

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 ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми

_____ О.А. Ніколайчук
" ____ " _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр
зі спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа"
за освітньою програмою "Готельно-ресторанна справа"

на тему: " Управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства "

Виконав здобувач вищої Мяч Л.С.
освіти:

(підпис)

Керівник: зав.каф., к.е.н. доцент
Ніколайчук О.А.

(підпис)

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

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2021 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"

Освітня програма: "Готельно-ресторанна справа"

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ О.А. Ніколайчук

" ____ " _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Мяч Лілії Сергіївни
прізвище, ім'я, по батькові

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

Керівник роботи: зав. каф., к.е.н, доцент Ніколайчук О.А.

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від "30" червня 2021 р. № 263-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи "6" грудня 2021р.

3. Вихідні дані до роботи: первинні документи підприємства за 2018-2020 рр., офіційний сайт підприємства, статистичні дані з сайтів Державної служби статистики України, навчальна та науково-практична література, чинна нормативно-правова база України, данні, розміщені у 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 ТОВ «ПАРКІ».

5. Перелік графічного матеріалу: сторінок 42, рисунки 5, таблиць 9, додатків 3, використаних джерел 43.

6. Дата видачі завдання: «30» червня 2021 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 30.06.2021	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок з теми кваліфікаційної роботи	до 05.10.2021	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 19.10.2021	
4	Аналітична частина по предмету кваліфікаційної роботи	до 16.11.2021	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 22.11.2021	
6	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 06.12.2021	
7	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 06.12.2021	
8	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 11.12.2021	
9	Захист дипломної роботи	до 18.12.2021	

Здобувач ВО _____.

Керівник роботи _____.

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 42 , рисунків 5 , таблиць 9 , додатків 3 , використаних джерел 43

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

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

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

Методи дослідження: методи наукового пізнання, системного підходу, логічного аналізу та синтезу, індукційний та редукційний методи, монографічний метод, метод теоретичного узагальнення, порівняльний та аналогічний методи, абстрактно-логічний метод.

Основні результати дослідження: проаналізовані теоретичні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю у готельно-ресторанному підприємстві, проаналізована діяльність ТОВ «ПАРКІ», проаналізовано стан управління маркетинговою діяльністю закладом, запропоновані заходи щодо його поліпшення.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, готельно-ресторанний заклад, інтернет-маркетинг.

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	13
РОЗДІЛ 2. Оцінка результативності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПАРКІ»	18
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ПАРКІ»	18
2.2 Аналітична оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПАРКІ»	21
Висновки	32
Список використаних джерел	36
Додатки	39

ВСТУП

Управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства стає з кожним днем важливішим фактором в функціонуванні підприємства. Стрімкий розвиток, впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі зобов'язує підприємців виділятися на ринку, щоб отримати увагу споживачів. В умовах конкурентного середовища, маркетингова діяльність є засобом конкурентоспроможності підприємства.

На сьогодні, існує велике різноманіття пропозицій послуг в різних цінових сегментах. Зацікавити споживачів можливо ефективним управлінням маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства, тому наявність маркетингової служби для закладу є необхідністю. Висококваліфіковані працівники зможуть побудувати маркетингову стратегію дій, яка буде сприяти розвитку діяльності готельно-ресторанного комплексу. Підприємству необхідно регулярно аналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю, бути в курсі останніх інновацій в сфері маркетингу та обслуговування та активно їх використовувати у своїй діяльності, щоб дивувати споживачів.

В сучасних умовах життя інтернет, соціальні мережі є невід'ємною частиною суспільства. Власний сайт, система онлайн бронювання, сторінки у різних соціальних мережах – це те, без чого сьогодні важко уявити успішний заклад гостинності. Можливості, які надає інтернет для маркетингової діяльності з кожним днем розширюються. Для споживача - за допомогою фото, відео матеріалу та навіть 3D туру є можливість ознайомитися з дизайном інтер'єра та обрати для себе зручний та привабливий номер. Для маркетингової служби - за допомогою презентації свого готелю, зацікавити потенційних клієнтів; просувати готельно-ресторанне підприємство використовуючи рекламу; за допомогою відгуків – дізнаватися про свої сильні та слабкі сторони в обслуговуванні та давати зворотній зв'язок гостям закладу. Правильне використання інтернет-каналів збуту зможе забезпечувати готельно-ресторанному закладу постійний потік клієнтів.

Питання управління маркетингової діяльності підприємства вивчалось багатьма науковцями. Займалися вивченням маркетингової діяльності такі вчені: Ф. Котлер, Б. Берман, М. Брук, А. Вайман, Р. Болт, В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, Ж. Ламбен, П.С. Зав'ялов і В.Є. Демидов, Дж. Стейнер, А. А. Браверман та ін. Вивчали питання управління маркетинговою діяльністю такі науковці: С. С. Гаркавенко, Б. Л. Балагієв, П. Дойль, Л. Роджер, Л. В. Балабанова, Я. Гордон, А. Коротков, Е. П. Голубков, Т. П. Данько, В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, С. В. Скибинський та ін. Питання управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства розглядали такі вчені: А. А. Калинин, А. А. Карпова, О. А. Джанджугазова, А. П. Дурович, С. С. Скобкин, А. Л. Лесник, О. А. Деньчикова та ін. Кожен з науковців виділяє різні етапи та показники для вивчення питання ефективності управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства та ще до тепер не існує єдиного підходу.

Об'єктом роботи є теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства.

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

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

Завдання роботи:

- дослідити сутність управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства;
- систематизувати підходи щодо методики аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ПАРКІ»;
- аналітично оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПАРКІ»;
- надати рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ПАРКІ».

Методи дослідження: методи наукового пізнання, системного підходу, логічного аналізу та синтезу, індукційний та редукційний методи, монографічний метод, метод теоретичного узагальнення, порівняльний та аналогічний методи, абстрактно-логічний метод.

Інформаційною фазою є первинні документи підприємства за 2018-2020 рр., офіційний сайт підприємства, статистичні дані з сайтів Державної служби статистики України, навчальна та науково-практична література, чинна нормативно-правова база України, данні, розміщені у мережі Інтернет.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені пропозиції для умов діяльності ТОВ «ПАРКІ» 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

Поняття маркетингу виникло у ХХ столітті, однак практично маркетингову діяльність використовували ще приблизно у 1650 році в Японії.

«Створення основних інструментів маркетингу – дослідження і аналіз ринку, принципи побудови цін, організацію сервісної політики – пов'язують з ім'ям Сайруса Маккорміка (1809-1884)» [24, с. 92].

Багато вчених займались вивченням теми маркетингової діяльності підприємства, а саме Ф. Котлер, Б. Берман, М. Брук, А. Вайман, Р. Болт та інші.

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

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства» за думкою наукових діячів

№	Автор	Визначення
1	2	3
1	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» [5].
2	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» [17].
3	П.С. Зав`ялов і В.Є. Демидов	«Маркетингова діяльність - це процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців й у задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг тощо» [4].
4	Дж. Стейнер	«Завданням управління в області стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства в цілях здійснення програм отримання прибутку» [43].
5	А. А. Браверман	«На макрорівні маркетинг виступає в ролі інструменту формування ринкової середовища. На мікрорівні маркетинг виступає як інструмент вбудовування підприємства в формуючу ринкову середовища та, що особливо важливо, є засобом (часто вирішуючим), забезпечуючим залучення інвестицій» [4].

Продовження табл. 1.1

1	2	3
6	Ж. Мафферт	«Маркетингова діяльність підприємства ототожнює з будь-якою формою обміну між двома учасниками угоди. Маркетинг – це орієнтоване на ринок управління підприємством, яке полягає у плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства, пов'язаної з діючими та потенційними ринками» [4].
7	В. Є. Хруцький	«Маркетинг – це комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутовий діяльності підприємства, з вивчення всіх згаданих чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів та послуг від виробника до споживача» [4].
8	Ю. В. Пашкус	«Маркетингова діяльність підприємства - поняття комплексне. Воно включає в себе усі види діяльності, пов'язані з обміном між людьми або країнами, направлені на задоволення потреб та побажань споживачів» [4].
9	Ф. Котлер	«Маркетингова діяльність підприємства вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [16].
10	Американська асоціація маркетингу	«Маркетингова діяльність підприємства є процесом планування і втілення задуму, ціноутворенням, просуванням і реалізацією ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовільняє цілі окремих осіб і організацій» [40, с.17].
11	Р. А. Фатхутдінов	«Концепція орієнтації на споживачів будь-якої діяльності на будь-якій стадії життєвого циклу об'єктів управління на основі прогнозування їхніх потреб і організації просування товару» [36].

Джерело: [4, 5, 16, 17, 36, 40, 43].

Якщо узагальнити усе вище зазначене, можна виділити спільні та відмінні думки у висловлюваннях різних авторів. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, Ж. Ламбен, П.С. Зав'ялов, В.Є. Демидов та Американська асоціація маркетингу сходяться в тому, що в загальному маркетингова діяльність - це процес [5, 4, 40]. Дж. Стейнер вважає маркетингову діяльність видом управління [43], тоді як А. А. Браверман порівнює її з інструментом [4], Ж. Мафферт – з формою обміну [4], а В. Є. Хруцький дотримується думки, що це сукупність заходів з дослідження підприємства [4]. Ю. В. Пашкус розцінює маркетингову діяльність, як складне комплексне поняття [4], а Р. А. Фатхутдінов вважає що, маркетингова діяльність це концепція, яка ґрунтується на прогнозуванні потреб та просування [36].

Таким чином, якщо проаналізувати таблицю 1.1, можна зробити висновок, що велика кількість вчених схиляється до того, що маркетингова діяльність розглядається як різнопланове поняття. Та водночас такий великий обсяг наукових визначень (яких налічується більше 2000) цілком виправданий тим, що цілі, функції та завдання, які виникають при з'ясуванні питання задоволення потреб клієнтів та варіативність підходів до маркетингової діяльності є досить багатоаспектні. На нашу думку, якщо поєднати головні думки науковців, маркетингова діяльність підприємства – це складний процес створення,

просування та реалізації ідей, послуг, який має на меті виявлення та задоволення потреб споживачів.

Успішність маркетингової діяльності підприємства в більшій мірі залежить від якості управління нею. Над вивченням питання управління маркетинговою діяльністю працювали достатньо велика кількість наукових діячів. Такі як : С. С. Гаркавенко, Б. Л. Балагієв, П. Дойль, Л. Роджер, Л. В. Балабанова, Я. Гордон, А. Коротков, Е. П. Голубков, Т. П. Данько, В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, С. В. Скибинський та інші.

