**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**
**імені проф. В. Ф. Доценка**
**Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

| **«До захисту в ЕК»** | **«До захисту допущено»** |
|---|---|
| В. о. декана факультету | В. о. завідувача кафедри |
| _____ _Віта ЦИРУЛЬНІКОВА__ | _____ _Ірина МЕЛЬНИК_ |
| (підпис) (ім'я та прізвище) | (підпис) (ім'я та прізвище) |
| «___» _____ 2022 р. | «___» _____ 2022 р. |

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
# НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності_____242 «Туризм»_____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми __«Туризм»_____
_____

на тему:__«Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу»

Виконав: здобувач__4__ курсу, групи ТУ-4-9

___ Воробйов Максим Юрійович _____ _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник __Антоненко Ірина Ярославівна___ _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент __Парубець Олег Валентинович__ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач_____
(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу
світній ступінь бакалавр
**Спеціальність** 242 «Туризм»
**(код і назва)**
**Освітньо-професійна програма «Туризм»**
**(назва)**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
**В. о. завідувача**
**кафедри туристичного та**
**готельного бізнесу**

_____ Ірина МЕЛЬНИК
**“____” _____ 2022 року**

# З А В Д А Н Н Я

## НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Воробйова Максима Юрійовича
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи «Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу»
керівник роботи Антоненко Ірина Ярославівна, д.е.н., проф. кафедри ТГБ
( прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від _____

2. Строк подання здобувачем роботи 06 червня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні аспекти сучасного маркетингу в процесі управління ринковою діяльністю готельного підприємства
Дослідження господарської діяльності готелю «Grand Admiral Resort&SPA»
Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»

5. Перелік графічного матеріалу
рисунків -4, таблиць -19,

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| I | Антоненко І.Я., проф. кафедри | | |
| II | Антоненко І.Я., проф. кафедри | | |
| III | Антоненко І.Я., проф. кафедри | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 22 березня 2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Вибір і затвердження теми роботи | 01.02.2022-19.03.2022 рр. | виконано |
| 2 | Оформлення і затвердження завдання на роботу | 20.03.2022-22.03.2022 рр. | виконано |
| 3 | Вступ<br>РОЗДІЛ 1 (теоретичний) | 23.03.2022-06.04.2022 рр. | виконано |
| 4 | РОЗДІЛ 2 (аналітичний) | 07.04.2022-27.04.2022 рр. | виконано |
| 5 | РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний) | 28.04.2022-12.05.2022 рр. | виконано |
| 6 | Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки | 13.05.2022-25.05.2022 рр. | виконано |
| 7 | Оформлення роботи за структурою, представленнякваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії | 26.05.2022-29.05.2022 рр. | виконано |
| 8 | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту | 30.05.2022-03.06.2022 р. | виконано |
| 9 | Представлення готової зшитої кваліфікаційноїроботи на кафедру | 04-06.06.2022 р. | виконано |
| 10 | Захист кваліфікаційної роботи в ЕК | 14, 15, 16.06.2022 р. | |

**Здобувач** _____ Воробйов М.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** _____ Антоненко І.Я.
( підпис ) (прізвище та ініціали)

# РЕЗЮМЕ

**на кваліфікаційну роботу**

**Воробйов Максим Юрійович**

На тему:

**«Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу»**


Кваліфікаційна робота складається з 101 сторінки.

Кількість розділів - 3, рисунків - 4, таблиць – 19.

***Об'єктом дослідження*** є процес підвищення ефективності маркетингової діяльності у готельному підприємстві.

***Предметом кваліфікаційної роботи*** визначено сукупність теоретичних, методичних засад та організаційних підходів до управління маркетинговою діяльністю у готельному підприємстві «Grand Admiral Resort&SPA».

**Мета даної бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у** теоретичному обґрунтуванні засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу, розробка на цій основі методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності діяльності підприємства та впровадженню інформаційних технологій.

**У І розділі** розглянуто теоретичні аспекти сучасного маркетингу в процесі управління ринковою діяльністю готельного підприємства.

**У ІІ розділі** досліджено господарську діяльність готелю «Grand Admiral Resort&SPA».

**У ІІІ розділі** визначені рекомендації щодо впровадження засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА**: маркетингова діяльність, інновації, засоби та інструменти, готельний продукт, ефективність.

# ЗМІСТ


| | |
|---|---|
| Вступ | 6 |
| Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 9 |
| 1.1. Сутність та специфіка маркетингу готельних послуг: сновні поняття і категорії | 9 |
| 1.2. Роль і значення базових елементів комплексу готельного маркетингу: концепції "4P", "7 P" і "9P" | 22 |
| 1.3. Digital-технології як сучасні інновації маркетингу в просуванні готельних підприємств на ринку | 29 |
| Висновки до 1 розділу | 37 |
| Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «GRAND ADMIRAL RESORT&SPA» | 38 |
| 2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» | 38 |
| 2.2. Моніторинг фінансово-економічної системи готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» | 50 |
| 2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» | 57 |
| Висновки до 2 розділу | 64 |
| Розділ 3. ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «GRAND ADMIRAL RESORT&SPA» | 66 |
| 3.1. Концепт «the blue way» як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» | 66 |
| 3.2. Впровадження системи сучасних інструментів digital-маркетингу в діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» | 73 |
| 3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів в маркетингову діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» | 83 |
| Висновки до 3 розділу | 86 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ | 90 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 95 |

# ВСТУП

**Актуальність теми** обумовлена необхідністю дослідження управління маркетинговою діяльністю у готельному підприємстві. Готельний бізнес є одним із найбільш рентабельних галузей світової економіки XXI ст. і стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку регіону. Сьогодні саме сфера послуг формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Основне призначення підприємств готельного бізнесу – забезпечення якісного проживання та відпочинку подорожуючих, організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб та організація дозвілля.

На сучасному етапі глобалізації готельний бізнес характеризується посиленням конкуренції та невизначеністю зовнішнього середовища, що вимагає від менеджменту суттєвої структурної трансформації напрямів розвитку та ефективного використання ресурсів з метою збільшення обсягів надання послуг, підвищення лояльності споживачів, створення додаткової вартості через формування ефективної сервісної системи з урахуванням актуальних тенденцій ринку готельних послуг, що вимагає реалізації інноваційних маркетингових стратегій, новітніх унікальних технологій, міжнародних стандартів, застосування сучасних управлінських інструментів.

Наявність послуг з туризму чи гостинності більше не вважається розкішшю, обмеженою людьми, які проживають в економічно розвинених країнах; він став невід'ємною складовою способу життя, а отже, світовою галуззю, де виробники та споживачі розповсюджені по всьому світу. Цей факт та його трансформація до зрілості створили нові виклики для менеджерів підприємств готельного та туристичного бізнесу.

Прогресивний характер очікувань споживачів та висококонкурентний ринок робить важливим, щоб гостинність та управління туризмом шукали шляхи, завдяки яким вони можуть зберегти лідерство на ринку. Для цього досить

важливим є використання сучасних засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу

**Аналіз останніх досліджень та публікацій**. Сьогодні багато наукових розробок, популярних статей, експертних коментарів, досліджень маркетингових і консалтингових компаній, блогів при- свячено проблемам готельному бізнесу та його інноваційному розвитку. Науковий і практичний підхід до впровадження маркетингових інновацій в індустрії гостинності розглядається в роботах вітчизняних і зарубіжних учених і в рекомендаціях експертів готельного ринку: Н. Власової, Р. Гарєєва, І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенної, О. Джанджугазової, С. Іл- ляшенко, В. Карсекіна, Ф. Котлера, В. Пустуна, Г. П'ятницької, С. Скорбенко, І. Тараненко, М. Чорної, О. Чудновського, М. Швецової та ін. Проте питання використання сучасних засобів для ефективної маркетингової діяльності готельних закладів, розглянуто недостатньо.

**Мета даної бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у** теоретичному обґрунтуванні засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу, розробка на цій основі методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності діяльності підприємства та впровадженню інформаційних технологій.

Відповідно до поставленої мети у бакалаврській кваліфікаційній роботі, були визначені наступні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні засади з питань маркетингу готельних послуг;
- визначити роль і значення базових елементів комплексу готельного маркетингу: концепції "4P", "7 P" і "9P";
- навести загальну характеристику готельного підприємства та представити виробничу програму готелю;
- моніторувати маркетингову діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»;

• проаналізувати основні економічні показники готелю «Grand Admiral Resort&SPA»;

• надати пропозиції щодо використання засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного комплексу, зокрема концепта «the blue way» як інструмента реалізації клієнтоорієнтованого підходу;

• обґрунтувати впровадження системи сучасних інструментів digital-маркетингу в діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»;

• здійснити економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес підвищення ефективності маркетингової діяльності у готельному підприємстві.

**Предметом дослідження** визначено сукупність теоретичних, методичних засад та організаційних підходів до управління маркетинговою діяльністю у готельному підприємстві «Grand Admiral Resort&SPA».

У процесі виконання роботи застосовувалася сукупність загальних та **методів дослідження**: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур, експертної оцінки. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої звітності підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в розробці шляхів вдосконалення маркетингової діяльності готельного підприємства на основі сучасниї інноваційних засобів.

**Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи.** Складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, рисунків, таблиць, списку використаних джерел в обсязі 56 од., загальним обсягом 101 сторінка.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність та специфіка маркетингу готельних послуг: сновні поняття і категорії

Сутність маркетингу готельного підприємства проявляється вже при розкритті його основних понять і категорій.

Готельний маркетинг - одна з систем управління готельним підприємством, передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень. Маркетинг спрямований на створення умов для пристосування виробництва готельного продукту і послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробку системи організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку готельних продуктів і послуг та підвищення якості останніх, інтенсифікацію їх збуту, підвищенню конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків. Для реалізації цих умов необхідно вивчати попит; займатися питаннями ціноутворення; реклами і стимулювання збуту; здійснювати планування товарного асортименту, збуту і торгових операцій; забезпечувати зацікавленість в своїй роботі обслуговуючий персонал, організовувати якісне обслуговування споживачів [36].

Концепція маркетингу - це підхід, на основі якого комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність. Вона включає в себе, перш за все, визначення ринків збуту (тобто виробляти те, що можна продати, а також де продати), здійснення продажів (безпосередньо споживачеві або через збутову мережу), встановлення кола потенційних покупців в залежності від їх індивідуальних запитів або платоспроможного попиту.

Якщо у готельного підприємства є керуючий по маркетингу, то його основним завданням є ***вибір ринкової позиції і комплексу маркетингу [].***

Вибір ринкової позиції - це визначення сфери ринкової концентрації, в процесі якого використовуються такі поняття - ринок, продукт, географічне розташування. На основі дослідження ринку готельне підприємство може виробляти його сегментацію і визначення ринкової ніші для розроблених і (або) нових продуктів [1].

Комплекс маркетингу - це набір ключових змінних, контрольованих підприємством і використовуваних їм для отримання відповідної реакції ринку, досягнення конкурентних переваг, здійснення впливу на попит. Ці змінні - ***товар, ціна, система збуту і розподілу, просування продукту на ринок.*** Їх складові елементи можуть бути сильними або слабкими сторонами підприємства.

Під маркетинговими комунікаціями готельних підприємств розуміється управління процесом просування послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання.

***Система маркетингових комунікацій*** (комплекс маркетингових комунікацій) в готелях повинна розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову діяльність. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікації як про систему [].

Слід зазначити, що ***особливості*** і ***специфіка*** маркетингу готельних послуг визначаються наступними факторами [23]:

• загальними особливостями послуг але відношенню до матеріальних товарів;

• різноманітністю споживачів готельних послуг і їх уподобаннями;

• орієнтацією діяльності більшості готелів на клієнта, а не на прибуток;

• специфікою готельних послуг по відношенню до інших послуг;

• специфічними особливостями готельного продукту;

• особливостями готельної галузі.

Споживачі готельних послуг дуже відрізняються за програмними цілями використання даних послуг, своїм уподобанням і побажанням, рівнем доходу. Так, багато туристів воліють низькі або помірні ціни за готельні номери при досить якісному обслуговуванні, а при відсутності даних умов можуть поміняти місце відпочинку. Представники різних організацій не мають можливості змінити місце відрядження, зупиняються в номерах готелю з більш комфортними умовами, з присутністю телефонного зв'язку та Інтернету. Групові корпоративні клієнти віддають перевагу готелям з наявністю залу для проведення семінарів і конференцій. Відпочиваючі з високими доходами бажають отримати індивідуальне обслуговування в готелях.

***Орієнтація діяльності більшості готелів на клієнта, а не на отримання прибутку.*** Сутність та специфіка маркетингу готельних послуг проявляється при порівнянні готелів, орієнтованих на отримання прибутку, з готелями, діяльність яких орієнтована на клієнта (рис. 1.1).

| Генеральний директор |
|---|
| Менеджмент середньої ланки |
| Операційний менеджмент |
| Обслуговуючий персонал |
| Споживачі |

*Готель , орієнтований на прибуток*

| Споживачі |
|---|
| Обслуговуючий персонал |
| Операційний менеджмент |
| Менеджмент середньої ланки |
| Генеральний директор |

*Готель, орієнтований на клієнта*

Рис. 1.1. Орієнтація діяльності готелів [23]

У першому випадку діяльність готелю спрямована на отримання прибутку. У другому - вся діяльність адміністрації і персоналу повністю підпорядкована задоволенню вимог клієнта. Як показує досвід, діяльність готелів, орієнтованих на клієнта, більш перспективна і, в кінцевому рахунку, більш прибуткова. Тому можна вважати, що маркетинг готельних послуг повинен бути орієнтований на процес розробки, виведення на ринок і реалізацію готельного продукту, спрямованого на задоволення потреб покупців. Ті готелі,

які в більшій мірі намагаються задовольнити поточні та перспективні потреби клієнтів і починають піклуватися про це вже на етапі досліджень ринку і розробки нового продукту, в порівнянні з іншими готелями, що діють на даному ринку, мають більше шансів підвищити ефективність своєї діяльності.

***Специфіка готельних послуг по відношенню до інших послуг*** [29]***:***

1. ***Покупці не стають власниками купуються послуг, а можуть користуватися ними якийсь час.*** Можна відразу зазначити, що дана особливість не стосується послуг харчування, коли приготовані страви, напої та кондитерські вироби стають власністю клієнтів і споживаються ними, а також придбаних туристами сувенірів. У той же час використовуваний номер в готелі для відпочинку та ночівлі можна вважати зданим в оренду на обмежений час. Подібна ж ситуація спостерігається при використанні проживають в готелі засобів доставки до місця проведення екскурсії. У зв'язку з цим одним із завдань готельного маркетингу стає опис переваг готельного продукту і одержуваної користі від його використання.

2. ***Невідчутність послуг пов'язана з навколишнім оточенням і з персоналом, який входить в контакт з гостем при його обслуговуванні.*** Комфортність готельної обстановки, в якій відбувається обслуговування клієнтів, а також чуйність і доброзичливість обслуговуючого персоналу безпосередньо впливають на їх враження і загальне сприйняття якості надаваних готельних послуг. Ці складові обслуговування мають нематеріальний, невловимий характер. Послуги готелів, хоча і включають "матеріальні і фізичні свідоцтва" обслуговування гостей (ліжко та інші меблі в номері, ванна і т.д.), але враження від комфортності номера, якісного і професійного обслуговування готелю носить нематеріальний характер. Тому персонал повинен всіма силами прагнути зберегти сприятливе враження гостей від перебування в готелі, надаючи їм гідне обслуговування і намагаючись матеріально це підтвердити, наприклад, фотографуючи гостя, надаючи йому на пам'ять подарунки і т.д.

3. ***Залучення споживача в процес обслуговування.*** У ряді випадків готелям доцільно залучати споживача в процес обслуговування. У готелі сніданок для туриста може бути організований у вигляді "шведського столу", коли відвідувач самостійно вибирає найбільш підходящу для нього кулінарну продукцію та кондитерські вироби. В даному випадку готель за допомогою реклами повинна донести до споживача інформацію про використовувані нововведення, які спрямовані на скорочення часу обслуговування при збереженні його якості.

4. ***Обслуговуючий персонал і інші гості як частина послуг готелю.*** Для більшої частини готельних послуг характерні постійні контакти з обслуговуючим персоналом і клієнтами. Це починається з бронювання номера, в процесі доставки гостя від аеропорту або від залізничного вокзалу в готель, в процесі надання послуг під час проживання і виселення. Якість обслуговування гостя визначається здатністю персоналу надавати послуги на високому професійному рівні, умінням швидко гасити конфліктні ситуації, що виникають між персоналом і клієнтами або між учасниками самого процесу обслуговування. Тому готелі повинні приділяти постійну увагу навчанню і мотивації персоналу, розвитку у нього комунікаційних навичок.

5. ***Неможливість забезпечити сталість використовуваних ресурсів і одержуваних результатів.*** Більшість послуг готелю споживаються одночасно з процесом їх надання. Клієнт при цьому є невід'ємною частиною наданої послуги, що веде до збільшення помилок при обслуговуванні, які важко приховати. Вирушаючи на нічліг в готель, клієнт не може бути повністю впевнений, що його відпочинок і сон не будуть порушені оточуючими, які можуть святкувати якесь важлива подія у своєму житті, шумно поводитися і яким в даний час не до сну. У більшості випадків складно забезпечити і контролювать якість готельних послуг. Тому основним завданням маркетингу стає завдання по зниженню невизначеності якості готельного продукту шляхом тренінгу персоналу та стандартів послуг.

6. ***Складність оцінки якості послуг готелю споживачем.*** Це пов'язано з тим, що послуги готелів володіють такими характеристиками якості, які важко оцінити навіть після від'їзду. Так, наприклад, загальне враження від перебування в готелі одних корпоративних клієнтів відрізняється від інших, що пов'язано з їх індивідуальними особливостями. Однак окремі послуги (смак споживаних страв, зручність номера в готелі) піддаються оцінці після їх споживання. Підвищити якість надаваних готельних послуг стає можливим за рахунок врахування індивідуальних побажань і потреб туристів. Інформацію про реалізацію подібних заходів готель має донести до споживачів.

7. ***Відсутність запасів.*** Послуги готелів вважаються "швидкопсувними". Непроданий номер в готелі позбавляє організацію того прибутку, на яку вона розраховувала. При цьому також не в повній мірі використовуються виробничі можливості, що позначається на ефективності роботи готелю. Для підвищення ефективності діяльності, особливо в міжсезоння, готелі повинні мати ретельно продумані маркетингові програми, спрямовані на гнучке використання цінової політики, методів просування готельного продукту на ринок, складу працівників, які обирають ринкових сегментів для обслуговування і т.д.

8. ***Важливість тимчасового чинника.*** Готельні послуги повинні надаватися строго у відповідності з діючими тимчасовими нормативами обслуговування. Чекання реєстрації в готелі негативно позначається на настрої клієнтів і їхнє ставлення до організації. Гості часто незадоволені тим, що буфети і бари в готелях працюють обмежений час. Тому готелі повинні прагнути до того, щоб надавати гостям потрібні їм послуги у зручний саме для них, а не для організації час. В умовах жорсткої конкуренції в сфері гостинності успішними будуть ті готелі, які надають якісно і своєчасно послуги гостям. Прагнучи підвищити свій імідж, готелі намагаються ввести тимчасові нормативи обслуговування, повідомляючи про це клієнтам через маркетингові канали.

9. ***Сезонний характер попиту.*** Готельні послуги схильні до сезонних коливань. Попит на готельний продукт (розміщення та інші послуги) може коливатися щодня, тиждень або сезон. Наприклад, більшість туристів

відпочиває в літні місяці, отже, і попит на послуги готелів в цей період значно зростає. Використовуючи гнучку систему ціноутворення, яка є важливою складовою маркетингу послуг, готелі прагнуть нейтралізувати сезонний фактор.

10. ***Залежність обсягу продажів готельних послуг від безлічі факторів.*** До таких факторів належать місце розташування готелю, зручність обслуговування, рівень сервісу, асортимент і якість предоставля

ваних послуг, імідж готелю, ціну номерів і послуг, що надаються і т.д. Всі дані фактори в сукупності повинні знайти відображення в маркетинговій стратегії готелю.

11. ***Використання різних каналів розподілу готельного продукту.*** Готелі зазвичай використовують розгалужену мережу каналів збуту, включаючи прямі продажі, агентську продаж через турфірми, корпоративну продаж, електронне бронювання і т.д., яка є найважливішою складовою готельного маркетингу [29].

***Специфічні особливості готельного продукту.*** Крім зазначених особливостей готельних послуг, що впливають на готельний маркетинг, сам готельний продукт має свої специфічні особливості, які також треба враховувати

Виходячи з суспільної значущості маркетингу в діяльності готелів, основними ***цілями маркетингу*** є наступні [26]:

1) ***максимізація рівня споживання*** - готелі намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів, використовуючи рекламу, розробляючи стратегію зростання продажів, посилюючи мотивацію споживачів. Максимізація споживання в масштабі готельних галузей значно збільшує виробництво якісних і безпечних послуг, сприяє в регіоні підвищенню рівня зайнятості населення та його добробуту;

2) ***максимізація споживчої задоволеності*** шляхом визначення і збільшенні зростання ступеня задоволеності споживачів послугами готелів;

3) ***максимізація вибору споживачів*** , виходячи з пропозиції їм максимально можливого асортименту готельних послуг, підвищення їх якості та безпеки, забезпечення індивідуалізації обслуговування;

4) ***максимізація якості життя*** не тільки за рахунок забезпечення кількості, якості, різноманітності та доступності готельних послуг за прийнятними цінами, але, перш за все, за рахунок якості та комфорту того середовища, в якій відбувається обслуговування.

