

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Кваліфікаційна наукова

Праця на правах рукопису

Кравченко Катерина Юріївна

УДК 659.4:640.435(477.73)

Кваліфікаційна робота

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ (НА ПРИКЛАДІ
ГОТЕЛЮ «НІКОТЕЛЬ» М.МИКОЛАЇВ)**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Галузь знань-24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття освітнього ступеня Бакалавра

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ К.Ю.Кравченко

Науковий керівник: Червен І. І., д-р екон.наук, професор

Завідувач кафедри: Червен Іван Іванович, д-р екон. наук, професор

Миколаїв 2023

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ...10	
1.1. Сутність і зміст маркетингової діяльності.....	10
1.2. Стратегії маркетингу.....	15
1.3. Особливості маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.....	23
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «НІКОТЕЛЬ»	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного сервісу.....	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності готелю	39
2.3. Цінова політика готелю	44
РОЗДІЛ 3. ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ	51
3.1. Уточнення цілей розвитку компанії та стратегії маркетингу в готелі..	51
3.2. Розвиток рекламної політики.....	56
3.3. Розвиток цінової політики.....	63
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

АНОТАЦІЯ

Кравченко К. Ю. Маркетингова діяльність готелю (на прикладі «Нікотель» м. Миколаїв)

Робота на здобуття освітнього рівня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв 2023.

Фінансовий успіх будь-якого підприємства готельної індустрії передбачає піклування про маркетинг, що в свою чергу орієнтовано на задоволення потреб споживача. Маркетингова діяльність як один з головних напрямків в готельному бізнесі покликана забезпечувати систематичне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток суб'єкта на ринку готельних послуг, враховуючи особливості стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є – розкриття теоретико-методичних аспектів та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності готелю в умовах сучасного ринку.

Для досягнення мети у роботі вирішуються наступні завдання:

- розкриття сутності і змісту маркетингової діяльності та теоретичних аспектів сучасних стратегій маркетингу;
- визначення особливостей маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі;
- здійснення організаційно-економічної характеристики готельного сервісу;
- аналіз маркетингової діяльності готелю та особливостей формування його цінової політики;
- уточнення цілей розвитку компанії та стратегії маркетингу в готелі;
- розроблення заходів розвитку рекламної та цінової політики готелю.

В першому розділі проведено аналіз теоретичних основ маркетингової діяльності. У другому розділі кваліфікаційної роботи було визначено, що загрози готелю «Нікотель» створюють переважно фактори зовнішнього середовища, які можна усунути розробкою дієвої маркетингової стратегії. У третьому розділі запропоновано шляхи подальшої діяльності готелю.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є – маркетингова діяльність готелю «Нікотель» (м. Миколаїв)

У кваліфікаційній роботі використовуються такі методи: системного аналізу (для визначенні сутності і змісту маркетингової діяльності), статистичного і порівняльного аналізу (для здійснення комплексного аналізу маркетингової діяльності готелю «Нікотель»), індукції та дедукції (для розробки заходів розвитку рекламної та цінової політики готелю), наукового узагальнення (для обґрунтуванні результатів дослідження).

Ключові слова: маркетинг, стратегія, готель, послуга, споживач, ціна, реклама, менеджмент, конкурентність, рентабельність.

ABSTRACT

K. Y. Kravchenko Marketing activity of the hotel (on the example of «Nikotel» in Mykolaiv)

Work on obtaining a bachelor's degree in specialty 241 «Hotel and restaurant business». - Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv 2023.

The financial success of any enterprise in the hotel industry involves taking care of marketing, which in turn is focused on meeting the needs of the consumer. Marketing activity, as one of the main directions in the hotel business, is designed to ensure systematic, stable, competitive functioning and development of the subject in the hotel services market, taking into account the peculiarities of the state of the internal and external environment of the enterprise.

The purpose of the qualification work is to reveal the theoretical and methodological aspects and develop measures to improve the marketing activity of the hotel in the conditions of the modern market.

To achieve the goal, the following tasks are solved in the work:

- disclosure of the essence and content of marketing activities and theoretical aspects of modern marketing strategies;
- determination of the peculiarities of marketing activities in the hotel and restaurant business;
- implementation of the organizational and economic characteristics of the hotel service;
- analysis of the marketing activity of the hotel and the peculiarities of the formation of its price policy;
- clarifying the goals of the company's development and marketing strategy in the hotel;
- development of measures for the development of the hotel's advertising and price policy.

