у комерційній компанії» [6]. |
| Аронова В. В., Дібніс Г. І. | «Маркетингова діяльність – діяльність щодо забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг, звертаючи увагу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства як процесу для досягнення маркетингових цілей з використанням певних технологій, засобів і методів» [7] |
| Балабанова І. В.  | «Сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг» [8] |
| Бєлявцев М. I., Іваненко Л.М | «Маркетингова діяльність, звертаючи увагу як на самостійний вид підприємницької діяльності і як функцію об'єднання підприємницької та виробничої діяльності для досягнення поставленої мети (задоволення попиту та отримання прибутку)» [9] |
| Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовник Н.О. | «Маркетингова діяльність, звертаючи увагу як на самостійний вид підприємницької діяльності і як функцію об'єднання підприємницької та виробничої діяльності для досягнення поставленої мети (задоволення попиту та отримання прибутку)» [10] |
| Грищенко І. М. | «Маркетингова діяльність, звертаючи увагу як на самостійний вид підприємницької діяльності і як функцію об'єднання підприємницької та виробничої діяльності для досягнення поставленої мети (задоволення попиту та отримання прибутку)»[11] |
| Синишин О. С., Кривешко О. В.  | «Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу» [12] |
| Кол. авторів за ред. Старостіної А. О.  | «Відтворюють процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу суб’єктів господарювання» [13] |
| Коноплицький В. А.  | «Діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців». [14] |

Джерело: складено на основі [1-14].

Аналіз поданої інформації у табл. 1.1 дозволяє виділити спільні та відмінні думки у висловлюваннях різних авторів. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, Ж. Ламбен, сходяться в тому, що «маркетингова діяльність - це процес» [2,4].

Дж. Стейнер вважає «маркетингову діяльність видом управління» [3].

Ф. Котлер розглядає маркетингову діяльність як «вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогаю обміну» [1].

Н. Куденко розуміє маркетингову діяльність як «діяльність відповідного відділу маркетингу» [6].

Бєлявцев М. I., Іваненко Л.М., Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовник Н.О., Грищенко І. М. [9-11] розглядають її як «самостійний вид підприємницької діяльності і як функцію об'єднання підприємницької та виробничої діяльності».

Синишин О. С., Кривешко О. В. розглядають «маркетингову діяльність як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу» [12]

Таким чином, більшість вчених розглядають маркетингову діяльність як різнопланове поняття. Водночас більшість вчених схиляються до думки щодо необхідності досягнення мети щодо задоволення попиту, отримання прибутку, забезпечення конкурентоспроможності тощо.

Таким чином, на нашу думку, під маркетинговою діяльністю підприємства слід розуміти діяльність підприємства щодо створення, просування та реалізації товарів та послуг, який має на меті виявлення та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку.

Питаннями управління маркетинговою діяльністю займалася велика кількість дослідників: Ф. Котлер, М. Мескон, П. Дойль, Л. Роджер, Л. В. Балабанова, Я. Гордон, С. С. Гаркавенко, Й. Завадський, В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, С. В. Скибинський та інші.

Наукові підходи до розуміння «управління маркетинговою діяльністю» наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Наукові підходи до розуміння поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Визначення |
| 2 | 3 |
| Ф. Котлер | Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [1] |
| М. Мескон | Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку[15] |
| П. Дойль | «Розглядає категорію «маркетинговий менеджмент» ширше, акцентуючи свою увагу ще й на визначенні цільових ринків та задоволенні потреб їх представників. Маркетинговий менеджмент розглядається ним як діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб певних груп споживачів, розробки товарів, встановлення ціни на них, визначення способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб» [16]. |
| Л. Роджер | «Управління маркетинговою діяльністю підприємства - координація і контроль роботи функціональних підрозділів маркетингу. Об’єктами управління виступають специфічні функції маркетингу, а не елементи комплексу маркетингу» [17]. |

Продовження табл. 1.2

|  |  |
| --- | --- |
| 2 | 3 |
| Л. Балабанова | «Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу» [18]. |
| С. Гаркавенко | «Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку» [19]. |
| Й. Завадський | «Управління маркетингом – процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо»[20] |

|  |  |
| --- | --- |
| В. Липчук, А. Дудяк, С. Бугіль | «Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це організований процес реалізації, опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Сутність даного процесу авторами зводиться до планування, організації, реалізації на практиці та контролю за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою» [21]. |
| С. Скибинський | «Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це спостереження за станом у навколишньому середовищі з метою виявлення суттєвих розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності підприємства і відповідного корегування дій» [22]. |
| Л. Гризовська О. Сітарчук  | «Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинен розглядатись як система та як процес одночасно. Об’єкт управління – це маркетингова діяльність фірми, суб’єкт – керівник, що є представником даної фірми» [23] |
| Ю. Чаплінський | «маркетинговий менеджмент розцінюється як сукупна система управління маркетинговою діяльністю, яка має на меті перш за все користування принципами маркетингу в функціонуванні підприємства. Збільшення ефективності діяльності шляхом надання інформації про потребу споживача та її зміни – це завдання маркетингового менеджменту» [24]. |
| М. Коноплянникова  | «управління маркетинговою діяльністю - це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства» [25] |
| Я. Гордон | «Маркетинговий менеджмент зміщується з управління попитом і рентабельністю товару до співробітництва з покупцями та управлінню прибутковістю покупців, а маркетологи як менеджери вже не є стратегічними аналітиками та створювачами системи комунікацій і перетворюються в операторів всього процесу та несуть відповідальність за оцінку партнерських відносин як активу та винагородження людей відповідно до тієї цінності, яку вони створюють в цьому активі» [26]. |

Джерело : складено автором на основі [1, 15-26].

Таким чином, аналіз підходів до розуміння сутності управління маркетинговою діяльністю показав відсутність усталеного трактування. Так, П. Дойль, С. Гаркавенко, Л. Балабанова розуміють управління маркетинговою діяльністю підприємства як цілеспрямоване управлінням багатьма функціями підприємства [16, 18,19]. Близьким є визначення С. Гаркавенко, який «управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів» щодо збільшення попиту та прибутку [19].

На противагу, М. Мескон [15 ] широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характер

Л. Роджер розглядає як координацію та контроль роботи відідлів маркетингу [17].

Я. Гордон управління маркетинговою діяльністю розуміє як « управління попитом і рентабельністю товару до співробітництва з покупцями та управлінню прибутковістю покупців » [26].

Й. Завадський трактує дане поняття як «процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем» [20].

С. В. Скибинський розглядає управління маркетинговою діяльністю підприємства як спостереження [22].

В. Липчук, А. Дудяк, С. Бугіль сходяться у думці, що це організований процес [21].

Ю. Чаплінський, що «маркетинговий менеджмент розцінюється як сукупна система управління маркетинговою діяльністю, яка має на меті перш за все користування принципами маркетингу в функціонуванні підприємства» [24].

Л. Гризовська О. Сітарчук підкреслюють, що «процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинен розглядатись як система та як процес одночасно» [23].

Проаналізувавши всі визначення, вважаємо, що це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів щодо встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку. В даному трактуванні одночасно підкреслюється склад управлінської діяльності та кінцева мета цієї діяльності.

На думку О.П. Косенко, «маркетингова діяльність підприємства (рис.2.1) може бути представлена як послідовність певних етапів, що їх має зробити товаровиробник на шляху до ринку і споживачів. Цих кроків сім і їхня кількість зумовлена кількістю загальних функцій маркетингу» [27]: «комплексне дослідження ринку; розробка стратегії маркетингу; товарна політика; цінова політика; політика розподілу; просування товарів; контроль маркетингу» [27].



Рисунок 1.1 - Схема маркетингової діяльності підприємства

Джерело : [27].

На думку Гризовської Л.О, «основними завданнями маркетингового управління діяльністю підприємства є:

 − визначення цілей та шляхів їх досягнення щодо;

 − отримання прибутку, залучення інвестицій та модернізація підприємства;

− формування маркетингової стратегії, що передбачає сегментування ринку; − дослідження ринку та прогнозування;

− впровадження нових товарів на ринок, покращення якості товарів;

− аналіз і контроль управління процесу маркетингу» [23].

Аналіз підходів до маркетингового управління дав змогу визначити найефективніші з них:

− «системний підхід, який включає створення моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є логічною конструкцією та має за мету описувати та оптимізувати управління маркетингом» [6, 28];

− «процесний підхід, орієнтований на регулювання інформаційних потоків, збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, здійснюється за допомогою інформаційних технологій» [6, 28];

− «комплексний підхід, що базується на дослідження ринків збуту, визначенні потреб споживачів, розробці товарів та ціноутворенні, а також вибору способів просування і розподілу продукції» [6, 28];

− «організаційний підхід, заснований на принципах соціальноетичного маркетингу і спрямований на своєчасну та гнучку адаптацію до умов маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів» [6, 28].

В свою чергу, Л. Гризовська [23], М. Коноплянникова [28] пропонують використовувати «комунікаційний підхід, що передбачає формування інформаційного потоку, який дасть змогу встановити постійний зворотній зв’язок з необхідним сегментом ринку та споживачами у режимі реального часу» [23]. Це сприятиме реалізації нагальних завдань, враховуючи особливості діяльності конкретного підприємства.