***Завдання готельного маркетингу*** [1] **.**

1) дослідження, аналіз, оцінка і прогнозування стану ринків;

2) оцінка потреб реальних і потенційних споживачів, а також рівня їх задоволеності якістю і безпекою готельних послуг;

3) вивчення стану та динаміки споживчого попиту на готельні послуги з метою використання отриманої інформації в процесі розробки і прийняття управлінських рішень, спрямованих на модернізацію діючих і розробку нових послуг, вдосконалення системи надання послуг, поліпшення кінцевих результатів діяльності готелю;

4) формування асортиментної політики готелю, в рамках якої здійснюється регулярний аналіз структури асортименту готельних продуктів, спрямований на встановлення стадії життєвого циклу цих продуктів і їх ринкової позиції; вивчення показників збуту продуктів і займаної ними частки ринку, величини витрат на їх виробництво і просування, рівня рентабельності. В результаті встановлюється кращий асортимент продуктів готелю, який забезпечує економічну ефективність і конкурентоспроможність підприємства;

5) проведення сегментації готельного ринку на основі однорідних груп споживачів готельного продукту, орієнтуючись, перш за все, на сегменти ринку, в яких готель має ключовими факторами успіху по відношенню до конкурентів;

6) розробка програми маркетингових комунікацій для кожного цільового ринкового сегмента, що містять в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця послуг;

7) вплив на ринок і споживчий попит з метою формування його в необхідних для готелю напрямках;

8) формування та реалізація цінової політики готелю для забезпечення мотивованої, своєчасної і достатньої цінової реакції споживачів з метою отримання максимального обсягу продажів при мінімальній собівартості;

9) управління різними каналами розподілу, включаючи прямі, агентські та корпоративні системи продажів з метою забезпечення оптимального збуту готельних продуктів і послуг;

10) заохочення і стимулювання творчого підходу персоналу готелів до вирішення виникаючих проблем;

11) об'єднання всіх перерахованих вище завдань маркетингу готелю в єдину маркетингову стратегію організації.

Виходячи із сутності і особливостей маркетингу для готельних послуг, можна сформулювати його ***основні принципи*** [30] **.**

1) реалізовані готельні послуги повинні відповідати поточним та майбутнім потребам клієнтів, можливостям ринку і самих готелів;

2) максимально повне задоволення потреб клієнтів з урахуванням їх індивідуальних вимог і побажань;

3) постійне розширення і оновлення асортименту послуг клієнтам готельних послуг з урахуванням останніх досягнень науково-технічного прогресу, забезпечення їх якості та безпеки для споживачів;

4) націленість маркетингу готелів на кінцеві комерційні результати діяльності шляхом завдання довгострокових цілей і їх покрокової реалізації в умовах мінливого зовнішнього середовища, шляхом постійного пошуку нових підходів до підвищення ефективності використання ресурсів готелю; заохочення творчої ініціативи працівників, створення корпоративної культури;

5) комплексний підхід до досягнення поставлених цілей з урахуванням ресурсів і можливостей готелю, а також системного використання всієї сукупності маркетингових засобів;

6) максимальне врахування умов і вимог з метою забезпечення конкурентних переваг готельного продукту і поліпшення іміджу готелю.

На основі методології маркетингу як ринкової концепції управління з урахуванням наведених вище принципів можна сформулювати наступні ***функції маркетингу*** [36] **.**

1) ***аналітична функція*** **-** це комплексний аналіз готельного ринку, включаючи аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, споживачів, конкурентів, асортименту послуг, структури управління готелю на відповідність обраної стратегії;

2) ***виробнича функція*** **-** це модернізація діючих і розробка нових готельних послуг, що відповідають постійно зростаючим вимогам споживачів щодо їх якості та безпеки; розробка та постійне вдосконалення системи надання послуг клієнтам;

3) ***збутова функція*** **-** це функція, яка включає в себе визначення задоволеності споживачів готельними послугами, організацію просування послуг на ринок, формування попиту і стимулювання збуту послуг, формування товарної та цінової політики;

4) ***функція управління і контролю*** **-** організація стратегічного і оперативного планування в готелі; інформаційне забезпечення управління маркетингом; організація системи комунікацій в готелі; організація контролю маркетингу, включаючи зворотні зв'язки і ситуаційний аналіз.

Вплив маркетингу на підприємствах, відповідно до відпрацьованої концепцією його розвитку, поступово стало домінувати над виробництвом і знижувати ефективність останнього [9].

Для зменшення протиріч між виробництвом і маркетингом підприємства стали переходити від концепції маркетингу у вигляді функції одного відділу (як правило, відділу збуту) до концепції маркетингового управління в загальній системі менеджменту організації.

Більш досконалою є маркетингова концепція, яка має достатнє поширення в сфері готельних послуг.

*Таблиця 1.1*

## Управлінські концепції маркетингу*

| Концепція | Визначення |
|---|---|
| ***1. Концепції управління маркетингом*** | |
| 1. ***Виробнича концепція*** | Споживач віддає перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною готельних послуг. Управління маркетингом спрямоване на підвищення ефективності виробництва, формування збутової мережі |
| 2. ***Товарна концепція*** | Споживач віддасть перевагу готельних послуг, якість і властивості яких постійно поліпшуються. Управління маркетингом спрямоване на вдосконалення якості готельних послуг |
| 3. ***Збутова концепція*** | Споживач не буде купувати готельні послуги, якщо не вжити спеціальних заходів з просування готельних послуг і стимулювання продажів. Управління маркетингом спрямоване на інтенсифікацію збуту послуг |
| ***2. Концепції маркетингового управління*** | |
| 4. ***Маркетингова концепція*** | Споживач віддає перевагу готельні послуги високої якості за доступними цінами. Управління маркетингом спрямоване на визначення запитів цільових ринків і більш ефективне задоволення потреб клієнтів у порівнянні з готелями - конкурентами<br>В основі даної концепції лежить використання комплексу маркетингу ***4Р*** |
| 5. ***Концепція стратегічного маркетингу*** | Задоволення потреб споживачів і забезпечення переваги над конкурентами шляхом створення готельних продуктів з кращими споживчими параметрами за нижчими цінами на основі розробки і реалізації стратегічних маркетингових програм, які спрямовані на підвищення ефективності діяльності готелів |
| 6. ***Соціально-етична маркетингова концепція*** | Орієнтація на задоволення потреб не тільки окремих споживачів, а й усього суспільства в цілому. Дана концепція спрямована на розвиток концепції стратегічного маркетингу.<br>У ній маркетинг розглядається в нерозривному зв'язку з існуючими глобальними проблемами (соціальними, екологічними, етичними, виховними). Відбувається узгодження прибутків підприємства, потреб і інтересів суспільства |

*Продовження табл. 1.1.*

| | |
|---|---|
| 7. ***Концепція маркетингу відношенні (маркетинг взаємовідносин)*** | Управління маркетингом націлене на процес створення і розширення міцних взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими зацікавленими особами (постачальниками, контактними аудиторіями, посередниками і т.д.). Основною метою маркетингу взаємин стає надання споживачеві комплексу послуг з особливо цінніснми для нього характеристиками на довгостроковій основі.<br>Максимальна зміцнення індивідуальних відносин зі споживачами забезпечується на базі широкого використання сучасних засобів телекомунікацій |
| 8. ***Маркетинг в складі об'єднання готельних підприємств*** | В даний час готельний бізнес ілюструє застосування різних форм об'єднання підприємств у світовому масштабі і управління ними. Ці об'єднання дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, здійснювати модернізацію готельного господарства, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів. Кожне з цих об'єднань має свої особливості, в тому числі і в області маркетингу |
| 9. ***Інтернет маркетинг*** | Інтернет-маркетинг - це перенесення всіх аспектів традиційного маркетингу в електронне середовище. Інтернет-маркетинг дозволяє проводити наступні заходи: планування і побудова бізнес-моделей; розробка компаніями інтернет-стратегій; аналіз поведінкових трендів споживачів; вивчення попиту; позиціонування торгової марки на ринку; забезпечення високої ефективності рекламних кампаній. |
| 10. ***Глобальний інтегровано-комунікативний маркетинг (мегамаркетинг)*** | Цей підхід не порушує ідеологію маркетингу відносин і техніку мережевого підходу, а лише надає їм нові виміри, що надаються Інтернет-технологіями.<br>Бренд стає ключем до інтегрованого маркетингу.<br>Бренд - це те. що покупець хоче, вимагає і розглядає як справді щось важить. При схожості між конкуруючими брендами і ціновими стратегіями, комунікативна складова стає основою маркетингу, що дозволяє називати сучасний маркетинг "інтегровано-комунікативним *.<br>Це узгоджується з визначенням сучасного маркетингу, дане П. Друкером: "Маркетинг - це здатність зробити марку улюбленицею покупців» |

*складено за [30]

Діяльність готелів, що використовують маркетинговий підхід, ґрунтується на постійній оцінці стану ринку, виявленні поточних і майбутніх потреб споживачів, обліку альтернатив розвитку в довгостроковій перспективі.

В даний час готелі створюють корпоративні етичні кодекси маркетингової діяльності, все частіше є складовою частиною корпоративної культури організації, наприклад – маркетинг взаємин. Основною метою маркетингу взаємин стає надання споживачеві комплексу послуг з особливо цінніснимі для нього характеристиками на довгостроковій основі.

Виділяють п'ять рівнів взаємин готелів зі споживачами [13]:

1) ***основний рівень взаємин.*** Готелі обслуговують своїх клієнтів і на цьому їх відносини закінчуються;

2) ***реагує рівень взаємин.*** Готелі обслуговують своїх клієнтів і за допомогою опитування намагаються виявити їх думки про якість наданих послуг;

3) ***відповідальний рівень взаємин.*** Готелі підтримують відносини з клієнтами під час і після їх обслуговування з метою виявлення думки останніх щодо можливого поліпшення якості послуг;

4) ***проактивний рівень взаємин.*** Готелі, підтримуючи відносини з клієнтами, намагаються дізнатися у них, як вони оцінили введені удосконалення в обслуговуванні;

5) ***рівень партнерства.*** Готелі постійно працюють з клієнтами, щоб спільно з ними домогтися істотного підвищення цінності своїх послуг.

Для встановлення з споживачами зазначених взаємин готелі використовують особливі маркетингові прийоми, включаючи [35] :

1) ***надання клієнтам додаткових фінансових вигод.*** Наприклад, готелі прагнуть надавати постійним клієнтам безоплатну ніч в готелі, коли гість набирає певну кількість балів за час перебування; надання покупцеві пільгових цін на розміщення великих груп в усіх готелях мережі і т.д .;

2) ***надання клієнтам додаткових соціальних пільг.*** Персонал вивчає потреби і бажання постійних клієнтів, забезпечуючи їм індивідуальне обслуговування на постійній основі;

3) ***забезпечення постійних клієнтів структурними зв'язками.*** Крім фінансових вигод і соціальних пільг, компанії можуть також додатково надати

постійним клієнтам можливість бронювати номери, використовуючи особливий зв'язок; забезпечують їх спеціальним транспортом по доставці з аеропорту в готель і т.д.

## 1.2. Роль і значення базових елементів комплексу готельного маркетингу: концепції "4P", "7 P" і "9P"

У сфері виробництва і послуг часто використовується "класичний" комплекс маркетингу, який складається з чотирьох базових елементів, які беруть участь у формуванні маркетингової програми підприємства - ***4P*** (або ***marketing mix*** - мікс). Це такі елементи: ***product*** - продукт, ***price*** - ціна, ***promotion*** - просування, ***place*** - місце [50].

Розглянемо основні складові такої діяльності ***(4P)*** для готельної діяльності.

***Product*** (продукт). Пропонований споживачу готельний продукт має як матеріальну складову (номера, меблі в них; ресторани; бари), так і нематеріальну складову (сервіс; атмосфера; дружелюбність і ініціатива персоналу). Готельний продукт практично необмежений в розмаїтті, володіє такими споживчими властивостями, які здатні задовольнити як окремих, так і групових споживачів. Споживчі властивості готельного продукту забезпечують його цінність для клієнта.

Задоволеність споживачів якістю наданих йому послуг визначається відповідністю цих послуг тим стандартам, які у нього сформувалися на момент покупки туристського продукту. Досягнення задоволеності споживачів готельним продуктом важливо не тільки для самих споживачів, а й для самої компанії, так як це забезпечує її конкурентоспроможність [9].

Готелі повинні прагнути задовольняти як поточні потреби гостей, так і очікувані в майбутньому запити споживачів шляхом модернізації діючих та розробки нових готельних продуктів.

Кожен готель має мати свою продуктову стратегію, відповідно до якої вона буде формувати збалансований номенклатурний портфель з урахуванням життєвого циклу кожного готельного продукту. У цей портфель має входити певна кількість продуктів, що забезпечують значний прибуток для готелю. Цю прибуток готель може направляти на розвиток перспективних продуктів, які тільки з'явилися на ринку, а також тих, прибуток від яких зрівнялася з витратами на їх виробництво.

Різноманітність готельних продуктів і їх споживчих властивостей дозволяє готелям утримувати постійних і купувати нових споживачів.

***Price*** (ціна). Ціна визначає якість, рівень обслуговування, унікальність готельного пропозиції і грає важливу роль в позиціонуванні готельного продукту. Ціпа, перш за все, повинна розглядатися з позиції споживача, а потім вже враховувати бажання виробника отримувати певну норму прибутку. Клієнт бажає отримати певну цінність готельного продукту за прийнятну для нього ціну. Готельний продукт буде тим більше користуватися успіхом у споживача, чим більше наближаються одна до одної його цінність і ціна.

Як зазначає Дж. Уокер, найбільш використовуваними методами призначення цін є: а) порівняльний метод, заснований на зіставленні призначається ціни на готельний продукт ціною на аналогічний товар у найбільш сильного конкурента; б) метод "витрати плюс", коли ціна визначається як облік всіх витрат з додаванням прибутку як відсотка від витрат [30].

Як випливає із зазначеного вище, ціна готельних продуктів істотно впливає на загальну прибутковість готелю і визначає можливість її подальшого розвитку.

***Promotion*** (просування). Просування в маркетингу готелів - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів. Інформація про готельний продукт доводиться до споживача за допомогою різних інструментів просування, включаючи, насамперед, рекламу , персональні (прямі) продажу, стимулювання збуту та паблік рілейшнз (PR).

Залежно від використовуваних засобів готельну ***рекламу*** можна умовно розділити [20]:

- • на традиційну, що включає зовнішню, внутрішню, друковану, радіо і телевізійну рекламу;
- • сучасні види реклами, що використовують можливості Інтернет (веб-сайти, контекстна реклама, мобільний зв'язок і т.д.).

***Персональні продажу*** готель здійснює через відділ бронювання, власний сайт, взаємодія з корпоративними клієнтами, постійними і потенційними гостями готелю.

При персональних продажах на перше місце виступають особисте спілкування менеджера з продажу з клієнтами і бесіди по телефону. При цьому клієнт, здійснюючи вибір, попередньо обдзвонює готелю і зупиняється на тій, яка проявила до нього зацікавленість, увагу і доброзичливість, а також переконала його в якості свого продукту і сервісу.

Для ***стимулювання збуту*** готелі часто використовують мотивацію споживачів, включаючи надання клієнтам додаткових фінансових вигод і соціальних пільг, забезпечуючи їх структурними зв'язками.

Завданням ***PR*** є налагодження всіх можливих видів комунікацій з споживачами і громадськістю з метою формування позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до готелю [20].

***Place*** (місце). Для готелю дуже важливо її розташування: близькість до транспортних артерій, пам'яток міста, його культурним центрам. Значення місця розташування для готелю визначається часто цитованими словами: "У нашому бізнесі є три важливі речі: місце розташування, місце розташування і ще раз місце розташування".

Залежно від місця розташування одні готелі збагатилися, а інші - розорилися. Тому при проектуванні готелів необхідно визначати, як майбутнє розташування позначиться на їх діяльності в цілому, від якого залежать рівень цін на послуги, сезонна завантаженість, характеристики обслуговуваних споживачів і т.д.

Подальша еволюція комплексу маркетингу відбувалася в напрямі збільшення числа базових елементів, що беруть участь у формуванні маркетингових програм готельного підприємства. Але, як зазначає В. Ф. Палій, посилаючись на інтерв'ю Ф. Котлера редактору журналу "Маркетинг в Росії і за кордоном" Е. II. Голубкова, можна виділити концепцію маркетинг-мікс ***(4P)*** з "класичними" елементами комплексу маркетингу, а решта додавання Р ( ***5К , 6Р, 7Р)*** уразливі для критики, хоча їх загальну корисність не можна заперечувати.

Так, в навчальному посібнику "Європейський готельний маркетинг" вказується шість основних базових елементів, що визначають якість обслу живания в готелі: продукт (маркетинг-мікс пропонованої послуги), обслуговування (його характеристики і виконання маркетингу-мікс), ціна (обмін), імідж, зв'язки з громадськістю та місце. Всі ці критерії йдуть за поняттям "очікування", коли йод якістю розуміється відповідність очікуванням клієнта [25].

У той же час для готелів і ресторанів маркетологу пропонується використовувати класичний маркетинг-мікс ( ***4Р*** ), що складається з чотирьох компонентів: продукт, місце, ціна, просування [27].

У 1981 р Б. Бумі і Дж. Бітнер запропонували для сфери послуг збільшити кількість базових елементів комплексу маркетингу до семи. В результаті комплекс маркетингу став включати сім базових елементів - 7Р : product - продукт, price - ціна, promotion - просування, place - місце продажу, people - персонал, physical evidence - матеріальні та фізичні свідоцтва, process - спосіб надання послуг [30]. Ці ж базові елементи комплексу маркетингу для готельного підприємства призводить і Е. А. Джанджугазова [30].

Зупинимося детальніше на додаткових елементах бізнесу.

***People*** (персонал). Значення персоналу для готелю важко переоцінити. Ставлення клієнта до готелю визначається тим, яке обслуговування він отримав, перебуваючи в ній. Кожен службовець готелю повинен мати відповідну кваліфікацію, володіти певною культурою поведінки при обслуговуванні

гостей, мати належний зовнішній вигляд, правильно висловлювати свої думки, дотримуватися службовий етикет.

У готелях завжди є значний обсяг робіт, виконуваних персоналом, яким повинні управляти висококваліфіковані менеджери.

Як наголошується в навчальному посібнику "Європейський готельний маркетинг", для підвищення якості обслуговування в готелі до персоналу ставляться такі вимоги:

- • ***надійність*** - зв'язок між обслуговуванням і сумлінністю (обслуговування з першого прохання, виконання персоналом своїх обіцянок);
- • ***чуйність*** - готовність персоналу якнайшвидше надати послугу;
- • ***компетентність*** - здатність якісно здійснювати обслуговування і достатні для цього знання і навички;
- • ***доступність*** - можливість для клієнта відпочивати і отримувати послугу в міру необхідності;
- • ***ввічливість*** - прояв доброти, поваги, турботи і гарного настрою у відносинах з клієнтами;
- • ***комунікація*** - використання зрозумілого для клієнтів мови, уважне їх вислуховування; доступність інформації для клієнтів з різним культурним рівнем;
- • ***довіра*** - впевненість у співпраці, турбота про інтереси клієнтів, зміцненні репутації готелю; довірчі взаємини персоналу з клієнтами;
- • ***безпеку*** - для клієнта це означає турботу про його фізичної і фінансової безпеки і свободу його дій;
- • ***розуміння клієнта*** - забезпечення розуміння потреб покупців, знання постійних клієнтів і індивідуальну увагу до кожного гостя;
- • ***матеріальна діяльність*** - фізичний стан інструментів і обладнання, можливість оплати кредитними картами і т.д.

Менеджери готелів здійснюють управлінську діяльність, займаються прийомом, навчанням і мотивацією персоналу.

Можна виділити наступні основні вимоги, що пред'являються до менеджменту готелів: знання, певні особисті якості, дотримання етичних норм, навички та організаторські здібності [30].

Готель, яка здатна виконувати наведені вище вимоги до персоналу і менеджменту, може забезпечити високий рівень обслуговування, а його гості зможуть відчувати себе як вдома.

***Physical evidence*** (матеріальні і фізичні свідоцтва). Сервісне оточення при обслуговуванні в готелі включає матеріальні і фізичні свідоцтва, а також ту атмосферу, в якій відбувається обслуговування. Поняття "матеріальні і фізичні свідоцтва" обслуговування відноситься до матеріальних об'єктів, з якими стикається споживач в процесі отримання послуги.

В області готельного бізнесу особливого значення набувають фізичні і матеріальні об'єкти, з якими стикається турист до і в процесі подорожі. Наприклад, прибувши до місця відпочинку, турист звертає увагу на зовнішні деталі готелі, де його поселили. Це, перш за все, територія, на якій знаходиться готель, фасад будівлі, інтер'єр приміщень і коридорів, меблі та обладнання, атмосфера в ресторані при готелі і т.д. Отримані враження від цих елементів, безумовно, вплинуть на загальне враження від якості обслуговування в цілому. Тому готелі повинні звертати серйозну увагу на матеріальні свідчення сервісу.

Атмосфера обслуговування забезпечується комфортністю обстановки, в якій воно відбувається (наприклад, в ресторані при готелі - це елементи дизайну, меблювання, відповідне освітлення, музика, температура повітря, запахи і т.д.), а також доброзичливістю і бажанням персоналу обслужити клієнта [29].

Сервісне оточення здатне позитивно впливати на всі п'ять органів почуттів споживача, тому готелі також повинні приділяти цьому аспекту належна увага.

Дорогі готелі в даний час займають класичні будівлі, мають в наявності антикварні меблі та килимові покриття, відтворюють старовинний стиль приміщень, мають у своєму розпорядженні просторими холами з наявністю ліфтів, оточених фонтанами. Курортні готелі виділяють величезні кошти на

розбивку садів і квітників на своїй території. Ці елементи пейзажу покликані створити бажаний імідж і запам'ятовується стиль організації [30].

Таким чином, сервісне оточення грає важливу роль, допомагаючи клієнтам зрозуміти, якого стилю і якості обслуговування ним слід очікувати.