In the first chapter, an analysis of the theoretical foundations of marketing activity was carried out. In the second section of the qualification work, it was determined that threats to the hotel "Nicotel" are created mainly by factors of the

external environment, which can be eliminated by developing an effective marketing strategy. In the third section, ways of further operation of the hotel are proposed.

The object of the research of the qualification work is the marketing activity of the hotel "Nikotel" (Mykolaiv)

The following methods are used in the qualification work: systematic analysis (to determine the essence and content of marketing activities), statistical and comparative analysis (to carry out a comprehensive analysis of the marketing activities of the Nikotel hotel), induction and deduction (to develop measures for the development of the hotel's advertising and pricing policy) , scientific generalization (to substantiate the research results).

Keywords: marketing, strategy, hotel, service, consumer, price, advertising, management, competitiveness, profitability.

ВСТУП

Актуальність теми. Фінансовий успіх будь-якого підприємства готельної індустрії передбачає піклування про маркетинг, що в свою чергу орієнтовано на задоволення потреб споживача. Маркетингова діяльність як один з головних напрямків в готельному бізнесі покликана забезпечувати систематичне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток суб'єкта на ринку готельних послуг, враховуючи особливості стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Сучасні економічні і політичні події в Україні та їх вплив на міжнародну ситуацію, а також пандемія COVID-19 визначають потребу в переоцінці якості обслуговування та перегляді системи сервісу в готельних підприємствах, що має забезпечити їх фінансову стійкість та подальший розвиток. Готелям необхідно застосовувати засоби фінансового планування, можливий перегляд концепції підприємства, зміну цільової аудиторії, створення корпоративної культури управління, підбір висококваліфікованого персоналу або підвищення його кваліфікації тощо.

На жаль, сьогодні багато власників готельних комплексів не мають розуміння або взагалі не бачать доцільності у реалізації маркетингу, а витрати на маркетингові заходи взагалі вважають зайвими. В результаті відсутня належна стратегія розвитку підприємства, наявні невиправдані затрати на його функціонування, існують проблеми в управлінні, а персонал готелю не має належних знань та практичного досвіду маркетингової діяльності. Все вищенаведене зумовлює актуальність обраної теми дослідження: «Маркетингова діяльність готелю»

Дослідження проводилось на основі наукових доробок вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі готельного бізнесу та маркетингу, таких як Л.В. Баранова, П.І. Белінський, Я. Бронштейн, Т.Л. Гордієвський, Д.І. Соколовська, С.М. Степанишин, К.Р. Протасенко, О.П. Красняк, В.І. Крохмальов, Ю.Б. Дзюба, С.Г. Оліфрієнко, А.Ю. Парфієнко, Г. Рижкова,

О.І. Юдченко, Х. Вайд, П. Друкер, П.Дойль, А. Генрі, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т.Левіт, Х. Хершген, Томпсон, Д. Хассі та ін.

Базою дослідження маркетингової діяльності готельного бізнесу обрано готель «Нікотель» (м. Миколаїв).

Мета дослідження: розкриття теоретико-методичних аспектів та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності готелю в умовах сучасного ринку.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність готелю «Нікотель».

Предмет дослідження: заходи формування маркетингової стратегії готелю «Нікотель».

Для реалізації поставленої мети вирішувалися такі **завдання дослідження:**

- розкрито сутність і зміст маркетингової діяльності та теоретичні аспекти сучасних стратегій маркетингу;
- визначено особливості маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі;
- здійснена організаційно-економічна характеристика готельного сервісу;
- проаналізовано маркетингову діяльність готелю та особливості формування його цінової політики;
- уточнено цілі розвитку компанії та стратегії маркетингу в готелі;
- розроблено заходи розвитку рекламної та цінової політики готелю.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої мети і виконання зазначених завдань було використано загальнонаукові та спеціальні методи, а саме:

- метод системного аналізу застосовано при визначенні сутності і змісту маркетингової діяльності, систематизації підходів до визначення маркетингових стратегій;
- методи статистичного і порівняльного аналізу використано при розкритті особливості маркетингової діяльності в готельно-ресторанному

бізнесі, а також здійсненні комплексного аналізу маркетингової діяльності готелю «Нікотель»;

- за допомогою методів індукції та дедукції уточнено цілі розвитку компанії та стратегії маркетингу в готелі, розроблено заходи розвитку рекламної та цінової політики готелю;

- при написанні висновків та обґрунтуванні результатів дослідження застосовано метод наукового узагальнення.