Роглєв Х.Й. підкреслює, що «управління маркетингом готелю як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу» [30]. Основою сучасного управління маркетингом є концепція маркетингу. Процес управління маркетинговою діяльністю готелю представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Послідовність заходів з управління маркетинговою діяльністю готелю

|  |
| --- |
| 1. Аналіз цільових ринків |
| 1) | Аналіз зовнішнього середовища |
| 2) | Аналіз клієнтів |
| 3) | Аналіз конкурентів |
| 4) | Система маркетингових досліджень |
| 2. Пошук цільових сегментів |
| 1) | Визначення місткості ринку і вимірювання попиту |
| 2) | Сегментування ринку |
| 3) | Вибір цільових сегментів |
| 4) | Позиціювання послуг на ринку |
| 3. Формування стратегічних маркетингових програм маркетингу |
| 1) | Визначення послуг |
| 1.1) | Розробка та апробація нових послуг |
| 1.2) | Ціноутворення |
| 1.3) | Реклама і >PR (зв'язки з громадськістю) |
| 1.4) | Прямі продажі |
| 1.5) | Просування |
| 1.6) | Розподіл |
| 2) Стратегічні програми маркетингу в різних ринкових ситуаціях |
| 2.1) | Стратегія входження на нові ринки |
| 2.2) | Стратегії для зростаючих ринків |
| 4. Виконання і контроль стратегічних програм маркетингу |
| 1) | Виконання бізнес-стратегії і програм маркетингу |
| 2) | Моніторинг і контроль програм маркетингу |

Джерело: складено за даними [30]

Щодо особливостей маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі, то ключовою метою управління маркетингом є розробка стратегічних маркетингових програм, від правильності вибору яких залежить ефективність діяльності будь-якого готелю.

«Важливою особливістю управління маркетинговою діяльністю готельно-рестораного підприємства є орієнтація на споживача та побудована на чотирьох головних передумовах:

1. Успіх будь-якого виробника готельних послуг на ринку залежить, перш за все, від споживача, від того, чи виникає у нього потреба в готельних послугах та подальшій їх купівлі.

 2. Виробник готельних послуг повинен формувати систему знань про потреби споживачів, переважно до початку виробництва.

3. Потреби споживачів повинні постійно відслідковуватися і аналізуватися таким чином, щоб по позиціях «продукт» і «розвиток ринку» виробник готельних послуг завжди випереджав своїх конкурентів.

4. Керівники готелів повинні домагатися інтеграції всіх елементів маркетингової стратегії (тобто чотирьох чинників маркетингового комплексу: удосконалення продукту, визначення ціни, розміщення продукту і його просування) в єдиний стратегічний план, заснований на розумінні поведінки споживача» [31].

«Напрямком реалізації комплексної маркетингової стратегії готельних послуг, орієнтованої на споживача, в системі підвищення клієнтоорієнтованості є спрямування на довгострокову співпрацю зі споживачами, надання споживачам інноваційних сервісів і додаткових послуг, а також забезпечення споживачів високоякісними готельними послугами за конкурентоспроможними цінами. Забезпечення ефективного виконання завдань, поставлених персоналом для досягнення маркетингових цілей готелю, є системою мотивації до високопродуктивної роботи» [31].

Могилова А.Ю., Будашко В.О підкреслюють, що «маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель».

«Створюючи програму маркетингових заходів у сфері готельно-ресторанних послуг потрібно враховувати наступне:

1. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є загалом системним поняттям. Всі його елементи є взаємодоповнюючими та взаємозалежними. Несприятлива якість одного впливає на інший, а отже, на загальну репутацію системи.

2. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг має свою «визначеність», його неможливо реалізувати без споживання, накопичувати та ототожнювати із матеріальним продуктом» [32].

3. «Характерна ознака продукту сфери готельноресторанних послуг полягає в тому, що він створюється під час споживання.

 4. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати в якості товарного зразка його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону» [32].

5. «Для використання продукту у сфері готельноресторанних послуг споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту.

6. Попит на продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є еластичним, оскільки зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них. Також попит залежить від часу споживання (сезон, пора року) і за місцем споживання (країна, область, район)» [32].

Лук’янов В.О., Мунін Г.Б., Роглєв Х.Й. підкреслюють, що «маркетингова діяльність у сучасних готелях організується в цілому по-різному. Найчастіше використовують функціональну організацію, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності - з продажів, реклами, маркетингових досліджень тощо. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі і на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при цьому співробітники служб маркетингу курирують певні географічні одиниці (країни, регіони, області)» [30, 33].

Структура служби маркетингу готелю залежить від її кількісних параметрів (кількості місць розміщення).

«У невеликих готелях відділи маркетингу не створюються. Частину маркетингових функцій виконує управляючий збутом, його головною функцією є продажі і збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств» [30, 33].

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

Великі готелі створюють повноцінну маркетингову структуру з необхідними ресурсами персоналом, формують маркетингові бюджети. У великих готелях проводять маркетингові дослідження, розробляють нові послуги та просувають заходи з продажу. Лідери готельного бізнесу розробляють власний концептуальний підхід до формування маркетингових служб» [30, 33].

Москвяк Я.Є. підкреслює, що «маркетинг готельних послуг повинен бути орієнтований на процес розробки, виведення на ринок і реалізації готельного продукту, спрямованого на задоволення потреб споживачів. Ті готелі, які в більшій мірі намагаються задовольнити поточні та перспективні потреби клієнтів і починають піклуватися про це, починаючи вже з досліджень ринку та розробки нового продукту, в порівнянні з іншими готелями, що діють на даному ринку, домагаються конкурентних переваг і істотно підвищують ефективність своєї діяльності» [34 ].

У цифрову епоху готельний маркетинг залежить від Інтернету, тому готелі повинні максимізувати свою присутність там за допомогою відвідуваності веб-сайтів, соціальних мереж, електронної пошти та різноманітних інших каналів. Взаємодія з клієнтами є головною частиною сучасного маркетингу, тому штучний інтелект може легко допомогти у цьому[1].

 «Віртуальна реальність – це ще одна з найбільш швидкозростаючих тенденцій маркетингу готелів. Однією з найцікавіших речей технології VR є здатність змінити сприйняття користувачем реальності. Готель може запропонувати віртуальну екскурсію своїм готелем на веб-сайті компанії, що дозволить користувачам відчути, як насправді виглядає всередині готельний номер» [34].

«Персоналізаційний маркетинг, який іноді називають маркетингом «один на один», – це техніка, яка надає рекламний контент користувачам на більш особистій чи індивідуальній основі» [34].

Сьогодні маркетинг доповненої реальності є однією з найважливіших тенденцій маркетингу готелів. Зокрема, просування функцій AR може допомогти готелю виділитися серед конкурентів. Прикладом його використання може бути включення в кімнати інтерактивних настінних карт, які можуть надати користувачам туристичну інформацію, коли вони спрямовують на них смартфон [35].

Питання діджитал маркетингу готельно-рестоарнних закладів широко обговорюється у науковій літературі.

Воляник Г., Колінько Н., Шутка С вказують на «важливість застосування технологій електронної комерції для покращення процесів бронювання та взаємодії з клієнтами, висвітлюють роль месенджерів і чат-ботів з елементами штучного інтелекту як нових каналів залучення клієнтів» [36].

 Науковцями Гетманцевою К. та Банєвою І. розглянуто «сучасні інструменти маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, зокрема значення цифрових платформ та соціальних мереж для просування послуг і залучення клієнтів» [37].

 Ho J. та ін. досліджують «вплив іміджу платформи соціальних медіа на наміри відвідувачів готелів. Їх дослідження показало, що позитивний імідж соціальних медіа значно підвищує наміри клієнтів бронювати готелі, що підкреслює важливість онлайн стратегії» [38].

Фостолович В.А., Боцян Т.В. узагальнили «сучасні маркетингові інструменти для готельно-ресторанного бізнесу, акцентуючи увагу на інноваційних підходах, таких як використання великих даних і CRM-систем для підвищення ефективності управління бізнесом» [39].

Могилова А.Ю. Будашко проаналізували «інструменти залучення клієнтів, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг та рекламу, що допомагають готелям підвищити видимість та привабливість. Зосереджено увагу на успішній реалізації маркетингових стратегій для ефективного охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією» [32] .

У роботі [40] підкреслюється, що «готельний Digital-маркетинг повинен перетворитися в комплекс різноспрямованих складових, таких як: глибоке вивчення онлайн-аудиторії, поведінкової складової; залучення всіх можливих сегментів аудиторії; цифрова комунікація співробітників готелю в з гостем; організація взаємодії з клієнтом після виселення. Для цього в роботі маркетингового відділу готелю передбачається використання великої кількості діджитал каналів та інструментів» [40].

«Сайт готелю та механізм бронювання залишаються найкращою можливістю продажів. Однак в сучасний час вітчизняні заклади не приділяють цьому достатньої уваги, випускаючи з виду необхідність захоплюючих текстів, якісних зображень при умові залучення аудиторії. Багато закладів обмежуються на сайті декількома фотографіями, скромним описом номерів і перерахуванням послуг. Сайт кожного готелю повинен містити не тільки основну інформацію про сервіс, опис номерів і послуг, а й тематичні розділи, що відповідають потребам основної аудиторії (весілля, успішні зустрічі, дитячі клуби і т.ін.)» [40].

Ще одним «цікавим маркетинговим ходом є цифрові екрани та вивіски як невід'ємна частина управління сучасним готелем. Саме в готелі грамотна комунікація з клієнтом безпосередньо впливає на отримання прибутку. Своєчасна інформація про додаткові послуги, заходи, реклама страв в ресторані або кафетерії ‒ це відмінна і ненав'язлива можливість за короткий час впливати на прийняття рішення де провести вечір або повечеряти. В готелі величезна кількість місць, де можуть розміщуватися цифрові екрани: зона ресепшн, басейни, спа-салон, бари, зал для проведення переговорів» [40].