Велика кількість вчених наголошує на зв'язку загальної ефективності діяльності підприємства та маркетингової діяльності зокрема. Використовуючи принципи ринкової економіки, для створення концептуального підходу для процесу управління маркетинговою діяльністю, важливо пристосовуватись до нинішніх тенденцій української економіки. Концептуальний підхід дозволить розробити системи управління, які зможуть діяти на ринку. Головна ідея управління маркетинговою діяльністю в тому, що необхідно задовольнити потреби споживача в різних умовах ринку. У науковій літературі поряд розглядають маркетинговий менеджмент та управління маркетинговою діяльністю [37].

Визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю» вітчизняними та закордонними вченими наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства» вітчизняними та закордонними вченими

№	Автор	Визначення
1	2	3
1	С. 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» [6, с.52].
2	Б. Л. Балагієв	«Дотримується схожої думки з С.С. Гаркавенко, пов'язуючи сферу управлінської діяльності, окрім аналізу, планування, реалізації, контролю ще й з організацією, координацією, аудитом та стимулюванням заходів, спрямованих на досягнення перерахованих вище цілей» [2, с.73].
3	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» [12, с. 62].
4	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» [42, с. 45].

Продовження табл. 1.2

1	2	3
5	Л. В. Балабанова	«Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу» [19, с. 81]. «Тобто маркетинг є основою механізму, який здатний управляти всіма функціями підприємства, а маркетинговий менеджмент і є, по суті, цим механізмом» [37].
6	Я. Гордон	«Зазначає, що маркетинговий менеджмент зміщується з управління попитом і рентабельністю товару до співробітництва з покупцями та управлінню прибутковістю покупців, а маркетингологи 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» [9, с. 81].
7	А. Коротков	«Розуміє маркетинг на двох рівнях. На першому рівні – це управління попитом, споживачем, ставлення і навіть потребами. На другому рівні – управління параметрами комплексу маркетингу, власне параметрами продукту, товарорухом, ціною, просуванням» [15, с. 25].
8	Е. П. Голубков	«Зазначає, що управління маркетингом підприємства характеризує використання концепції маркетингу в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємства, а рішення завдань управління маркетингом передбачає планування, організацію мотивацію і контроль в рамках діяльності служби маркетингу. При цьому одним із завдань управління маркетингом є розробка та реалізація спільних дій у сфері маркетингу, а також всіх служб і підрозділів підприємства» [8, с. 4].
9	Т. П. Данько	«Визначає управління маркетингом підприємства як цілеспрямовану діяльність з регулювання позицій підприємства на ринку шляхом планування організації, обліку, контролю, виконання кожної фази позиційно-дієвої поведінки підприємства, з врахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта на ринку» [10, с. 67]. «У праці наводиться коментар, де об'єктом управління розглядається сам маркетинг. А суб'єктом є діяльність конкретного власника підприємства» [37].
10	В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. 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» [19, с. 215-216].

Продовження табл. 1.2

1	2	3
11	С. В. 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» [29, с. 120].

Джерело : [8, 9, 10, 15, 19, 29, 37].

Ознайомившись з висловлюваннями деяких вчених можна побачити, що визначення С. С. Гаркавенка, Б. Л. Балагієва, Т. П. Данько, А. Коротков, П. Дойля, Л. В. Балабанової говорять про те, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є цілеспрямоване управління багатьма функціями підприємства [6, 2, 10, 15, 12, 37], Л. Роджер вважає його координацією та контролем [42], а Я. Гордон - співробітництвом з покупцями та управлінням прибутковістю [9]. Е. П. Голубков вважає, що управління маркетингом підприємства характеризує використання концепції маркетингу в управлінні діяльністю підприємства [8]. С. В. Скибинський розглядає управління маркетинговою діяльністю підприємства, як спостереження [29], а В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль сходяться у думці, що це організований процес [19]. Також Голубков та Гаркавенко знаходять «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент» поняттями, які ідентичні за значенням. Це можна обґрунтувати тим, що для будь-якої підприємницької діяльності потрібне користування маркетинговими технологіями, за таких умов маркетинг – це основа підприємницької діяльності та виконання інших функцій базується на маркетингових методах та принципах. «У таких умовах управління маркетингом, по суті, стає маркетинговим управлінням (маркетинговим менеджментом) підприємства» [37].

Погоджуємося з думкою Ю. Чаплінського, що «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» [37].

Серед думок про особливості маркетингової діяльності для готельно-ресторанного підприємств йдеться про те, що «маркетингові компанії починають розроблятися ще задовго до відкриття готелю, щоб встигнути всі необхідні дослідження та визначити коло потенційних клієнтів. Часто для цього використовуються соціальні мережі, які допомагають потенційним клієнтам знайти підходящий об'єкт розміщення не тільки за допомогою текстового вводу, але й за допомогою геоданих, аудіо та візуальних даних.

Говорячи про маркетинг на підприємствах індустрії гостинності, слід відмітити, що в даному випадку мова йде про просування послуг, а не товарів,

що ускладнює роботу маркетологів. Однак для цих цілей відмінно підходить соціальні мережі, які заздалегідь, ще на підсвідомому рівні готують користувачів до отримання не будь-чого фізичного, а тільки емоцій, схожих з тими, які користувач отримує, проводячи час в мережі інтернет» [11].

Використовуючи соціальні мережі, готельно-ресторанне підприємство має змогу отримувати зворотній зв'язок від споживачів, бачити статистику по публікаціях, щоб аналізувати ефективність залученості аудиторії та ресурсів, які використовувались, та, при необхідності, коригувати свою маркетингову стратегію [13].

Діяльність у соціальних мережах має відбуватися, як складова стратегії інтернет-маркетингу, яка виступає, як інноваційна діяльність готельно-ресторанного підприємства. Контент у готельно-ресторанного підприємства у соціальних мережах повинен не лише привертати уваги своєю яскравістю, але й бути корисним та цікавим для потенційних споживачів [13].

«До основних переваг соціальних мереж для готельного бізнесу можна віднести такі:

- реклама «з вуст у вуста»;
- підвищення соціальної лояльності та довіри гостей;
- брендинг усередині компанії та зростання впізнаваності особистого бренду;
- покращене охоплення потенційної аудиторії та її вплив;
- SEO (Search Engine Optimization) - всебічний розвиток та просування сторінки у соціальній мережі з метою його виходу на перші позиції у результатах видачі пошукових систем за запитами відвідувачів для збільшення відвідуваності та, як наслідок, збільшення доходу» [13].

Підсумувавши, можна підкреслити необхідність, в умовах сьогодення, використання соціальних мереж 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

Перед тим, як вивчати та аналізувати методики ефективності маркетингової діяльності для підприємства, важливо розібрати поняття ефективності маркетингу. «Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі» [7].

Глибокий та всебічний розгляд різних аспектів оцінки маркетингових заходів міститься у працях таких вчених, як Г. Ассель, П. Дойль, Д. Шульц, Н. В. Герасимьяк, Ф. Котлер, М. І. Туган-Барановський, Л. В. Балабанова та ін.. Немає

однієї спільної думки щодо методики аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства, багато науковців при дослідженні цього питання розробляють та використовують власні, різні підходи.

Підходи до аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства описані науковцями наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Підходи до аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства описані науковцями

№	Автор	Метод аналізу
1	2	3
1	Г. Ассель	«Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу об'ємів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції» [3, с. 602].
2	Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський	«Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності» [21, с. 27].
3	Ф. Котлер, К. Келлер	«Акцент на зв'язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища» [14, с. 145–148].
4	Дж. Ленсколд	«Стосовно вимірів у маркетингу вважає головним показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій» [18].
5	Н. Мойсеєва, М. Конишева	«Маркетингова активність оцінюється за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальненими показниками (прибутковість, активність стратегії)» [22, с. 193–194].
6	В. Шаповалов	«Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень» [38].
7	Г. Яшева	«Пріоритетною є оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в цьому підході витрати на маркетинг розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції). Такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який наразі широко використовується західними компаніями, набуває популярності і отримує подальший розвиток» [40, с. 44].
8	А. Павленко, А. Войчак	«Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів» [26, с. 99].
9	Г. В. Савицька	Пропонує проводити «аналіз маркетингової діяльності за такими етапами: аналіз попиту на продукцію та формування портфеля замовлень, оцінка ризику незатребуваної продукції, аналіз ринків

		збуту продукції, аналіз цінової політики підприємства, аналіз конкурентоспроможності продукції» [28].
--	--	---

Продовження табл. 1.3

1	2	3
10	Н. А. Агєєва, Н. Ю. Лопаткіна	Пропонують аналізувати маркетингову діяльність за такими етапами: «аналіз попиту на продукцію, формування портфеля замовлень, оцінка ризику незатребуваної продукції та аналіз ринків збуту продукції, цінової політики та конкурентоспроможності» [1].

Джерело : [1, 3, 14, 18, 21, 22, 26, 28, 38, 40].

Вчений Г. Ассель вважає, що важливий критерій для того, щоб проаналізувати маркетингову діяльність підприємства є аналіз витрат, що відображаються на обсязі продажів, щоб визначити прибутковість бізнесу (підприємства) в різних сегментах ринку та як вони впливають на об'єм реалізованої продукції. Тобто необхідно дослідити зв'язок між маркетинговими витратами та результатом [3].

Л. В. Балабанова у своїх працях пропонує «оцінювати ефективність маркетингової діяльності за напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність» [21]. Між тим ефективність є умовним показником і тому не є зрозумілим, які саме показники визначають означені напрямки.

Дослідники Ф. Котлер, К. Келлер роблять акцент на залежності показників ефективності маркетингової діяльності та внутрішнього та зовнішнього середовищ [14]. Але, на нашу думку, такий підхід може приносити протилежні очікуваним результати, оскільки в загальному зазвичай середовище впливає на маркетинг, а не навпаки.

Дж. Ленсколд вважає, що про прибутки та інвестиції найбільш повноцінно розповість коефіцієнт рентабельності інвестицій маркетингу [18].

Науковці Н. Мойсеєва, М. Конишева дотримуються думки, що «ефективність маркетингової діяльності підприємства здатні описати такі критерії, як дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність та узагальнені дані про прибутковість та активність стратегії» [22].

В. Шаповалов допускає, що ефективність залежить від успішності рішень та якості їх виконання [38].

Г. Яшева вважає, що ефективність витрат важливіша ніж маркетингова діяльність. Та в такому випадку витрати на маркетинг виступають поточними витратами [40].

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 [26].

Г. В. Савицька серед етапів «аналізу маркетингової діяльності виділяє аналіз попиту на продукцію та формування портфеля замовлень, оцінка ризику

Формування портфеля замовлень										+	+
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Оцінка ризику незатребуваної продукції									+	+
Аналіз ринків збуту продукції					+				+	+
Аналіз цінової політики									+	+
Аналіз конкурентоспроможності продукції									+	+

Джерело: складено автором на основі таблиці 1.3

Проаналізувавши усе вище зазначене, частково погоджуємося із думкою таких авторів, як Дж. Ленсколд, Н. Мойсеєва, М. Конишева, Г. В. Савицька, Н. А. Агеєва та Н. Ю. Лопаткіна. Ґрунтуючись на цьому, можемо доповнити та сформуванати авторське бачення методики аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства, виокремивши такі етапи: аналіз збутової діяльності підприємства, аналіз конкурентоспроможності підприємства, аналіз цінової політики підприємства, порівняльний аналіз з основними конкурентами підприємства, аналіз рентабельності підприємства, аналіз каналів продажів, аналіз інтернет-маркетингу підприємства (структура споживачів, коефіцієнт завантаження, оцінки від споживачів по категоріях, оцінки від споживачів по відгуках взятих з сайту).