Практичне значення роботи полягає у тому, що матеріали дослідження можуть бути використані у подальшому вивченні особливостей маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу, а представлені розробки розвитку рекламної та цінової політики готелю втілено в маркетинговій стратегії розвитку готелю «Нікотель».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 75 сторінках друкованого тексту. У тексті дипломної роботи розміщено 4 рисунки, 18 таблиць. Перелік використаних джерел містить 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність і зміст маркетингової діяльності

Маркетинг як ринкова теорія вперше проявився в 1902 р., коли в Гарвардському, Пітсбурзькому та Пенсильванському університетах США було введено курс лекцій з проблем раціональної організації руху товару [2, с.11].

Виникнення і становлення маркетингу як теорії та підприємницької практики було викликано розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, масового застосування машин та обладнання, спеціалізації розподілу праці. Всі ці фактори спричинили стрімке зростання кількості товарів, ринок був перенасичений, неминуче виникли проблеми зі збутом надлишків продукції. Результатом стало нераціональне використання ресурсів підприємств, значне погіршення фінансових показників діяльності фірм, впали грошові надходження, деякі підприємства збанкрутували. Разом із негативними економічними наслідками виникли й соціальні, а саме зросло напруження в суспільстві, значно виріс рівень безробіття [2, с.18].

У кінці 1920-х рр. – на початку 1930-х рр. ХХ ст. на багатьох підприємствах виникли проблеми з плануванням виробництва та збуту товарів, завдяки чому світова економіка опинилась у стані великої депресії. Але криза прискорила процес формування маркетингу та активізувало його застосування на підприємствах.

Маркетинг активно розвивається та удосконалюється, відбувається постійне дослідження його поняття, змісту та сутності. Багато вчених безупинно працюють над цим питанням, знаходячи йому все нові пояснення та розкриваючи нові можливості.

Вважаємо за доцільне розпочати визначення сутності і змісту маркетингової діяльності з розкриття поняття маркетингу, яке може розглядатися у двох аспектах. По-перше, маркетинг представляють як філософію компанії, яка наділяє кожного працівника метою найбільш повного задоволення потреб споживачів. Тобто маркетинг є філософією об'єднання різних видів діяльності і функцій організації. Задоволені споживачі сприймаються як єдине джерело прибутку компанії, яке забезпечує її стабільний розвиток і фінансову безпеку. По-друге, маркетинг розглядається як ринкознавство – один із компонентів підприємницької діяльності, який має за мету вивчення ринкового попиту, з наступною організацією виробництва та збуту товарів і послуг [2, с.11].

На думку професора Вольфсбергської «Платформи для підготовки керівників» Прабху Гуптара: «Маркетинг – це світогляд, який застосовується до всього у бізнесі...» [18, с.37]. Американська асоціація маркетингу стверджує, що: «Маркетинг – це сукупність процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і сервісів» [18, с.38]. На погляд Пола Мейзура: «Маркетинг – поставка стандартів і розподіл рівня життя суспільства». Вчений Пітер Друкер визначає маркетинг як весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта [18, с.40].

Американський теоретик сучасного маркетингу Теодор Левіт зауважує: «Комерційні зусилля щодо збуту – це турбота про зацікавленість продавців перетворити свій товар у готівку, а сучасна маркетингова орієнтація – турбота про задоволення потреб споживача через надання потрібного йому товару та сукупності додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, поставкою та споживанням товару» [18, с.44].

Відомий спеціаліст в галузі маркетингу, автор книги «Маркетинг. Основи успіху» Х. Хершген зазначає, що: «Маркетинг – це, по-перше, принцип поведінки споживача, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге маркетинг означає зусилля з

отримання переваг у споживачів у порівнянні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб), по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод)» [27, с.92].

Розкривають поняття та сутність маркетингу й українські дослідники. Так, П.І. Белінський стверджує, що: «... маркетинг – це концепція підприємства, що орієнтується на ринок, у якій на перший план висуваються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставиться питання про можливість збуту продукції» [2, с.68].