***Process*** (спосіб надання послуг). Більш коректно говорити не про спосіб, а про систему надання готельних послуг.

***Система надання послуг*** являє собою процес остаточного складання всіх елементів сервісного продукту в конкретну послугу, що надається споживачеві. Вона охоплює видимі елементи сервісних операцій і впливає на інших споживачів. За розробку системи надання послуг відповідають операційні менеджери спільно з менеджерами з персоналу, які визначають основні види діяльності, пов'язані з наданням послуг, виявляють взаємозв'язки між ними; встановлюють рівень взаємодію між споживачами і співробітниками. Ці менеджери також виявляють потенційні "больові точки", тобто види робіт, пов'язані з ризиком погіршення якості обслуговування, а також розробляють процедури і норми поведінки, що дозволяють персоналу уникати можливих помилок і впевнено почувати себе в разі можливих непередбачених обставин. Подібні дії можуть служити основою для розробки стандартів але кожним видом обслуговування з урахуванням часу виконання окремих завдань і операцій, а також взаємодії між службовцями і споживачами [35].

Дж. Уокер розглядає комплекс маркетингу ***7P*** ($P_5$) і включає в нього сукупність з семи базових елементів, відмінних від розглянутих вище [30, 50].

Він пропонує використовувати такі елементи маркетингу-мікс: product - продукт, price - ціна, promotion - просування, people - люди, partnership - партнерство, packaging - пакетування, programming - програмування. При цьому Дж. Уокер розглядає важливість розташування готелю {place - місце) окремо і поза зв'язком із зазначеними базовими елементами. Розглянемо більш докладно три останніх елемента даної концепції, відмінних від комплексу 7Р Б. Бумс і Дж. Бітнера.

***Partnership*** **-** партнерство. Створюється двома або кількома організаціями в галузі гостинності для спільної маркетингової діяльності.

***Packaging*** - пакетування. Використовується в тому випадку, коли готель надає кілька послуг (наприклад, доставку гостя від аеропорту до готелю, проживання в готелі, екскурсію по місту, відвідування видовищних заходів і т.д.), об'єднуючи їх в один пакет.

***Programming*** - програмування. Використовується готелями в тому випадку, коли вони розробляють певну програму з обслуговування конкретних споживачів. Наприклад, в готелі може бути розроблена програма по ***VIP-*** обслуговуванню гостей, яка передбачає індивідуальний підхід до постояльця, або програма заохочення і стимулювання її постійних клієнтів.

У ряді джерел подальше розширення базових елементів комплексу маркетингу, з ***7P*** до ***9P.*** пропонується здійснювати за рахунок додавання зв'язків з громадськістю ( ***public relations)*** і особистих продажів ( ***personal selling).*** Однак ці складові вже входять як складові частини в розглянуті вище базові елементи комплексу маркетингу.

В сучасних умовах подібне розширення базових елементів комплексу маркетингу до ***9P*** для готельного маркетингу є перспективним і корисним.

Можна вважати, що класичним комплексом маркетингу, в тому числі і для готельного маркетингу служить маркетинг-мікс ( ***4P*** ). Однак подальше розширення базових елементів до ***7P*** і ***EP*** було виправдано змінами зовнішніх умов ведення готельного бізнесу і посиленням конкуренції.

## 1.3. Digital-технології як сучасні інновації маркетингу в просуванні готельних підприємств на ринку

Однією із сучасних маркетингових інновацій є digital-технології, які впливають на просування готелів, допомагають при роботі з гостем, оптимізують роботу всіх служб готелю, роблять перебування гостей більш комфортним, а сам готель – сучасним і максимально клієнтоорієнтованим.

Маркетинг готелю тепер змагається і за гостей в нових каналах і цифрових технологіях, які з'являються щодня. Цифрові технології (англ. – *Digital technology*) – це «галузь наукових або технічних знань, яка займається створенням і практичним використанням цифрових або комп'ютеризованих пристроїв, методів, систем тощо» [49].

Маркетинг дуже швидко взяв на озброєння цифрові технології, сформувавши його окремий вид – цифровий, або digital-маркетинг. Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень. Digital-маркетинг дозволяє [19] :

- «впровадити комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, яке охоплює також офлайн-споживачів, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- інтегрувати велику кількість різних технологій (соціальні, мобільні, web тощо) з продажами і клієнтським сервісом;
- налагодити постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту та/або послуги;
- поєднати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей пропонованого продукту або послуги;
- бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби та коригувати свій продукт або послугу» [38].

Основними методами цифрового маркетингу М. Окландер зі співавторами вважають:

- «контекстну рекламу Google Adwords, Yandex Direct;
- технологію Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетинг (англ. – *Retargeting*) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронну пошту;
- вірусний маркетинг;
- RTB (англ. – Real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (англ. – Social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (англ. – Social media optimization) – оптимізацію для соціальних мереж;
- SEO (англ. – Search engines optimization) – оптимізацію сайту в пошукових системах;
- SEM (англ. – Search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Facebook дає можливості залучення клієнтів за допомогою технологій 360 градусів для трансляції заходів, роликів у режимі віртуальної реальності (VR), показуючи територію готелю, лобі, номери, СПА» [49].

Сьогодні важливу роль у цифровому маркетингу відіграють «стратегії глибокого контенту, а контент впливає на інші канали, такі як соціальні мережі і реклама» [57]. Контент (англ. – Content –вміст) у маркетингу включає інформаційне наповнення ресурсу та ряд додаткових елементів (тексти, блог, відео, гід для гостей готелю, графіка, мультимедіа, смайлики, меми, хештеги, контакти тощо), яку користувач може завантажити з мережі. Для HoReCa на перше місце виходить такий список якостей, які представники компаній повинні підкреслювати у своїх повідомленнях: доступність (легко отримати послугу); довірливість (на компанію можна покластися, вона готова виконати будь-які запити свого клієнта); ввічливість (якість персоналу, що виявляється у ставленні до гостей, привітність, добродушність); комунікабельність (готові йти на контакт); компетентність (досвід, репутація, позитивні відгуки); надійність (акуратність і стабільність); розуміння клієнта (його бажань і переваг);

відчутність (за рахунок компонентів, які можуть бути отримані або задіяні в процесі отримання послуги) [38]. Головне завдання маркетингу – створити контент, який шукає потенційний покупець, який він побачить в потрібний час, у зручному йому місці (соціальні мережі, сайт, форум тощо) і який спонукає його до покупки.

Основні джерела інформації про готелі – це: пошуковики, наприклад Google; метапошуковики (Trivago, ТопХотел, або TripAdvisor); онлайн-туристичні агентства (OTA): Booking.com, «101 готель», Expedia та ін.; офіційний сайт готелю. У середньому 64% [7] усіх споживачів шукають і переглядають офіційний сайт готелю, перед тим як зробити бронювання, а більше 50% гостей у світі бронюють готель через Інтернет, і ця цифра продовжує зростати. Тому важливо знати, як поводяться гості в мережі при виборі готелю, і робити все, щоб вони його забронювали через найвигідніший для готелю канал продажу – офіційний сайт (де представлено важливу інформацію про місце, контакти, система бронювання, система переходів на зовнішні та додаткові ресурси, які можуть допомогти потенційному клієнту краще дізнатися про компанію).

Якщо сайт приносить менше 20% від кількості всіх онлайн-бронювань, він вважається неефективним. У цьому випадку потрібно зрозуміти, чому гості не бронюють на сайті, і виправити це за допомогою правильного SEO-налаштування (англ. – Search engine optimization). Оптимізація пошукової системи включає в себе критичні оновлення вмісту, коду, посилань та іноді макета сайту, щоб підвищити ймовірність ранжирування в пошукових системах. Якщо в рядок запиту вводиться конкретна назва готельного закладу, то це підвищує конвертацію сайту. Ідеально, якщо посилання на сайт займає перший рядок у результатах пошуку, тому необхідно регулярно перевіряти позиції сайту. Дослідження показали, що найбільший результат від пошуку дають сайти, які розміщені на першій сторінці (близько 33%). З другої сторінки результат знижується до 17% і до 11% для третьої [7]. Фахівці готельного бізнесу рекомендують завести картку готелю в «Google Мій бізнес» у форматі

блоку з фотографіями, контактами, відгуками та прямим посиланням на сайт. блоку Він з'являється праворуч від результатів пошуку, коли гість шукає готель за брендовим запитом – точною назвою і містом.

Також доцільно розробити лендінги, які дозволять залучити увагу до конкретної послуги, отримати більше замовлень, підвищити конверсію та зібрати базу контактних даних для майбутньої роботи. Готельний заклад розробляє акцію або акційну пропозицію і формує для неї окремий лендінг на одній сторінці сайту, де розміщено такі відомості: назва акції «Зимовий бонус», CTA (Call to action – за- клик до дії, наприклад «Вже зараз забронюй номер на зимовий відпочинок зі знижкою 25%»); опис пропозиції; форма зворотного зв'язку (з полями ПІБ, адреса електронної пошти та номер телефону); для підвищення довіри до сайту розміщуються відгуки тих, хто вже брав участь в інших акціях, потім знову пропонується поле для заповнення заявки. Правила розміщення лендінгу передбачають заборону переходів на зовніні ресурси (навіть на акаунти в соціальних мережах), оскільки це значною мірою знижує конверсію – потенційний гість не повертається після переходу назад на сторінку з формою замовлення [19]. Наприклад, мережа готелів «Reikartz Hotel Group» створила лендінг, присвячений фітнес-туру «Мінус 2 розділи» на 12 днів/11 ночей. На сторінці було представлено зміст програми, можливість подивитися розширену версію програми, додаткові знижки на процедури, доступні дати з кнопкою «Приєднатися», наявний опис номерів та кнопка «Забронювати», окремий блок, присвячений харчуванню – запропоновано приклад меню, розміщена ще одна кнопка «Бронювати», вказано контакти [37].

У мобільному маркетингу до уваги необхідно брати нововведення, які пропонують виробники софтів і додатків. Наприклад, мобільні версії сайтів – це сьогодні обов'язкова опція, але на зміну їй приходять адаптивні версії, інтегровані з голосовими помічниками. Враховувати це на сайті – значить претендувати на кращі позиції в digital-рейтингу готельєрів. Фідбек, або зворотний зв'язок з клієнтом, у форматі 24/7 є одним із трендів digital-маркетингу. Такий зв'язок формується через соціальні мережі (Facebook,

Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Qzone), роботу з відгуками (випереджаюча, а не реакційна) на спеціальних ресурсах, сайтах обміну відгуками (ТопХотелс, Tripadvisor, ТурПравда, відгуки на Booking.com, Agoda.com, Migreview.com). Обов'язковою частиною маркетингової стратегії присутності є готовність спілкуватися та консультувати в онлайн-чаті на сайті, що дозволяє впливати на лояльність, передбачаючи побажання й унікальні запити клієнтів, формувати унікальні пропозиції, від яких клієнти не зможуть відмовитися [37].

Попри думку окремих фахівців, email-комунікації і надалі залишаються ефективним каналом підтримки зворотного зв'язку, персоналізованого спілкування, встановлення більш тісної взаємодії, яка підвищує лояльність гостей до закладу, і тому готельєри намагаються його вдосконалити та оновити.

Реалії сучасного бізнесу такі, що якщо готелю немає в соцмережах, то його немає ніде. Особливість просування готелів – спонукання передплатників ділитися своїми враженнями про готелі (лайки, репости, відгуки), що стимулює читачів обирати номер саме в даному готелі. На сайт слід додати спеціальний трекер, за допомогою якого буде зрозуміло, скільки переходів здійснено з конкретної соціальної мережі на сторінку броні. Facebook та Instagram є ключовими майданчиками, де має бути сторінка готелю. Це розширює можливості готелю налагоджувати зв'язки з існуючою та цільовою аудиторією. Головними вимогами залишаються постійність і системність, наявність чітко розроблених стратегії (цілі, завдання, очікувані результати) та контент-план. Соціальні мережі дозволяють дізнатися про рівень задоволеності клієнта в момент його безпосереднього перебування в готелі, і тому персонал може швидко відреагувати і вжити заходів для поліпшення враження гостя про даний готель [37].

Цікавою новацією є введення в акаунті готелю в Інстаграмі опції «Ваш Консьєрж», яка дозволяє клієнту з'ясувати всі питання, які його цікавлять, ще не доїхавши до готелю, перебуваючи у своєму номері або гуляючи містом. Будь-який користувач має можливість доступу за хештегом до питань і відгуків інших

постояльців. Власник готельного підприємства має можливість у будь-який момент переглянути історію постів і переконатися в компетентності відповідей консьєржа. Також там зручно збирати відгуки, адже люди досить активно дякують прямо в Instagram електронному консьєржу [33].

Готель Fairmont Scottsdale Princess в Арізоні ввів посаду консьєржа для Instagram, у обов'язки якого входить фотографування гостей на їхні мобільні пристрої чи фотоапарати так, щоб не соромно було заливати фото в акаунт Інстаграм. Фони для фотографій додаються: готель уже розмістив шість пресволів з літніми фонами, щоб гостям було, де позувати. Консьєрж повинен вміти користуватися будь-якими телефонами, знати, який фільтр краще підійде до фотграфії та бути готовим прийняти будь-яку позу, щоб сфотографувати гостя з потрібного йому ракурсу.

Акаунт Hoxton в Instagram сповнений майстерних знімків, які демонструють шикарні інтер'єри його глобальних властивостей. Фото знімаються, щоб створити відчуття близькості, замість прекрасно прибраних ліжок на зображеннях готельних номерів часто видно розпатлані простирадла. Гостям пропонується уявити, як ви прокидаєтеся в готелі Hoxton і насолоджуєтеся ледачим відпочинком, що створює розслаблюючу та гостинну атмосферу. Кожне зображення з Instagram-стрічки One&Only Resorts в Дубаї наче взято з розкішного журналу подорожей. Більшість знімків зроблені гостями. One&Only Resorts активно рекомендує гостям розміщувати свої фотографії, пропонуючи їм помітити готель, його місцезнаходження або хештег #OOMoments. Потім вони розміщуються в тисячах передплатників і маркетингових каналах готелю.

Якісна робота над кожним із блоків дозволить розробити дієву стратегію розвитку в соціальних мережах, що, своєю чергою, дозволить підвищити завантаження готелю та, як наслідок, дохід.

Digital-маркетинг дозволяє зібрати додаткову інформацію про клієнтів для майбутнього більш точкового таргетингу, для формування більш точного портрета свого клієнтського сегмента. Такі дані дозволять зробити готельний

сервіс більш клієнтоорієнтованим і розробити успішну стратегію ведення бізнесу [37].

Готельним закладам необхідно розміщуватися на різних геолокаційних сервісах, які дозволяють орієнтуватися на місцевості (Google.Maps) або дізнатися щодо місцезнаходження інших користувачів (All4geo, AlterGeo, FourSquare та ін). Клієнтам потрібно створювати можливості для того, щоб «зечекінитися», тобто зафіксувати відвідування того чи іншого місця (особливо фешенебельного чи цікавого готелю, приємного лобі, гарної інсталяції), наприклад через Facebook.

Маркетингові інновації реалізуються в напрямку персоналізації, індивідуального маркетингового досвіду клієнта, впровадження CRM-системи. Готельєрам необхідно знати мету візиту гостя, наприклад якщо це певна бізнес-конференція, можна дізнатися сферу ділових інтересів людини, надіслати цільові запрошення, відштовхуючись від афіші тематичних подій у місті або регіоні. Як бонус можна підготувати спеціальну дозвільну програму, виходячи з графіка конференції та варіантів місцевих розваг. Необхідно вивчати гостя, узнати мету його візиту, переваги, щоб запропонувати саме ту послугу, яка буде йому цікава. Необхідно допомогти потенційним гостям готелю знайти не тільки «класичні» відгуки (до яких багато хто ставиться скептично), але і реальні, емоційні та, звичайно, позитивні враження від справжніх клієнтів готелю. Необхідно аналізувати дані соціального моніторингу, щоб чути, що люди говорять про своє перебування, миттєво реагувати та використовувати з користю.

Ефективний маркетинг неможливий без CRM для готелю, що дозволяє акумулювати всі активності по залученню нових гостей (з різних каналів, включа- ючи рекламу, соцмережі та особистий контакт), зосередити роботу з існуючими клієнтами в одному місці, реалізувати комплексний маркетинг і рекламу, чітко фіксувати кожен входить контакт, вести активну системну роботу з клієнтською базою. CRM дозволить поставити на чіткий контроль дзвінки, рекламні кампанії, SEO-просування сайту і навіть завантаження та контроль роботи менеджерів. Таким чином, відстежується ситуація по кожному

клієнту та обігу, контролюється завантаження та продуктивність роботи співробітників, формується достовірний прогноз продажів у готелі на майбутнє. Кожен потенційний клієнт отримує унікальну персоналізовану пропозицію.

## Висновки до 1 розділу

1. Готельний маркетинг - одна з систем управління готельним підприємством, передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень. Маркетинг спрямований на створення умов для пристосування виробництва готельного продукту і послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробку системи організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку готельних продуктів і послуг та підвищення якості останніх, інтенсифікацію їх збуту, підвищенню конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків.

2. Інноваціями в маркетингу, для готельних закладів слід розуміти використання нових чи вдосконалених методів, прийомів, технологій та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження нових готельних послуг; упровадження нових, відмінних від стандартних методів обслуговування; розробку заходів, які сприяють більш комфортному та захоплюючому проживання гостей, з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку суб’єкту маркетингової діяльності.

3. На формування комунікаційної політики готельного закладу впливають основні інноваційні тенденції в готельній індустрії, які стосуються цифровізації, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, блокчейну, екологізації, нових методів роботи з персоналом і новацій у форматах обслуго- вування, активного застосування мобільних платежів, зміни концепції готельного обслуговування та його індивідуалізації, впровадження нових концепцій номерного фонду та ін.

4. Розглядаючи напрямки застосування технологій digital-marketing у вітчизняному готельному бізнесі, зроблено висновок, що маркетингові інновації, особливо із застосуванням технічних новацій, ефективними будуть тільки за наявності продуманої digital-стратегії, аналітики, при комплексному

застосуванні інструментів та оцінці ефективності кожного з них, при прийнятті зважених рішень щодо вибору покрокової тактики просування.

# РОЗДІЛ 2
# ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «GRAND ADMIRAL RESORT&SPA»

## 2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»

П'ятизірковий заміський клуб «Grand Admiral Resort&SPA» розташований в 15 км від Києва в сосновому лісі, на території, що охороняється в 23 га. Високі багаторічні сосни, свіже повітря, лісове озеро, унікальні ландшафтні рішення і безліч послуг для заміського відпочинку на будь-який смак.

Готельний комплекс – це аналогічний засіб розміщення з двох або більше будівель, в якому забезпечують надавання комплексу послуг; у більшості випадків надають послуги харчування, торгівлі, зв'язку та розважання.

Готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» - універсальне місце як для сімейного відпочинку з дітьми, так і для проведення різноманітних заходів - конференцій, корпоративів, тренінгів, тімбілдінг та ін., який позиціонується на ринку як заміський клуб.

Заміський клуб «Grand Admiral Resort&SPA» – підприємство готельного господарства, яке згідно ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» відповідає категорії 5* [14].

Предметом діяльності заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA» є:

- прийом та обслуговування іноземних туристів та громадян України;
- надання іноземним туристам і громадянам України, вітчизняним та закордонним юридичним особам і організаціям комплексу туристських послуг: помешкання, транспортного обслуговування, надання SPA-послуг, організація зустрічей, виставок, конференцій, обслуговування симпозіумів, конгресів, бізнес-турів та інших послуг і заходів;
- надання посередницьких послуг;
- організація пунктів обміну іноземної валюти, згідно з чинним

законодавством України;

- надання в національній та іноземній валюті торговельних, фоторепортерських, всіляких побутових, посередницьких, лізінгових, бартерних послуг, послуг зв'язку, пошти тощо;
- організація виробництва та продажу сувенірів, товарів народного промислу;
- організація і здійснення оптової та роздрібної торгівлі промисловими та продовольчими товарами, табачними виробами, алкогольними напоями вітчизняного та іноземного виробництва, комісійної торгівлі та ін.

Організаційно правова форма – Товариство з обмеженою відповідальністю (надалі - ТОВ). ТОВ несе відповідальність за своїми зобов'язаннями і несе ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, у межах своїх вкладів. Учасниками Товариства з обмеженою відповідальністю можуть бути юридичні та фізичні особи. Установчим документом ТОВ є Статут (табл. 2.1).

Товариство самостійно визначає стратегію і тактику свого розвитку, формує виробничі та інші перспективні й оперативні плани, програми реконструкції і розвитку, і забезпечує їх здійснення.

*Таблиця 2.1*

**Характеристики форми готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| Організаційно-правова форма підприємства | Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) |
|---|---|
| Установчі документи | Установчий договір, Статут |
| Виконавчі органи | Колегіальний (дирекція), або одноосібний (директор) |
| Назва капіталу | Статутний капітал |
| Порядок формування капіталу | Сума часток учасників, яка повинна становити не менше суми, еквівалентної 100 мінімальним заробітним платам |

*складено автором за даними готельного комплексу

Важливою складовою сервісної системи є місцезнаходження підприємства готельного господарства. Досліджуване підприємство знаходиться у чудовому місці, територія огороджена і охороняється.

Заміський клуб «Grand Admiral Resort&SPA» знаходиться за адресою

вулиця Варшавська, 116, м. Ірпінь, Київська область.

Види економічної діяльності, які реалізовує досліджуване готельне підприємство представлено у табличці 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Види економічної діяльності, які реалізовує готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA»***

| КВЕД | Характеристика |
|---|---|
| 82.30 | організування конгресів і торговельних виставок |
| 93.11 | функціонування спортивних споруд |
| 93.13 | діяльність фітнес-центрів |
| 93.29 | організування інших видів відпочинку та розваг |
| 96.02 | надання послуг перукарнями та салонами краси |
| 96.04 | діяльність із забезпечення фізичного комфорту |
| 55.10 | діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування |
| 56.10 | діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування |
| 56.30 | обслуговування напоями |
| 68.10 | надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна |

*складено автором за даними готельного комплексу

На території комплексу знаходяться будинки кількох категорій: SPA-готель, бізнес-готель, «альпійське село» - котеджне містечко, котедж Люкс, сосновий будинок, ресторан Mozart.

Номерний фонд готелю – це загальна кількість номерів різної категорії у готельному комплексі, якими розпоряджаються дирекція готелю, менеджмент готельної ланки, дирекція по управлінню готелями, глобальні системи бронювання і резервування місць.