Таким чином, узагальнено та проаналізовано теоретичні розробки науковців щодо маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства та управління нею. Поняття маркетингової діяльності є багатоаспектним, через що кожен автор вносить свій сенс в дане визначення, та думки різняться. Ми дійшли висновку, що маркетингова діяльність – це складний процес створення стратегії для дії підприємства, за якою відбуватиметься просування послуг, та кінцева мета якого – задовільнити потреби споживача. Реалізація ефективної маркетингової діяльності можлива лише при правильному управлінні. Проаналізувавши різні погляди науковців на визначення управління маркетинговою діяльністю підприємства, ми узагальнили, що управління маркетинговою діяльністю та маркетинговий менеджмент – це схожі за значенням поняття. Насамперед тому, що управління маркетинговою діяльністю побудовано на принципах маркетингового менеджменту, а реалізація ефективності діяльності маркетингу можлива за умови задоволення потреб споживачів. Підходи до аналізу ефективності маркетингової діяльності також мають суперечливі думки вчених та включають в себе ряд етапів аналізу, оцінки, порівняння, планування та реалізації. Підприємцям необхідно підкреслювати для себе та свого підприємства важливість конкретних етапів індивідуально, тому як до спільної думки щодо цього питання науковці ще досі так і не дійшли.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПАРКІ»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ПАРКІ»

ТОВ "ПАРКІ" зареєстровано 27.03.2006 за юридичною адресою 50012, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, вулиця Дишинського, будинок 11. Керівником організації є фізична особа Дібрівна Людмила Анатоліївна. Товариство з обмеженою відповідальністю «ПАРКІ» є готельно-ресторанним підприємством, яке складається з готелю «Park House» та ресторану «Priroda». Розмір статутного капіталу складає 17 592 226,00 грн.. Основний вид діяльності : 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування.

Готельно-ресторанний комплекс розташований в приватній парковій зоні в 9 кілометрах від центру міста, на території, що охороняється. Цей сучасний комплекс, оточений парком, знаходиться приблизно в 1 км від річки Саксагань

«Park House» - готель категорії "4 зірки". Він має просторі, добре оснащені номери з європейським рівнем обслуговування. Місткість готелю - 83 номери, включаючи люкси, напівлюкси, стандартні номери – кожен зі своїм індивідуальним характером та неповторним видом. На першому поверсі готелю розміщені конференц-зали. Також є різноманітні варіанти кейтерингу (ланчі, обіди, кава-брейки). Гостям готелю доступний безкоштовний Wi-Fi та парковка. На території є екзотичний зимовий сад, фітнес-центр (зал оснащений таким сучасним обладнанням як бігова доріжка, степ, велосипед, орбітрек), SPA-салон, фінська сауна та критий басейн. Також до додаткових послуг входять Room servise, МІСЕ, ліфт, фен, капці, халат. Сніданок "шведський стіл" подається щоранку в елегантному обідньому залі готелю Park House.

У ресторані Priroda з відкритою терасою подають страви інтернаціональної кухні, а в барі Lava by Priroda можна замовити кальян і заспівати караоке.

Ресторан Priroda, що входить до складу готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ», - це ресторан вищої категорії, живою музикою (рояль, джаз-гітара), банкетними залами та літніми терасами коло фонтана. У ресторані Priroda з відкритою терасою подають страви інтернаціональної кухні, а в барі Lava by Priroda можна замовити кальян і заспівати караоке. На території ресторану працює дитяча кімната «Скворечник» з аніматорами.

Організаційна структура управління у готельно-ресторанному комплексі ТОВ «ПАРКІ» представлена лінійно-функціональним типом (дод. А).

Матеріально-технічна база «Park House» (дод. Б) включає в себе будівлю на 4 поверхи, яка надає послуги розміщення. Вона складається з 83 номерів, та прилеглої до неї території, яка може використовуватися як зона відпочинку. Характеристика номерного фонду «Park House» наведена в дод. Б. В зручних

номерах готелю у стилі арт-декор наявне кондиціонування, інтернаціональне телебаченням, міні бар та ванна кімната. Також характерним є особлива атмосфера та помірна витонченість в унікальних авторських номерах. Номерний фонд готелю «Park House» відповідає вимогам відповідно до Закону України про туризм та Національного стандарту, згідно Постанови № 803 від 29 липня 2009 р. Кабінету міністрів України та має 4 зірки.

Основні показники ефективності діяльності готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» за 2018-2021р. наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники ефективності діяльності готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ»

Показник	Період			Відн. відх., %		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019/018	2020/2019	2020/2018
1	2	3	4	5	6	7
Загальна кількість номерного фонду (к-ть місць)	83	83	83	0	0,00	0,00
Місткість готелю, місць (одночасно)	136	136	136	0	0,00	0,00
Рівень завантаження,%	76	73	44	-3,95	-39,73	-42,11
Середня тривалість перебування осіб у готелі, днів	5	4	3	-20,00	-25,00	-40,00
Надходження від реалізації всього тис. грн.	16328,00	21568,00	16846,00	32,09	-21,89	3,17
в т. ч. послуг, розміщення	11512,10	14817,28	10197,30	28,71	-31,18	-11,42
інших послуг	3338,51	4741,53	3874,97	42,03	-18,28	16,07
Середня вартість номера, грн.	500	670	765	34,00	14,18	53,00
Чисельність персоналу готелю, осіб	30	29	27	-3,33	-6,90	-10,00
Середньомісячна заробітна плата, грн\особу	4160	4610	5437	10,82	17,94	30,70
Вартість активів, тис., грн.	23125	23869	23468	3,22	-1,68	1,48
Зобов'язання, тис., грн.	12038	13298	14603	10,47	9,81	21,31
Чистий дохід від реалізації послуг тис.грн	13062,40	17254,40	13476,80	32,09	-21,89	3,17

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Витрати діяльності готелю, тис.грн	11879	15367	16732	29,36	8,88	40,85
Чистий прибуток	1183,40	1887,40	114,00	59,49	-93,96	-90,37
Рентабельність діяльності, %	9,96	12,28	0,68			

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ»

Місткість готелю залишилась незмінною, та дозволяє розмістити достатню кількість гостей.

Рівень завантаження у 2020 р. значно зменшився з 76% (2018 р.), 73% (2019 р.) до 44%. На це впливали карантинні обмеження, відвідувачів стало менше.

Середня тривалість перебування у готелі складає 5-3 днів. Зміни за данні роки відбулися, можна сказати що у готельно-ресторанного комплексі ТОВ «ПАРКІ» є постійні гості, але на зменшення мав вплив карантин.

Середня вартість номера зросла, це у свою чергу пов'язано з інфляційними процесами та курсом грошей.

Надходження від реалізації послуг зросло у вартісному виразі у 2018-2019 рр. на 32,09%. Однак вже у 2020 р. показник скоротився на 21,89%. Що пов'язано зі зменшенням завантаження готелю через карантинні обмеження.

Чисельність персоналу майже не змінилася. Середньомісячна заробітня плата збільшилася за 2018-2020 рр. 30,70%. Це пов'язано зі збільшенням мінімальної зарплати у країні.

Вартість активів мала незначні зміни, зросла у порівнянні 2018-2019 роки на 3,22 % та зменшилась на 1,68% у 2019-2020рр.

Чистий дохід від реалізації послуг у 2019 році збільшився у порівнянні з 2018 роком. У 2020 році показник зменшився на 21,89%. Дані зміни дають змогу оцінити підприємство як одне з тих, яке постраждало від карантину.

Витрати діяльності готелю 2019 року збільшилися у порівнянні з 2018 на 29,36%. У 2020 році спостерігалось збільшенням на 8,88%. Це вказує на те, що готель «Park House» змогло зберегти свою діяльність.

Рентабельність діяльності у 2018 році становила 9,96%, у 2019 12,28%. Готель працював з прибутком. З початком карантину у 2020 році показник зменшився до рівня 0,68%. Тобто через вплив карантину на роботу закладу показник різко впав, а потім знову почав незначно зростати. Таким чином, заклад починає потрохи відновлюватись.

Виходячи з аналізу можна сказати, що заклад має такі проблеми як: зменшення рівня завантаження, зменшення середньої тривалості перебування осіб у готелі, днів, падіння чистого доходу від реалізації послуги, зростання витрат діяльності готелю. Ці наслідки є впливом карантину на діяльність закладу. Рентабельність діяльності різко впала, але на даний час реабілітується. Заклад відновлює режим роботи, гості відвідують заклад, все це дасть

можливість готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» підняти свої показники.

2.2 Аналітична оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПАРКІ»

Управління маркетингом - це система маркетингової діяльності, яка включає в себе такі процеси, як планування, контроль виконання маркетингової стратегії та обов'язки кожного окремого працівника, оцінку ризиків та прибутку, ефективність маркетингових рішень.

Маркетингова діяльність готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» передбачає:

- 1) вивчення стану та зміни попиту на послуги, надані готелем;
- 2) аналіз цінових модифікацій на послуги, дані готелем та їх аналоги;
- 3) прогноз збільшення доходів клієнтів та необхідність даних послуг;
- 4) застосування реклами в цілях боротьби з конкурентами неціновим засобом;
- 5) стимулювання збуту готельних послуг (зацікавлення потенційних клієнтів методами надання пільг, гарантоване збільшення прав споживачів, проведення розіграшів і ін.);
- 6) створення плану набору послуг враховуючи соціально-психологічні установки клієнтів (соціальні судження про репутацію проживання в готелі);
- 7) організація обслуговування споживача таким чином, щоб вона базувалася на принципі: готельна послуга в пошуках потенційного споживача.

Готельно-ресторанне підприємство функціонує в умовах постійних змін зовнішнього середовища та змін її зовнішніх чинників. Управління маркетингом як процес має проаналізувати цільовий ринок, конкурентів і зовнішнє середовище; спланувати, що включає розробку нових послуг, систему просування та збуту, виконання, координації, а також контролювання всіх суб'єктів маркетингової діяльності.

Завдання маркетингової служби - визначити основні сегменти ринку, скласти профіль споживача і визначити основні методи та інструменти залучення споживачів. Функції – розробити клієнтські програми, програми зацікавлення потенційних споживачів, системи вузькогрупових тарифів разом з іншими службами готелю, які відповідають за це.

Відділ продажів організовує корпоративні продажі, пропонує проводити в готелі симпозиуми, конференції, наради, та має налагоджені зв'язки з туристськими агентствами. Цей відділ займається лише оформленням замовлень, за організацію заходів несе відповідальність відділ обслуговування конференцій, та має зв'язок напряму з замовником.