З погляду вітчизняних науковців Г. Кононенко і А. Ластенко, «...маркетинг розглядається як функція, яка повинна забезпечити надійний прогноз попиту на продукцію...» [14, с.83].

На думку А.В. Сергієнко, сутність маркетингу полягає у «...створенні такої стратегії, яка принесе фінансову вигоду як виробнику товару чи послуги, так і споживачу цією продукції» [21, с.72]. Слушним є твердження Д.К. Ісмаєва: «Маркетинг є системою торгово-виробничої діяльності, спрямованої на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення й вивчення споживчого попиту з метою одержання максимального прибутку» [6, с.708].

Багато дослідників вважають, що маркетинг не обмежується лише товарами і послугами, його об'єктами можуть бути організації, люди, території. Так, американські вчені Дж. Р. Евенс і Б. Берман вважають, що: «Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну» [18, с.106].

Звернемо увагу, що спеціалісти вважають маркетинг справою не тільки продавців, а одну з визначальних ролей відводять покупцям, які намагаються придбати товар чи отримати послугу за більш прийнятною для себе ціною.

Як бачимо, погляди науковців на поняття маркетингу досить різноманітні, але сутність їх майже єдина: сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається, у загальному розумінні, вирішенням

проблем розвитку підприємництва шляхом розробки відповідних інструментів. Маркетинг має велике значення у регулюванні ринкової економіки, за своєю суттю він є діяльністю суб'єктів ринку по регулюванню своїх економічних відносин. Також маркетинг виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом.

Проаналізувавши дослідження сутності маркетингу провідними спеціалістами та науковцями, можемо звернутись до етапів здійснення маркетингової діяльності та їх змісту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні етапи здійснення маркетингової діяльності*

Етапи маркетингової діяльності	Зміст маркетингової діяльності
Комплексне дослідження ринку	Визначення умов діяльності організації. Визначення кон'юнктури ринку, його тенденцій, потреб та прогнозів. Визначення конкурентоспроможності товарного асортименту та послуг підприємства. Встановлення потенційних споживачів конкретно є, їх покупну спроможність. Аналіз методів конкурентної боротьби на цьому сегменті ринку.
Розробка стратегії маркетингу	На основі попередньо проведених маркетингових досліджень плануються шляхи досягнення маркетингових цілей. Стратегія має за основу існуючий стан підприємства, оцінку можливих ринків діяльності, вимагає розробки заходів товарної, цінової, збутової політики, а також шляхів просування товару.
Товарна політика	Визначення споживчих характеристик товару чи послуги, розробка їх асортименту та засобів маркетингової підтримки.
Цінова політика	Визначення цінової стратегії, ціни товару чи послуги, застосовуючи методіку врахування попиту на товар чи послугу і чутливість споживачів до зміни ціни, витрати виробництва та реалізації, а також ціни конкурентів.
Збутова політика	Визначення прямого (самостійна реалізація) чи непрямого (через посередників) виду збуту товару.
Просування товарів	Використання реклами, стимулювання збуту через посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, кредит тощо).
Організація та	Створення спеціальних підрозділів маркетингової служби.

контроль маркетингової діяльності	Контроль за реалізацією товарів чи послуг та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізія маркетингу.
-----------------------------------	---

* Таблицю складено автором на основі джерела [2, с.49-51].

Отже, беззаперечно можна говорити про те, що маркетингова діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, її завдання полягає у розвитку ринку товарів, послуг і кадрового потенціалу за допомогою виявлення та оцінки потреб споживачів, а також у практичних заходах для задоволення цих потреб. Ця діяльність дозволяє координувати виробництво та розподіл товарів і послуг, а також планує заходи щодо реалізації послуги чи товару споживачеві.

Здійснення маркетингової діяльності викликано об'єктивною потребою орієнтації фірми на реальний ринковий попит, потреби і вимоги кінцевого споживача. Таким чином, маркетингова діяльність спрямована на забезпечення:

- надійної, достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, вподобання споживачів тощо, тобто інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;
- створення такого товару, послуг чи їх асортименту, які повніше задовольнятимуть вимоги ринку, ніж інші підприємства-конкуренти;
- дієвого впливу на споживача, попит і ринок в цілому, який забезпечуватиме найбільш повний контроль у сфері реалізації [5, с.129].