«Позитивна присутність у соціальних мережах також необхідна готелям. Такі платформи, як Facebook, Instagram і X (Twitter), а також публікації в блогах дозволяють готелям спілкуватися з клієнтами, демонструвати свої пропозиції та культивувати авторитетний бренд. Активно реагуючи на запити клієнтів, оперативно вирішуючи проблеми, співпрацюючи з впливовими соціальними мережами та регулярно ділячись актуальним контентом, готелі можуть завоювати лояльних прихильників і створити сприятливе враження серед потенційних гостей» [41].

Підсумувавши, можна підкреслити необхідність, в умовах сьогодення, використання інструментів цифрового маркетингу у маркетинговій діяльності для готельно-ресторанного підприємства. Правильне користування маркетингом в соціальних мережах дозволить готельно-ресторанному підприємству заявити про себе, виділитися на ринку конкурентів та зацікавити нових клієнтів.

**1.2 Методика аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства**

Питання оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими як Т. Амблер, Т. Балановська [4], Є. Крикавський [5], Дж. Ленсколд [6], Н. Чухрай, І. Млинко [7], Є. Музичка [8], Л. Пан [9], Н. Подольчак [10], Н. Струпинська [11], Л. Філіпішина [12], В. Шаповалов [13] та інші.

Однак незважаючи на численні дослідження, усталена методика аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відсутня, а більшість науковців використовують власні підходи.

Підходи до аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства описані науковцями наведені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Підходи до аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства описані науковцями

|  |  |
| --- | --- |
| **Автор** | **Методика аналізу** |
| Л. В. Балабанова | «Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямами: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності» [18]. |
| Ф. Котлер, К. Келлер | «Акцент на зв’язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища» [1]. |
| Дж. Ленсколд | «Стосовно вимірів у маркетингу вважає головним показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій» [42]. |
| А. Павленко, А. Войчак | «Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів» [43]. |
| О. А. Соболєва-Терещенко, В. О. Антонова | рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності [44] |
| С.М. Ілляшенко  | недоцільність окремого оцінювання складових комплексу маркетингу, оскільки використовуються вони комплексно та через можливу швидку зміну отримуваного ефекту в часі й просторі [45-47]. |
| П.У. Феррі, Нейла Т. Бендла, Ф. Пфайфера, Д.Дж. Ребштейна | запропонували будувати зв’язки між фінансами та маркетингом такими показниками як чистий прибуток, рентабельність продажів, рентабельність інвестицій, економічний прибуток, окупність, чиста наведена вартість, внутрішня дохідність, рентабельність інвестицій в маркетинг і т.д. [46-47]. |

Джерело : [1, 18, 42-47].

Існують різні підходи до оцінки ефективності діяльності маркетингу на підприємстві. Багато науковців досліджували це питання та визначали власні підходи до даної оцінки.

Наприклад, Л. Балабанова вважає, що «ефективність управління маркетингом оцінюється за декількома напрямами: покупка, адекватність інформації, оперативна ефективність. В той же час не зрозуміло, які показники визначатимуть зазначену область, оскільки основним показником є ефективність» [18].

Ф.Котлер і К.Келлер підкреслюють залежність показників ефективностімаркетингу від внутрішнього і зовнішнього середовища [14]. Такий підхід суперечить очікуваному результату, оскільки навколишнє середовище зазвичай впливає на маркетинг, а не навпаки.

Дж.Ленскольд вважає, що рентабельність інвестицій у маркетинг найбільш повно говорить про прибутки та інвестиції [42].

Вчені А. Павленко та А. Войчак дотримуються спільної думки, що «показником маркетингової діяльності підприємства виступають доходи, прибуток, платоспроможність, оборот товарних ресурсів і ефективність маркетингових подій» [43].

О. А. Соболєва-Терещенко, В. О. Антонова підкрелюють, що «часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей. Таким чином, рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності. Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг часткових маркетингових показників, що, на нашу думку, повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу: показників внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень» [44].

С.М. Ілляшенко звертає увагу на «недоцільність окремого оцінювання складових комплексу маркетингу, оскільки використовуються вони комплексно та через можливу швидку зміну отримуваного ефекту в часі й просторі” [45, 47].

Використання фінансового підходу можна побачити у працях П.У. Феррі, Нейла Т. Бендла, Ф. Пфайфера, Д.Дж. Ребштейна. «Вони запропонували будувати зв’язки між фінансами та маркетингом такими показниками як чистий прибуток, рентабельність продажів, рентабельність інвестицій, економічний прибуток, окупність, чиста наведена вартість, внутрішня дохідність, рентабельність інвестицій в маркетинг і т.д» [46-47].

Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. підкреслює, що для кожного підприємства цей алгоритм є унікальним, оскільки маркетингова діяльність різних підприємств у різний час спрямовується на вирішення різного виду проблем та вирішення задач [23]. Проте, загальний вигляд алгоритму проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві наведений у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 - Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві



Джерело: складено на основі [23]

Стренковська, А.Ю., Панченко М.О. [47] пропонують такий алгоритм до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства:

На першому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі та терміни їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей і розробити можливі сценарії розвитку подій.

На другому етапі формується набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, серед яких кількісні показники, що характеризують загальні обсяги і темпи продажу товарів, та якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства [47].

На третьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії.

На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства [ 47].

У роботі [48] пропонується викорисатання ключових показників ефективності KPI, як інструментарій, який дозволяє наповнити процес прийняття рішень адекватною і достатньою інформацією. Пропоновані показники наведені у табл. 1.6.

В якості ключових показників ефективності KPI, 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 [48].

Таблиця 1.6 – Ключові показники ефективності маркетингоовї діяльності готельно-ресторанного підприємства



Джерело: складено на основі [48]

У роботі підкреслюється важливість проведення оцінки ступеня задоволеності споживачів якістю готельних послуг, що є процесом, що включає наступні етапи [49]:

1) підготовчий - передбачає складання переліку критеріїв готельних послуг і розробку бланка анкети для проведення опитування;

2) проведення оцінки ступеня задоволеності споживача;

3) обробка, аналіз і оформлення результатів оцінки.

Проведене дослідження показало, що наукова спільнота не дійшла до згоди в питанні розробки універсальних методичних основ системної оцінки ефективності маркетингової діяльності.

На підставі проведеного аналізу пропонується авторське бачення методики аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства:

1. оцінка організації маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства;
2. аналіз показників результативності маркетингової діяльності підприємства,
3. оцінка асортименту послуг готельно-ресторанного підприємства;
4. аналіз цінової політики підприємства,
5. оцінка заходів щодо просування готельно-ресторанного підприємства та каналів продажів;
6. оцінка розташування готельно-ресторанного підприємства;
7. аналіз конкурентоспроможності підприємства,
8. аналіз заходів інтернет-маркетингу підприємства;
9. оцінка задоволенності споживачів.

Таким чином, узагальнено та проаналізовано теоретичні розробки науковців щодо маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства та управління нею.

Аналіз підходів до розуміння сутності управління маркетинговою діяльністю показав відсутність усталеного трактування. це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів щодо встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку. В даному трактуванні одночасно підкреслюється склад управлінської діяльності та кінцева мета цієї діяльності.

Важливою особливістю управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства є орієнтація на споживача «маркетинг готельних послуг повинен бути орієнтований на процес розробки, виведення на ринок і реалізації готельного продукту, спрямованого на задоволення потреб споживачів.

Проведене дослідження показало, що наукова спільнота не дійшла до згоди в питанні розробки універсальних методичних основ системної оцінки ефективності маркетингової діяльності.

На підставі проведеного аналізу пропонується авторське бачення методики аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства: оцінка організації маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства; аналіз показників результативності маркетингової діяльності підприємства, оцінка асортименту послуг готельно-ресторанного підприємства; аналіз цінової політики підприємства, оцінка заходів щодо просування готельно-ресторанного підприємства та каналів продажів; оцінка розташування готельно-ресторанного підприємства; аналіз конкурентоспроможності підприємства, аналіз заходів інтернет-маркетингу підприємства; оцінка задоволеності споживачів.

**РОЗДІЛ 2**

**ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ»**

**(ТОВ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ ГОТЕЛЬ КРИВИЙ РІГ»)**

**2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)**

Готель "Центральний" має 3 зірки та пропонує своїм гостям комфорт та затишок за доступною ціною. Знаходиться в м. Кривий Ріг, за адресою [44 кв-л, вул. Романа Шухевича (Мусоргського), 16](https://centrhotel.com.ua/ua/kontakty.html). «Готель знаходиться в 5 хвилинах від з/д станції "Рокувата" та має гарну транспортну розв'язку у всіх напрямках по місту» [50].

На території готелю діє вільна WiFi зона. В готелі можливо скористатись за додаткову оплату наступними послугами: ресторан, кімната для переговорів, салон краси, послуги пральні, парковка. Рецепція працює цілодобово. Готель повністю автономний, зі своїм генератором, автономним опалення та водопостачанням [50].

Ресторан "MONT BLANC" ресторан "Mont Blanc" позиціонується як «ідеальне місце як для зустрічі закоханих пар, так і ділових переговорів», де можна відсвяткувати різні події. Меню пропонує широкий асортимент популярних страв європейської та національної кухонь [50].