Номерний фонд готелю складається з 97 сучасних номерів дев’яти категорій, «Котеджу Люкс» та «Соснового будинку»: «Преміум-апартаменти», «Делюкс SPA», «Напівлюкс SPA», «Класик SPA», «Бізнес Люкс» «Бізнес», «Стандарт», «Сімейний» та «Напівлюкс». (табл. 2.3). Будинки обладнані всім необхідним, а стиль інтер’єру виконано в теплих тонах, що дозволяє клієнтам почуватись затишно під час свого відпочинку.

*Таблиця 2.3*

**Характеристика номерного фонду готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| Категорія номеру | К-сть | Характеристика |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| «Котедж Люкс» | 4 | Двоповерхові номери. На першому поверсі розташована їдальня з кухонним модулем, вітальня з диваном і спальня. На другому поверсі – відкрита зона і кутовим диваном. Є власна тераса з меблями в кожному номері. Наявність двох санвузлів. |
| «Сосновий будинок» | 1 | Двоповерховий будинок. На першому поверсі розташовані велика веранда, передпокій, вітальня, обладнана кухня, гостьовий туалет і господарська кімната з пральною машиною. На другому поверсі знаходяться дві спальні, ванна кімната та великий балкон з меблями ротанга. |
| *SPA-готель* | | |
| «Преміум-апартаменти» | 8 | Двокімнатні номери з додатковим простором під гардероб. У вітальній кімнаті знаходяться два крісла, диван, дизайнерські журнальні столики і тумба з функціональними ящиками. Також є великі тераси з комплектом ротангових меблів і шезлонгами. |
| «Делюкс SPA» | 8 | Двокімнатні номери. Туалетна кімната обладнана ванною, маленьким косметичним і великим дзеркалом. У номері розташовані дизайнерські світильники, меблі з натурального дерева, лляні штори, білосніжна постільна білизна. У окремій кімнаті є м'який куточок. |
| «Напівлюкс SPA» | 8 | Однокімнатні номери. Письмовий стіл з натурального дерева, великий плазмовий телевізор, шафа для одягу та тумба для речей. У номері багато світла, оскільки є вихід на терасу та панорамне вікно. |
| «Класик SPA» | 9 | Номер з функціональними сучасними меблями: письмовим столом, дизайнерськими світильниками, зручними кріслами, тумбочками, дзеркалом і шафою. Тераса з видом на лавандове поле або лісові ландшафти. |
| *Бізнес-готель* | | |
| «Бізнес Люкс» | 4 | Номери складаються з вітальні та спальні. Туалетна кімната обладнана ванною та душовою кабіною. У всіх номерах розташовані письмовий стіл, диван, журнальні столики та два крісла. Наявність додаткового спального місця. |
| «Бізнес» | 5 | Однокімнатні просторі і функціональні номери. Є вихід на балкон. Наявність для додаткового спального місця. Є номер для людей з обмеженими фізичними можливостями. Номери обладнані як ванною, так і душовою кабіною. |
| «Стандарт» | 18 | Однокімнатні номери з двома роздільними ліжками з наявністю для додаткового спального місця. Ванна кімната обладнана душовою кабіною або ванною |

*Продовження таблиці 2.3*

| *1* | *2* | *3* |
|---|---|---|
| *Альпійське село або котеджне містечко* | | |
| «Сімейний» | 8 | Номери складаються з вітальні та спальні. До вартості включено проживання, сніданки та відвідування аквазони для двох дорослих і двох дітей (до 12 років). Ванна кімната обладнана душовою кабіною і ванною. Є великий балкон. У вітальні є декоративний камін. |
| «Напівлюкс» | 24 | Однокімнатні номери з ванною кімнатою. У номерах є великий балкон з меблями. |

*складено автором відповідно даним готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA».

Незалежно від того, на номері якої категорії гість зупине свій вибір, він отримає додаткові переваги у вигляді безкоштовного відвідування спортзалу, басейну, сауни і лазні, а також цілодобового доступу до високошвидкісного Інтернету. У кожному номері діє цілодобове обслуговування і встановлений телефон для міських і міжнародних дзвінків.

Під час свого перебування в клубі, гості можуть провести час активно та цікаво, адже клуб забезпечує широким асортиментом послуг, які систематизовані у таблиці 2.4.

Сервісний портфель готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» включає різноманітні послуги, що можуть задовольнити потреби споживачів різного віку і статті, забезпечать комфортне перебування та фізичну і психологічну реабілітацію за короткий період перебування в підприємстві готельного господарства.

Можна дійти висновку, що сервісний портфель готельного комплексу доволі широкого спектру і розрахований на споживачів різної спеціалізації. В заміському клубі «Grand Admiral Resort&SPA» проводяться різні заходи, як наприклад: презентації (модні колекції, авто), корпоративи, весілля, дні народження, різні конференції, виставки та інше. Сервісний портфель забезпечує сучасно облаштована інфраструктура об’єктів і площ, що знаходяться на території заміського клубу.

*Таблиця 2.4*

**Сервісний портфель готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| № з/п | Сервісний компонент | Характеристика | Режим роботи |
|---|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| *Сервісні зони:* | | | |
| 1 | Спортивна зона | – аеробні заняття, інтервальні заняття, силові та функціональні заняття та водні програми, тренажерний зал<br>– наявність різноманітних програм, спорт-квестів<br>– тенісний корт<br>– універсальний майданчик для гри у волейбол, міні-футбол та бадмінтон; | Сезонне функціонування (тепла пора року) |
| 2 | Дитячий клуб | – наявність різних конкурсів, естафет, розвиваючих майстер-класів та ігор<br>– міні-дискотеки на повітрі<br>– облаштована спортивна територія для дітей (4-12 років) | Сезонне функціонування (тепла пора року) |
| 3 | Бутіки | – можна придбати італійську пасту, домашні соління, м'ясні та ковбасні вироби, органічну косметику, аромати для затишку та інше. | Цілорічного функціонування |
| *Конференц-сервіс* | | | |
| 4 | Гранд Хол «Адмірал» | – найбільший конференц-зал<br>– місткість до 200 осіб в театральному стилі і до 120 осіб – в бенкетному | Цілорічного функціонування |
| 5 | Конференц-зал «Камінний» | – знаходиться на другому поверсі, поруч з баром та зоною розваг: боулінгом і більярдом<br>– вміщує до 65 гостей театром і до 60-ти при проведенні бенкету | Цілорічного функціонування |
| 6 | Зал «Кінотеатр» | – комфортні умови для проведення конференцій, семінарів, тренінгів та майстер класів;<br>– місткість до 40 осіб в театральному стилі; | Цілорічного функціонування |
| 7 | Конференц-зал «Лагуна» | – є вихід у власний затишний дворик, де в літню пору сервірують кава-брейки для учасників зустрічей<br>– розрахований на 20-30 гостей | Цілорічного функціонування |
| 8 | Конференц-зал «Boardroom» | – призначений для бізнес-зустрічей, нарад, семінарів<br>– встановлені кондиціонер, вбудована шафа, крісла та велика плазмова панель<br>– місткість для 12-ти гостей<br>– окремий зал для кава-брейків | Цілорічного функціонування |

*Продовження таблиці 2.4*

| *1* | *2* | *3* | *4* |
|---|---|---|---|
| *Wellness & SPA* | | | |
| 9 | Medical Anti-Age | – надання SPA послуг для антивікового ефекту<br>– відновлення пружності шкіри та релакс | Цілорічного функціонування |
| 10 | Medical Detox | – діагностика організму<br>– групові фітнес-класи і три персональні тренування<br>– природна детоксикація, очищення та виведення екзо- і ендотоксинів | Цілорічного функціонування |
| 11 | Medical Slim | – очищення організму від накопичених шлаків і токсинів<br>– індивідуальний підбір вітамінів і мікроелементів | Цілорічного функціонування |
| 12 | Басейн | – закритий басейн з панорамними вікнами з видом на ландшафтний парк<br>– температура води 26-28°С<br>– зона гідромасажу і водоспад<br>– бар | Цілорічного функціонування |
| 13 | Джакузі | – на відкритому повітрі<br>– місткість до 8 осіб | Сезонне функціонування (тепла пора року) |
| 14 | Хамам | – розслаблює м’язи, чинить фізіотерапевтичний вплив на організм<br>– поліпшує зовнішній вигляд шкіри | Цілорічного функціонування |
| 15 | Римська парна | – баня з найвищою відносною вологістю повітря – до 100% тривалістю 10-15 хвилин | Цілорічного функціонування |
| 16 | Тірольська сауна | – поліпшує кровообіг<br>– активізує обмін речовин | Цілорічного функціонування |
| 17 | Інфрачервона сауна | – інфрачервоні хвилі створюють нагрівальний ефект<br>– сприяє поліпшенню розумової і фізичної діяльності | Цілорічного функціонування |
| 18 | Аромасауна | – використання в терапевтичних цілях і для розслаблення<br>– застосовуються такі аромати: «Альпійські трави», «Літня конвалія», «Лаванда», «М’ята-евкаліпт» | Цілорічного функціонування |
| 19 | Соляна кімната | – покращує і відновлює кровообіг<br>– покращує обмін речовин в організмі | Цілорічного функціонування |
| 20 | Б’юті | – різноманітний вибір послуг у сфері краси | Цілорічного функціонування |

*Продовження таблиці 2.4*

| *1* | *2* | *3* | *4* |
|---|---|---|---|
| *Розваги у сервісній системі* | | | |
| 21 | Тир | – стрільба з пневматики та луку<br>– використання учасниками корпоративу, вечірки або індивідульно | Цілорічного функціонування |
| 22 | Гірка «Адреналін» | – катання на гірці<br>– покриття дозволяє кататися на «плюшках» у будь-яку пору | Цілорічного функціонування |
| 23 | Мотузковий парк «Лазалка» | – мотузяна смуга перешкод на деревах<br>– складається з двох висот: для дорослих і для дітей | Сезонне функціонування (тепла пора року) |
| 24 | Колісний парк | - парк велосипедів для дорослих та дітей<br>- облаштовані вело-доріжки з природним настилом у лісовій зоні | Сезонне функціонування (тепла пора року) |
| 25 | Пейнтбольне поле | – спеціально обладнане поле<br>– видача екіпіровки<br>– розрахований як для дорослих, так і для дітей | Сезонне функціонування (тепла пора року) |
| 26 | Боулінг | – проходить на двох доріжках<br>– передбачено і для дорослих, і для дітей | Працює індивідуально |
| 27 | Більярд | – наявність двох столів та весь необхідний інвентар | Працює індивідуально |
| *Ресторанне обслуговування:* | | | |
| 28 | Ресторан «Mozart» | – страви європейської кухні<br>– використання натуральних фермерських продуктів<br>– жива музика щосуботи за роялем автор-віртуоз Майк Кауфман-Портников<br>– інтер'єр сучасного оформлення | Цілорічного функціонування |
| 29 | Відкриті тераси | – можливість провести захід: весілля, бенкет, конференція, день народження та інші свята<br>– налічує 5 терас на будь-який вибір: «Біла тераса» (110-200 осіб), «Перлинне містечко», «Кориця», «Pool Bar», «Гостинний дворик»<br>– жива музика | Сезонне функціонування (тепла пора року) |
| 30 | Бенкетні зали | – призначені для командних тренінгів, конференцій, ділових зустрічей, світських раутів, приватних та корпоративних свят<br>– налічує 6 бенкетних залів: Гранд Хол «Адмірал», Камінний Зал, «Червоний», «Чорний», «Срібний», «Кораловий». | Цілорічного функціонування |

*складено автором відповідно даним ГК «Grand Admiral Resort&SPA» [42]

Служба прийому та розміщення організовує обслуговування гостей за такими складовими: забезпечення резервування (бронювання) місць, зустріч

гостей, супроводження до поселення, обслуговування під час перебування, проведення гостей. Крім того, служба прийому та розміщення забезпечує координацію надання додаткових послуг.

Підрозділ сервісного обслуговування гостей забезпечує надання послуг, шляхом координації роботи персоналу, що безпосередньо надає послуги, забезпечує технологічні процеси обслуговування та контролює якість послуг.

Структура сервісного підрозділу – це упорядкована сукупність взаємозалежних елементів, що забезпечують функціонування сервісної системи заміським клубом «Grand Admiral Resort&SPA». Організаційну структуру підрозділу сервісного обслуговування представлено на рис. 2.1.

З підрозділом сервісного обслуговування тісно співпрацює підрозділ ресторанного обслуговування заміського клубу, який несе відповідальність за організацію харчування гостей. У приміщеннях ресторану та літній терасі працівники служби сервісного обслуговування організовує івентивні заходи (святкування визначних дат, весілля, корпоративи, тощо).

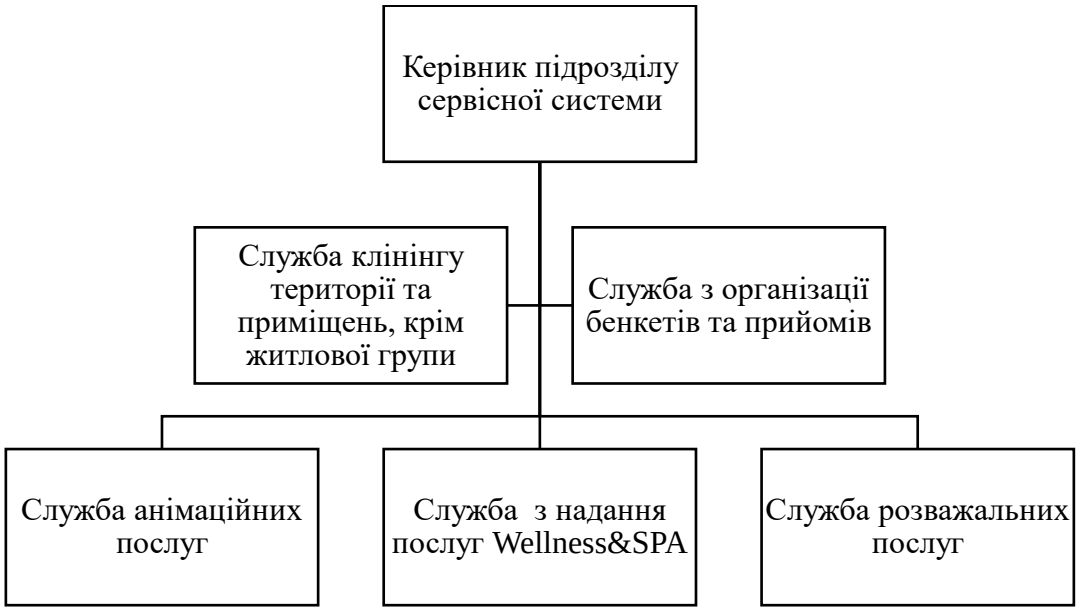


Рис. 2.1. Організаційна структура підрозділу надання додаткових послуг заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA»*

*складено автором на підставі даних готельного комплексу

В умовах вірусної пандемії, яка диктує особливі умови роботи суб’єктів готельного бізнесу, працівники підрозділу готельного сервісу разом з іншими

неухильно виконують інструкції та правила поведінки під час організації та надання послуг: використовують засоби індивідуального захисту, дезінфікують руки та робочі поверхні, дотримуються соціальної дистанції під час спілкування. Задля безпеки клієнтів, у нашому готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» прийняті всі заходи згідно з карантинними умовами: кожне приміщення загального користування оснащено дезінфекторами, одноразовими масками та рукавичками. У залі ресторану здійснено спеціальне зонування за допомогою прозорих перегородок, які ізолюють столи для відвідувачів, забезпечуючи тим самим дотримання правил дистанції.

Всі служби готелю «Grand Admiral Resort&SPA» обладнані сучасною комп'ютерною та іншою офісною технікою: комп'ютери, принтери, телефонні лінії та факси, автовідповідачі, відеокамери (кімната переговорів), існує також варіант принтера, вбудованого в факсимільний апарат (у бізнес-центрі), модеми, сканери, копіювальні апарати. Для спрощення роботи служб готелю та прискорення процесу обслуговування у наявності розвинену комп'ютерну мережу з рядом спеціалізованих систем.

Програма «COMRAD» реалізує можливості введення, редагування і збереження інформації про заявки на бронювання, поселення та виїзд клієнтів, видає інформацію про стан номерів, автоматизовано проводить необхідні розрахунки та контролює оплату наданих послуг, з урахуванням знижок для постійних та корпоративних клієнтів, курсів валют та інших факторів.

Дана програма складається з наступних блоків:

1. Автоматизоване робоче місце «Портьє»;
2. Блок «Ресторан»;
3. Блок «Склад»;
4. Блок «Бухгалтерський облік».

Портьє має доступ до тієї ж інформації, що і відділ бронювання. При введенні даних про бронювання служба прийому і розміщення також має ці дані у себе на екрані. Крім того портьє має можливість ввести інформацію про клієнтів, що поселяються без попереднього бронювання в комп'ютер, тобто

реєстрація й оформлення проживання та виїзду відбувається автоматизовано. Є карта обліку підготовки і заселення номерів та розрахунок оплати. В ній надаються всі дані щодо терміну перебування, суми, що необхідно сплатити, знижки, тощо. Зразу ж, автоматично створюється квитанція на оплату послуг. Джерела інформації для цієї карти: заявка на бронь та карта обліку підготовки і заселення номерів та розрахунок оплати у неавтоматизованому вигляді.

Програма «COMRAD» у відділі бронювання і службі прийому та розміщення може здійснювати такі функції:

- введення даних по резервуванню;
- прогноз загрузки номерного фонду;
- зміна даних по окремим групам і окремим клієнтам;
- розрахунок з проживаючими;
- контроль зо оплатою і виїздом;
- формування звітних документів про роботу готелю і його основних підрозділів.

Процес бронювання, що відбувається за допомогою системи «COMRAD» здійснюється таким чином: після отримання заявки на бронювання, менеджер відділу бронювання вводить цю інформацію у комп’ютер, який обробляє заявку, тобто перевіряє наявність  номерів, надає інформацію про клієнта, у випадку якщо він раніше проживав у готелі, вираховує вартість номера (включаючи знижки), присвоює заявці ідентифікаційний номер, ставить номер на бронь.

Працівник відділу бронювання має послати підтвердження про бронювання клієнту, що містить всю необхідну інформацію, для того, щоб готель міг довести, що клієнт був інформований щодо всіх аспектів бронювання.

Інформація про відпрацьовані заявки зберігається в комп’ютері, з метою уникнення можливих проблем, пов'язаних із проживанням гостей або для уточнення деталей. Також є електронний звіт для керівництва готелю. Він містить інформацію про кількість проживаючих, у тому числі окремо по різним категоріям, вільні місця та ті, що простоюють, іноземці, що користуються послугами готелю, інше.

Крім того заміський клуб співпрацює з компанією LEXINGTON, яка спеціалізується на представленні інтересів готелів в GDS (Global Distribution System.). З її допомогою готель надає свою інформацію одночасно у таких мережах бронювання як Spirit, Sabre, Apollo/Galileo, Worldspan, Amadeus, Travelweb.

Ресторанне обслуговування у готелі «Grand Admiral Resort&SPA», як було зазначено вище, процес автоматизований. За допомогою програми можна здійснити такі функції:

- розробка графіків харчування організованих груп;
- розробка меню з урахуванням замовлень;
- управління виробництвом;
- управління обслуговуванням;
- ведення розрахунків.

Крім того, деяка інформація (кількість замовлень харчування в номер, додаткові послуги) включаються в розрахунковий лист, що відображений на екрані портьє. Таким чином здійснюється взаємозв’язок між цими двома службами.

Для безперебійної роботи готелю необхідно чітко визначити потребу у всіх видах промислових і продовольчих товарів, що є можливим лише при існуванні системи інформації про наявність чи відсутність товарів на складі. Програма, що використовується, виконує такі завдання:

- контроль та облік за надходженням товарів на склад;
- контроль та облік вибуття товарів зі складу;
- своєчасне замовлення у потрібній кількості товарів;
- забезпечення керівництва необхідною інформацією для ефективного управління.

Для роботи з програмою викликається карта складського господарства (обліку).

Крім вищезазначених служб, програма має зв’язок з бухгалтерією, яка на основі отриманих даних здійснює обробку інформації, по закінченні звітного періоду дані автоматично переносяться у програму автоматизації бухгалтерського обліку. Бухгалтерія готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» для цього використовує спеціальну програму «Сан», яка вирішує наступні задачі:

- забезпечує створення і ведення основного плану рахунків;
- працює в мультивалютному режимі з автоматичним перерахунком всіх вартісних показників в базову валюту;
- формує різну управлінську звітність – пробний баланс, звіт про рух засобів на рахунках, журнал проводок, звіт про прибутки та збитки, звіт про нараховані суми ПДВ та готельного збору;
- формує щомісячний баланс.

Окрім зазначеного, програма «Сан» забезпечує облік праці та заробітної плати працівників:

- розрахунок суми зарплати по її встановленим в організації видам та формам;
- розрахунки авансу;
- підрахунок відрахувань із заробітної плати;
- узагальнення розрахунків по заробітній платі;
- ведення карток первинних документів і таблиць.

Служба бронювання має зв’язок з бухгалтерією. Це заявка на бронювання, на основі якої заповнюється карта обліку підготовки і заселення номерів, розрахунок оплати, потім ці дані вносяться в комп’ютер, що автоматизовано видає необхідну інформацію для гостя, включаючи знижки та одразу видає квитанцію на оплату.