Забезпечення маркетингової діяльності в умовах сучасних досягнень науково-технічного прогресу повинно забезпечуватись застосуванням існуючих ІТ-технологій, ростом рівня кваліфікації кадрів, розвитком та удосконаленням маркетингових досліджень, постійним контролем асортименту продукції, її якості та реагуванням на конкурентні переваги і слабкі сторони тощо.

Специфіка маркетингу в Україні відзначається його впливом на всі сфери діяльності, поведінку людей та їх свідомість, реакцією на суспільні зміни. Всі ці особливості потребують систематичної уваги спеціалістів, що дозволить

постійно вдосконалювати діючі стратегії маркетингу, пристосовувати їх до економічний і суспільних умов нашої країни.

Створені сьогодні умови ведення господарської діяльності підприємств поставили перед науковцями, провідними спеціалістами та керівниками фірм проблему пошуку та втілення у життя якісно нових підходів, методів конкуренції та принципів маркетингової діяльності. Можна сказати, що маркетинг головним чином засновується на роботі ефективного організаційно-економічного механізму, який є фундаментом у подоланні можливих кризових явищ та однією з умов належного функціонування підприємства будь-якої галузі.

1.2. Стратегії маркетингу

Сучасна ситуації в сфері бізнесу в нашій країні, незалежно від галузі, склалася таким чином, що підприємства не розробляють та не застосовують у своїх діяльності стратегії маркетингу або вважають такою стратегією короткострокове планування, яке не здатне повною мірою врахувати тенденції розвитку ринку та конкурентну ситуацію в цілому. Іноді керівництво фірми обмежується проведенням якоїсь рекламної кампанії, помилково вважаючи її маркетинговою діяльністю. Але конкуренція постійно зростає, ринок змінюється, це вимагає від власників бізнеса та керівництва підприємств звернути належну увагу на необхідність застосування маркетингу. Практикою доведено, що стратегія маркетингу є серйозною конкурентною перевагою у життєстійкості будь-якої компанії.

Значна кількість науковців досліджує особливості стратегії маркетингу, намагаючись віднайти найбільш повне тлумачення цього поняття. Але єдиного визначення так і не вироблено, тому що в нього дуже важко вмістити всі фактори застосування. Тобто особливості формування маркетингової стратегії зумовлюють її індивідуальність для кожного суб'єкта господарювання [6, с.709].

Наприклад, Ф. Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу і рівня витрат [10, с.381].

За визначенням Б. Карлоффа, стратегія є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [20, с.119].

На думку О. Уолкера та Х. Бойда, «Стратегія маркетингу – це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища» [28, с.214].

Для особливих умов сучасної економіки України найбільш доречним є таке визначення поняття: «...стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі» [13, с.710].

Таким чином, зміст стратегії маркетингу включає такі загальні особливості, відображені на рис. 1.1.

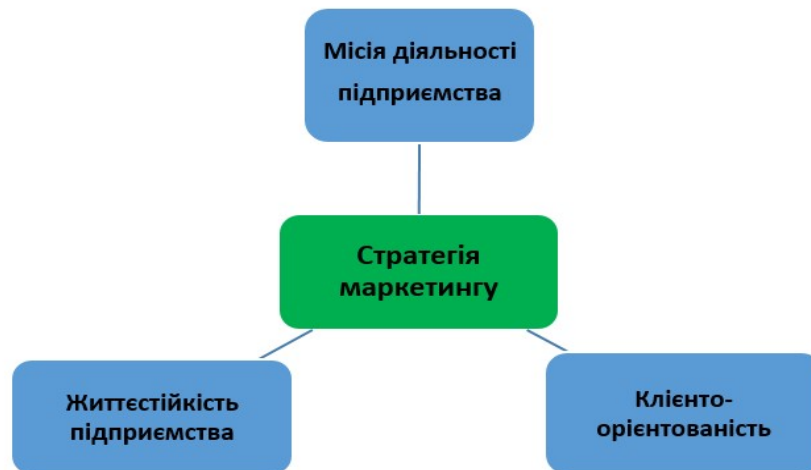


Рисунок 1.1 – Загальні особливості стратегії маркетингу*

*Розроблено автором на основі джерела [6, с.161].