У кав'ярні ["Кава-LOVE"](https://centrhotel.com.ua/ua/poslugi/kavyavrnya-kava-love.html) гостям запропонують якісну та смачну каву, широкий вибір кавових та авторських напоїв, чайна карта з більш, ніж 30 видами чаю, а й сезонні напої, найкращий гарячий шоколад та какао, найсмачніші десерти, різноманіття смаколиків. Напій можна взяти з собою або насолодитися ним у кав’ярні в затишному та зручному інтер’єрі [50].

Також в готелі можна забронювати послуги конференц-сервісу, зал вміщує до 60 осіб.

Готель має комфортабельний та затишний слот-зал, загальною площею 350 м.кв., розташований у готелі "Центральний", що знаходиться на 44-тому кварталі міста. До послуг гостей 54 слот-машини від провідних світових провайдерів, що розташовані у двох залах, рулетка на 8 посадкових місць та VIP-зала [50].

До СПА готелю входить фінська сауна.

Готель «Центральний» надає своїм гостям послуги з прасування та прання речей. Пральня нашого готелю оснащена обладнанням провідних світових виробників, що забезпечує високу якість прання, а використання якісної хімії - гарантує дотримання встановлених гігієнічних норм [50].

На території готелю доступний паркінг та зарядна станція для електромобілів.

Готель «Центральний» є товариством з обмеженою відповідальністю ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг».

Основна характеристика готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Основна характеристика готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)

|  |  |
| --- | --- |
| Назва готелю | готель «Центральний» |
| Поштова адреса | вулиця Магістральна, 8, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна, 50055 |
| Контактний телефон | +38 (097) 984 25 75 |
| Код ЄДРПОУ | 44933513 |
| Форма власності | ТОВ |
| Структура управління | Лінійно-функціональна |
| Місце розташування | [44 кв-л, вул. Романа Шухевича (Мусоргського), 16](https://centrhotel.com.ua/ua/kontakty.html) |
| Період функціонування | Цілорічно |
| Відстань до транспортних вузлів (аеропорт, вокзали) | 5 хвилинах від з/д станції "Рокувата"  |
| Засоби сполучення | Маршрутні таксі, тролейбуси, трансферні послуги |
| Тип розміщення | АпартаментиЛюксНапівлюксСтандарт «Плюс»Стандарт «Twin»​ Стандарт 3-х міснийХостел покращенийХостел  |
| Місткість | 130 |
| Види послуг | Основні, додаткові |
| Форма власності | Недержавна власність |

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту [50]

Основні види діяльності готелю наведено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - Основні види діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)

|  |  |
| --- | --- |
| Код виду діяльності за КВЕД | Назва діяльності |
| 55.10 | Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування |
| 46.90 | Неспеціалізована оптова торгівля |
| 52.21 | Допоміжне обслуговування наземного транспорту |
| 56.1 | Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування |

Джерело: складено автором на основі [51]

Основними послугами, що надає готельне підприємство під час здійснення своєї діяльності є проживання та харчування. До додаткових послуг у готелі «Центральний» можна віднести конференц-сервіс, послуги пральні, СПА-зона, казино, гра в більярд [50].

Організаційна структура управління готелю «Центральний» побудована за лінійно-функціональним типом.

Матеріально-технічна база готелю «Центральний» включає в себе будівлю на 5 поверхи, яка надає послуги розміщення. Територія перед готелем невелика та складається з клумби, обабіч клумби проходи до центрального входу. Територія поруч з будівлею готелю є парковкою для авто.

Номерний фонд готеля складає 54 номерів та укомплектований всім необхідним для комфортного перебування гостей.

Показники діяльності готелю «Центральний» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Основні показники діяльності готелю «Центральний» за 2021-2023 роки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Роки | Відх. 2022/2021,% | Відх. 2023/2022,% | Відх. 2023/2021,% |
| 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  5 | 6  | 7 |
| Номерний фонд, од. | 54 | 54 | 54 | 0 | 0 | 0 |
| Місткість готелю, осіб | 130 | 130 | 130 | 0 | 0 | 0 |
| Кількість відвідучів готелю, осіб | 9854 | 5431 | 6368 | -44,89 | 17,25 | -35,38 |
| Кількість ночівель гостей, днів | 4018 | 2187 | 3364 | -45,57 | 53,82 | -16,28 |
| Середня тривалість перебування гостей, днів | 3 | 2 | 2 | -33,33 | 0,00 | -33,33 |
| Виручка від реалізації, тис грн.  | 8437800 | 4592700 | 6884620 | -45,57 | 49,90 | -18,41 |
| Чисельність персоналу готелю, осіб | 47 | 46 | 41 | -2,13 | -10,87 | -12,77 |
| Продуктивність праці, грн/особу | 64117 | 15728 | 47026 | -75,47 | 199,00 | -26,66 |
| Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн. | 2713900 | 2013500 | 2138900 | -25,81 | 6,23 | -21,19 |
| Фондовіддача основних засобів, тис. грн. | 1,11 | 0,35 | 0,9 | -68,47 | 157,14 | -18,92 |
| Витрати, тис грн. | 5424300 | 3869180 | 4956550 | -28,67 | 28,10 | -8,62 |
| Витрати на 1 грн. реалізованих послуг, грн. | 0,64 | 0,84 | 0,72 | 31,05 | -14,54 | 11,99 |
| Прибуток, тис грн. | 3013500 | 723520 | 1928070 | -75,99 | 166,48 | -36,02 |
| Рентабельність продажу, % | 35,71 | 15,75 | 28 | -55,89 | 77,78 | -21,59 |

Джерело: складено автором за даними готелю

Місткість готелю залишилась незмінною та становить 130 осіб.

Середня тривалість перебування у готелі складає 2-3 дні. На зменшення мали вплив повномасштабна війна та пов’язане з нею зменшення туристичного потоку.

Надходження від реалізації послуг зменшилося у вартісному виразі у 2021-2023 рр. на 18%. Однак позитивним є деякий приріст виручку від продажів у 20223 р.

Чисельність персоналу зменшилася на 13%, що викликано для зменшенням кількості гостей і знижених доходах. Продуктивність праці персоналу зменшилася на 26%, що в першу чергу пояснюються скороченням продажів готелю.

Середньорічна вартість основних засобів зменшилась на 21% у 2021-2023 рр. В той же час фондовіддача скоротилася на 18%, що свідчить про погіршення ефективності використання основного капіталу та пов’язано з падінням обсягів продажу.

Витрати діяльності готелю за 2021-2023 роки скоротилися на 8%. Це вказує на те, що готель «Центральний» змогло зберегти свою діяльність.

Рентабельність продажу за аналізований період зменшився на 21,59%, що свідчить про погіршення показників діяльності.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») основними проблемами діяльності є: зменшення туристичного потоку внаслідок повномасштабного вторгнення та як наслідок зменшення кількості відвідувачів, тривалості їх перебування та фінансових показників діяльності, зменшення показників ефективності використання ресурсів та падіння прибутковості. Ці наслідки є впливом повномасштабної війни, небезпековою ситуацією в місті.

**2.2 Аналітична оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)**

Маркетингова діяльність готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») складається з таких основних напрямів :

* аналіз динаміки та структури попиту на послуги готелю;
* цінова політика на послуги, що надаються готелем, а також їх аналоги;
* прогнозування зростання доходів клієнтів та потреби в цих послугах;
* стимулювання продажу послуг;
* розробка програми маркетингових заходів.

На службу маркетингу покладено завдання виявлення ключових сегментів ринку, розробки профілів споживачів і визначення основних методів і інструментів залучення споживачів. Ці функції включають розробку клієнтських програм, програм залучення для потенційних споживачів, системи тарифікації послуг, аналізу динаміки продажів тощо. На сьогодні чисельність відділу становить 3 особи.

Докладний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного підприємства за допомогою SWOT-аналізу представлено у табл. 2.4.

.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони:**1. Наявність різних категорій номерів2. Високий рівень осблуговування3. Зручність використання послугами4. Розвинена інфраструктура5. Безкоштовний WI-FI6 Наявність ресторану 7. Наявність конференц-сервісу, послуги пральні, СПА-зона, казино, гра в більярд | **Слабкі сторони:**1. Віддалене розташування від центру.2. Обмежена кількість парковочних місць.3. Проблеми з кваліфікованим персоналом |
| **Можливості:**1. Розширення асортименту послуг як готельних, так і ресторанних.2. Навчання персоналу по новим методикам3. Використання сучасних інструментів діджитал маркетингу. | **Загрози:**1. Значна конкуренція.2. Складний соціально-економічний стан країні3. Зміни в поведінці споживачів4. Небезпекові загрози через повномасштабне вторгнення |

Джерело: складено автором на основі [50]

Таким чином, однією з найслабших сторін розглянутого підприємства є людські ресурси. Найбільші можливості полягають у розширення асортименту готельних та ресторанних послуг, збільшенні завантаження готелю за рахунок розвитку інформаційних технологій та розширення асортименту послуг.

Слабкими сторонами готельно-ресторанного комплексу готелю «Центральний» є: віддалене розташування комплексу, проблема з кваліфікованими кадрами в місті, обмежена кількість парковочних місць тощо.

 Найбільші загрози полягають в конкуренції з боку існуючих готелів в Кривому Розі, падіння попиту через зниження доходу населення та нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, зміни у поведенці споживачів, нинішня небезпекова ситуація, що склалася у країні через повномасштабне вторгнення.