Відділ реклами та PR займається розробкою бюджету рекламних компаній, визначенням рекламних засобів, складанням рекламних послань та контактує з рекламним агентством готелю. Цей відділ займається короткостроковим та

довгостроковим плануванням заходів, це сприяє створенню привабливого образу готелю.

Відділ обслуговування банкетів і конференцій займається координацією розподілу номерів для можливості проведення в них зборів та/або конференцій, замовленням на які займається відділ продажів. Працівники цього відділу відповідальні за процес підготовки заходу, та контактують з усіма відділами готелю, які необхідні для цього.

Кожен рік проводиться аналіз роботи готельно-ресторанного підприємства. Разом з співробітниками маркетингового відділу відбуваються заняття зі всіма працівниками готелю, які контактують зі споживачами.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища проведений за допомогою SWOT-аналізу готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» та представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ»

Сильні сторони	Можливості
Високий рівень безпеки	Розширення асортименту додаткових послуг
Кваліфікований персонал	Залучення різних груп відвідувачів за рахунок гнучкої цінової політики
Високий рівень організаційної культури	Збільшення ефективності роботи готелю за рахунок інноваційної діяльності
Наявний власний сайт готелю	Лідерство на ринку серед конкурентів
Відповідність номерного фонду міжнародним вимогам	Отримання категорії 5 зірок
Наявність додаткових послуг	
Можливість проведення банкетів, конференцій і т.д.	
Слабкі сторони	Загрози
Віддалене розташування готелю	Конкуренція на ринку готельних послуг
Відносно висока плинність кадрів	Падіння попиту через зниження доходів населення
Несприятливий екологічний стан міста	Нестабільність економічної та політичної ситуації

Джерело: складено автором

Таким чином, серед сильних сторін готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» можна виділити: високий рівень безпеки перебування на території, кваліфікований та уважний персонал, високий рівень організаційної культури, наявний наповнений, доступний власний сайт готелю, відповідність номерного фонду готелю міжнародним вимогам, наявність широкого спектру додаткових послуг, можливість проведення банкетів, конференцій і т.д..

Можливості, які є для готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ»: розширення асортименту додаткових послуг, залучення різних груп відвідувачів за рахунок гнучкої цінової політики, збільшення ефективності роботи готелю за

рахунок інноваційної діяльності, лідерство на ринку серед конкурентів, отримання категорії 5 зірок.

Слабкими сторонами готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» є: віддалене розташування комплексу, відносно висока плинність кадрів та несприятливий екологічний стан міста.

Загрози для готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» - конкуренція на ринку готельних послуг, падіння попиту через зниження доходу населення та нестабільність економічної та політичної ситуації в країні.

Аналіз збутової діяльності готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз збутової діяльності готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ»

Показник	Період			Відн. відх., %		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018
Надходження від реалізації всього тис. грн.	16328,00	21568,00	16846,00	32,09	- 21,89	3,17
в т.ч. послуг, розміщення	11512,10	14817,28	10197,30	28,71	- 31,18	- 11,42
у % в загальній реалізації послуг	70,51	68,70	60,53	-	-	-
інших послуг	3338,51	4741,53	3874,97	42,03	- 18,28	16,07
у % в загальній реалізації послуг	20,45	21,98	23,00	-	-	-
Чистий дохід від реалізації послуг тис.грн	13062,40	17254,40	13476,80	32,09	- 21,89	3,17
Чистий прибуток, тис. грн.	1183,4	1887,4	114	59,49	- 93,96	- 90,37
Рентабельність продажу по чистому прибутку, %	9,06	10,94	0,85	-	-	-

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ПАРКІ»

Аналізуючи показники збутової діяльності готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ», можна побачити:

- надходження від реалізації в 2019 р. зросли на 32,09%, в порівнянні з 2018 р. А в 2020 р. - скоротилися на 21,89%. Тоді як порівнюючи 2020 та 2018 рр. можна помітити, що у 2020 р. надходження від реалізації зросли на 3,17%;

- надходження від послуг розміщення в 2019 р. збільшилися на 28,71%, порівнюючи з 2018 р. Коли в 2020 сума зменшилася на 31,18%, від 2019 р. А при порівнянні 2020 та 2018 рр., видно, що в 2020 р. сума зменшилась на 11,42%;

- надходження від інших послуг з 2018 р. до 2019 р. зросли на 42, 03%, а з 2019 р. до 2020 р. зменшилася на -18,28%. У 2020 р. в порівнянні з 2018 р. сума збільшилась на 16,07%;

- чистий дохід від реалізації послуг у 2019 році збільшився у порівнянні з 2018 роком. У 2020 році показник зменшився на 21,89%. Дані зміни дають змогу оцінити підприємство як одне з тих, яке постраждало від карантину;

- чистий прибуток у 2019 р. збільшився на 59,49%, порівнюючи з 2018 р. У 2020 р. прибуток скоротився на 93,93%, порівняно з 2019 р., що пояснюється карантинними обмеженнями. А порівнюючи 2020р. з 2018 видно, що прибуток зменшився на 90,37%;

- рентабельність продажу по чистому прибутку у 2018 р. складала 9,06%, у 2019 р. - 10,94%, а в 2020 р – 0,85%. Така динаміка показників демонструє зниження прибутковості діяльності закладу у 2020 р., що в першу чергу є впливом covid-19.

Проаналізувавши дані табл. 2.3, можна зробити висновок, що у 2020 р. спостерігається зменшення надходжень від реалізацій, в т. ч. послуг розміщення та інших послуг, чистого доходу від реалізації послуг, чистого прибутку та рентабельності продажів по чистому прибутку, в наслідок карантинних обмежень, які негативно вплинули на діяльність готельно-ресторанного підприємства.

Темпи приросту надходження від реалізації послуг ТОВ «ПАРКІ» наведена у рис. 2.1.

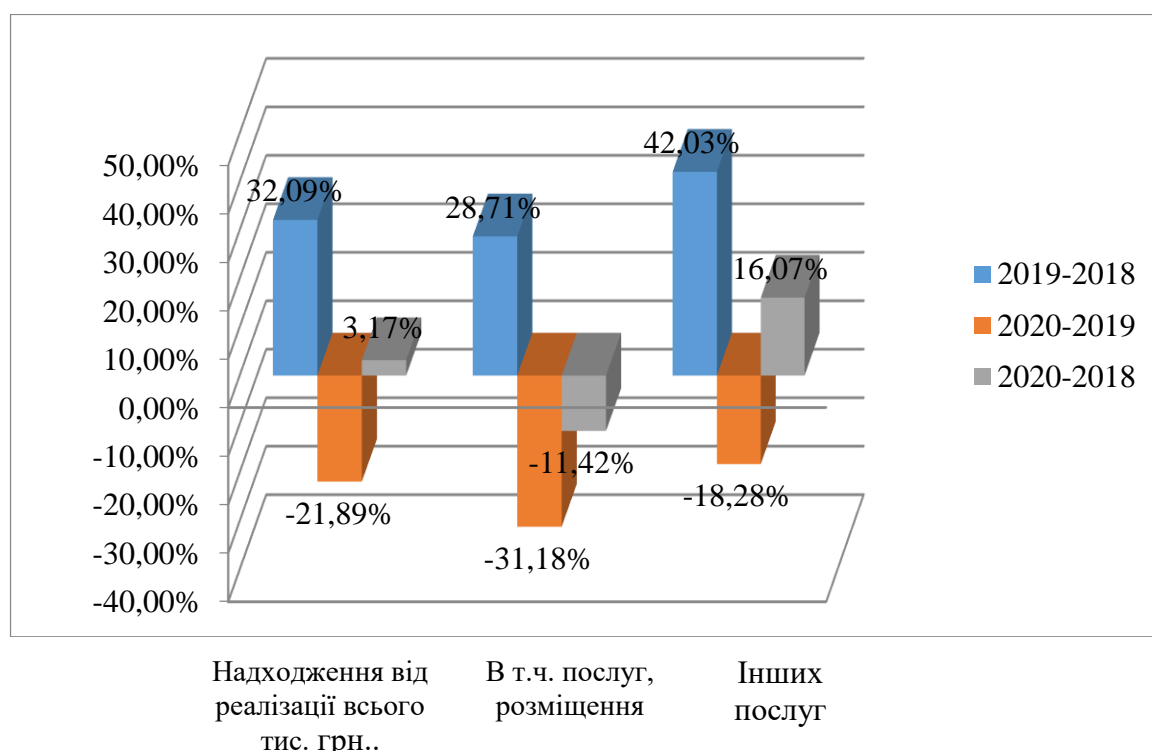


Рисунок 2.1 – Темпи приросту надходження від реалізації послуг ТОВ «ПАРКІ»

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ПАРКІ»

Таким чином, ми бачимо, що надходження від реалізації в 2019 р. зросли на 32,09%, в порівнянні з 2018 р. А в 2020 р. - скоротилися на 21,89%. Тоді як порівнюючи 2020 та 2018 рр. можна помітити, що у 2020 р. надходження від

реалізації зросли на 3,17%; надходження від послуг розміщення в 2019 р. збільшилися на 28,71%, порівнюючи з 2018 р. Коли в 2020 сума зменшилася на 31,18%, від 2019 р. А при порівнянні 2020 та 2018 рр., видно, що в 2020 р. сума зменшилась на 11,42%; надходження від інших послуг з 2018 р. до 2019 р. зросли на 42,03%, а з 2019 р. до 2020 р. зменшилася на -18,28%. У 2020 р. в порівнянні з 2018 р. сума збільшилась на 16,07%. По всім показникам спостерігається скорочення надходжень через карантинні обмеження.

Щодо сервісної діяльності, то основною послугою готелю «Park House» є розміщення гостей. Приїзд та від'їзд клієнта в готель оформлюється цілодобово. До послуг тимчасового проживання включені усі супутні послуги (заміна постільної білизни, рушники, засоби особистої гігієни, приладдя в номері та прибирання).

Харчування надається рестораном та баром, які працюють при готелі. Ресторан Prigoda вищої категорії, з європейською кухнею, є жива музика (рояль, джаз-гітара), банкетні зали та літні тераси коло фонтана. Також діє послуга для батьків – дитяча кімната «Скворечник», дає можливість відпочити та насолодитися вишуканою кухнею, поки діти грають з аніматорами. Готельні послуги харчування можуть надаватися з доставкою в номер. Також є різноманітні варіанти кейтерингу (ланчі, обіди, кава-брейки).

Гостям готелю доступний безкоштовний Wi-Fi та парковка. Також є ряд таких додаткових послуг як ресторан, обслуговування номерів, басейн, тренажерний зал (зал оснащений таким сучасним обладнанням як бігова доріжка, степ, велосипед, орбітрек), сауна, МІСЕ, ліфт, паркова, бездротовий доступ до інтернету.