## 2.2. Моніторинг фінансово-економічної системи готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»

Аналіз фінансово-економічної системи готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» здійснюється шляхом оцінки результатів реалізації послуг, про що свідчать основні показники діяльності. Динаміку основних показники діяльності суб'єкту готельного бізнесу наведено у табл. 2.5. (рис. 2.2)

*Таблиця 2.5*

**Основні показники діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» у 2018-2020 рр.**

| Стаття | Роки, тис. грн | | | 2018-2019 рр. | | 2019-2020 рр. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2018 | 2019 | 2020 | Абс., тис.грн | Темп при-росту, % | Абс., тис.грн | Темп при-росту, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 19996,0 | 21930,6 | 14651,0 | 1934,6 | 9,7 | -7279,6 | -33,2 |
| Інші операційні доходи | 411,2 | 450,2 | 279,2 | 39,0 | 9,5 | -171 | -38,0 |
| Інші доходи | 250,8 | 239,4 | 143,6 | -11,4 | -4,5 | -95,8 | -40,0 |
| Разом доходи | 20658,0 | 22620,2 | 15073,8 | 1962,2 | 9,5 | -7546,4 | -33,4 |
| Собівартість реалізованої продукції | 10682,2 | 12335,4 | 7648,0 | 1653,2 | 15,5 | -4687,4 | -38,0 |
| Інші операційні витрати | 4569,4 | 4651,8 | 2417,0 | 82,4 | 1,8 | -2234,8 | -48,0 |
| Інші витрати | 157,6 | 184,2 | 124,6 | 26,6 | 16,9 | -59,6 | -32,4 |
| Разом витрати | 15409,2 | 17171,4 | 10189,6 | 1762,2 | 11,4 | -6981,8 | -40,7 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 5248,8 | 5448,8 | 4884,2 | 200,0 | 3,8 | -564,6 | -10,4 |
| Податок на прибуток | 944,8 | 980,8 | 879,2 | 36,0 | 3,8 | -101,6 | -10,4 |
| Чистий прибуток (збиток) | 4304,0 | 4468,0 | 4005,0 | 164,0 | 3,8 | -463 | -10,4 |

*складено автором

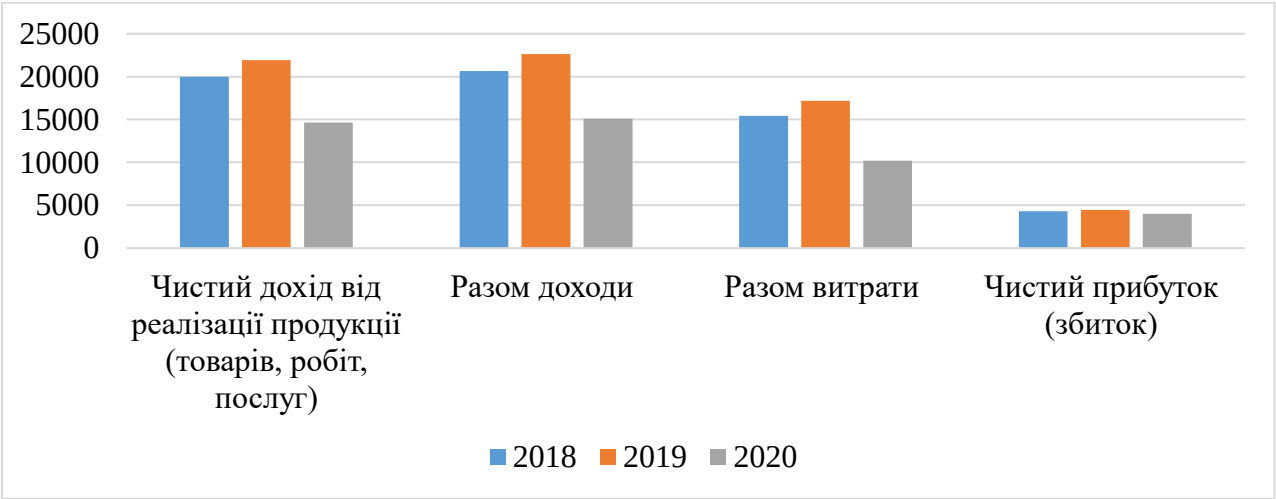

Рис. 2.2. Динаміка показників діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» у 2018-2020 року*

*складено автором на основі табл. 2.5

Так, у 2019 році чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) 21 930,6 тис. грн., що на 1 934,6 тис. грн. більше порівнюючи з попереднім періодом. У 2020 році цей показник зменшився на 7 279 тис. грн.

У 2018 році інші операційні доходи склали 411,2 тис. грн., а у 2020 зменшились до 279,2 тис. грн.

У період з 2018 по 2020 рік темп росту обсягу доходу заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA» спадав і у 2020 році склав -33,2%.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за 2018 р. становила 10 682,2 тис. грн, а у 2019 р. збільшилась на 1 653,2 тис. грн і складала – 12 335,4 тис. грн. У 2020 році цей показник зменшився на 4 687,4 тис. грн і становив 7 648 тис. грн.

Чистий прибуток, відповідно зростав і у 2019 році складав 4 468 тис. грн, що на 164 тис грн. більше ніж у 2018 році, а у 2020 році цей показник склав 4 005 тис. грн., що на 463 тис. грн. менше. Темп приросту у 2020 році склав – 10,4%.

Оскільки 2020 рік активно розповсюджувався COVID-19, готельна справа зазнала значних втрат, так як тривали карантинні обмеження і функціонування тимчасово було призупинено.

Розрахунок показників рентабельності, які визначають ефективність діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» подано у таблиці 2.5.

Як видно з табл. 2.5, рівень рентабельності реалізації послуг готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» у 2018 році складав 21,5%, у 2020 році відбулося незначне збільшення даного показника на 5,5%. Це відбулося за внаслідок зменшення обсягу загальних витрат. У 2019 році цей показник залишився майже незмінним. За результатами розрахунків у 2018-2020 роках у підприємстві відбулося зниження рівня рентабельності витрат від усіх видів діяльності.

*Таблиця 2.5*

**Динаміка показників рентабельності роботи готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» у 2018-2020 рр.***

| Показники рентабельності | Роки | | | Абсолютний приріст, % | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 |
| Рентабельність реалізації продукції та послуг заміського клубу, % | 21,5 | 20,3 | 27,3 | -1,2 | 7,0 |
| Рентабельність витрат від усіх напрямків діяльності, % | 55,9 | 52,0 | 78,6 | -3,8 | 26,6 |
| Рентабельність активів заміського клубу, % | 75,0 | 89,9 | 72,1 | 14,9 | -17,8 |
| Рентабельність власного капіталу заміського клубу, % | 495,2 | 374,5 | 525,2 | -120,7 | 150,7 |

*складено автором на підставі даних готельного комплексу

Основною діяльністю підприємств готельного господарства є надання ліжко-діб. У закладі розміщення аналізується потужність номерного фонду, його завантаженість за сезонами, можливості її підвищення, наявність додаткових послуг. Мета такого аналізу – пошук резервів збільшення номерного фонду та його завантаженості, розробка заходів щодо скорочення простоїв, а також визначення реальної бази для економічно обґрунтованого планування експлуатаційної програми.

Для об’єктивного вивчення експлуатаційної програми готельного підприємства визначається ряд показників (за останні два роки), що дозволяють дати реальну оцінку можливостям використання потужностей підприємства.

Ключовими показниками ефективності готелю є дохід і прибуток. Дохід – це виручка від реалізації послуг готелю. Прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати. Дохід готелю залежить від кількості

проданих номерів. Обсяги продажів визначаються виробничою програмою готелю (табл. 2.6). Виробнича програма є центральною ланкою системи фінансово-господарських планів розвитку підприємства, є вихідною передумовою їхньої розробки, що відображує специфіку процесу виробництва.

*Таблиця 2.6*

**Аналіз виробничої програми готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» за 2021 рік**

| № з/п | Назва показника | Порядок визначення | Розрахунок |
|---|---|---|---|
| 1 | Проектна потужність | Загальна кількість номерів у закладі розміщення. | 97 номерів |
| 2 | Одночасна місткість | Визначається як сума добутків кількості номерів кожної категорії на число постійних місць у кожному з них. | 190+ осіб |
| 3 | Загальна потужність готелю | Визначається шляхом множення показника кількості номерів на число календарних днів рокі, що аналізується. Отримана кількість номеро-діб характеризує максимальну пропускну здатність, що має готель. | 97*365 = 35 405 н/д |
| 4 | Пропускна потужність готелю | Визначається як різниця між загальною потужністю готелю та кількістю номеро – діб у номерах, вилучених з експлуатації у зв'язку з капітальним ремонтом та/чи реконструкцією. | 35 405 -3%= 34 342,85 н/д |
| 5 | Планова потужність | Визначається як різниця між пропускною потужністю готелю та кількістю номеро – діб у номерах, що перебувають у простої, пов'язаному з поточним ремонтом та іншими об'єктивними причинами. | 34 342,85 – 2% = 33 656 н/д |
| 6 | Коефіцієнт завантаження готелю | $К_в$=Vп/Vз *100%,<br>де Vп – фактично продана кількість номеро - ночей<br>Vз – планова потужність готелю | (27 740 / 33 656) *100% = **82%** |

*складено автором

Отже, що коефіцієнт завантаження готелю доволі високий – 82%, а це означає, що заміський клуб функціонує і приносить прибутки. Зважаючи на загальну кількість номерів у закладі розміщення, що налічує 97 номерів та на одночасну місткість, яка становить понад 190 осіб, можна визначити загальну потужність готельного комплексу за рік, що свідчить про максимальну

пропускну здатність, яку має заміський клуб «Grand Admiral Resort&SPA». Також варто прораховувати планову потужність, щоб чітко прослідковувати тенденцію до збільшення і майбутньої розбудови номерного фонду.

Забезпеченість готелю персоналом та раціональне використання робочої сили, значною мірою визначають організаційно–технічний рівень виробництва, характеризують ступінь використання техніки та технології предметів праці, створюють умови високої конкурентоспроможності та фінансової стабільності. У табл. 2.7. розглянутий рух трудових ресурсів готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA».

*Таблиця 2.7.*

**Рух трудових ресурсів готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| Показники | *Роки* | | Абсолютне відхилення (+-) | Відносне відхилення (%) |
|---|---|---|---|---|
| | 2019 | 2020 | | |
| Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб | 260 | 270 | 10 | 3,8 |
| Прийнято працівників, осіб | 16 | 10 | -6 | -37,5 |
| Звільнено працівників, всього, осіб: зокрема: | 6 | 16 | 10 | 166,7 |
| - внаслідок скорочення штатів | 4 | 11 | 7 | 175,0 |
| - за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді | 2 | 5 | 3 | 150,0 |
| Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб | 270 | 264 | -6 | -2,2 |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 265 | 267 | 2,0 | 0,8 |
| Коефіцієнт з прийому, % | 6,0 | 3,7 | -2,3 | - |
| Коефіцієнт з вибуття, % | 2,3 | 6,0 | 3,7 | - |
| Коефіцієнт плинності кадрів, % | 0,8 | 1,9 | 1,1 | - |
| Коефіцієнт оборотності кадрів, % | 8,3 | 9,7 | 1,4 | - |

*розраховано автором відповідно даним готелю «Grand Admiral Resort&SPA»

Кадровий склад готелю «Grand Admiral Resort&SPA» має кількісну і якісну характеристики. Кількісними показниками є чисельність працівників; професійно-кваліфікаційний склад кадрів; статевий склад; середній вік працівників; стаж роботи на підприємстві в цілому і на певній посаді;

укомплектованість підприємства кадрами та ін.

Якісні показники – це індивідуально-кваліфікаційний потенціал кожного працівника (професійні характеристики); індивідуальні професійні характеристики (професійний досвід, соціально-психологічні особливості); соціально-психологічні й організаційні параметри групової динаміки: групова згуртованість, соціально-психологічний клімат, організаційна культура та цінності підприємства тощо.

Аналіз руху трудових ресурсів готелю «Grand Admiral Resort&SPA» показав, що відбувається зменшення кількості працівників готелю на кінець звітного періоду порівняно з 2019 роком (- 6 осіб). Більшою мірою працівники були звільнені в зв'язку зі скороченням штату. Коефіцієнт плинності кадрів в 2020 році склав 1,9%, що в порівнянні з попереднім роком більше на 1,1% і відповідно до кількості працюючих осіб є досить невеликим. Щодо коефіцієнту оборотності кадрів за 2020 рік зріс на 1,4%.

У таблиці 2.8 наведено структуру трудовий ресурсів підприємства готельного господарства за статтю, віком, якістю підготовки, категорією кадрів та стажем роботи.

За результатами дослідження кадрового складу у готелі працює у 2020 році 264 особи, з них жінок 161 особа, що на 22% більше ніж чоловіків. За віковою структурою у готелі працює 114 особи віком 35-45 років, і 84 особи – до 35 років. Є працівники старші 45 років (66 осіб).

Вищу фахову освіту мають 84 особи у 2020 році, що на 6% більше ніж у 2019 році (70 осіб). На керівних посадах різних ланок працює 19 осіб. Цей показник є незмінним протягом досліджуваного періоду. У 2020 році збільшилась кількість спеціалістів на 3 особи, однак зменшилось число технічного персоналу на 9 чоловік порівняно з 2019 роком.

*Таблиця 2.8.*

**Структура трудових ресурсів готелю «Grand Admiral Resort&SPA», за різними характеристиками***

| | 2019 рік | 2020 рік |
|---|---|---|

| | *Осіб* | *%* | *Осіб* | *%* |
|---|---|---|---|---|
| Структура трудового потенціалу за статтю | | | | |
| *Ж* | 172 | 64 | 161 | 61 |
| *Ч* | 98 | 36 | 103 | 39 |
| *Разом* | 270 | 100 | 264 | 100 |

*Продовження табл. 2.8*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Структура трудового потенціалу за віком | | | | |
| *До 35 років* | 78 | 29 | 84 | 32 |
| *35-45 років* | 122 | 45 | 114 | 43 |
| *Від 45 років* | 70 | 26 | 66 | 25 |
| *Разом* | 270 | 100 | 264 | 100 |
| Структура трудового потенціалу за якістю підготовки | | | | |
| Вища освіта за фахом | 70 | 26 | 84 | 32 |
| Середня освіта за фахом | 127 | 47 | 111 | 42 |
| Без фахової освіти | 73 | 27 | 69 | 26 |
| *Разом* | 270 | 100 | 264 | 100 |
| Структура трудового потенціалу за категорією кадрів | | | | |
| Керівник | 19 | 7 | 19 | 7 |
| Спеціаліст | 89 | 33 | 92 | 35 |
| Технічний персонал | 162 | 60 | 153 | 58 |
| *Разом* | 270 | 100 | 264 | 100 |
| Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі | | | | |
| Немає | 51 | 19 | 48 | 18 |
| До 5 років | 111 | 41 | 100 | 38 |
| Від 5 років | 62 | 23 | 66 | 25 |
| Від 10 років | 46 | 17 | 50 | 19 |
| Разом | 270 | 100 | 264 | 100 |

*розраховано автором відповідно на підставі кадрової документації готелю «Grand Admiral Resort&SPA»

У 2020 році зменшилась кількість працівників, які до початку роботи в готелі не мали трудового стажу. Стаж до 5 років має 110 осіб, що на 1 особу менше ніж у 2019 році, і понад 10 років стажу мають 50 осіб у 2020 році, що на 6 осіб більше ніж у 2019 році.

## 2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»

Кожне підприємство функціонує у певному середовищі. У ринковій економіці середовище переважно і забезпечує ефективність діяльності підприємства, навіть, значною мірою, детермінує його існування. Розробка стратегії підприємства починається з діагностування та прогнозування розвитку

середовища підприємства, а результати є базою для формування місії, цілей, стратегій підприємства. Зовнішнє маркетингове середовище підприємства поділяється на мікро- і макро-.

Фактори макросередовища підприємства – це неконтрольовані підприємством фактори, які формуються під дією економічних, соціально-культурних, природно-географічних, науково-технологічних, політико-правових сил і впливають на результати його діяльності.

Макросередовище – створює загальні умови середовища знаходження готельного підприємства. Всі чинники визначають характер сприятливих можливостей і загроз, з якими може зіткнутися компанія, більше того, всі ці фактори, як правило, некеровані. Зовнішнє оточення підприємства як «бізнес-середовище».

Для дослідження ринку послуг, вивчення макро- і мікро- середовища заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA» та формування висновків щодо подальшого розвитку готельного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Грунтуючись на дослідженнях теоретичної бази у розділі 1 кваліфікаційної роботи визначено ряд класичних факторів впливу зовнішнього середовища та враховані фактори, які виникли у результаті глобальних змін, такі як військовий конфлікт на території Луганської та Донецької областей, карантинні обмеження у зв’язку з COVID-19.

В таблиці 2.9. занесені дані результатів аналізу макросередовища заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA».

Таким чином, дані наведені в табл. 2.10. вказують на те, що найбільше на діяльність «Grand Admiral Resort&SPA» впливають міжнародні, політичні та економічні фактори макросередовища.

*Таблиця 2.9*

**Аналіз факторів макросередовища підприємства**

| Сфера макросередовища | Фактори макросередовища | |
|---|---|---|
| | **позитивні** | **негативні** |
| Міжнародна | - євроінтеграція;<br>- потреба в інтеграції, що забезпечується єдиною стратегією, культурою і фінансовим контролем. | - наявність воєнних конфліктів;<br>- зниження курсу національної валюти;<br>- карантинні обмеження у зв'язку з COVID-19. |
| Політична | - позитивні зміни у зовнішній політиці.. | - політична криза;<br>- корупційні дії;<br>- впровадження туристичного збору;<br>- нестабільність законодавчої бази;<br>- військовий конфлікт на території Луганської та Донецької областей. |
| Економічна | - зростання доходів населення та підвищення купівельної спроможності;<br>- підвищення заробітної плати працівників. | - зволікання капіталовкладень інвесторів;<br>- недосконала податкова політика;<br>- підвищення рівня інфляції;<br>- скорочення доходів споживачів;<br>- фінансова криза України, що має бюджетний характер. |
| Соціально-демографічна | - традиції та етнічні норми;<br>- вивчення і застосування зарубіжного досвіду;<br>- використання ефективних методів управління людськими ресурсами;<br>- зростання числа кваліфікованих фахівців унаслідок підвищення ваги молоді до освіти. | - низький рівень споживання;<br>- відсутність заощаджень у значної частини населення;<br>- нестабільність у суспільстві;<br>- підвищення рівня безробіття. |
| Правова | - прийняття нормативних актів на користь населення;<br>- рівень правової грамотності населення. | - нормативні акти, що послаблюють економічне становище готельних підприємств;<br>- посилення державного контролю. |
| Екологічна | - наявність в регіоні природних ресурсів;<br>- збереження флори і фауни;<br>- значні насадження на території готельного комплексу;<br>- відсутність негативних екологічних факторів. | - забрудненість навколишнього середовища. |
| Культурна | - високий рівень культури населення. | - віддаленість від найбільш відвідуваних культурних пам'яток;<br>- недостатня кількість об'єктів архітектури, що мають державний статус. |

Для з'ясування конкурентного статусу обраного підприємства потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території.

*Таблиця 2.10*

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів***

| **Показники** | **«Grand Admiral Resort&SPA»** | LEX Trend Hotel | Conference Hall Irpin’ |
|---|---|---|---|
| Місце розташування | **9** | 7 | 6 |
| Середній рівень завантаження | **8** | 6 | 7 |
| Популярність серед населення | **9** | 6 | 6 |
| Рівень професіоналізму персоналу | **10** | 7 | 8 |
| Якість основних послуг | **9** | 6 | 7 |
| Асортимент додаткових послуг | **10** | 6 | 6 |
| Якість рекламних засобів | **7** | 4 | 5 |
| Цінова політика | **9** | 8 | 10 |
| **Всього** | **71** | 50 | 55 |

*складено автором

Отже, як показує бальна оцінка проведена в табл. 2.10 «Grand Admiral Resort&SPA» має значно вищу оцінку за основними значущими показниками у порівнянні зі своїми конкурентами.

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства готельно-ресторанного господарства можна використати метод SWOT- аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Дослідження сильних та слабких сторін здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку (табл. 2.11, 2.12).

Отже, досліджуючи сильні і слабкі сторони серед елементів середовища, можна зробити висновок, що перевага сильних сторін над слабкими. Готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» відносно новий, але завойовує і шукає нових клієнтів. Відповідно до даних табл. 2.11, сильними сторонами є виробництво основних і додаткових послуг, маркетингова діяльність, оскільки

реклама розповсюджена як на сайті готельного комплексу, так і на платформі Instagram також висококваліфікований персонал.

*Таблиця 2.11*

**Сильні й слабкі сторони готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| Елемент середовища | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Виробництво основних і додаткових послуг | 1. Можливість розширення потужностей.<br>2. Достатньо високий рівень якості послуг.<br>3. Ефективна система контролю якості.<br>4. Можливість впровадження інновацій. | 1. Зниження рентабельності продукції. |
| 2. Персонал | 1. Висока кваліфікація персоналу.<br>2. Система підвищення кваліфікації персоналу.<br>3. Високий рівень організаційної культури.<br>4. Наявність тренінгів для персоналу.<br>5. Висока швидкість обслуговування. | 1. Недостатньо мотивації. |
| 3. Інноваційно-інвестиційна діяльність | 1. Стимулювання інноваційної активності.<br>2. Систематичне впровадження інноваційних технологій. | 1. Неефективна інноваційна політика. |
| **4. Маркетинг** | **1. Наявність каналів маркетингових комунікацій.**<br>**2. Конкурентоздатна цінова політика.**<br>**3. Імідж готельного комплексу на ринку.** | **1. Недостатньо продумана маркетингова політика.**<br>**2. Неефективне застосування маркетингових досліджень.** |
| 5. Управління | 1. Найбільш оптимальна організаційна структура.<br>2. Орієнтація на сучасні методи керівництва.<br>3. Чітко сформульовані та строго дотримані мета діяльності, основні завдання, принципи роботи. | 1. Недостатньо ефективне управління. |
| 6. Фінанси | 1. Наявність доходів.<br>2. Наявність джерел фінансування.<br>3. Планування фінансів. | 1. Недостатня кількість обігових коштів. |

*складено автором

Кінцевим етапом при дослідженні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства є побудова SWOT-матриці. З 60-х років минулого століття й в сучасній практиці SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін проекту, можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації, та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

Сильні сторони підприємства покликані забезпечити його прискорене просування до досягнення стратегічних цілей, у той час як його «слабості» викликають гальмування. Тут також природно враховувати можливості й загрози зовнішнього середовища, без яких неможливо вірно визначити сценарії розвитку організації.