Аналіз показників ефективності збутової діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз показників ефективності маркетингової діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Період | Відн. відх., % |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2023 |
| 2021 | 2022 | 2021 |
| Виручка від реалізації всього тис. грн. | 8437800 | 4592700 | 6884620 | -45,6 | 49,9 | -18,4 |
| в т.ч. послуг, розміщення | 6142718,4 | 3674160,0 | 5239195,8 | -40,2 | 42,6 | -14,7 |
| *у % в загальній реалізації послуг* | *72,8* | *80* | *76,1* | *9,9* | *-4,9* | *4,5* |
| інших послуг | 2295081,6 | 918540,0 | 1645424,2 | -60,0 | 79,1 | -28,3 |
| *у % в загальній реалізації послуг* | *27,2* | *20* | *23,9* | *-26,5* | *19,5* | *-12,1* |
| Кількість осіб, що перебували у готелі, осіб | 9854 | 5431 | 6368 | -44,9 | 17,3 | -35,4 |
| Середній дохід на одного гостя, грн. | 856,28 | 845,65 | 1081,13 | -1,2 | 27,8 | 26,3 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | 3013500 | 723520 | 1928070 | -76,0 | 166,5 | -36,0 |
| Витрати на 1 грн. реалізованих послуг, грн. | 0,64 | 0,84 | 0,72 | 31,3 | -14,3 | 12,5 |
| Рентабельність продажу, % | 35,71 | 15,75 | 28 | -55,9 | 77,8 | -21,6 |

Джерело: складено автором на основі даних готелю

Аналізуючи показники маркетингової діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»), можна побачити:

- надходження від реалізації в 2021 р. зменшилися на 45,6%, в порівнянні з 2021 р. У 2023 р. зросли на 49,9%. Загалом за 2021-2023 рр. надходження від реалізації зменшилися на 18,4%, що пояснюється повномасштабним вторгненням;

- надходження від послуг розміщення в 2022 р. зменшилися на 40,2%, в порівнянні з 2021 р. У 2023 р. зросли на 42,6%. Загалом за 2021-2023 рр. надходження від реалізації зменшилися на 14,7%,;

- надходження від інших послуг в 2022 р. зменшилися на 60%, в порівнянні з 2021 р. У 2023 р. зросли на 79,1%. Загалом за 2021-2023 рр. надходження від реалізації зменшилися на 29,3%;

- відбулися зміни у структурі послуг: якщо у 2021 р. на послуги розміщення припадало 72,8%, то у 2022 р. – 80% та в 2023 р., що в першу чергу пояснюється падінням купівельної спроможності населення. Водночас частка інших послуг зменшилася за аналізований період та складає 23,9% у 2023 р., в той час як у 2022 р. ця частка складала 20%. Ці зміни пояснюються деяким пожвавленням діяльності у 2023 р. з боку споживачів;

- кількість осіб, які перебували у закладі зменшилася за період на 35,4%, що є наслідком повномасштабного вторгнення;

- середній дохід з одного гостя зріс на 26,3%, що є позитивним, але в той же час містить вплив інфляційного чинника;

- чистий прибуток у в 2022 р. зменшилися на 76%, в порівнянні з 2021 р. У 2023 р. зріс на 36%. Загалом за 2021-2023 рр. прибуток зменшився на 36%;

- рентабельність продажу у 2021 р. складала 35,71%, у 2021р. – 15,75%, а в 2023 р – 28%. В той же час витратність діяльності за анлізований період за показником витрати на 1 грн. реалізованої продукції зросла на 12,5%. Негативні тенденції щодо зменшення прибутковості готелю пояснюються в першу чергу повномасштабним вторгненням.

Зменшення виручки від реалізації у 2021-2023 роках, виручки від послуг розміщення та інших послуг, прибутку від реалізації послуг, рентабельності негативно впливає на діяльність готельні компанії, в наслідок повномасштабного вторгнення, які негативно вплинули на діяльність готельного підприємства.

Динаміка зміни темпів приросту надходження від реалізації послуг готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») наведена у рис. 2.1.

Рисунок 2.1 – Динаміка зміни темпів приросту надходження від реалізації послуг готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)

Джерело: складено автором на основі даних готелю

Таким чином, видно, що темпи зміни надходження від реалізації в 2021-2022 р. мали від’ємні показники, у 2022-2023 р. спостерігалося деяке пожвавлення діяльності. Однак за 2021-2023 рр. по всім показникам спостерігається скорочення надходжень через повномасштабне вторгнення.

В першу чергу нами було проаналізовано діяльність готелю за основними складовими маркетинг-мікс. Основною послугою готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») є розміщення гостей. Також можуть бути надані супутні послуги - рушники, заміна постільної білизни, засоби особистої гігієни, приладдя в номері, прибирання.

Характеристика номерного фонду готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») наведено у табл. 2.5 та рис. 2.2.

Таблиця 2.5 – Характеристика номерного фонду готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)



Джерело: складено автором на основі [50]

Рисунок 2.2 - Структура номерного фонду готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»), %

Джерело: складено автором на основі [50]

Таким чином, до номерного фонду входять номери 8 категорій: апартаменти, люкс, напівлюкс, стандарт плюс, стандарт Twin, стандарт трьохмісний, хостел, хостел покращений. Структура номерного фонду відповідає нормативним вимогам для готелю 3\*.

Харчування надається рестораном "Mont Blanc", який працюють при готелі. Ресторан з європейською та національною кухнею, є жива музика, банкетні зали та літня тераса. Готельні послуги харчування можуть надаватися з доставкою в номер.

Аналіз особливостей ресторанних послуг готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Аналіз ресторанних послуг готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)

|  |  |
| --- | --- |
| Назва ресторану | Ресторан "Mont Blanc"  |
| Місткість залів | - банкетний зал - 60 осіб; - загальний зал - 40 осіб; - банкетний зал - 12 осіб; - банкетний зал - 10 осіб;   - літня тераса - 70 осіб |
| Кухня  | Європейська, українська |
| Меню | сніданки, закуски та салати, перші страви, основні страви з м'яса, птиці, риби, страви мангал меню, гарніри, випічку та десерти |
| Додаткові послуги | - смачні сніданки;  - бізнес - ланчі; - кальян;  - жива музикаУ обідній час у ресторані подають бізнес-ланчі. |

Продовження табл. 2.6

|  |  |
| --- | --- |
| Дизайн | Вишуканий інтер'єр ресторану дизайнери виконали у стилі сучасної європейської класики – теплі кремові та кавові відтінки, меблі та оздоблення з натурального дерева, білі скатертини та живі квіти, повітряний текстиль. |
| Позиціювання закладу | Ресторан "Mont Blanc" - це ідеальне місце як для зустрічі закоханих пар, так і ділових переговорів. Тут Ви можете відсвяткувати ювілей; день народження; дитяче свято; весілля; зустріч друзів; а також провести банкет, вечірку, презентацію, фуршет. Пропозиція здивує Вас ідеально складеним меню, де будуть враховані всі побажання гостя |

Джерело: складено автором на основі [52]

Таким чином, ресторан "Mont Blanc" позиціонується як «ідеальне місце як для зустрічі закоханих пар, так і ділових переговорів», де можна відсвяткувати різні події. Меню пропонує широкий асортимент популярних страв європейської та національної кухонь, які кухарі готують за традиційними та авторськими рецептами. «Відвідувачі можуть замовити сніданки, закуски та салати, перші страви, основні страви з м'яса, птиці, риби, мангал меню, гарніри, випічку та десерти» [52].

Також в готелі можна забронювати послуги конференц-сервісу, зал вміщує до 60 осіб. Готель має комфортабельний та затишний слот-зал, загальною площею 350 м.кв., розташований у готелі "Центральний", що знаходиться на 44-тому кварталі міста.

До послуг гостей 54 слот-машини від провідних світових провайдерів, що розташовані у двох залах, рулетка на 8 посадкових місць та VIP-зала [50].

До СПА готелю входить фінська сауна. Готель «Центральний» надає своїм гостям послуги з прасування та прання речей.

Пральня нашого готелю оснащена обладнанням провідних світових виробників, що забезпечує високу якість прання, а використання якісної хімії - гарантує дотримання встановлених гігієнічних норм [50].

Наступний елемент маркетинг-мікс – це ціна. Для визначення конкурентних позицій на ринку порівняємо готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») з його основними конкурентами (табл. 2.7).

Аналіз свідчить, мінімальна ціна для номеру «стандарт на одного» на ринку має готель «Park House» та складає 870 грн. Готель «Центральний» має максимальну ціну 900 грн. при середній ціні на ринку 884,75 грн. Ціна готелю «Центральний» перевищує середню ціну на +1,72%.

Максимальна ціна на номер «стандарт на двох» стандарт на одного» має готель «Optima Deluxe Кривий Ріг» 1115 грн. Мінімальна ціна у готелю «Центральний» 1000,5 грн. при середній ціні на ринку 1050,13 грн., що менше за середню на 4,73%. За цією категорію номерів цінова диференціація на ринку мінімальна, що свідчить про значну конкуренцію у цьому сегменті.