Розглянемо детальніше загальні особливості стратегії маркетингу:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має відповідати головній меті функціонування підприємства, його місії, яка одночасно є головним напрямком розвитку. На основі місії розробляються стратегічні маркетингові цілі, плани та заходи діяльності;

-умови господарювання зумовлюють набуття маркетинговою стратегією підприємства адаптивної функції, яка дозволяє пристосуватися в мінливих умовах економічного середовища та визначає життєстійкість підприємства;

- одним з основних аспектів сучасного стратегічного маркетингу має стати орієнтованість на клієнта. Аналіз об'єктивної інформації про потреби споживачів є підставою для застосування прогностичної функції – наукового передбачення майбутнього, задіяти існуючі можливості та мінімізувати ризик небажаних загроз і кризових ситуацій [6, с.710].

Будь-яка компанія прагне досягнути найбільшого фінансового успіху, але разом із ефективною роботою її внутрішніх систем на цей успіх суттєво впливають й зовнішні фактори, що змушує провідних спеціалістів фірми до пошуку дієвих шляхів розвитку. Ці заходи забезпечують своєчасне запровадження організацією необхідних засобів для підвищення конкурентоспроможності та розробки сценарію подальшого розвитку.

Отже, на вибір підприємством стратегії маркетингу значно впливають зовнішні чинники. Багато науковців-економістів розглядають зовнішнє середовище функціонування підприємства як сукупність умов, структур та чинників, до яких відносять економічні, політичні, суспільні та природні умови, вплив місцевих, загальнодержавних та міжнародних інституцій тощо [9, с.55]. Зазначимо, що зовнішнє середовище мінливе за характером, складне, непостійне, швидко змінюється. Всі чинники вимагають від підприємства відповідної реакції на них та визначають складність зовнішнього середовища. Фактор невизначеності зумовлюється наявністю значної кількості інформації та її постійними змінами.

Існують фактори прямого впливу зовнішнього середовища – мікросередовище функціонування організації та фактори непрямого впливу на діяльність організації – макросередовище [13, с.710]. Щоб визначити рівень і тривалість впливу цих факторів, необхідно встановити масштаби ринків, на яких функціонує підприємство, його технологічну забезпеченність та впровадження інноваційних технологій у діяльність.

Проаналізувавши поняття та зміст стратегії маркетингу, звернемося до особливостей їх кваліфікації. Як вже було зазначено, головним призначенням стратегії маркетингу є узгодження маркетингових цілей організації з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких сторін конкурентів на даному сегменті ринку та своїх переваг.

Стратегії маркетингу класифікують за різними ознаками. Види стратегій маркетингу представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Види стратегій маркетингу *

Вид стратегії	Різновид стратегії та її сутність
Стратегії росту	Інтенсивний ріст - збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства через інтенсифікацію його існуючих ресурсів.
	Інтегративний ріст – інтеграція фірми з торговими посередниками, постачальниками чи конкурентами для збільшення своєї прибутковості та обсягів збуту

	Диверсифікація - вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу.
Конкурентні стратегії	Цінове лідерство – встановленням найменшої у галузі ціни забезпечується зростання частки ринку та відповідно рентабельності підприємства.
	Диференціація – товар підприємства має відрізнятися від товарів конкурентів, при другорядному значенні витрат і ціни.
	Концентрація – спеціалізація діяльності компанії на одному чи декількох сегментах ринку і завоювання на них цінового лідерства або диференціації.
	Стратегія ринкового лідера – розширення місткості ринку, захист підприємством своїх позицій.
	Стратегія послідовників - використання маркетингових стратегій ринкового лідера, наслідуванні їх окремих елементів.

*Складено автором на основі джерела [14, с.71].

В таблиці описана лише частка стратегій маркетингу, дослідники класифікують їх по-різному за ознаками, змістом сутністю. Розглянемо докладніше вказані стратегії.

Так, якщо фірма займає стійкі позиції в своєму сегменті ринку, має стабільний розвиток та планує розвиватися надалі, ставить за мету збільшення обсягів виробництва і збуту товарів чи послуг, а також прибутку та масштабів діяльності, то вона застосовує маркетингові стратегії росту.