Готельно-ресторанний комплекс ТОВ «ПАРКІ» пропонує послуги кейтерингу, як на території готелю, так і в будь-якому, відповідному до обраного заходу, місці. Меню кейтерингу включає в себе найкращі блюда зі всього світу (українська, італійська, французька кухня), а також широкий вибір напоїв та десертів. Надання послуги кейтерингу включає:

- організацію виїзних фуршетів та банкетів;
- кава-брейки;
- доставку обідів на підприємства, будівельні площадки та в офісі;
- організацію харчування співробітників компаній.

До ознак, які приваблять гостя у цьому готелі слід віднести: чистота та блиск предметів санітарно-гігієнічного призначення, наявність приладдя, свіжі порт'єри, безшумні двері, чистоті вікна та інше. Приємне доповнення - це наявність свіжих квітів та мінеральних напоїв.

Результатом ефективності збутової діяльності закладу є динаміка коефіцієнту завантаження (рис. 2.2).

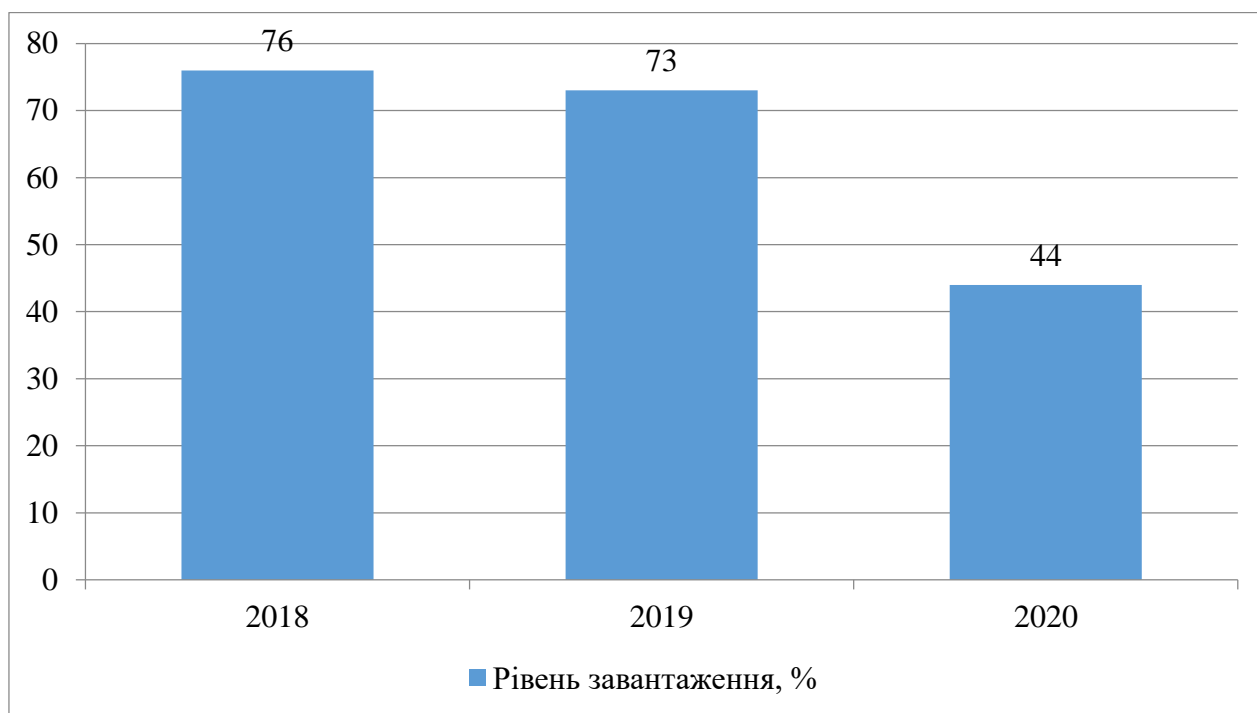


Рисунок 2.2 – Коефіцієнт завантаження ТОВ «ПАРКІ»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ПАРКІ»

Спостерігається зниження коефіцієнту завантаження з 76% у 2018 р. до 44% у 2020 р. Таким чином, коефіцієнт завантаження у 2019 р. зменшився на -3,95% порівнюючи з 2018 р., у 2020 р. коефіцієнт - зменшився на -39,73% порівнюючи з 2019 р.. у 2020 р., порівнюючи з 2018 р., коефіцієнт зменшився на 42,11%. На стрімке зменшення показника коефіцієнта завантаження у 2020 р. мали вплив карантинні обмеження.

Для визначення конкурентних позицій на ринку порівнюємо ТОВ «ПАРКІ» (готель «Park House») з його основними конкурентами у місті Кривий Ріг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз цінової політики ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House») та його конкурентів

Заклад	Категорія			
	Стандарт на одного	Стандарт на двох	Люкс	Найдорожчий номер
1	2	3	4	5
Готель «Park House» 4*	Від 575 грн	Від 700 грн	Від 1265 грн	Від 3500 грн
Готель «Optima Deluxe Кривий Ріг» 4*	Від 120 грн	Від 1053 грн	Від 1447 грн	Від 1447 грн
Готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» 3*	Від 858 грн	Від 1207,50 грн	Від 2535 грн	Від 3000 грн
Готель «MIZAR Hotel & Restaurant» 3*	Від 850 грн	Від 950 грн	Від 1500 грн	Від 1800 грн

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5
Мінімальна ціна на ринку	120 грн	700 грн	1265 грн	1447 грн
Максимальна ціна на ринку	858 грн	1207,50 грн	2535 грн	3500 грн
Середня ціна на ринку	600,76 грн	977,62 грн	1686,75 грн	2436,75 грн
Відхилення ціни «Park House» 4* від середньої на ринку, %	-4,28%	-28,39%	-25%	43,63%

Джерело: складено автором на основі прайсів з сайтів [23, 24, 25, 32, 33, 34, 35]

Порівнявши дані цінової політики, за різними категоріями номерів, основних конкурентів готелю «Park House» у місті Кривому Розі, можна зробити такі висновки:

- серед номерів «стандарт на одного» мінімальна ціна на ринку в готелі «Optima Deluxe Кривий Ріг» - 120 грн, максимальну ціну має готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» - 858 грн, а середня ціна на ринку – 600,76 грн. Відхилення ціни «Park House» від середньої на ринку складає -4,28%, що свідчить про те, що номер дешевше за середню ринкову ціну;

- серед номерів «стандарт на двох» мінімальна ціна на ринку у готелю «Park House» - 700 грн, максимальна ціна на ринку у готелю Готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» - 1207,50 грн., а середня ціна на ринку – 977,62 грн. Відхилення ціни «Park House» від середньої на ринку складає -28,39%, що свідчить про те, що номер дешевше за середню ринкову ціну;

- серед номерів категорії «люкс» мінімальну ціну має готель «Park House» - 1265 грн, максимальну ціну має готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» - 2535 грн, а середня ціна на ринку – 1686,75 грн. Відхилення ціни «Park House» від середньої на ринку складає -25%, що свідчить про те, що номер дешевше за середню ринкову ціну;

- серед найдорожчих номерів за різними категоріями, мінімальну ціну має готель «Optima Deluxe Кривий Ріг» - 1447 грн, максимальну ціну має готель «Park House» 3500 грн, а середня ціна на ринку – 2436,75 грн. Відхилення ціни «Park House» від середньої на ринку складає 43,63%, що свідчить про те, що номер значно дорожче за середню ринкову ціну.

Таким чином, готель «Park House» має достатню кількість варіантів категорій номерів з цінами на вибір. Ціни у готелі «Park House» у більшості випадків нижчі за середню ціну на ринку.

Аналіз каналів продажу показав, що готельно-ресторанний комплекс ТОВ «ПАРКІ» використовує такі канали продажу як відділ продажу, відділ бронювання, стійка рецепції, особистий сайт – parkhouse.net.ua, соціальні мережі (instagram, facebook), систему інтернет-бронювання booking.com та ін..

Діагностика рекламної діяльності закладу показала використання наступних видів реклами:

зовнішня реклама - на будівлі, дублювання латинськими буквами, крім художніх якостей, реклама як би виділяє готель з інших будівель.

друкована реклама в готелі доповнюється також окремими видами спеціальної реклами – засобами особистої гігієни з позначкою «Park House».

особливе значення для реклами готельного господарства в даний час отримали різні види комп'ютерної реклами, і в першу чергу через мережу Інтернет. Так само готель «Park House» має свої сайти, де клієнт, стурбований вибором готелю, може отримати про нього саму вичерпну інформацію, не встаючи зі стільця [24, 30, 31, 34].

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House») представлений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House»)

Показник	Готель «Park House» 4*	Готель «Optima Deluxe Кривий Ріг» 4*	Готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» 3*	Готель «MIZAR Hotel & Restaurant» 3*
1	2	3	4	5
Ціна за номер	575-3500 грн.	120-1447 грн.	858-3000 грн.	850-1800 грн.
Перелік послуг	Ресторан; Банкетний зал; Конференц-зал; Wi-Fi; Парковка; Трансфер; Сауна; Фітнес-центр; Басейн; SPA-центр; Дитяча кімната; Зимовий сад; Банкомат.	Ресторан; Банкетний зал; Конференц-зал; Wi-Fi; Парковка; Трансфер; Джакузи; Хамам.	Ресторан; Банкетний зал; Конференц-зал; Wi-Fi; Парковка; Трансфер; Пральня; Сауна; Фітнес-зал; Басейн; SPA.	Ресторан; Банкетний зал; Конференц-зал; Wi-Fi; Парковка; Трансфер; Сауна; Пральня.
Послуги харчування	Ресторан «Priroda»	Ресторан «Фонтан»	Ресторан «Аврора»	Ресторан «Україночка»
Відстань від готелю	До аеропорту - 28 км До залізничного вокзалу Кривий Ріг Головний - 12,3 км	До аеропорту - 34,3 км До залізничного вокзалу Кривий Ріг Головний - 14,9 км	До аеропорту - 26,1 км До залізничного вокзалу Кривий Ріг Головний - 7,1 км	До аеропорту - 24,8 км До залізничного вокзалу Кривий Ріг Головний - 8,6 км
Відгуки за 10-бальною шкалою	9,3	7,8	8,5	9

Джерело: складено автором на основі інформації з сайтів [23, 24, 25, 32, 33, 34, 35]

Порівнюючі дані основних конкурентів готелю «Park House» можна побачити, що готель «Park House» має номер за ціну нижче середньої на ринку, та найдорожчий номер в порівнянні з основними конкурентами та має найбільший спектр послуг серед інших готелів. Кожен готель має свій власний ресторан, що є дуже зручним для послуг харчування. Найменшу відстань від готелю до аеропорту має готель «MIZAR Hotel & Restaurant», а від готелю до залізничного вокзалу – готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг». Завдяки відгукам відвідувачів найвищу оцінку має готель «Park House». Відмінна особливість і конкурентна перевага готелю - створення спокійної і затишної обстановки, гостинність та індивідуальне ставлення до кожного клієнта.