Таблиця 2.7 – Компаративна оцінка цінової політики готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Готель «Центральний» | Готель «Park House» 4\* | Готель «Optima Deluxe Кривий Ріг» 4\* | Готель «Raziotel Kryvyi Rih” | Мінімальна ціна на ринку | Максимальна ціна на ринку | Середня ціна на ринку | Відхилення ціни готелю «Центральний» 4\* від середньої на ринку, % |
| Стандарт на одного | Від 900 грн | Від 870 грн | Від 885 грн | Від 885 грн. | 870 грн | 900 грн | 884,75 | 1,72% |
| Стандарт на двох | Від 1000,50 грн | Від 1080 грн | Від 1115 грн | Від 1005 грн | 1000,5 грн | 1115 грн | 1050,13 | -4,73% |
| Люкс | Від 1800 грн | Від 1800 грн | Від 1454 грн | Від 1662 грн. | 1454 грн | 1800 грн | 1679 | 7,21% |
| Найдорожчий номер | 2700 грн | Від 4500 грн | Від 1454 грн | Від 1772 грн. | 1454 грн | 4500 грн | 2594 | 4,09% |

Джерело: складено автором на основі [50, 53-59]

Незначна цінова варіація спостерігається на ринку серед номерів категорії «люкс» мінімальну ціну має готель «Optima Deluxe Кривий Ріг», а максимальну ціну - готель «Центральний». При цьому перевищення середньої ціни для готелю «Центральний» від середнього рівня ціни становить 7,21%.

Значна варіація за ціновими пропозиціями спостерігається на ринку для - серед найдорожчих номерів. Так, мінімальна ціну зафіксована у «Optima Deluxe Кривий Ріг» в розмірі 1545 грн. Найвищий рівень ціни можна відмітити у «Park House» - 4500 грн. Середня ціна на ринку – 2594 грн. Готель «Центральний» має дуже близьку до середньої ціни, а відхилення ціни закладу від середньої на ринку складає біля 4%.

Таким чином, ціни у готелі «Центральний» у більшості випадків вище за середню ціну на ринку за категоріями «стандарт на одного», «люкс» та найдорожчий номер. Мінімальна ціна за номер «стандарт на двох» у готелю «Центральний» 1000,5 грн. при середній ціні на ринку 1050,13 грн., що менше за середню на 4,73%.

Оцінка конкурентних позицій готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») та його конкурентів представлений у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Оцінка конкурентних позицій готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») та його конкурентів



Джерело: складено автором на основі [50, 53-59]

Оцінка конкурентних позицій готелю «Центральний» та його конкурентів свідчить, що готель «Центральний» має номер за ціну вище середньої на ринку.

За асортиментом послуг найсильніші конкурентні позиції у готелю «Park House», адже він має найширший асортимент пропонованих послуг.

Кожен готель має свій власний ресторан, що є дуже зручним для послуг харчування. В той же час у готелю «Центральний» вартість сніданку не включена до ціни номеру та може бути надана за додаткову плату.

Найбільш зручне розташування з точки зору віддаленості від центра місті має готель «Раціотель Кривий Ріг». Якщо оцінювати за відаленностю від закладу лю до залізничного вокзалу с. Рокувата, то найбільш вдалі позиції у готелю «Центральний». За оцінками споживачів найвищу оцінку має готель «Park House».

Найбільша конкурентна перевага належить готелю «Park House», друге місце займає готель «Раціотель Кривий Ріг», третє - «Центральний», останнє місце займає готель «Optima Deluxe Кривий Ріг».

Наступним етапом аналізу управління маркетингоовї діяльності готелю була оцінка каналів просування послуг. Основними каналами продажу готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») є відділ продажу, відділ бронювання, стійка рецепції, особистий сайт, сайти booking.com та ін. В той же час встановлено, що сторінкам у соціальних мережах (instagram, facebook) не приділяється увага.

Аналіз рекламної діяльності готелю свідчить про використання зовнішньої реклами (на будівлі). Друкована реклама не використовується. Також використовується реклама у мережі інтернет, в першу чергу через власний сайт, букінг та ін.

особливе значення для реклами готельного господарства в даний час отримали різні види комп'ютерної реклами, і в першу чергу через мережу Інтернет. Так, готель «Центральний» має свій сайт, де можна отримати саму вичерпну інформацію про заклад.

Структура споживачів готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») наведена у рисунку 2.3.

Рисунок 2.3 - Споживачі готель «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг»), %

Джерело: складено автором на основі [56]

За структурою споживачів готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») мажна віднести до таких категорій: родини – 13%, пари – 11%, групи друзів – 7%, індивідуальні мандрівники – 35% та бізнесмени – 34%.

З метою виявлення задоовленності споживачів нами було проаналізовано відгуки гостей готелю «Центральний» за даними booking.com (рис 2.4).

Рисунок 2.4 - Аналіз оцінок споживачів готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») на booking.com за категоріями

Джерело: складено автором на основі даних booking.com [56]

Загальна оцінка готелю становить 8,5 з 10. Показники оцінюються за 10-бальною шкалою. Всі оцінки, крім оцінок за Wi-Fi, є високими та розцінюється споживачами як високий рівень якості обслуговування.

Для більш детального порівняння готелей міста Кривого Рогу нами створено рис. 2.2 порівняння оцінок споживачів за даними сайту booking.com.

Рисунок 2.5 – Оцінка споживачів готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») та його конкурентів за сайтом booking.com

Джерело: складено автором на основі [56-59]

Порівняльний аналіз готелів демонструє, що кожен має свої унікальні сильні та слабкі сторони та можливості для розвитку. Найвищі позиції за усіма показниками має готель «Park House».

За персоналом готель «Центральний» має високу оцінку від споживачів – 9,1, в той же час поступається іншим закладам та займає третю позицію.

Середні позиції також готель «Центральний» має за зручностями, чистоттою, комфортом, співідношенням «ціна/якість».

Найгіршу оцінку готель має за Wi-Fi – 6,8, тому керівництву слід звернути увагу на цей показник та вжити відповідні заходи.

Готель «Центральний» займає середню позицію серед представлених готелів за розташуванням.

За загальною оцінкою найвищі позиції має готель «Park House», водночас готель «Центральний» має середню позицію.

Розподіл оцінок споживачів готелю «Центральний» «Центральний» на сайті Booking.com, представлено на рис. 2.6.

Рисунок 2.6 – Розподіл оцінок споживачів готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») за відгуками

Джерело:складено автором на основі інформації з сайту [56]

Таким чином, більша кількість споживачів - 60% дали оцінку «чудово», 26% споживачів оцінили готель на оцінку «добре», 8% споживачів поставили оцінку «достатньо добре», 4% споживачів оцінили готель як «погано» та 2% дали оцінку «дуже погано».

Таким чином, рівень обслуговування готелю «Центральний» високо оцінюється в більшості випадків, однак відсоток незадоволених споживачів становить 6%, тому керівництву закладу слід приділити увагу вдосконаленню сервісу. Також в результаті аналізу було встановлено, що відгуки ніхто не аналізує та не надає на них відповіді споживачам, що свідчить про відсутність зворотнього зв’язку зі споживачами.

Також нами проаналізовано інформацію на офіційному сайті готелю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Представлення готелю на офіційному сайті готелю «Центральний»

|  |  |
| --- | --- |
| Аккаунт | Відмітка про наявність або відсутність |
| Повноцінний сайт | + |
| Інформація про готель в мережі надані окремими сторінками | + |
| Послуги, що пропонуються  | + |
| Наявність швидкої комунікації з консультантом | +телефон  |
| Повна інформація про номерний фонд з можливістю бронювання | +Інформація обмежується лише фото номера, короткою характеристикою номеру та ціною |
| Інформація про ресторанні послуги | +Відсутнє меню з цінами |
| Інформація про інші послуги | + |
| Комунікація з гостями через відгуки | - |

Джерело: складено автором за даними сайту готелю [50]

Готель «Центральний має задовільну представлення на офіційному сайті. Готель пропонує різні послуг, стисла інформація про які представлена на сайті. За номерним фондом інформація обмежується лише фото номера, короткою характеристикою номеру та ціною. В той же час інформація про меню та ціни на ресторнані послуги взагалі відсутня. Наявність швидкої комунікації з консультантом, зокрема через телефон, є великим плюсом. Однак виявлено, що взагалі не аналізуються відгуки, відповідей на них на сайті немає. Таким чином, наявні недоліки у контенті, що потребує уваги керівництва закладу.

Щодо комунікцаії закладу через сторінки Instagram, Facebook, то вони створені, але не ведуться. Наявна на них інформація застаріла.

Таким чином, проаналізувавши ефективність маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») можна стверджувати, що підприємство має зниження показників результативності маркетингової діяльності, середній рівень обслуговування та займає середні конкурентні позиції у місті Кривому Розі.

**ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

У кваліфікаційній роботі узагальнено та проаналізовано теоретичні розробки науковців щодо маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства та управління нею.

Встановлено, що більшість вчених розглядають маркетингову діяльність як різнопланове поняття. Водночас більшість вчених схиляються до думки щодо необхідності досягнення мети щодо задоволення попиту, отримання прибутку, забезпечення конкурентоспроможності тощо. На нашу думку, під маркетинговою діяльністю підприємства слід розуміти діяльність підприємства щодо створення, просування та реалізації товарів та послуг, який має на меті виявлення та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку.

Проведений контент-аналіз наукової літератури показав відсутність усталеного трактування сутності управління маркетинговою діяльністю. На нашу думку, це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів щодо встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Важливою особливістю управління маркетинговою діяльністю готельно-рестораного підприємства є орієнтація на споживача «маркетинг готельних послуг повинен бути орієнтований на процес розробки, виведення на ринок і реалізації готельного продукту, спрямованого на задоволення потреб споживачів.

Проведений контент-аналіз наукової літератури показав, що відсутня універсальна методика оцінки ефективності маркетингової діяльності.