Слабкість – негативна властивість організації, що визначає її гальмування в процесі руху до досягнення стратегічних цілей. Гальмування стає істотним при злитті (синтезі) основних слабостей організаційної системи з істотними погрозами зовнішнього середовища. При цьому також не можна ігнорувати сильні сторони підприємства й можливості зовнішнього середовища. Так формується варіант песимістичного сценарію розвитку організації. Такий сценарій може трансформуватися в «спіраль краху», якщо має місце тенденція («ефект доміно») до ослаблення можливостей і сильних сторін, з одного боку, і посиленню погроз зовнішнього середовища в сполученні з наростанням слабких сторін організації.

Можливості – це тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній реакції на які організація домагається істотного просування до поставлених стратегічних цілей.

Загрози – це тенденції або події в зовнішньому середовищі, які за відсутності відповідної реакції організації спричиняють значне погіршення стану організації на шляху до виконання своїх планів. Матриця SWOT-аналізу побудована в табл. 2.12.

Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення для функціонування готельного підприємства, оскільки його методика - ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації у підприємстві. Він дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні

*Таблиця 2.12*

**SWOT – аналіз діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| **Можливості** | **Сильні сторони** |
|---|---|
| Розвиток інформаційних технологій.<br>Впровадження нових SPA-послуг.<br>Використання сучасних систем автоматизації.<br>Можливість обслуговування додаткових груп споживачів.<br>Вихід на новий сегмент готельного ринку.<br>Розширення асортименту послуг.<br>**Покращення маркетингової політики** | Хороший імідж готельного комплексу.<br>Якість і різноманітність послуг.<br>Можливість резервування столиків по e-mail та по телефону.<br>Різноманітне меню в ресторані.<br>Перемоги на виставках і кулінарних конкурсах.<br>Можливість зняти котедж і сосновий дім.<br>Орієнтація діяльності ресторану в значній мірі на задоволення потреб клієнтів.<br>Професійні трудові кадри.<br>Логічно вибудувана організаційна структура підприємства.<br>Чітко сформульовані та строго дотримані мета діяльності, основні завдання, принципи роботи.<br>Організаційна культура підприємства. |
| **Загрози** | **Слабкі сторони** |
| Карантинні обмеження у зв'язку з COVID-19.<br>Зміна смаків і потреб клієнтів.<br>Інфляційні процеси.<br>Нечесна конкуренція.<br>Економічна ситуація в Україні.<br>Політична ситуація в Україні.<br>Зниження кількості мешканців у готельному комплексі. | **Слабка організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві.**<br>Відсутність чіткої стратегії.<br>Відсутність досвіду маркетингових досліджень. |

*складено автором на основі табл. 2.11.

діяльності та розвитку готелю на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальну дорогу розвитку і уникнути небезпек; приймати зважені рішення, що стосуються розвитку готельного підприємства. Правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення, щодо управління відіграють важливу роль в успішній діяльності готельного підприємства. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність готельних послуг і підприємства в цілому.

Можемо зробити висновок, що готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» здійснює прибуткову діяльність. Оцінка якості обслуговування у готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» показує наявність можливих резервів для удосконалення, дозволяють стверджувати, що запропоновані інноваційні заходи дозволять підприємству успішно розвивати маркетингову діяльність та посилити свій вплив на ринку.

## Висновки до 2 розділу

За результатами дослідження, які відображенні у матеріалах другого розділу, можна зробити наступні висновки:

1. Готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» - універсальне місце як для сімейного відпочинку з дітьми, так і для проведення різноманітних заходів - конференцій, корпоративів, тренінгів, тімбілдінг та ін., який позиціонується на ринку як заміський клуб. Це підприємство готельного господарства, яке згідно ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» відповідає категорії 5*.

2. Аналіз діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» здійснюється шляхом оцінки результатів реалізації послуг, про що свідчать основні показники діяльності. Так, у 2019 році чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) 21 930,6 тис. грн., що на 1 934,6 тис. грн. більше порівнюючи з попереднім періодом. У 2020 році цей показник зменшився на 7 279 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за 2018 р. становила 10 682,2 тис. грн, а у 2019 р. збільшилась на 1 653,2 тис. грн і складала – 12 335,4 тис. грн. У 2020 році цей показник зменшився на 4 687,4 тис. грн і становив 7 648 тис. грн.. Чистий прибуток, відповідно зростав і у 2019 році складав 4 468 тис. грн, що на 164 тис грн. більше ніж у 2018 році, а у 2020 році цей показник склав 4 005 тис. грн., що на 463 тис. грн. менше. Темп приросту у 2020 році склав – 10,4%.

3. Рівень рентабельності реалізації послуг готельного комплексу «Grand

Admiral Resort&SPA» у 2018 році складав 81,2%, у 2020 році відбувся спад даного показника на 26,5%. Це відбулося за внаслідок зменшення обсягу чистого прибутку. У 2019 році цей показник залишився незмінним. За результатами розрахунків у 2018-2020 роках у підприємстві відбулося зниження рівня рентабельності витрат від усіх видів діяльності.

4. Готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» здійснює прибуткову діяльність. Оцінка якості обслуговування у готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» показує наявність можливих резервів для удосконалення, дозволяють стверджувати, що запропоновані інноваційні заходи дозволять підприємству успішно розвивати маркетингову діяльність , застосовуючи сучасні заходи.

5. В умовах пандемії розповсюдження вірусу SARS-CoV-2 (COVID-19) та дотримуючись рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров’я (ВООЗ) МОЗ України щодо розробки і запровадження протиепідеміологічних заходів як одного із способів зменшення ризиків передачі хвороби, у готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» здійснюють заходи захисту споживачів.

# РОЗДІЛ 3
# ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «GRAND ADMIRAL RESORT&SPA»

## 3.1. Концепт «the blue way» як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»

Сучасний підхід у готельному маркетингу базується на концепті *«the blue way» (блакитна стійкість).* Даний концепт пропонується застосовувати для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA», в основі якого лежить:

- розвиток з урахуванням світових тенденцій галузі;
- активне впровадження інформаційних, маркетингових і технологічних інновацій;
- забезпечення комфорту, здоров'я і задоволення потреб гостей;
- урахування економічних, екологічних і функціональних аспектів;
- якість процесів;
- турбота про персонал, створення умов, можливостей і робочих місць для людей з особливими потребами;
- налагодження довготривалих зв'язків з клієнтами з метою перетворення їх на постійних гостей готелю, що гарантує отримання постійного прибутку.

Нововведення, які готель впроваджує раніше конкурентів, дозволяють отримати конкурентні переваги та залучити більшу кількість клієнтів, і головне, – перетворюють гостя в постійного клієнта.

Готельний заклад може застосовувати маркетингові інновації в різних напрямках діяльності: у розробці нових і модифікації традиційних готельних послуг; у сфері комунікацій та формуванні взаємин з клієнтами; в управлінні програмами лояльності; в управлінні продажами та заходами в готелі.

Готель «Grand Admiral Resort&SPA» повинен постійно шукати маркетингові інновації для застосування в процесах просування закладу та його послуг. Маркетингові інновації в готельному бізнесі більшість експертів пов'язують саме з BTL – засобами просування, які реалізуються безпосередньо в готелі, тобто з прямим контактом з клієнтом, цілеспрямованою діяльністю щодо впливу на нього в момент прийняття рішення про покупку. У саме поняття «BTL-комунікації» включаються абсолютно всі види взаємодії між готелем і гостем. Особлива важливість сектора BTL для готельєрів обумовлена «особливостями брендингу послуг у цілому, де пріоритет віддається вузькій сегментації ринку, точковим акціям, спрямованим безпосередньо на клієнта, а не широкому охопленню ринку та масштабним рекламним акціям» [14]. Актуальність BTL для готельного бізнесу сьогодні характеризується трьома трендами даної галузі:

- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;

- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;

- широкий спектр додаткових послуг – поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, раніше надавалися іншими галузями (наприклад, магазини сувенірів, салони краси, пральні-хімчистки, Інтернет-салони, прокат автомобілів, організації дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.).

Пропонуємо готельному комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» долучитися до міжнародної акції World barter week, що передбачає, що готель пропонує кімнату або номер, іноді навіть зі сніданком, за найрізноманітнішу допомогу від постояльця. Ніяких універсальних вимог до туристів немає. Що потрібно зробити – буде залежати від побажань власника. Це може бути не тільки фізична праця, на кшталт догляду за садом або допомоги по господарству, а й послуги перекладача, допомога в бухгалтерії, створення особистого кабінету на сайті або власної сторінки та, звичайно, реклама. Ознайомитися з тим, що

саме чекають власники від туристів, можна на офіційному сайті. Деякі господарі не просять нічого конкретного, а розраховують на цікаву пропозицію від майбутніх гостей.

У готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» пропонуємо проводити театральні постановки для зміни іміджу готелю, залучити більш культурну аудиторію, при цьому зберігши та примноживши минулу культурну спадщину, безпеку та затишок готелю. За допомогою даного заходу готель просуває послуги готельних барів, ресторану, демонструємо можливості конференц-сервісу.

Партизанський маркетинг – це стратегія донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток. Партизанський маркетинг дозволяє готелям за допомогою креативних, простих і недорогих дій збільшити впізнаваність бренду, залучити нових гостей, створити інформаційний привід тощо [8]. У табл. *3.1* запропоновано ідеї, які були випробувані зарубіжними готелями, та які можна оновлювати, модернізувати та використовувати готельним комплексом «Grand Admiral Resort&SPA».

Маркетинг вражень побудований на емоціях і розглядається нами для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» як один із перспективних засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Він забезпечує виникнення у клієнтів яскравих вражень (як результат маркетингових комунікацій), створення у них комплексу позитивних емоцій (споживчої цінності) та формування прихильності до бренду готелю [16-18].

Розвиток маркетингу вражень в контексті клієнтоорієнтованості готельної діяльності потребує трансформації традиційних послуг гостинності у новий формат готельного продукту, який спроможний забезпечити генерування незабутніх позитивних емоцій і створення максимально яскравих вражень у споживачів.

Як нами відмічалося в 2 розділі (табл. 2.4. Сервісний портфель готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA») в готельному комплексі велика кількість додаткових послуг, здатних задовольнити любі потреби.

*Таблиця 3.1*

**Приклади партизанського маркетингу для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| Назва акції | Виконання |
|---|---|
| «Гості визначають ціну» | Клієнти мали можливість самостійно визначати ціну, яка підходить їм для набору пропонованих послуг. Визначено було тільки нижню межу ціни – $30 на людину за повний пансіон. Аналогічний приклад пов'язаний з визначенням ціни не в момент заселення гостей, а при виселенні. Гості самі визначали ціну залежно від того, наскільки вони були задоволені під час перебування |
| «Мильна реклама» | Будь-які засоби гігієни та канцелярські прилади, виконані в мініатюрному варіанті з лого- типом готелю, які «прихопить» із собою гість, ще довго рекламувати заклад |
| «За склом» | Готель «Роджер Сміт» (Нью-Йорк) підготував спеціальну акцію для туристів, які хотіли залишитися в місті безкоштовно. Єдиною умовою було проживання на першому поверсі готелю у вітрині, яка є копією стандартних номерів, щоб перехожі змогли побачити, що вони роблять. Відповідно до договору, штори в кімнаті повинні бути відкриті з 16:30 до 19:30 годин кожен день. Готель, при мінімумі витрат на перебування гостей, зробив собі рекламу, про яку писали в щоденній пресі в усьому світі |
| «Затишно, як вдома» | Сотні співробітників готелю «One King West» (Торонто), одягнені в халати з логотипом готелю, вийшли на сусідні вулиці та дарували подарунки і безкоштовну каву випадковим перехожим |
| «17-поверхове відео» | На 17-поверховому фасаді готелю InterContinental (Лос-Анджелес) цілодобово проєктувалося відео, яке презентувало мистецтво художниці та стиліста Кім Бузеллі. Відео містило ролики про зовнішній вигляд і послуги готелю і було видно майже всьому місту. Подібний крок був зроблений мережею готелів «Хілтон» у Софії |
| «Вівці справляють враження» | Нідерландський Інтернет-сайт www.hotels.nl вибрав нестандартний спосіб рекламування. Цей сайт розробив спеціальні жилети з рекламою і «одягнув» їх на овець, які паслися повз доріг у Нідерландах. Це хороший і творчий спосіб справити враження на транзитних туристів і тих, хто все ще не вирішив, де зупинятися, і бронюють готель «last minute» |
| «Снігові туристи» | Для поширення інформації про урочисте відкриття готелю Hôtel de Glace в Квебеку канад-ські креативщики наліпили сніговиків, нанесли їм на живіт логотип готелю та розставили їх по всьому місту |

*складено за [8].

В той же час готельний комплекс не зупиняється на досягнутому, а йде далі в задоволенні клієнтів, готей. Тому, для підвищення якості обслуговування, пропонуємо впровадження SPA-капсули. Це продумане до дрібниць засіб, необхідний для проведення SPA-процедур. Вона оснащена найбільш ефективними функціями для корекції фігури, припинення подальшого розвитку

целюліту, покращення кровообігу, омолодження і зняття стресу. Поєднання представлених опцій з передовими технологіями відновлюючих методик доповнюють процедури лікувальними властивостями, які позитивно впливають на загальний стан здоров'я [56].

SPA-капсула надає унікальну можливість відволіктися від повсякденого життя і зовнішність подразників, розслабитися і насолоджуватися процедурами. Після них клієнти відчувають прилив енергії, покращення настрою і відновлення режиму сну. SPA-капсула була спеціально розроблена для проведення SPA-догляду за тілом. Під час процедур із глибоких підшкірних шарів виводяться токсини, а в кров надходить кисень, шкіра збагачується вітамінами, омолоджується і зволожується.

SPA-капсула налічує наступні основні процедури:

- парова сауна – вплив паром, заздалегідь наноситься зволожуюча живильна маска для кращого ефекту шкіри;
- інфрачервона сауна – вплив інфрачервоними променями для покращення пружності шкіри;
- ароматерапія – вплив за допомогою ефірних масел, яка сприяє розслабленню організму і поліпшує психоемоціний стан;
- вібромасаж – пульсуючий масаж, який сприяє розслабленню і зняттю спазмів м'язів;
- хромотерапія – вплив монохромного випромінювання для покращення основних життєвих функцій (дихання, тиск, пульс) [56].

Ефективним засобом впливу на емоційно-почуттєву сферу споживачів послуг гостинності є організовані в готелі подієві заходи (івенти). Такими заходами можуть бути відкриття і закриття сезону, зустрічі зі знаменитостями, тематичні та музичні вечори, виставки, презентації, професійні конференції, симпозіуми, ділові семінари, річниці, свята та ін. Під час проведення цих заходів важливе значення має використання не тільки елементів розваги, але й елементів залучення, що передбачає активну участь гостей готелю в подієвому заході з метою більш ефективного донесення до аудиторії його змісту та оригінальності.

Підвищення привабливості івентів потребує використання event-маркетингу як одного із елементів маркетингу вражень.

В індустрії гостинності event-маркетинг – це інструмент побудови прямої емоційної взаємодії між готельним продуктом і споживачами в рамках подієвого заходу, організованого в готелі, для забезпечення більш ефективного впливу на гостей на основі створення комплексу позитивних емоцій і вражень з метою активізації уваги і формування позитивного ставлення до бренду готелю.

Отже, event-маркетинг є ефективною маркетинговою технологією просування бренду за допомогою організації спеціальних подій, у яких гості готелю приймають активну участь, що дає їм можливість набути реальний досвід і сприяє формуванню позитивного особистісного ставлення до готельного продукту.

Нові можливості та перспективи для реалізації потенціалу маркетингу вражень в контексті клієнтоорієнтованості діяльності готелю пов’язані з розвитком науково-технічного прогресу і використанням інноваційних технологій, що дає можливість застосовувати до гостей більш персоналізований підхід, задовольняти їх мінливі потреби, створювати позитивні емоції та яскраві враження, і на цій основі зміцнювати лояльність існуючих споживачів та завойовувати нових клієнтів.

Процес впровадження інновацій як основи підвищення ефективності маркетингу вражень в готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» вимагає застосування зваженого підходу, що на наш погляд, передбачає здійснення попереднього аналізу та оцінки:

- основних трендів, що визначають перспективи готельного бізнесу;

- споживчих тенденцій і сучасних очікувань споживачів готельних послуг;

- інноваційного портфелю технологічних рішень, який дозволить створити більш яскраві пропозиції, що відповідають концепції готелю;

- практичного досвіду використання інноваційних технологій готельним підприємством;

- власних фінансових можливостей для впровадження інновацій, які можуть зробити готельний продукт більш привабливим і стати яскравою та особливою частиною досвіду гостьового перебування.

Впровадження новітніх технологій, як правило, потребує значних вкладень, що можуть дозволити собі далеко не всі готельні підприємства. Практика показує, що лише великі готелі, а також готелі, які входять в міжнародні або національні готельні ланцюги, мають фінансові можливості змінювати концепцію закладу, запроваджувати інклюзивне обслуговування клієнтів, застосовувати інноваційні підходи до організації івентів, пропонувати власні програми у суміжних областях, використовувати сучасні технології конференц-зв'язку та інші інноваційні розробки, що в цілому забезпечує створення максимально яскравих вражень від споживання готельного продукту.

В той же час для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» можна запропонувати дієві заходи, що вже були використані іншими готельними підприємствами (міжнародний досвід).

Маркетологи чітко розуміють, що разовий проект, не погоджений з концепцією просування готелю, як і інші хаотичні дії, – це дарма витрачений бюджет, і тому маркетингові інновації потрібно продукувати постійно, особливо якщо вони пов’язані з WOW- ефектом [48]. У табл. 3.2 запропоновано схему впровадження акцій, які спрямовані на WOW-ефект.

*Таблиця 3.2*

**Етапи впровадження маркетингових інновацій з WOW-ефектом для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| Етап | Заходи |
|---|---|
| Аналіз цільової аудиторії | Проводиться глибокий аналіз гостей готелю, щоб визначити, що може їх приємно здивувати, порадувати настільки, що вони будуть усім це розповідати. Є готельєри, які намагаються орієнтуватися на всіх клієнтів, але підібрати спільний захід з WOW-ефектом неможливо. У будь-якому випадку доведеться аналізувати заповнюваність і виділяти пріоритетні 1–2 цільові групи гостей |

*Продовження табл. 3.2*

| | |
|---|---|
| Генерування | Мозковий штурм з подальшим тестуванням на представниках цільових груп гостей. Мозковий штурм ефективний, коли він проводиться не менше 6–8 годин – спочатку придумуються десятки «фішок», потім вони фінансово прораховуються, потім методом виключення вибираються кілька основних |
| Тестове впровадження та аналіз | Спочатку відібрані WOW-«фішки» мають перевірятися методом опитування на представниках цільових груп гостей. Потім по одній «фішці» впроваджується в різних категоріях номерів, після чого проводиться опитування гостей. Найкраще працює найпростіше запитання «Що Вам найбільше сподобалося в нашому готелі?». Якщо у відповіді 80% гостей не буде даної «фішки», то вона не спрацювала |
| Створення ланцюжка «фішок» | З відібраних заходів формуються ланцюжки по 2–4 «фішки» та впроваджуються в різних категоріях номерів |
| Замір результатів і редагування | Зараз є багато сервісів, які дозволяють відслідковувати в Інтернеті не тільки згадку назви готелю, але і будь-яке слово поєднання. Завдяки цьому можна відстежити, наскільки активно гості розповідають про готель, його акції, атракції тощо |
| Система регулярного контролю | Головним показником є зростання заповнюваності з прямих бронювань. Потрібно впроваджувати акції та бонуси для постійних гостей, а також постійно оновлювати пропозиції |

*складено автором за [48]

Одна WOW-фішка викличе позитивні емоції гостей, дехто нею поділиться, але максимальний ефект буде досягнуто за умови системного маркетингу. Крім того, будь-які новації застарівають, адже ринок і мислення гостей змінюються дуже швидко.

## 3.2. Впровадження системи сучасних інструментів digital-маркетингу в діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»

Маркетингові інновації, особливо із застосуванням технічних новацій, будуть ефективними тільки за наявності продуманої digital-стратегії, аналітики, при оцінці ефективності кожного інструменту і при прийнятті зважених рішень щодо вибору покрокової тактики просування. Інструментарій має бути комплексним: сайт (мобільний, адаптивний), система бронювання, налаштований контекст, співпраця з агрегаторами тощо [38].

Як зазначають експерти ринку: «Кожен випадок, з яким доводиться працювати сьогодні, унікальний. Використання стандартного набору з п’яти –

десяти перевірених інструментів може залишити готель далеко позаду конкурентів. Замість тиражування відомих прийомів доводиться експериментувати, шукати та тестувати, беручи до уваги те, що сучасна просунута аудиторія шукає та тестує пропозицію (і негайно повідомляє про це всьому світові) нітрохи не гірше. Тому ключовою компетенцією, яка зараз повинна цікавити замовника, стає вміння підрядника готелю, Інтернет-агентства залучати та утримувати аудиторію, підходячи до завдання нестандартно, стратегічно, комплексно» [38].

Інновації впливають на розподіл рекламного бюджету, який замість сайту, контекстної реклами та Booking.com починає витрачатися на додаткові маркетингові прийоми – контент сайту, професійну панорамну зйомку, 360-градусне відео, яскраві інтерактивні акційні лендінги, роботу з відгуками, планове SEO, адміністрування сторінок у соціальних мережах, заходи PR, контекстне просування. Впоратися зі змінами, впроваджувати інновації та пристосуватися до середовищних змін зможуть ті, хто грамотно підлаштовує своє просування та маркетингову стратегію під інновації. Нові умови дозволяють готелям зі скромним рекламним бюджетом розгорнути якісну кампанію для своєї цільової аудиторії та зайняти нові ніші, при невеликих маркетингових витратах. На готельному ринку сьогодні за увагу аудиторії між собою конкурують продукти та рекламні канали. Гість готелю шукає інформацію про нього, скориставшись зручним для нього каналом і гаджетом.