Проаналізувавши дані показники можна зробити висновок, що найбільш конкурентна перевага належить готелю «Park House», друге місце займає готель «MIZAR Hotel & Restaurant», третє - «Reikartz Аврора Кривий Ріг», останнє місце займає готель «Optima Deluxe Кривий Ріг».

Структура споживачів ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House») наведена у рисунку 2.3.

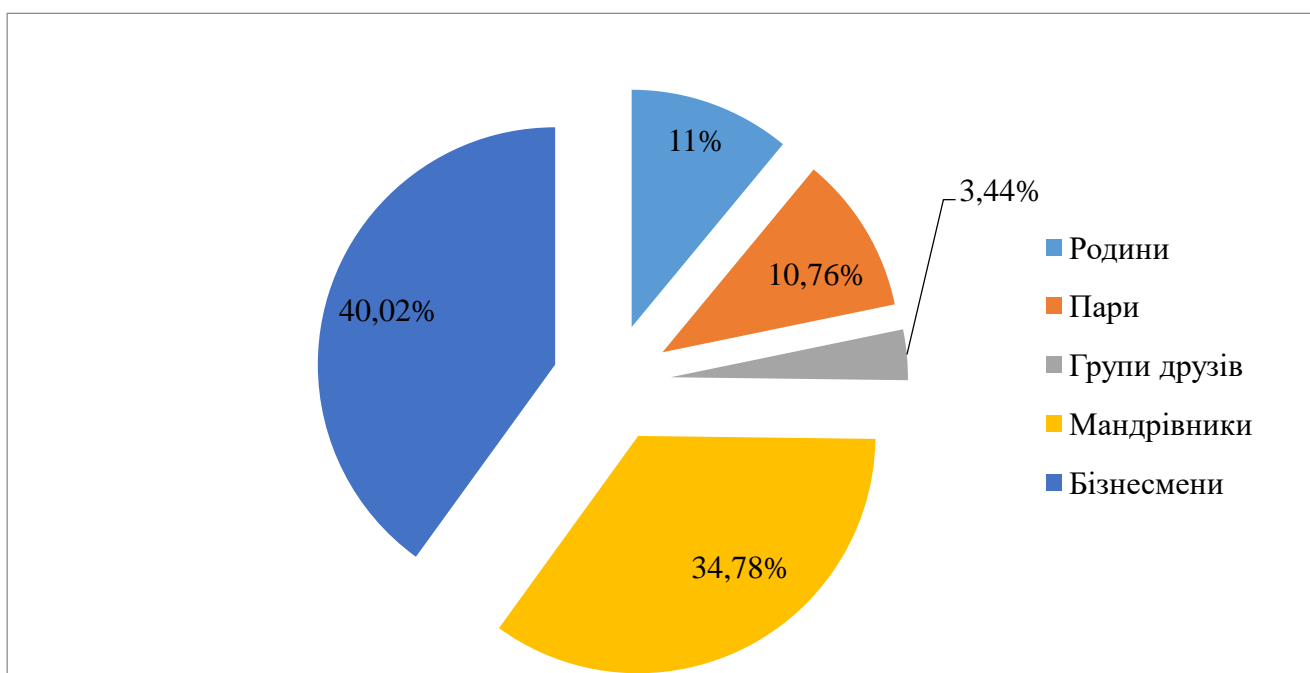


Рисунок 2.3 – Структура споживачів ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House»)
 Джерело: складено автором на основі інформації з сайту [34]

За структурою споживачів ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House») можна поділити по таких критеріях: родини – 11%, пари – 10,76%, групи друзів – 3,44%, мандрівники – 34,78% та бізнесмени – 40,02%.

Для визначення лояльності споживачів проаналізовано оцінки від споживачів виставлені ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House») на сайті Booking.com наведені у рисунку 2.4.

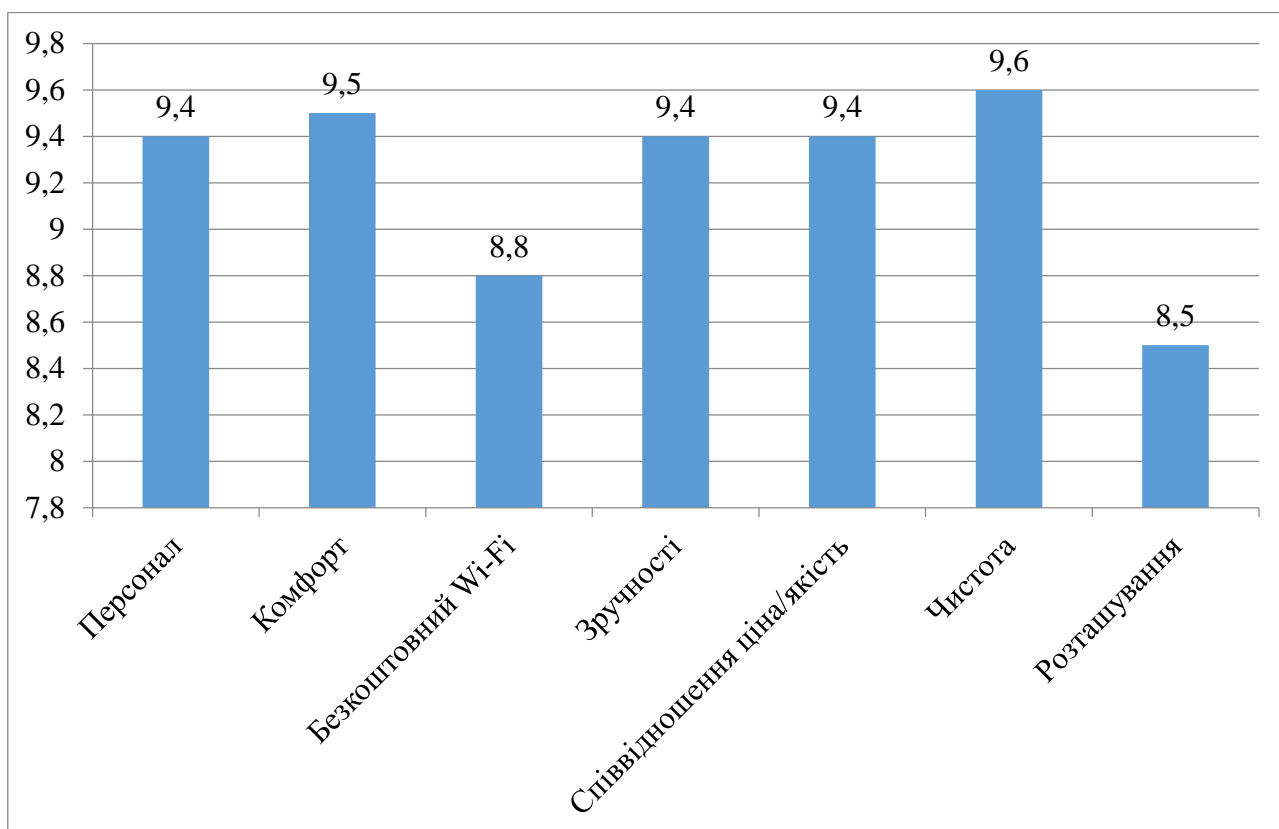


Рисунок 2.4 – Оцінка якості обслуговування від споживачів ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House») за категоріями

Джерело: складено автором на основі інформації з сайту [34]

Таким чином, заклад має такі оцінки за категоріями: чистота – 9,6, комфорт 9,5, зручності, персонал та співвідношення ціна/якість – 9,4, безкоштовний Wi-Fi – 8,8, розташування 8,5. Враховуючи те, що показники оцінюються за 10-бальною шкалою, такі оцінки свідчать про високий рівень якості обслуговування аналізованого закладу.

Якісний аналіз виставлених оцінок по відгуках від споживачів готелю «Park House» за 10-бальною шкалою, що залишені споживачами на сайті Booking.com, представлено на рис. 2.5.

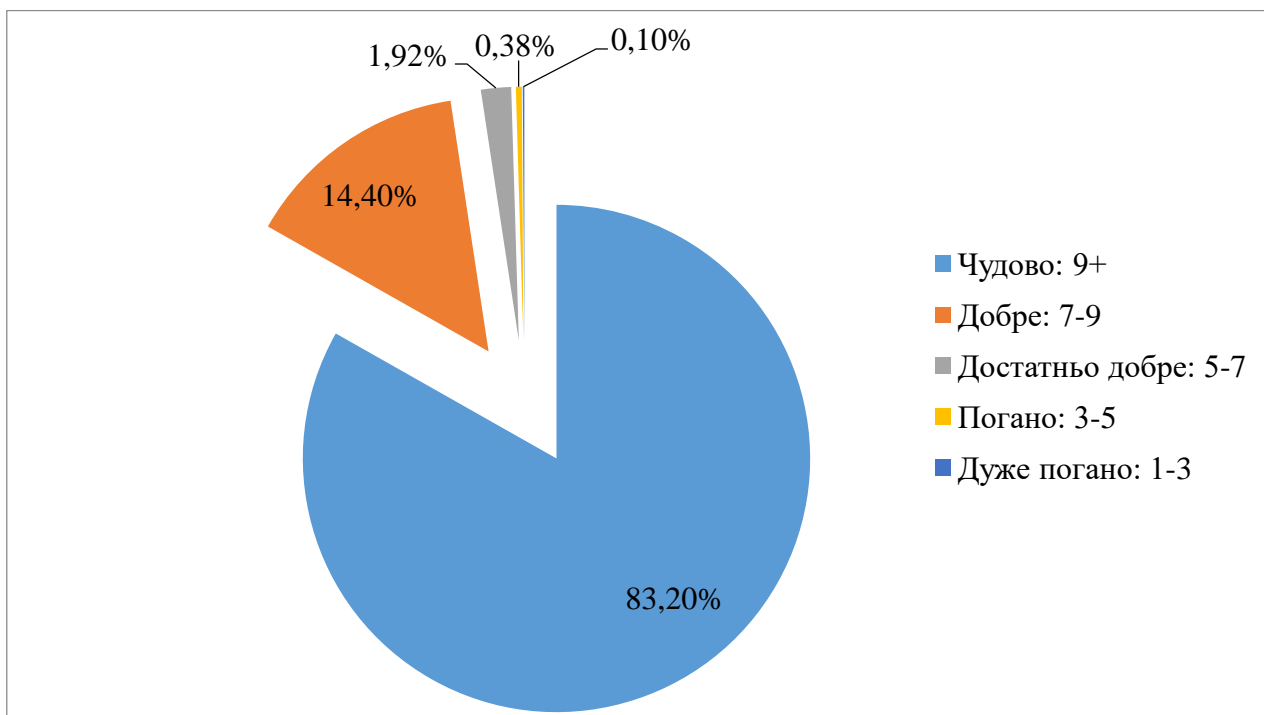


Рисунок 2.5 – Оцінка від споживачів ТОВ «ПАРКІ» (готелю «Park House») по відгуках

Джерело: складено автором на основі інформації з сайту [34]

Отже, більша кількість споживачів - 83,20% дали оцінку «чудово: 9+» готелю «Park House», 14,40% споживачів оцінили готель в межах 7-9 балів на оцінку «добре», 1,92% споживачів поставили оцінку «достатньо добре: 5-7», 0,38% споживачів оцінили готель, як «погано: 3-5» та 0,10% дали оцінку «дуже погано: 1-3».