На підставі проведеного аналізу пропонується удосконалена методика аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства:

1. оцінка організації маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства;
2. аналіз показників результативності маркетингової діяльності підприємства,
3. оцінка асортименту послуг готельно-ресторанного підприємства;
4. аналіз цінової політики підприємства,
5. оцінка заходів щодо просування готельно-ресторанного підприємства та каналів продажів;
6. оцінка розташування готельно-ресторанного підприємства;
7. аналіз конкурентоспроможності підприємства,
8. аналіз заходів інтернет-маркетингу підприємства;
9. оцінка задоволенності споживачів.

Аналіз діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») за 2021-2023 р. показав наявність наступних проблем є: зменшення туристичного потоку внаслідок повномасштабного вторгнення та як наслідок зменшення кількості відвідувачів, тривалості їх перебування та фінансових показників діяльності, зменшення показників ефективності використання ресурсів та падіння прибутковості. Ці наслідки є впливом повномасштабної війни, небезпековою ситуацією в місті.

Проведена аналітична оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») за такими етапами:

- аналіз конкурентоспроможності – методом SWOT- аналізу, що дозволило встановити, що найбільші можливості полягають у розширення асортименту готельних та ресторанних послуг, збільшенні завантаження готелю за рахунок розвитку інформаційних технологій та розширення асортименту послуг. Слабкими сторонами готелю «Центральний» є: віддалене розташування комплексу, проблема з кваліфікованими кадрами в місті, обмежена кількість парковочних місць тощо. Найбільші загрози полягають в конкуренції з боку існуючих готелів в Кривому Розі, падіння попиту через зниження доходу населення та нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, зміни у поведенці споживачів, нинішня небезпекова ситуація, що склалася у країні через повномасштабне вторгнення;

- оцінка показників ефективності маркетингової діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») за 2021-2023 рр. виявила падіння виручки за послугами, скорочення прибутку та рентабельності продажів. Зафіксовані зміни у структурі послуг: якщо у 2021 р. на послуги розміщення припадало 72,8%, то у 2022 р. – 80% та в 2023 р., що в першу чергу пояснюється падінням купівельної спроможності населення. Водночас частка інших послуг зменшилася за аналізований період та складає 23,9% у 2023 р., в той час як у 2022 р. ця частка складала 20%. Ці зміни пояснюються деяким пожвавленням діяльності у 2023 р. з боку споживачів;

- аналіз асортименту послуг готелю показав, що основною послугою готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») є розміщення гостей. номерного фонду входять номери 8 категорій: апартаменти, люкс, напівлюкс, стандарт плюс, стандарт Twin, стандарт трьохмісний, хостел, хостел покращений. Структура номерного фонду відповідає нормативним вимогам для готелю 3\*.

Харчування надається рестораном "Mont Blanc", який працюють при готелі. Ресторан з європейською та національною кухнею, є жива музика, банкетні зали та літня тераса. Також можлива доставка в номер. Гостям готелю доступний безкоштовний Wi-Fi та парковка. Також є ряд таких додаткових послуг: конференц-сервіс, послуги пральні, СПА-зона, казино, гра в більярд.

- аналіз цінової політики показав, що ціни у готелі «Центральний» у більшості випадків вище за середню ціну на ринку за категоріями «стандарт на одного», «люкс» та найдорожчий номер. Мінімальна ціна за номер «стандарт на двох» у готелю «Центральний» 1000,5 грн. при середній ціні на ринку 1050,13 грн., що менше за середню на 4,73%;

 - порівняльний аналіз конкурентів засвідчив, що найбільш конкурентна перевага належить готелю «Park House», друге місце займає готель «Раціотель Кривий Ріг», третє - «Центральний», останнє місце займає готель «Optima Deluxe Кривий Ріг»;

- основними каналами продажу готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») є відділ продажу, відділ бронювання, стійка рецепції, особистий сайт, сайти booking.com та ін. Продаж послуг через соціальні мережі (instagram, facebook) на даний час не здійснюється;

- за структурою споживачів готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») мажна віднести до таких категорій: родини – 13%, пари – 11%, групи друзів – 7%, індивідуальні мандрівники – 35% та бізнесмени – 34%.

- аналіз інтернет-маркетингу підприємства встановив: загальна оцінка готелю становить 8,5 з 10. Всі оцінки, крім оцінок за Wi-Fi, є високими та розцінюється споживачами як високий рівень якості обслуговування;

- порівняльний аналізу виставлених оцінок на платформі booking.com показав, що за загальною оцінкою найвищі позиції має готель «Park House», водночас готель «Центральний» має середню позицію;

- більша кількість споживачів - 86% оцінили заклад на оцінку «чудово» та «добре», 8% споживачів поставили оцінку «достатньо добре». В той же час 6% споживачів оцінили готель як «погано» та «дуже погано».

Проаналізувавши ефективність маркетингової діяльності та основних конкурентів готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг» в місті Кривому Розі, можемо зробити висновок, що підприємство має зниження показників результативності маркетингової діяльності, має середній рівень обслуговування та займає середні конкурентні позиції у місті Кривому Розі.

Тому для вирішення виявлених проблем нами нами пропонується заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») та застосування діджитал-маркетингу з метою збільшення присутності он-лайн.

Перший захід передбачає роботи щодо удосконалення сайту готелю шляхом створення якісного контенту. Аналіз сайту показав, що на ньому наявна стисла інформація щодо наявних залів та послуг ресторану, відсутнє меню та ціни; за номерним фондом інформація обмежується лише фото номера, короткою характеристикою номеру та ціною; за іншими послугами наявна інформація має аналогічні недоліки. Тому пропонується доопрацювати сайт, розмістити якісні фото, використати професійну панорамну зйомку, 360-градусне відео, надати більш розширену інформацію про меню та інші послуги. Також доцільним є створення віртуальної екскурсії готелем на сайті, що дозволить користувачам відчути, як насправді виглядає всередині готельний номер. Це дозволить збільшити інформативність сайту, надати споживачам уявлення про те, чого вони можуть очікувати від готелю, допомагаючи переконати їх зробити бронювання послуг. За оцінками фахівців закладу, дане впровадження потребуватиме витрат в розмірі 15,8 тис. грн.

Наступна пропозиція стосується створення мобільного додатку готелю, що дає споживачу мати власний кабінет, що пришвидшить оформлення при бронюванні номеру, надасть можливість замовити додаткові послуги, забронювати столик в ресторані, покращити лояльність клієнтів, підвищити ефективність комунікації, отримувати повідомлення про різні акції, а для готельного закладу дозволить забезпечити збір аналітичних даних тощо. Основна інформація, яку слід включити до наповнення мобільного додатку:

- інформація про адресу, номер телефону, графік роботи, соціальні мережі;

- наявна інформація про асортимент послуг закладу;

- інтерактивний перелік номерного фонду з фото номерів та цінами;

- інтерактивне меню ресторану з цінами, фотографіями та описом страв;

- можливість залишити відгук про обслуговування;

- можливість бронювання столиків з вибором часу та дати;

- інформація про акції, пропозиції, знижки;

- можливість оплачувати замовлення онлайн через додаток;

- можливість замовити страви на виніс та замовити доставку;

- можливість накопичувати бонуси за всі види замовлення;

- наявність новин та оновлення інформації;

- пошук готелю за допомогою інтерактивних карт;

- можливість використання он-лайн систем оплати.

Особливу увагу у мобільному додатку слід приділити інформації про ресторанні та інші послуги, адже інформація про готельні послуги готелю «Центральний» присутня на різних он-лайн платформах та споживачі мають можливість зробити бронювання через ці сервіси. В той час як інформація про меню та асортимент інших послуг готелю взагалі відсутня, що не дозволяє споживачам ознайомитися з цією інформацією та зробити онлайн замовлення.

Вартість розробки такого додатку за підрахунками фахівців буде складати 80 тис. грн.

Наступним управлінським рішенням буде впровадження програми лояльності, яка зможе заохотити споживача здійснювати повторні візити саме в цей готель або ресторан закладу, надавати персоналізовані знижки, використовувати накопичені знижки при наступному замовленні послуг тощо.

Проведений аналіз маркетингової діяльності готелю показав, що на сьогодні відгуки споживачів не аналізуються, відповіді на відгуки споживачів не надаються. В якості наступного управлінського рішення буде реорганізація роботи маркетингового відділу, яка передбачає впровадження посади менеджера з гостинності, який буде вивчати задоволеність споживачів, надавати відповіді на відгуки споживачам на он-лайн платформах, розробляти заходи щодо удосконалення сервісної діяльності закладу. Даний захід не потребуватиме додаткових витрат.

Наступним рішенням буде активне введення сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik-Tok. Можна надавати інформацію про всі заходи у готелі, також публікувати відгуки задоволених гостей, відповідати на запитання та коментарі, тим самим підвищуючи лояльність і задоволеність клієнтів. Слід стимулювати гостей ділитися своїми враженнями в Instagram та TikTok, застосувати хештеги готелю, що дозволить збільшити видимість і привабити нових клієнтів Дані функції можна покласти на одного з працівників відділу маркетингу. Для цього слід провести його навчання на курсах діджитал- маркетингу, за середньою вартістю 12 тис. грн.