З метою автоматизації процесів управління в Instagram та Telegram пропонуємо налаштувати (інтегрувати) «Інтернет-Бот». Зараз це дуже модно, інноваційна технологія, яка дає змогу бути завжди на зв'язку з клієнтами.

Інтернет-Бот – це спеціальна програма, що виконує автоматично і / або за заданим розкладом будь-які дії через інтерфейси, призначені для людей. Зазвичай боти призначаються для виконання роботи, одноманітною і повторюваною, з максимально можливою швидкістю (очевидно, набагато вище можливостей людини). Боти знаходять також застосування в умовах, коли потрібно найкраща реакція в порівнянні з можливостями людини (наприклад,

ігрові боти, боти для інтернет-аукціонів тощо) або, рідше, для імітації дій людини (наприклад, боти для чатів). Інтернет-бот може видати досить адекватну відповідь на питання, сформульований на правильному українською мовою (або будь-якому іншою, робота з яким підтримується). Такі боти часто застосовуються для повідомлення прогнозу погоди, результатів спортивних змагань, курсів валют, біржових користувань тощо. Вони знаходять застосування, наприклад, в системі SmarterChild в AOL Instant Messenger і MSN messenger.

Інтернет-Бот – це програма, яка працює всередині месенджера. Така програма здатна відповідати на питання, а також самостійно задавати їх. Інтернет-бот використовуються в різних сферах для розв'язання типових задач.

Як створити групу інтернет-бота - це не тільки дотримання останнім тенденціям. Перш за все, мова йде про скорочення витрат, збільшенні конверсії і поліпшенні якості обслуговування клієнтів. Сотні компаній роблять все можливе, щоб досягти вищезазначених цілей. І для їх досягнення необхідні боти як першорядний інструмент.

Згідно поточної статистики чат-ботів за 2020 рік, нерухомість є провідною галуззю за прибутками від чат-ботів (28%). Потім йдуть подорожі (16%), освіту (14%), охорону здоров'я (10%) і фінанси (5%).

Причина такої популярності очевидна: агенти розуміють, що боти можуть ефективно справлятися з більшістю рутинних завдань, заощаджуючи їх час, ресурси і, в кінцевому підсумку, гроші. Програмне забезпечення інтернет-бот може бути надзвичайно спеціалізованим, щоб працювати в певних галузях. Наприклад, краще програмне забезпечення чат-бот для обслуговування клієнтів може відрізнятися від кращого варіанту інтернет-бот в маркетингових цілях [7; 34].

Інтернет-бот можуть використовуватися в службах підтримки, допомагаючи вирішити прості питання, наприклад, такі як зміна пароля.

Інтернет-бот можна використовувати для пошуку інформації. Наприклад які будуть фестивалі, прогноз погоди, афіша заходів. У месенджері Telegram

можна знайти десятки тисяч ботів, здатних розповісти про погоду або допомогти вибрати подарунок.

Успішність вибору підходящого IT-рішення для автоматизації заміського клубу буде визначатися чітким уявленням про свої потреби, а також знанням існуючих на сьогодні систем.

Інтернет-контент готелю - це насамперед його сайт, сторінки в відомих пошукових системах готелів, таких, як Booking, а також сторінки в соціальних мережах і різноманітні програмні додатки.

Перш за все при виникненні потреби в проживанні у готелі потенційний клієнт користується пошуковою системою для знаходження всієї необхідної йому інформації. Така інформація в повній мірі надається на сайті готелю. Сайт справляє перше враження про готель і послуги, що в ньому надаються, про рівень комфорту і політику готелю. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, він повинен бути максимально привабливим для аудиторії.

Веб-сторінка готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA», містить інформацію про основні та додаткові послуги, що надаються готелем, номери та ціни, конференції, розваги, новини. Існує можливість резервування місць через цей сайт. Для цього необхідно відправити заявку, заповнивши спеціальну форму на сайті.

Для резервування номерів готель використовує безпечне з′єднання SSL (Secure Sicret Layer). Вся інформація передається у зашифрованому вигляді - це означає, що вона не може бути прочитана сторонніми особами.

Необхідно зазначити, що невірна і застаріла інформація на сайті справляє негативне враження у користувачів і в більшості випадків це сприяє обранню іншого готелю.

Результати дослідження сайту заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA», який ми провели експертним способом наведений в табл. 3.3.

Інформація таблиці 3.3 свідчить, що готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» отримав наступні оцінки:

- дизайн сайту – 10 балів, він виконаний відповідно до сучасних тенденцій

дизайну сайтів, легко сприймається візуально, можна швидко зорієнтуватись у меню, всі шрифти читабельні;

*Таблиця 3.3*

**Оцінка Інтернет-контенту готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»***

| № з/п | Критерії | Оцінка |
|---|---|---|
| 1. | Дизайн сайту | 10 |
| 2. | Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість | 10 |
| 3. | Форма для зворотнього зв`язку з готелем або вікно для онлайн виклику | 8 |
| 4. | Інформація про проти епідеміологічні заходи (Covid 19) | 8 |
| 5. | Прив`язаність сайту до соціальних мереж | 9 |
| 6. | Наявність мапи сайту | 9 |
| 7. | Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти | 10 |
| 8. | Наявність інформації про промокоди | 6 |
| 9. | Характеристика номерів | 10 |
| 10 | Галерея | 8 |
| 11. | Характеристика заміського клубу, об`єм корисної інформації для гостя | 9 |
| 12. | Наявність на сайті відеоматеріалів | 8 |
| 13. | Огляд новин | 9 |
| 14. | Наявність гостьової книги відгуків | 6 |
| 15. | Аналіз відгуків у гостьовій книзі | 0 |
| 16. | Інформація про знижки і акційні пропозиції | 10 |
| 17. | Наявність розсилки на e-mail споживачів | 10 |
| 18. | Графа зустрічей та заходів | 8 |
| 19. | Інформація про співпрацю або партнерів | 0 |
| 20. | Наявність віконця курсу валют | 0 |
| 21. | Вакансії заміського клубу | 5 |
| 22. | Зручність сайту | 9 |
| 23. | Рівень подання інформації | 9 |
| | ***Середнє значення*** | ***7,4*** |

*складено автором

- зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість – 10 балів, оскільки для зручного користування сайт пропонує українську, російську та англійську мови, однак. При переході на англійську вся інформація висвітлюється саме нею;

- форма для зворотнього зв’язку з готелем і вікно онлайн виклику оцінено

в 8 балів, адже при посиланні запиту на особистий номер зателефонував працівник клубу через 30 секунд;

- прив'язаність сайту до соціальних мереж отримала 9 балів, оскільки сайт має посилання на сторінки готелю в інстаграмі, телеграмі, ютюбі та фейсбуці;

- наявність мапи сайту – 9, вона є надто лаконічною і викликає потребу у зверненні до персоналу за допомогою, але в цілому відповідає сучасним вимогам;

- наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти – 10;

- наявність інформації про промокоди оцінено в 6 балів, адже для отримання промокоду необхідно пройти складну схему реєстрації та анкетного опитування;

- характеристика номерів оцінена в 10 балів, оскільки вся інформація про номери надана в зручному вигляді, з переліком повного функціоналу і забезпечення номеру відповідно до категорійності, також вказана ціна;

- опція -галерея отримала 8 балів, адже в ній знаходяться тільки фотографії, з-D галерея, але опція віртуальної подорожі по готелю розташована незручно, її складно знайти;

- характеристика готелю і об'єм корисної інформації для споживача отримав 9 балів;

- на сайті наявні відео-матеріали, а саме реклама заміського клубу та його територія і послуги, тому цей пункт оцінений в 8 балів;

- опція «новини» оцінена у 9 балів, оскільки новини структуровані і доступно подані;

- наявність гостьової книги відгуків оцінена в 6 балів, оскільки анкета для споживачів не розширена, а налічує мінімальну кількість питань;

- щодо аналізу відгуків у гостьовій книзі, то вона не подана для огляду і оцінена в 0 балів;

- інформація про акційні пропозиції та наявність розсилки на e-mail споживачів оцінено в 10 балів;

- графа зустрічей і заходів оцінена в 8 балів, оскільки інформація про події

надто стисла, анонси не містять опції додаткової інформації;

- інформація про співпрацю і партнерів і віконце з курсом валют не надані, тому оцінені в 0 балів;

- вакансії посад в готелі на сайті не надані, хоча на сайтах Work.UA і Rabota.Ua є 5 актуальних вакансій;

- зручність сайту, рівень подання інформації, вхід в особистий кабінет через соціальні мережі оцінені в 9 балів.

Отже, середнє значення у 7,4 балів з 10 максимальних – це експертна оцінка сайту готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» В цілому, сайт добре організований, яскравий та інформативний. Містить багато фотографій та корисної інформації на 3-х мовах: українській, російській та англійській. Веб-сайт готелю працює цілодобово.

Крім офіційного сайту, готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» використовує соціальні мережі. Аналізуючи акаунти в «YouTube», та соціальних мережах «Facebook», «Instagram» і «Telegram» можна зробити наступні висновки: відповідно до того, що «Facebook» станом на 2021 рік налічує 14 655 користувачів, а «Instagram» близько 51 800 підписників, маркетинговий відділ в повній мірі займається заповненням інформацією акаунтів саме в цих соціальних мережах. Це важлива аудиторія, профілі яких інформують нас, що це і фахівці з готельної справи, і споживачі готельних послуг і люди, що просто цікавляться готелем. Сторінку у «Facebook» та «Instagram» готельний комплекс використовує як рекламну платформу, де розміщує інформацію про майбутні події в готелі, цінові акції та ін.

Інформація в «Telegram» є трохи застарілою і не актуальною, там рідше відбуваються оновлення. В «YouTube» акаунт взагалі дуже погано заповнений інформацією, налічує 70 підписок. Там знаходиться 20 відео.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій спонукають порекомендувати деякі заходи удосконалення інформаційного забезпечення досліджуваного підприємства.

Для покращення зворотнього зв’язку зі споживачами можна імплементувати інформаційну систему «SPECTOS HOSPITALITY». Сьогодні, як один з провідних світових інститутів з контролю якості продуктивності та обслуговування споживачів, Spectos має понад 6 офісів, що охоплюють 3 континенти, сертифікованих TÜV Süd відповідно до ISO 9001: 2008 та TÜV Rheinland та Price Waterhouse Coopers згідно EN 13850 / EN 14534, частина групи, що визначає європейські стандарти якості обслуговування TC331 та член ESOMAR [11].

Spectos Group працює на міжнародному рівні в області даних збору, аналізу даних, технології, оцифрування і операцій. Протягом майже 20 років Spectos підтримує клієнтів у сфері логістики, мобільності, охорони здоров’я, міських та комунальних послуг, побутових послуг та торгівлі. Кожне з рішень налаштовано з урахуванням індивідуальних потреб наших клієнтів - для моніторингу, контролю та покращення якості їх обслуговування.

За допомогою ощадливого, гнучкого та масштабованого підходу інформаційної системи «SPECTOS HOSPITALITY» пропонує прагматичні рішення в галузі маркетингових досліджень, аналізу даних, технологій, оцифрування та операцій для вирішення складних завдань. Використовуючи найсучасніші технології, можна поєднувати думки клієнтів через управління корпоративними зворотними зв’язками з оперативними даними з ERP та CRM-систем, а також із спеціалізованими технологіями, такими як відстеження в реальному часі, RFID-системи або wifi-відстеження. Поєднання даних VoC (голос замовника) та оперативних даних гарантує цілісний огляд діяльності вашої організації. Масштабована хмарна архітектура системи дозволяє компаніям усіх розмірів використовувати такий підхід і навіть оцінює великі обсяги даних у режимі реального часу.

Щодо переваг використання інформаційної системи «SPECTOS HOSPITALITY» для управління якістю послуг у ваших готелях та ресторанах можна зазначити наступні:

- стале підвищення якості послуг;

- вище задоволення та збільшення лояльності клієнтів;
- ретельний та ефективний контакт із клієнтами;
- покращений корпоративний імідж;
- широкі інструменти аналізу та оцінки та зручні для розуміння звітів у реальному часі;
- миттєве порівняння різних локацій та відділів;
- доступність з будь-якого місця в будь-який час доби.

Разом із гостями можна визначити показники, які важливі для підвищення рівня задоволеності клієнтів у готелі чи ресторані. За допомогою цієї програми вимірюються результати якості послуг, будь-то з каси, QR-коду або посилання на веб-сайт. Усі дані передаються централізовано до індивідуального кабінету гостинності. У цьому кабінеті управління продуктивністю в режимі реального часу надсилається найсвіжіша інформація про ключові показники ефективності, які важливі для повсякденної діяльності бізнесу. Легко зрозумілі звіти забезпечують швидке розуміння та виявлення подій та тенденцій без використання спеціаліста для пояснення деталей. Таким чином, миттєво можуть бути реалізовані конкретні заходи, що призведе до вдосконалення всіх процесів та показників обслуговування клієнтів.

Отримувати більше інформації про думки клієнтів є основою зворотнього зв’язку на шляху вдосконалення заміського клубу. Цей підхід дозволяє отримувати прямі відгуки клієнтів через смартфони, планшети або сенсорні екрани. Впроваджуючи дану систему, ми дозволяємо своїм клієнтам просто та швидко ділитися своїми думками за допомогою опитувань та технології «Spectos Feedbackstr», гарячих ліній обслуговування, підтримки або розсилки. Інтегруємо свої соціальні канали та аналізуємо коментарі цільової групи. За допомогою багатоканальних опитувань можна виміряти задоволеність клієнтів у вибраних точках контакту протягом перебування клієнта у «Grand Admiral Resort&SPA». Завдяки голосу замовника можемо вжити конкретних заходів для оптимізації якості ваших послуг.

Клієнти діляться своїми думками та відгуками про заміський клуб «Grand

Admiral Resort&SPA» в Інтернеті. Хороша репутація в Інтернеті є вирішальним кроком, щоб стати надійним брендом. Щоб краще зрозуміти, що думають клієнти потрібно використовувати сервіси для моніторингу в соціальних мережах і це допоможе покращити спілкування в Інтернеті.

Наведемо технічні факти щодо управління якістю обслуговування в готелях за допомогою інформаційної системи «SPECTOS HOSPITALITY» :

• багатоканальне опитування, яке можна використовувати для різних форматів: електронної пошти, текстового повідомлення, короткого посилання, QR-коду, терміналу зворотного зв'язку, персонального планшета, WhatsApp, ПК або традиційного паперового опитувальника;

• візуалізація даних у реальному часі на основі застосунку гостинності Spectos (веб-додаток);

• інтегрована система квитків із повідомленнями в режимі реального часу;

• детальний аналіз кількості скарг, що тривають, статусу клієнта, середнього часу обробки, використовуваних каналів зв'язку, задоволеності рішенням, кількості скарг за категорією та розподілу скарг за місцем розташування, різних ролей доступу для ієрархій готелей, завантаження звітів та презентації [11].

Використовуючи існуючі джерела даних та порівнюючи різні дані, можна отримати глибші уявлення про готель та поведінку своїх клієнтів. На додаток до традиційних показників ефективності з автоматичними датчиками, ми хочемо відкрити абсолютно нові перспективи.

Інформаційна система «SPECTOS HOSPITALITY» пропонує технологію та послуги з одного джерела, щоб сформувати клієнтську базу і вдосконалити наявні послуги. Науково обґрунтовані вимірювання та дані, а також голос клієнта створюють унікальну комбінацію та нову форму дослідження ринку, яка інтегрується у процеси контактів із клієнтами. Кожен працівник в організації повинен знати потреби клієнтів і хоче покращити ефективність роботи.

За допомогою точної вимірювальної системи перевіряють ефективність, використовуючи постійний моніторинг якості щодня та вчасно визначаючи

тенденції. «Spectos Real-Time Performance Management Suite» був розроблений для вимірювання конкретної оперативної продуктивності обслуговування. Можна вибрати або зосередитись на окремих відділах або проаналізувати все готельне підприємство. Підхід даного рішення дозволяє порівняти результати з минулими даними або з даними вашого конкурента.

Радіочастотна ідентифікація або RFID - це проста, але багатогранна технологія, яка використовує зашифровані дані за допомогою електромагнітних полів. Ця технологія ідеально підходить для збору кількості даних та передачі великих записів даних. Іншим методом використання цієї технології є відстеження окремих предметів. Це робиться для контролю таких тем вимірювання якості послуг, як повнота чи своєчасність. Гнучкість та зручність використання технології RFID дозволяє пристроям легко контролювати складні технологічні ланцюги. За допомогою простого монтування зчитувачів RFID, дані різних предметів (тестові поштові відправлення, обладнання для охорони здоров’я тощо) можуть бути записані в різні точки їх використання. Проста, але інноваційна технологія допомагає організаціям розуміти свої процеси в режимі реального часу. Це в довгостроковій перспективі може створити економію часу та витрат.

Для кращої безпеки можна встановити систему попередження для заміського клубу. Система надсилатиме сповіщення на основі індивідуальних параметрів для керівників і команди, щоб виявляти проблеми відразу, коли вони виникають, і реагувати відповідно - система раннього попередження.

## 3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів в маркетингову діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA»

Економічно обґрунтуємо ефективність запропонованих заходів для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA».

Кошторис витрат на впровадження інформаційної системи «SPECTOS HOSPITALITY» представлено у таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Кошторис витрат на впровадження інформаційної системи «SPECTOS HOSPITALITY»***

| **1. Вартість продукту** | | | |
|---|---|---|---|
| **№** | **Назва** | **Опис** | **Ціна, грн** |
| 1 | «SPECTOS HOSPITALITY» | пропонує прагматичні рішення в галузі маркетингових досліджень, аналізу даних, технологій, оцифрування та операцій для вирішення складних завдань. | 190 000 |
| 2 | «Spectos Feedbackstr» | за допомогою багатоканальних опитувань можна виміряти задоволеність клієнтів у вибраних точках контакту протягом перебування клієнта у готелі | 55 000 |
| 3 | «Spectos Real-Time Performance Management Suite» | для вимірювання конкретної оперативної продуктивності обслуговування | 109 000 |
| 4 | «RFID technology» | використовує зашифровані дані за допомогою електромагнітних полів, технологія ідеально підходить для збору кількості даних та передачі великих записів даних. | 95 700 |
| **2. Витрати на впровадження інформаційної системи** | | | |
| 1 | Інсталювання модулів | | 55 000 |
| 2 | Навчання персоналу | | 55 000 |
| 3 | Щорічне технічне обслуговування | | 33 000 |
| 4 | Страхування | | 8 300 |
| | **Всього:** | | **601 000** |

*складено автором.

Отже, пропонуємо для впровадження вище вказані модулі. Для того, щоб програмне забезпечення функціонувало в повному обсязі необхідно інсталювати повний пакет. Кожен з модулів покращує один одного. Повна вартість системи із налаштуванням її функціоналу коштує 601 000 грн. На нашу думку, це вкладення потребує уваги. Воно покращить ефективність персоналу, роботу всіх ланок та маркетингову систему заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA» загалом. Також можна купувати модулі окремо, вартість вказана у таблиці 3.4.

Кошторис витрат на впровадження SPA-капсули представлено у таблиці 3.5.

*Таблиця 3.5*

**Витрати на впровадження SPA-капсули у готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA»***

| № | Назва | Ціна, грн |
|---|---|---|
| 1 | Вартість SPA-капсули та встановлення (2 шт.) | 300 000 |
| 2 | Штатний персонал (2 особи) | 20 000 |
| 3 | Технічне обслуговування | 30 000 |
| 4 | Витратні матеріали (морська сіль, водорості, масло та ін.) | 80 000 |
| | **Всього:** | **430 000** |

*складено автором

У результаті реалізації запропонованих засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» передбачається зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 18% (табл. 3.6).

Як видно з табл. 3.5, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зросте на 2 637,2 тис. грн. і у 2021 р. становитиме 17 288,2 тис. грн..

*Таблиця 3.6*

**Прогнозні показники діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» у 2023 р.**

| Стаття | Роки, тис. грн | | 2020-2023 рр. | |
|---|---|---|---|---|
| | 2020 | 2023 | Абс., тис.грн | Темп приросту, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 14651,0 | 17288,2 | 2637,2 | 18,0 |
| Інші операційні доходи | 279,2 | 279,2 | 0 | 0 |
| Інші доходи | 143,6 | 143,6 | 0 | 0 |
| Разом доходи | 15073,8 | 17711,0 | 2637,2 | 17,5 |
| Собівартість реалізованої продукції | 7648,0 | 8679,0 | 1031,0 | 13,5 |
| Інші операційні витрати | 2417,0 | 2417,0 | 0 | 0 |
| Інші витрати | 124,6 | 124,6 | 0 | 0 |
| Разом витрати | 10189,6 | 11221,0 | 1031,0 | 10,1 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 4884,2 | 6490,0 | 1606,2 | 32,9 |
| Податок на прибуток | 879,2 | 1168,3 | 289,1 | 32,9 |
| Чистий прибуток (збиток) | 4005,0 | 5322,0 | 1317,1 | 32,9 |

*складено автором

Собівартість реалізованої продукції у 2020 р. становить 7 648 тис. грн., відповідно з впровадженням інформаційної системи «SPECTOS HOSPITALITY» та SPA-капсул, становитиме 8 679 тис. грн. у 2023 р..