Можна підсумувати, що в готель «Park House» високо оцінюється в більшості випадків, але є відсоток незадоволених споживачів, тому готель має вдосконалювати свій сервіс.

Таким чином, проаналізувавши ефективність маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства ТОВ «ПАРКІ» можна стверджувати, що підприємство ефективно використовує маркетингову діяльність, просуває та покращує послуги, має високий рівень обслуговування та займає лідируючі позиції у місті Кривому Розі. В перспективі розвитку має можливість реабілітуватися після пандемії COVID-19 та вдосконалюватися.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність виступає обов'язковим фактором для життєдіяльності готельно-ресторанного підприємства в сучасних умовах. Від успішності та ефективності управління маркетинговою діяльністю залежить конкурентоспроможність на ринку, представлення та просування підприємства та його послуг.

В ході проведеної роботи було проаналізовано та узагальнено теоретичні розробки щодо маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства та управління нею. Встановлено, що маркетингова діяльність є багатоаспектним процесом, кінцевою метою якої є створення маркетингової стратегії, на основі понять про потреби споживачів, та її реалізація. Сутність поняття «управління маркетингом» є схожим поняттям з поняттям «маркетинговий менеджмент» та реалізується методом використання маркетингових принципів. Серед особливостей управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного підприємства було виділено необхідність просування послуг, що можливо у теперішній час інноваційних технологій, через інтернет-маркетинг. Соціальні мережі дозволяють ознайомитися з цінами, послугами та умовами, які надає готельно-ресторанне підприємство онлайн, через фото, відео та навіть 3D тур всередині готелю.

Показником успішності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства є ефективність маркетингу. Було розглянуто підходи до аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства та виявлено, що не існує однієї загальної методики. Кожен з авторів доповнює методику етапами та показниками, які він вважає за потрібне. На основі думок різних науковців була сформована методика аналізу ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства, яка складається з таких етапів: аналіз конкурентоспроможності підприємства, аналіз збутової діяльності підприємства, аналіз рентабельності підприємства, аналіз цінової політики підприємства, порівняльний аналіз з основними конкурентами підприємства, аналіз каналів продажу підприємства, аналіз інтернет-маркетингу підприємства.

Проведена оцінка основних показників діяльності готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» за 2018-2020 рр. дозволила встановити, що спостерігається падіння показників (рівень завантаження, середня тривалість перебування, надходження від реалізації, чистий дохід, чистий прибуток, рентабельність) у 2020 р. через введення карантинних обмежень у країні та місті зокрема.

Проведена аналітична оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПАРКІ» за такими етапами:

- аналіз конкурентоспроможності – методом SWOT- аналізу, що дозволило встановити сильні сторони готелю (високий рівень безпеки перебування на території, кваліфікований та уважний персонал, високий рівень

організаційної культури, наявний наповнений, доступний власний сайт готелю, відповідність номерного фонду готелю міжнародним вимогам, наявність широкого спектру додаткових послуг, можливість проведення банкетів, конференцій і т.д), можливості (розширення асортименту додаткових послуг, залучення різних груп відвідувачів за рахунок гнучкої цінової політики, збільшення ефективності роботи готелю за рахунок інноваційної діяльності, лідерство на ринку серед конкурентів, отримання категорії 5 зірок) та слабкі сторони (віддалене розташування готелю, відносно висока плинність кадрів та несприятливий екологічний стан міста) та загрози (конкуренція на ринку готельних послуг, падіння попиту через зниження доходу населення та нестабільність економічної та політичної ситуації в країні);

- аналіз збутової діяльності ТОВ «ПАРКІ» за 2018-2020 рр., за результати якого надходження від реалізації в 2019 р. зросли на 32,09%, в порівнянні з 2018 р. А в 2020 р. - скоротилися на 21,89%. Тоді як порівнюючи 2020 та 2018 рр. у 2020 р. надходження від реалізації зросли на 3,17%; надходження від послуг розміщення в 2019 р. збільшилися на 28,71%, порівнюючи з 2018 р. Коли в 2020 сума зменшилася на 31,18%, від 2019 р. А при порівнянні 2020 та 2018 рр., видно, що в 2020 р. сума зменшилась на 11,42%; надходження від інших послуг з 2018 р. до 2019 р. зросли на 42,03%, а з 2019 р. до 2020 р. зменшилася на -18,28%. У 2020 р. в порівнянні з 2018 р. сума збільшилась на 16,07%; чистий дохід від реалізації послуг у 2019 році збільшився у порівнянні з 2018 роком. У 2020 році показник зменшився на 21,89%. Дані зміни дають змогу оцінити підприємство як одне з тих, яке постраждало від карантину; чистий прибуток у 2019 р. збільшився на 59,49%, порівнюючи з 2018 р. У 2020 р. прибуток скоротився на 93,93%, порівняно з 2019 р., що пояснюється карантинними обмеженнями. А порівнюючи 2020р. з 2018 видно, що прибуток зменшився на 90,37%; рентабельність продажу по чистому прибутку у 2018 р. складала 9,06%, у 2019 р. - 10,94%, а в 2020 р – 0,85%. Така динаміка показників демонструє зниження прибутковості діяльності закладу у 2020 р., що в першу чергу є впливом covid-19;

- коефіцієнт завантаження, який є результатом ефективності збутової діяльності закладу свідчить про те, що у 2018 р. коефіцієнт завантаження був 76%, у 2019 – 73, у 2020 р. – 44%. Таким чином, коефіцієнт завантаження у 2019 р. зменшився на -3,95% порівнюючи з 2018 р., у 2020 р. коефіцієнт - зменшився на -39,73% порівнюючи з 2019 р.. у 2020 р., порівнюючи з 2018 р., коефіцієнт зменшився на 42,11%. На стрімке зменшення показника коефіцієнта завантаження у 2020 р. мали вплив карантинні обмеження;

- аналіз цінової політики показав, що ТОВ «ПАРКІ» (готель «Park House»), має достатню кількість номерів на вибір, розрахований на різний ціновий сегмент та має найнижчу середню ціну на ринку серед конкурентів;

- порівняльний аналіз конкурентів засвідчив, що найбільшу конкурентну перевагу отримав ТОВ «ПАРКІ» (готель «Park House») завдяки широкому спектру послуг, гнучкій ціновій політиці та відгукам;

- аналіз каналів продажу показав, що ТОВ «ПАРКІ» користується такими каналами для продажу своїх послуг, як відділ продажу, відділ бронювання, стійка рецепції, особистий сайт – parkhouse.net.ua, соціальні мережі (instagram, facebook), сайти booking.com та ін..

- проведена оцінка структури споживачів дозволила встановити, що більшість споживачів закладу – це бізнесмени – 40% та мандрівники – майже 34,8%. На родини припадає 11% гостей закладу, на пари – 10,76%, групи друзів відповідно 3,4%;

- аналіз інтернет-маркетингу підприємства встановив:

- оцінки від споживачів по категоріях (чистота – 9,6, комфорт 9,5, зручності, персонал та співвідношення ціна/якість – 9,4, безкоштовний Wi-Fi – 8,8, розташування 8,5, такі оцінки свідчать про високий рівень обслуговування);

- оцінки по відгуках (83,20% - чудово: 9+; 14,40% - добре 7-9; 1,92% - достатньо добре: 5-7; 0,38% - погано: 3-5; 0,10% - дуже погано: 1-3. Більшість оцінок - високі, але заклад має вдосконалюватися).

Проаналізувавши ефективність маркетингової діяльності та основних конкурентів готельно-ресторанного комплексу ТОВ «ПАРКІ» в місті Кривому Розі, можемо зробити висновок, що підприємство є конкурентоспроможним, займає лідируючі позиції та має високі оцінки від споживачів. Сучасне підприємство швидко стрімко розвивається, використовує має низький ціновий сегмент та широкий спектр послуг.

В якості рекомендацій заходів по покращенню маркетингової діяльності та впровадженню інноваційних технологій в діяльність підприємства ТОВ «ПАРКІ» (дод. В) можемо запропонувати:

- створення мобільного додатку, що дасть змогу споживачу створити власний кабінет, підтягнути власні дані клієнта, що пришвидшить оформлення при бронюванні номеру, можливість замовити додаткові послуги завчасно, отримувати повідомлення про оновлення послуг, акційні пропозиції;

- використання системи автоматизації, що допоможе об'єднати інформацію про діяльність усіх відділів у єдину інформаційну систему, проводити бронювання та оплату будь-яким зручним способом, виконувати облік руху, витрати ресурсів готелю, підвищити швидкість керування номерним фондом, мінімізувати час заселення постояльців, вводити необхідну облікову інформацію на єдину систему, організувати логіку роботи порт'є, покоївок, персоналу громадського харчування, сформувати обліковий прайс надання послуг, вести облік прибутку, обмежити зони доступу для персоналу, підвищити безпеку роботи за рахунок використання відеоспостереження та інших систем;

- використання сертифікатів з відкритою датою заїзду, що дасть змогу підприємству реанімуватися після карантинних обмежень та збільшити виручку від реалізації;

- використання програми лояльності, яка зможе заохотити споживача здійснювати повторні візити саме в цей готель, даючи індивідуальні знижки за таким алгоритмом дій: клієнт заповнює анкету на сайті або в готелі, отримує картку про участь у програмі та може користуватися знижками/бонусами на

послуги з наступного заїзду. При бронюванні або безпосередньо при заселенні необхідно пред'явити картку учасника програми. Користуватися знижками/бонусами можливо лише при прямому бронюванні.

- впровадження посади менеджера з управління доходами (Revenue Manager), який буде вивчати ринкові умови та визначати ідеальну ціну на послуги, яка була б найбільш привабливою для клієнта та прибутковою для компанії. Використовуючи певну тактику передбачення поведінки клієнтів шляхом оптимізації доступності вартості послуг. Менеджер з управління доходами має знаходитися у тісній співпраці з відділом маркетингу та продажів, щоб визначити основні фінансові показники та використовувати оптимальні методи ціноутворення та продажів для їх реалізації та максимізації доходів. Вони також мають відстежувати діяльність конкурентів.