**Узагальнення розрахунків за запропонованими заходами щодо удосконалення управління маркетингової діяльності готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») наведені у Додатку А. Річний ефект від впровадження програми заходів становитиме 374,098 тис. грн.**

Використання запропонованих заходів дозволить готельно-ресторанному закладу готелю «Центральний» (ТОВ «Центральний готель Кривий Ріг») поліпшити ефективність маркетингової діяльності та в цілому поліпшити результативність функціонування закладу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ, Новий світ, 2023.
2. [Jean-Jacques Lambin](https://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Jean-Jacques+Lambin%22), [Isabelle Schuiling](https://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Isabelle+Schuiling%22) (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 624 p.
3. Stainer, Geaorge A., Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York, 1979.
4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с
5. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу. Київ: Лібра, 2016. 536с
6. Куденко Н В. Маркетингові стратегії фірми [монографія]. Київ : КНЕУ, 2012. 245 с
7. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
8. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю [Текст] : монографія / І. В. Балабанова ; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2008. 537 с.
9. Бєлявцев М. I., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
10. Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовник Н.О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bses.in.ua/journals/2023/80\_2023/18.pdf
11. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навчальний посібник. Київ : Грамота. 2016. 303 с
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с
14. Конопліцький В.А. Економічний словник. Тлумачно-термінологічний / В.А Конопліцький, Г.І Філіна. К.: КНТ, 2007. 580 с.
15. Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.
16. Doyle P. Marketing management.  Ft Pr; 3rd edition, 2002. 464 р.
17. Rodger L. W. Marketing in a Competitive Economy, London, 1968. 253 p.
18. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С. С. К. : Лібра, 2004. 712с
20. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3тє вид., доп. К.: Видавнимцтво Європ.у нту. 2001. 542 с.
21. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : Основи теорії та практики. Навчальний посібник. [за загальною редакцією В.В. Липчука] /, Львів : «Новий світ 2000» : «Магнолія плюс». 2003. 288 с
22. Скибинський С. В. Маркетинг. Ч.1. : [підручник]. Львів : «Місіонер», 2000. 640 с.
23. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 308–315. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://economyandsociety.in.ua/journals/16\_ukr/47.pdf
24. [Чаплінський Ю. Б. Теоретична сутність управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.](https://www.amazon.com/Ian-H-Gordon/e/B001IYV9H0/ref%3Ddp_byline_cont_book_1) *[Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки](https://www.amazon.com/Ian-H-Gordon/e/B001IYV9H0/ref%3Ddp_byline_cont_book_1)*[. 2013. Вип. 1. С. 176-182.](https://www.amazon.com/Ian-H-Gordon/e/B001IYV9H0/ref%3Ddp_byline_cont_book_1)
25. [Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи.](https://www.amazon.com/Ian-H-Gordon/e/B001IYV9H0/ref%3Ddp_byline_cont_book_1) *[Глобальні та національні проблеми економік](https://www.amazon.com/Ian-H-Gordon/e/B001IYV9H0/ref%3Ddp_byline_cont_book_1)*[и. 2017, № 17. С. 332–336. URL: http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3131-konoplyannikova-m-a-upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-ponyattya-printsipi-pidkhodi](https://www.amazon.com/Ian-H-Gordon/e/B001IYV9H0/ref%3Ddp_byline_cont_book_1)
26. [Gordon](https://www.amazon.com/Ian-H-Gordon/e/B001IYV9H0/ref%3Ddp_byline_cont_book_1) Ian H. Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever Hardcover. Wiley; 1st edition. 336 Р.
27. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с.
28. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.].
29. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332–336. URL: http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3131-konoplyannikova-m-a-upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-ponyattya-printsipi-pidkhodi
30. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту : підручник. К.: Кондор, 2009. 408 с.
31. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В., Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск # 30. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24.
32. Могилова А.Ю. Будашко В.О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий Вісник Херсонського Державного Університету.* 2016*.* Випуск 17. Частина 2. С. 72-75.
33. Лук’янов В.О., Мунін Г.Б.: Маркетинг туристичного бізнесу. Навч. пос. Вид. 2-е, перер. і доп. К.: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
34. Москвяк Я.Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №1. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-23>
35. Теребух А.А. Роль маркетингових комунікацій в діяльності закладів готельного господарства [Електронний ресурс] / А.А. Теребух, Г. Я. Ільницька-Гикавчук, О. П. Макар. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 6(2). С. 189–192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\_ekon\_2017\_6%282%29\_\_34
36. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2024. № 2 (12). С. 28–33. DOI: https://doi.org/10.32 782/2708-4949.2(12).2024.4
37. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Всеукраїнська науково-практична Інтернет–конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку».* 2024. № 59.
38. Ho J., Chen K., Wang L., Yeh S., Huan T. Exploring the impact of social media platform image on hotel customers’ visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2022. DOI: https://doi. org/10.1108/ijchm-12-2021-146
39. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2023. № 5. С. 11–17
40. Марусей, Т. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
41. Воляник, Г., & Марушко, Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*, 2024. (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>.
42. Lenskold, James D. (2003) Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability, New York, N.Y.: McGraw Hill.
43. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2008. 246 с.
44. [Соболєва-Терещенко О. А.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%A1%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%94%D0%B2%D0%B0-%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E$)  Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців / О. А. Соболєва-Терещенко, В. О. Антонова. [*Ефективна економіка*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=EJ000079).  2019. № 5. : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\_2019\_5\_39](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2019_5_39)
45. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія. Суми : Папірус. 2010. 624 с.
46. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. No1(11).2014. С. 155-159
47. Стренковська, А.Ю., Панченко М.О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології. 2023.* v. 7, n. 1, p. 149-157. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296>>.
48. Рябенька М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8819 (дата звернення: 24.11.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.110](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.110)
49. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь: ТДАТУ, 2021. Вип.1(43). c.175 - 180.
50. Офіційний сайт готелю «Центральний ». URL: <https://centrhotel.com.ua/>
51. Готель «Центральний». URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44933513/>
52. Ресторан «Mont Blanc» <https://tomato.ua/kryvyirih/restaurants/mont-blanckr>
53. Офіційний сайт готелю «Optima Deluxe Кривий Ріг». URL: <http://hotel-optima-kr.com/>.
54. Офіційний сайт готелю «Park House». URL: <https://www.parkhouse.net.ua/>.
55. Офіційний сайт готелю «Раціотель Кривий Ріг». URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/hotels/raziotel-kryvyi-rih/>
56. Сторінка готелю «Центральний» на офіційному сайті інтернет-системи Booking. URL: https://www.booking.com/searchresults.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAso6QFCCWNlbnRyYWxueUgpWANo6QGIAQGYASm4ARfIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4AtyTjLoGwAIB0gIkZjJiOTI0ZWMtYjI5Yy00YzI3LThjZjAtMmZlZWViY2IxODcx2AIE4AIB&highlighted\_hotels=1351986&checkin=2024-12-04&redirected=1&city=-1043968&hlrd=user\_sh&source=hotel&checkout=2024-12-05&keep\_landing=1&sid=99388bb80bd46936d7f6300132c2fb7e
57. Сторінка готелю «Optima Deluxe Кривий Ріг» на офіційному сайті інтернет-системи Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/domashiy-zatyshok-delux.ru.html>.
58. Сторінка готелю «Park House» на офіційному сайті інтернет-системи Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/park-house.ru.html>.
59. Сторінка готелю «Раціотель Кривий Ріг» на офіційному сайті інтернет-системи Booking. URL: https://www.booking.com/searchresults.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAso6QFCF2RvbWFzaG5peS11eXV0LWJ1c2luZXNzSClYA2jpAYgBAZgBKbgBF8gBDNgBA-gBAfgBAogCAagCA7gCpJSMugbAAgHSAiQ5YjA3ZTk1Ni01Y2YxLTRmYjgtODFhYi02ZTMwNzYyOGFhMmXYAgTgAgE&highlighted\_hotels=280186&checkin=2024-12-04&redirected=1&city=-1043968&hlrd=user\_sh&source=hotel&checkout=2024-12-05&keep\_landing=1&sid=99388bb80bd46936d7f6300132c2fb7e

**ДОДАТОК А**

Пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю «Центральний»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Заходи | Спрямованість заходу | Витрати, тис. грн. | Результат, тис. грн. | Економічний ефект, тис. грн. |
| Удосконалення сайту готелю шляхом створення якісного контенту | Збільшити інформативність сайту, надати споживачам уявлення про те, чого вони можуть очікувати від готелю, допомагаючи переконати їх зробити бронювання | 15,8 | 481,898 | 374,098 |
| Розробка мобільного додатку  | Підвищення ефективної діяльності ресторану, покращення взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх процесів, збільшення прибутку  | 80 |
| Впровадження програми лояльності | Заохочення споживача здійснювати повторні візити саме в цей готель або ресторан закладу, надавати персоналізовані знижки, використовувати накопичені знижки при наступному замовленні послуг | - |
| Впровадження посади менеджера з гостинності | Вивчення задоволеності споживачів, надання відповідей на відгуки споживачам на он-лайн- платформах, розробка заходів щодо удосконалення сервісної діяльності закладу | - |
| Активне введення сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik-Tok | Створення позитивного іміджу у споживачів, збільшення замовлень через онлайн канали, вивчення поведінки споживачів | 12 |

Загальний ефект від заходів за оцінками фахівців закладу може значно підвищити лояльність гостей, що збільшить продажі за оцінками фахівців на 25%. Відповідно за підрахунками, 25% від надходження реалізації за 2023 вік = 6884620 грн \* 25% = 1721065 грн. З врахуванням рентабельності продажів за 2023 рік, розмір очікуваного прибутку становить 481,898 грн. Загальна сума витрат на заходи щодо покращення становить 107,8 тис. грн. Відповідно економічний ефект від запропонованої програми заходів щодо 374,098 тис. грн.