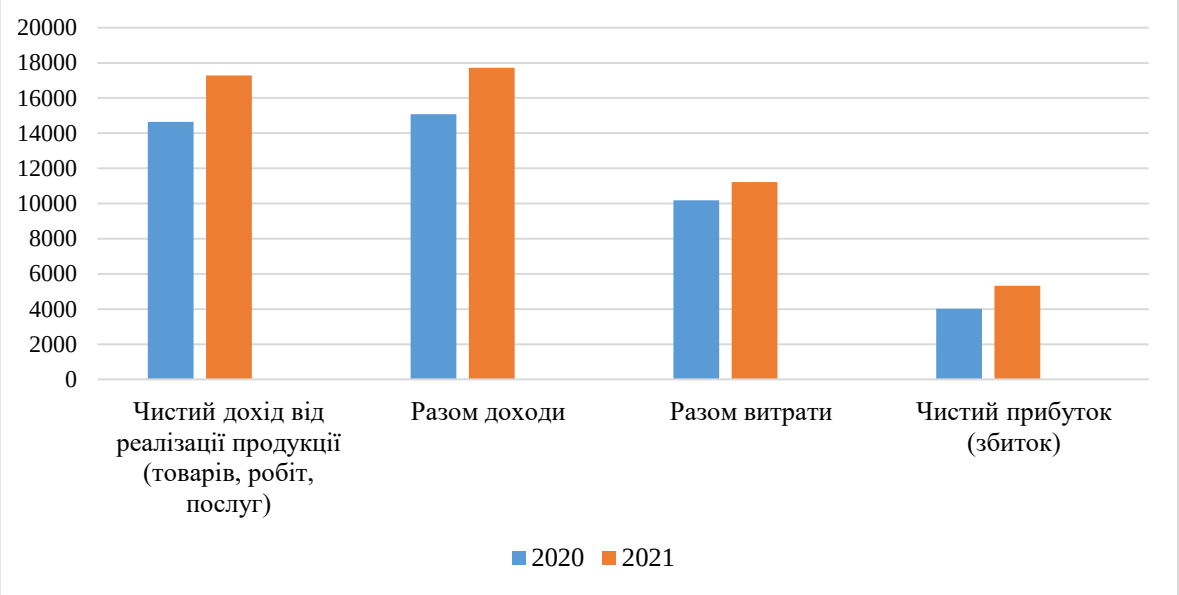


Рис. 3.1. Динаміка прогнозних показників готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» у 2020-2023 року*

*складено автором на основі табл. 3.5

Отже, якщо ці заходи для підвищення ефективності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» будуть впровадженні, то чистий прибуток зросте на 1 317,1 тис. грн. і у 2023 році буде становити 5 322 тис. грн.

## Висновки до 3 розділу

За результатами третього розділу можна зробити наступні висновки:

1. Готельний комплекс «GRAND ADMIRAL RESORT&SPA» - п'ятизірковий заміський клуб універсальне місце як для сімейного відпочинку з дітьми, так і для проведення різноманітних заходів - конференцій, корпоративів,

тренінгів, тімбілдінг та ін., який позиціонується на ринку як заміський клуб. Має всі можливості для якісного та різноманітного надання послуг.

2. Як показують дослідження готель має сильну маркетингову політику. Але в той же час має слабку організацію маркетингової інформаційної системи.

3. Оскільки тема дослідження звучить як «Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу», запропоновані засоби та інструменти посилення даної діяльності в питанні маркетингової інформаційної системи, зокрема, запропонований сучасний підхід у готельному маркетингу, що базується на концепті *«the blue way» (блакитна стійкість).* «Концепт «the blue way» як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельного комплексу передбачає розвиток з урахуванням світових тенденцій галузі: активне впровадження інформаційних, маркетингових і технологічних інновацій; забезпечення комфорту, здоров'я і задоволення потреб гостей; урахування економічних, екологічних і функціональних аспектів; якість процесів; турбота про персонал, створення умов, можливостей і робочих місць для людей з особливими потребами; налагодження довготривалих зв'язків з клієнтами з метою перетворення їх на постійних гостей готелю, що гарантує отримання по-стійного прибутку.

4. Запропоновано готельному комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» долучитися до міжнародної акції World barter week.

5. У готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» пропонуємо проводити театральні постановки для зміни іміджу готелю, залучити більш культурну аудиторію, при цьому зберігши та примноживши минулу культурну спадщину, безпеку та затишок готелю. За допомогою даного заходу готель просуває послуги готельних барів, ресторану, демонструємо можливості конференц-сервісу.

6. Маркетинг вражень побудований на емоціях і розглядається нами для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» як один із

перспективних засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Він забезпечує виникнення у клієнтів яскравих вражень (як результат маркетингових комунікацій), створення у них комплексу позитивних емоцій (споживчої цінності) та формування прихильності до бренду готелю. Запропоновано ідеї, які були випробувані зарубіжними готелями, та які можна оновлювати, модернізувати та використовувати готельним комплексом «Grand Admiral Resort&SPA».

7. Маркетингові інновації потрібно продукувати постійно, особливо якщо вони пов'язані з WOW- ефектом, тому, для посилення яскравості вражень від готелю пропонуємо впровадження SPA-капсули. Крім цього запропоновано схему впровадження акцій, які спрямовані на WOW-ефект в готельному комплексі.

8. Крім того запропоновано проект впровадження системи сучасних інструментів digital-маркетингу, що дасть можливість готелю залишити далеко позаду конкурентів.

9. Всі служби готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» обладнані сучасною комп'ютерною та іншою офісною технікою. Для спрощення роботи служб готельного комплексу та прискорення процесу обслуговування впроваджена і функціонує програма «COMRAD». Крім того готельний комплекс співпрацює з компанією LEXINGTON, яка спеціалізується на представленні інтересів готелів в GDS (Global Distribution System.). З її допомогою готель надає свою інформацію одночасно у таких мережах бронювання як Spirit, Sabre, Apollo/Galileo, Worldspan, Amadeus, Travelweb.

10. Для покращення зворотнього зв'язку зі споживачами можна імплементувати інформаційну систему «SPECTOS HOSPITALITY» та її додаткові модулі: «Spectos Feedbackstr», «Spectos Real-Time Performance Management Suite», «RFID technology». Вони пропонують технологію та послуги з одного джерела, щоб сформувати клієнтську базу і вдосконалити наявні послуги, а також голос клієнта створюють унікальну комбінацію та нову форму дослідження ринку, яка інтегрується у процеси контактів із клієнтами.

11. Крім того, з метою автоматизації процесів управління в Instagram та Telegram пропонуємо налаштувати (інтегрувати) «Інтернет-Бот». Зараз це дуже модно, інноваційна технологія, яка дає змогу бути завжди на зв'язку з клієнтами.

12. В роботі проведене економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів в маркетингову діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA». Як показали розрахунки, якщо ці заходи для підвищення ефективності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» будуть впровадженні, то чистий прибуток зросте на 1 317,1 тис. грн. і у 2023 році буде становити 5 322 тис. грн.

# ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Готельний маркетинг - одна з систем управління готельним підприємством, передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень. Маркетинг спрямований на створення умов для пристосування виробництва готельного продукту і послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробку системи організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку готельних продуктів і послуг та підвищення якості останніх, інтенсифікацію їх збуту, підвищенню конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків.

2. Інноваціями в маркетингу, для готельних закладів слід розуміти використання нових чи вдосконалених методів, прийомів, технологій та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження нових готельних послуг; упровадження нових, відмінних від стандартних методів обслуговування; розробку заходів, які сприяють більш комфортному та захоплюючому проживання гостей, з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку суб’єкту маркетингової діяльності.

3. На формування комунікаційної політики готельного закладу впливають основні інноваційні тенденції в готельній індустрії, які стосуються цифровізації, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, блокчейну, екологізації, нових методів роботи з персоналом і новацій у форматах обслуго- вування, активного застосування мобільних платежів, зміни концепції готельного обслуговування та його індивідуалізації, впровадження нових концепцій номерного фонду та ін.

4. Розглядаючи напрямки застосування технологій digital-marketing у вітчизняному готельному бізнесі, зроблено висновок, що маркетингові інновації, особливо із застосуванням технічних новацій, ефективними будуть тільки за наявності продуманої digital-стратегії, аналітики, при комплексному застосуванні інструментів та оцінці ефективності кожного з них, при прийнятті зважених рішень щодо вибору покрокової тактики просування

5. Готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» - універсальне місце як для сімейного відпочинку з дітьми, так і для проведення різноманітних заходів - конференцій, корпоративів, тренінгів, тімбілдінг та ін., який позиціонується на ринку як заміський клуб. Це підприємство готельного господарства, яке згідно ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» відповідає категорії 5*.

6. Аналіз діяльності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» здійснюється шляхом оцінки результатів реалізації послуг, про що свідчать основні показники діяльності. Так, у 2019 році чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) 21 930,6 тис. грн., що на 1 934,6 тис. грн. більше порівнюючи з попереднім періодом. У 2020 році цей показник зменшився на 7 279 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за 2018 р. становила 10 682,2 тис. грн, а у 2019 р. збільшилась на 1 653,2 тис. грн і складала – 12 335,4 тис. грн. У 2020 році цей показник зменшився на 4 687,4 тис. грн і становив 7 648 тис. грн.. Чистий прибуток, відповідно зростав і у 2019 році складав 4 468 тис. грн, що на 164 тис грн. більше ніж у 2018 році, а у 2020 році цей показник склав 4 005 тис. грн., що на 463 тис. грн. менше. Темп приросту у 2020 році склав – 10,4%.

7. Рівень рентабельності реалізації послуг готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» у 2018 році складав 81,2%, у 2020 році відбувся спад даного показника на 26,5%. Це відбулося за внаслідок зменшення обсягу чистого прибутку. У 2019 році цей показник залишився незмінним. За результатами розрахунків у 2018-2020 роках у підприємстві відбулося зниження рівня рентабельності витрат від усіх видів діяльності.

8. Готельний комплекс «Grand Admiral Resort&SPA» здійснює прибуткову діяльність. Оцінка якості обслуговування у готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» показує наявність можливих резервів для удосконалення, дозволяють стверджувати, що запропоновані інноваційні заходи дозволять підприємству успішно розвивати маркетингову діяльність , застосовуючи сучасні заходи.

9. В умовах пандемії розповсюдження вірусу SARS-CoV-2 (COVID-19) та дотримуючись рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) МОЗ України щодо розробки і запровадження протиепідеміологічних заходів як одного із способів зменшення ризиків передачі хвороби, у готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» здійснюють заходи захисту споживачів.

10. Готельний комплекс «GRAND ADMIRAL RESORT&SPA» - п'ятизірковий заміський клуб універсальне місце як для сімейного відпочинку з дітьми, так і для проведення різноманітних заходів - конференцій, корпоративів, тренінгів, тімбілдінг та ін., який позиціонується на ринку як заміський клуб. Має всі можливості для якісного та різноманітного надання послуг.

11. Як показують дослідження готель має сильну маркетингову політику. Але в той же час має слабку організацію маркетингової інформаційної системи.

12. Оскільки тема дослідження звучить як «Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства готельного бізнесу», запропоновані засоби та інструменти посилення даної діяльності в питанні маркетингової інформаційної системи, зокрема, запропонований сучасний підхід у готельному маркетингу, що базується на концепті «the blue way» (блакитна стійкість). «Концепт «the blue way» як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельного комплексу передбачає розвиток з урахуванням світових тенденцій галузі: активне впровадження інформаційних, маркетингових і технологічних інновацій; забезпечення комфорту, здоров'я і задоволення потреб гостей; урахування економічних, екологічних і функціональних аспектів; якість процесів; турбота про персонал, створення умов, можливостей і робочих місць для людей з особливими потребами; налагодження довготривалих зв'язків з клієнтами з метою перетворення їх на постійних гостей готелю, що гарантує отримання по- стійного прибутку.

13. Запропоновано готельному комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» долучитися до міжнародної акції World barter week.

14. У готельному комплексі «Grand Admiral Resort&SPA» пропонуємо проводити театральні постановки для зміни іміджу готелю, залучити більш культурну аудиторію, при цьому зберігши та примноживши минулу культурну спадщину, безпеку та затишок готелю. За допомогою даного заходу готель просуває послуги готельних барів, ресторану, демонструємо можливості конференц-сервісу.

15. Маркетинг вражень побудований на емоціях і розглядається нами для готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» як один із перспективних засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Він забезпечує виникнення у клієнтів яскравих вражень (як результат маркетингових комунікацій), створення у них комплексу позитивних емоцій (споживчої цінності) та формування прихильності до бренду готелю. Запропоновано ідеї, які були випробувані зарубіжними готелями, та які можна оновлювати, модернізувати та використовувати готельним комплексом «Grand Admiral Resort&SPA».

16. Маркетингові інновації потрібно продукувати постійно, особливо якщо вони пов’язані з WOW- ефектом, тому, для посилення яскравості вражень від готелю пропонуємо впровадження SPA-капсули. Крім цього запропоновано схему впровадження акцій, які спрямовані на WOW-ефект в готельному комплексі.

17. Крім того запропоновано проект впровадження системи сучасних інструментів digital-маркетингу, що дасть можливість готелю залишити далеко позаду конкурентів.

18. Всі служби готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» обладнані сучасною комп’ютерною та іншою офісною технікою. Для спрощення роботи служб готельного комплексу та прискорення процесу обслуговування впроваджена і функціонує програма «COMRAD». Крім того готельний комплекс співпрацює з компанією LEXINGTON, яка спеціалізується на представленні інтересів готелів в GDS (Global Distribution System.). З її допомогою готель надає

свою інформацію одночасно у таких мережах бронювання як Spirit, Sabre, Apollo/Galileo, Worldspan, Amadeus, Travelweb.

19. Для покращення зворотнього зв’язку зі споживачами можна імплементувати інформаційну систему «SPECTOS HOSPITALITY» та її додаткові модулі: «Spectos Feedbackstr», «Spectos Real-Time Performance Management Suite», «RFID technology». Вони пропонують технологію та послуги з одного джерела, щоб сформувати клієнтську базу і вдосконалити наявні послуги, а також голос клієнта створюють унікальну комбінацію та нову форму дослідження ринку, яка інтегрується у процеси контактів із клієнтами.

20. Крім того, з метою автоматизації процесів управління в Instagram та Telegram пропонуємо налаштувати (інтегрувати) «Інтернет-Бот». Зараз це дуже модно, інноваційна технологія, яка дає змогу бути завжди на зв'язку з клієнтами.

21. В роботі проведене економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів в маркетингову діяльність готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA». Як показали розрахунки, якщо ці заходи для підвищення ефективності готельного комплексу «Grand Admiral Resort&SPA» будуть впровадженні, то чистий прибуток зросте на 1 317,1 тис. грн. і у 2021 році буде становити 5 322 тис. грн.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

2. Бойко В.А., Гудзенко О.З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. Габітус. 2019. Вип. 10. С. 13–18. URL: http://habitus.od.ua/journals/2019/ 10-2019/4.pdf (дата звернення: 01.06.2021).

3. Бойцова М., Пірожeнко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу: Харків, Фактор, 2005. – 232 с.

4. Бовш Л.А. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5(115). С. 61–72. URL: http://visnik.knute.edu.ua/ files/2017/05/6.pdf (дата звернення: 01.06.2021).

5. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. Молодий вчений. 2016. № 4(31). С. 25–27. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/6. pdf (дата звернення: 01.06.2021).

6. Бєлова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетинг вражень – технологія майбутнього. URL: http://dspace. nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31. pdf (дата звернення: 01.06.2021).

7. Бот в допомозі: як мессенджери научились зараховувати мільярди [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.forbes.ru/tekhnologii/internet-i-svyaz/313169-bot-v-pomoshch-kak-messendzhery-nauchilis-zarabatyvat-milliardy

8. Вострякова О. Партизанский маркетинг – эф–- фективное вооружение для отеля. URL: https:// www.frontdesk.ru/article/partizanskiy-marketing- effektivnoe-vooruzhenie-dlya-otelya

9. Голубева К. Ключевые гостиничные тренды в 2020 году. Фронтдеск.ру. 2019. № 9. С. 32–36. URL:

https://www.frontdesk.ru/article/klyuchevye-gostinich nye-trendy-v-2020 (дата звернення: 01.06.2021).

10. Гречаник Б. В., Гуменюк В. В., Кісь С. Я. Компаративний аналіз готельних інновацій. Ефективна економіка. 2019. № 1.

11. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] Маркетинг в Україні, 2007. № 2. – с. 21–24.

12. Деркач О.Г. Маркетинг вражень в індустрії гостинності. Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 14 грудня 2017 р. Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 175–178. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/ bitstream/lib/25770/1/.

13. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник ХНУ ім. В. Н Каразіна. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9 – с. 190 –196.

14. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Чинний від 2004-07-01]. Київ, 2003. – 13 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://dbn.at.ua/_ld/9/940_dstu_42692003-_.zip.

15. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [Чинний від 2006-10-01]. Київ, 2006. IV – 24 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://dssu.com.ua/catalog/dstu-4527-2006

16. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99. URL: http://journals.khnu.km.ua/ vestnik/wp-content/uploads/2021/01/20-17.pdf (дата звернення: 01.06.2021).

17. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 3. С. 86–90.

URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/01/19-16.pdf (дата звернення: 01.06.2021).

18. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. Вопросы регулирования экономики. 2017. № 3. С. 71–76. URL: http://hjournal.ru/ files/JER_8_3/JER_8.3_6.pdf (дата звернення: 01.06.2021). ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ 64 Випуск 65. 2021

19. Інформаційна система «SPECTOS HOSPITALITY» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.spectos.com/en/

20. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі / П.Г. Перерва та ін. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку : колективна монографія / заг. ред. Н.С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2020. Розд. 6.2. С. 411–427. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/47869/1/Pererva_Turystychnyi_ biznes_2020. pdf (дата звернення: 01.06.2021).

21. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни. Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии : мат. науч.-практ. конф. 2011. URL: https://

22. Event-маркетинг в ресторане. URL: https://www.restorator.ua/post/event-marketing-v-resto rane (дата звернення: 01.06.2021).

23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: КНЕУ, 2010. – 240 с.

24. Ковальчук С.В. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 34–48.

25. Коронавирус: семь лайфхаков по ежедневной работе для отелей в ситуации кризиса. URL: https:// www.frontdesk.ru/article/koronavirus-cem-layfhakov- po-ezhednevnoy-rabote-dlya-oteley-v-situacii-krizisa

26. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 1071 с.

27. Kravstov S.S. The operations management of tourism enterprises based on experience economy concept. Проблеми економіки. 2019. № 3(41). С. 116– 122. URL: https://www.problecon.com/export_ pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-116_122. pdf

28. Лукашова А.С. Анализ современного опыта развития маркетинга впечатлений в гостиничном бизнесе в России и за рубежом. Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14. № 2(2). С. 81–86. URL: https://readera.org/ analiz-sovremennogo-opyta-razvitija-marketingavpechatlenij-v-gostinichnom-140253843

29. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. Economics Bulletin. 2020. № 2. С. 105–114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/ EV20202_105-114.pdf

30. Мальська М.П., Пандяк І.Г. «Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник». К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

31. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. URL: https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/ marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html (дата звернення: 01.06.2021).

32. Матросова В.О., Перерва П.Г., Волченко А.С. Маркетинг вражень: новий підхід в туристичному бізнесі. Економіка та менеджмент у період цифрової трансформації бізнесу, суспільства і держави : матеріали ювілейної міжнар. наук.-практ. Internetконф., 28–29 травня 2020 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 256–260. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bits tream/KhPI-Press/47962/1/Matrosova_Marketynh_ vrazhen_2020.pdf

33. Модель клієнтообігу «SERVQUAL» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_ru.html

34. Неймовірна статистика чат-ботів (2021). [Електронний ресурс]. – Режим доступа:https://www.netomi.com/chatbot-statistics

35. Нєнно І. М., Рудінська О. В., Бушняк Т. І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 33. С. 211–216. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/33.pdf

36. Николаева Д. М. Особенности маркетинга в сфере услуг. Маркетинговые коммуникации. 2012. № 4. С. 224–235.

37. Овчаренко Н. П., Костенко К. И., Павленко И. Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. Проблемы современной экономики. 2018. № 2. С. 229–233.

38. Окландер М. А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. О. Ф. Балацького (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.) : у 2 т. Суми : Сумський державний універси- тет, 2014. Т. 1. С. 209–210. URL: https://essuir.sumdu. edu.ua/bitstream-download/123456789/37020/1/ digital_marketing.pdf

39. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва : Вильямс; 2005. 441 с. 63  ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

40. Петренко Е.С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса. Креативная экономика. 2009. № 3(27). С. 14–19. URL: https://creativeconomy.ru/ lib/3909/ (дата звернення: 01.06.2021).

41. Поверіна Ю.О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень URL: http://dspace.nuft. edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15456/1/Pre-conditions%20of%20marketing%20.pdf (дата звернення: 01.06.2021).

42. Офіційний сайт заміського клубу «Grand Admiral Resort&SPA» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://admiralclub.com.ua/?lang=uk

43. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. №297 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/297-2006.

44. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні затверджені Наказом Державного комітету України по житловокомунальному господарству, Державного комітету України по туризму від 10 вересня 1996 року № 77/44. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04.

45. Правила користування комунальними готелями України затверджені Наказом Державного комітету України по житлово-комунальному господарству від 12 липня 1996 р. № 58. – 48 с.

46. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) затверджені Наказом Держстандарту від 27 січня 1999 р. № 37 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0236-99 .

47. Проект Закону України «Про туризм» внесений народними депутатами України Кінахом А. К., Томенком М. В., Палатним А. Л., Янківим І. Т., Шаблатовичем О. М; № 4224 від 24.02.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=49894&pf35401=291905

48. Хамокова Д. Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере eventservices. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1(41). С. 325–330. URL: https://cyberleninka.ru/ article/n/wow-effekt-kak-instrument-vliyaniya-na-po vedenie-potrebitelya-v-sfere-event-uslug (дата звернення: 01.06.2021).

49. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сто- річчя : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

50. Шаврина А.В., Ашкинадзе Я.А. Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений. Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 2(35). С. 116–120. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325925.pdf (дата звернення: 01.06.2021).

51. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. URL: https://www.e-reading.club/book.php?book=70398

52. Online marketing // Clientric. URL: http://www.clien-l tric.bg/en/tools/online-marketing

53. How and Why to Optimise Your Hotel Website with Landing Pages // NetAffinity. URL: http://www.ne- taffinity.com/net-affinity-news.html/optimise-your- hotel-website-with-landing-pages

54. Schmitt B.H., Rogers D.L. Handbook on Brand and Experience Management, 2008. 187 p.

55. 11 найкращих чат-ботів AI для бізнесу в 2021 році та пізніше [Огляд та основні характеристики] UR[Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.netomi.com/best-ai-chatbot

56. СПА-капсула.- Режим доступу: https://welmax.com.ua/ua/catalog/health/h2/spa/product-0017/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17372210803