Використання запропонованих заходів дозволить готельно-ресторанному закладу ТОВ «ПАРКІ» поліпшити ефективність маркетингової діяльності та в цілому поліпшити результативність функціонування закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия : Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 63 с.
2. Анн. Х. Маркетинг : Учебник для вузов. 3-е изд. [под. общ. ред. Г. Л. Багиева] / Х. Анн Х, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. СПб. : Питер, 2005. 736 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. «Маркетинг». Питер. 2010. 576 с.
5. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Маркетинг : підручник «Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні». 2009.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С. С. К. : Лібра, 2004. 712с.
7. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 5–6. С. 40–43.
8. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетингу и его терминологии. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 6. С. 3-17.
9. Гордон Я. Маркетинг партнеспких отношений [пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк]. СПб. : Питер, 2001. 385с.
10. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект) : [учебное пособие]. М : ИНФРА-М, 1997. 280 с.
11. Деньчикова Е. А. Особенности продвижения нового предприятия индустрии гостеприимства в социальных сетях . *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2019. №2.
12. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии [пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского]. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
13. Калинин А.А., Карпова А.А. Социальные сетевые технологии, их роль в продвижении и применение в гостиничном и туристском бизнесе. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2020. №2-1.
14. Келлер К. Л. , Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.
15. Коротков А. Категории управления в маркетинге. *Маркетинг*. 2005. № 1. С. 25-29.
16. Котлер Ф. Управление маркетингом. М. : Экономика, 1980. 224 с.
17. Ламбен Жан-Жак «Менеджмент, ориентированный на рынок». Питер. 2007. 797 с.
18. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб. : Питер, 2005. 272 с.
19. 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

20. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник]. за ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., перероб і доп. К. : Знання, 2004. 385 с.

21. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.

22. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Финансы и статистика, 2002. 304 с.

23. Офіційний сайт готелю «Optima Deluxe Кривий Ріг». URL: <http://hotel-optima-kr.com/>.

24. Офіційний сайт готелю «Park House». URL: <https://www.parkhouse.net.ua/>.

25. Офіційний сайт готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг». URL: <https://reikartz.com/ru/hotels/aurora-krivoy-rog/>.

26. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2008. 246 с.

27. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 3. С. 92-94.

28. Савицкая Г. В. Экономический анализ : учеб. 13-е изд., испр. М. : Новое знание, 2007. 679 с.

29. Скибинський С. В. Маркетинг. Ч.1. : [підручник]. Львів : «Місіонер», 2000. 640 с.

30. Сторінка готелю «Park House» в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ParkHouseUA/>.

31. Сторінка готелю «Park House» в мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/parkhouse_kr/.

32. Сторінка готелю «MIZAR Hotel & Restaurant» на офіційному сайті інтернет-системи Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/otiel-riestoran-ukrainochka.ru.html>.

33. Сторінка готелю «Optima Deluxe Кривий Ріг» на офіційному сайті інтернет-системи Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/domashiy-zatyshok-delux.ru.html>.

34. Сторінка готелю «Park House» на офіційному сайті інтернет-системи Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/park-house.ru.html>.

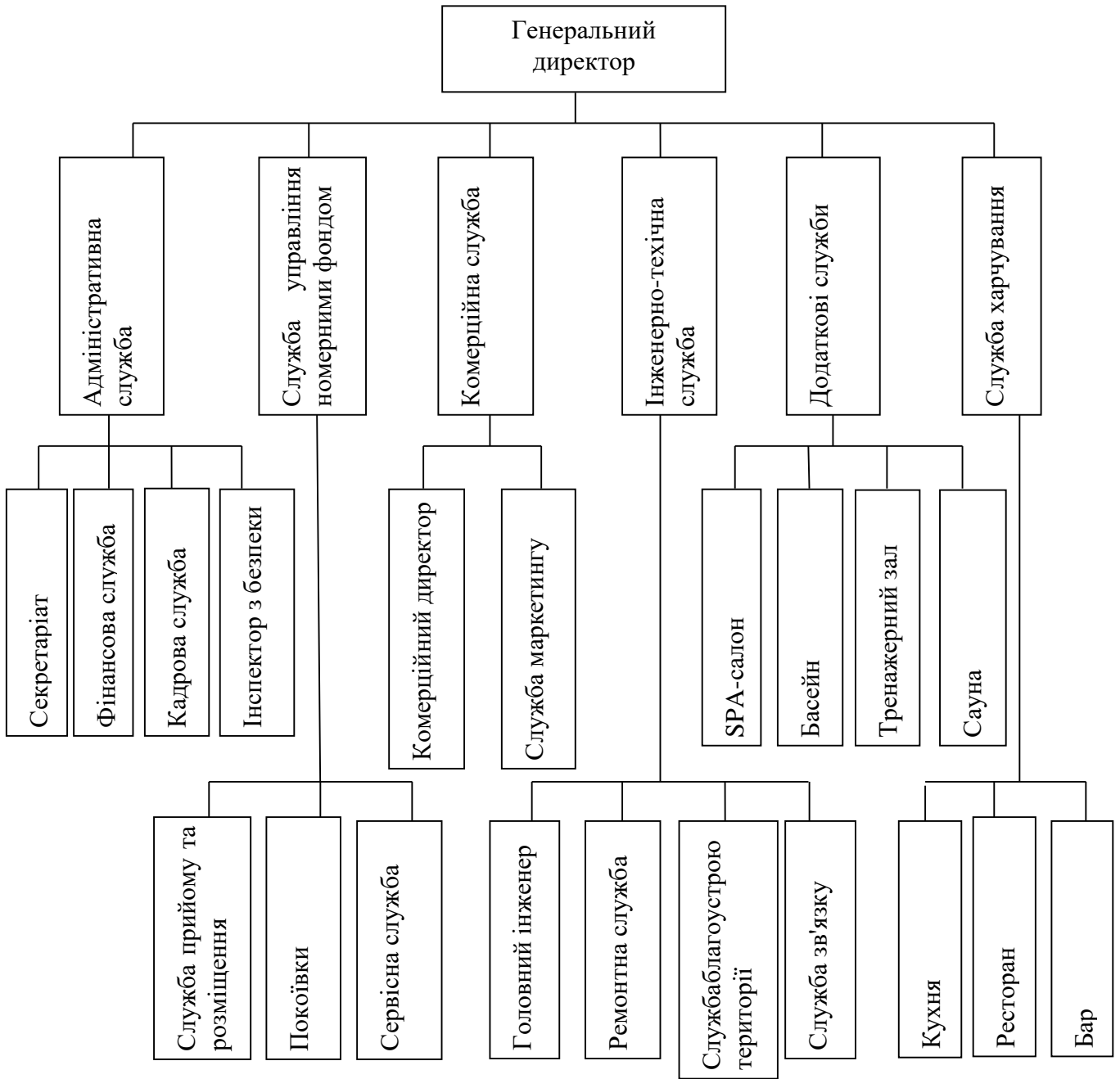
35. Сторінка готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» на офіційному сайті інтернет системи Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/reikartz-aurora-krvyvi-rih.ru.html>.

36. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник. М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

37. Чаплінський Ю. Б. Теоретична сутність управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 1. С. 176-182.

38. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 345 с.
39. Шпырня О.В. Использование информационных технологий в маркетинге гостиничного предприятия . *Научный вестник ЮИМ*. 2019. №2.
40. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты. *Практический маркетинг*. 2003. № 78 (8). С. 44–45.
41. Эванс, Дж., Берман Б.Маркетинг [Текст] : [пер. с англ.] М. : Экономика, 1990. – 350 с.
42. Rodger L. W. Marketing in a Competitive Economy, London, 1968. 45 p.
43. Stainer, Geaorge A., Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York, 1979.

ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б

Вид номеру	Кількість номерів	Зручності в номері	Відпочинок & Ванна кімната	Послуги
Стандарт Сінгл	30	Кондиціонер з індивідуальним регулюванням температури, центральне опалення, LED-TV (32 "), цифрове телебачення, Wi-Fi, телефон, холодильник.	Душ, міні парфумерія, фен, набір рушників (для ніг, банний, рушник для обличчя, маленький рушник), халат і тапочки.	Безкоштовне відвідування басейну, безкоштовне відвідування тренажерного залу, безкоштовне відвідування сауни (18.00-23.00), 2 години оренди кімнати для переговорів (необхідне попереднє бронювання).
Стандарт Сінгл плюс	15 номерів	Кондиціонер з індивідуальним регулюванням температури, центральне опалення, LED-TV (32 "), цифрове телебачення, Wi-Fi, телефон, холодильник.	Душ, міні парфумерія, фен, набір рушників (для ніг, банний, рушник для обличчя, маленький рушник), халат і тапочки.	Безкоштовне відвідування басейну, безкоштовне відвідування тренажерного залу, безкоштовне відвідування сауни (18.00-23.00), 2 години оренди кімнати для переговорів (необхідне попереднє бронювання).
Стандарт Твін	8 номерів	Кондиціонер з індивідуальним регулюванням температури, центральне опалення, LED-TV (32 "), цифрове телебачення, Wi-Fi, телефон, холодильник.	Душ, міні парфумерія, фен, набір рушників (для ніг, банний, рушник для обличчя, маленький рушник), халат і тапочки.	Безкоштовне відвідування басейну, безкоштовне відвідування тренажерного залу, безкоштовне відвідування сауни (18.00-23.00), 2 години оренди кімнати для переговорів (необхідне попереднє бронювання).
Напівлюкс	21 номер	Кондиціонер з індивідуальним регулюванням температури, центральне опалення, LED-TV (32 "), цифрове телебачення, Wi-Fi, телефон, холодильник, м'який куточок, сейф, електричний чайник.	Душ, міні парфумерія, фен, набір рушників (для ніг, банний, рушник для обличчя, маленький рушник), халат і тапочки.	Безкоштовне відвідування басейну, безкоштовне відвідування тренажерного залу, безкоштовне відвідування сауни (18.00-23.00), 2 години оренди кімнати для переговорів (необхідне попереднє бронювання).

Продовження дод. Б

Напівлюкс покращений	5 номерів	Кондиціонер з індивідуальним регулюванням температури, центральне опалення, LED-TV (32 "), цифрове телебачення, Wi-Fi, телефон, холодильник, м'який куточок, сейф, електричний чайник.	Душ, біде, підлога з підігрівом, міні парфумерія, фен, набір рушників (для ніг, банний, рушник для обличчя, маленький рушник), халат і тапочки.	Безкоштовне відвідування басейну, безкоштовне відвідування тренажерного залу, безкоштовне відвідування сауни (18.00-23.00), 2 години оренди кімнати для переговорів (необхідне попереднє бронювання).
Люкс	4 номера	Кондиціонер з індивідуальним регулюванням температури, центральне опалення, LED-TV (32 "), цифрове телебачення, Wi-Fi, телефон, холодильник, м'який куточок, сейф, електричний чайник.	Ванна, біде, підлога з підігрівом, міні парфумерія, фен, набір рушників (для ніг, банний, рушник для обличчя, маленький рушник), халат і тапочки.	Безкоштовне відвідування басейну, безкоштовне відвідування тренажерного залу, безкоштовне відвідування сауни (18.00-23.00), 2 години оренди кімнати для переговорів (необхідне попереднє бронювання).

ДОДАТОК В