Стратегія інтенсивного росту має наступні різновиди:

1) стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягів збуту і ринкової частки підприємства, при цьому існуючі товари та ринки збуту залишаються незмінними. Для зростання збуту чи покращення надання послуг проводиться активна рекламна кампанія і т.п.;

2) стратегія розвитку ринку засновується на тому, що підприємство виходить зі своїми товарами на нові ринки збуту або пристосовує їх до нових ринків;

3) стратегія розвитку товару передбачає удосконалення існуючого товару (зміна конфігурації або покращення його характеристик), розширення

асортименту товару або послуг, створення нових моделей і їх просування на своєму ринку збуту [14, с.73].

Стратегія інтегративного росту має свої підвиди:

1) стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання підприємства з торговим посередником;

2) стратегія зворотної інтеграції засновується на об'єднанні підприємства з постачальником матеріально-технічних ресурсів;

3) стратегія вертикальної інтеграції є своєрідним забезпеченням єдності інтересів усіх учасників каналу розподілу, завдяки головуючого положення одного з них і його контрольних повноважень над іншими. Зазначимо, що вертикальної інтеграції бувають корпоративними (виробник продукції, оптові бази (склади), фірмові магазини є підрозділами одного підприємства); адміністративними (торговельні посередники є юридично незалежні, але розміри, фінансовий стан, репутація виробника допомагають йому координувати їхню діяльність у сфері реклами, ціноутворення, місця розташування тощо); договірними (наприклад, франчайзинг);

4) стратегія горизонтальної інтеграції є розширенням діяльності організації завдяки об'єднання її зусиль з конкурентом (наприклад, купівля одним підприємством іншого або поглинання) [22, с.17].

Стратегія диверсифікації

Диверсифікація бувають таких видів:

1) вертикальні виявляються у здійсненні підприємством виробництва нових товарів, які технологічно пов'язані з вже існуючими товарами підприємства;

2) горизонтальні, коли підприємство здійснює виробництво нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але покликані задовольнити потреби постійних споживачів продукції підприємства;

3) конгломеративні – стратегії, спрямовані на виробництво нових товарів, які зовсім не зв'язані з існуючою діяльністю підприємства та з його ринками збуту [22, с.21].

Разом із стратегіями росту приділимо увагу контурентним стратегіям маркетингу.

Стратегія цінового лідерства втілюється у життя засобом економії на кількості виробництва товарів, спрощенні дизайну продукції або підвищенні ефективності процесу виробництва.

Стратегія диференціації реалізується у вигляді таких різновидів:

1) товарна диференціація. Її сутність полягає в тому, що компанія знаходить у своєму товарі відмінні від товару конкурентів характеристики: більші функціональні можливості, більш висока якість, фінший дизайн тощо;

2) сервісна диференціація полягає у наданні сервісних послуг пов'язаних з товаром підприємства, а саме: доставка товару споживачу, при необхідності установка та монтаж доставленого товару, ознайомлення та навчання споживача користування товаром тощо;

3) стратегія іміджевої диференціації втілюється шляхом використання символіки компанії: розробка власного товарного знаку, торгової марки, фірмовий стиль в дизайні; територіальне розташування компанії, створення позитивного іміджу посередництвом засобів масової інформації, спонсорська та волонтерська діяльність фірми тощо;

4) стратегія кадрової диференціації часто застосовується підприємствами у сфері послуг, тому основна увага в цій стратегії зосереджується на компетентності і професійних якостях кадрового складу, а також відповідальності, комунікабельності та толерантному ставленні до клієнтів, стресостійкості персоналу тощо [12, с.135].

Наступною конкурентною стратегією маркетингу є стратегія концентрації, яка втілюється у життя за рахунок створення іміджу високого професіоналізму на сегментах концентрації підприємства.

Стратегія ринкового лідера:

1) стратегія розширення місткості ринку застосовується шляхом пошуку нових споживачів продукції підприємця чи послуг, пошуком нових потреб або

збільшенням обсягів споживання товарів через проведення активної рекламної діяльності;

2) стратегія захисту своїх позицій містить такі стратегічні різновиди:

- позиційний захист, коли лідер приділяє рівномірну увагу захисту всім своїм товарно-ринковим позиціям;

- фланговий захист, коли основна увага лідера приділена тим сегментам ринку, які втрачають свою прибутковість;

- випереджувальний захист, коли лідер починає наступ першим, щоб захистити свої позиції та позбавити конкурента бажання атакувати першим;

- контрнаступ – застосування лідером адекватних дієвих засобів у відповідь на агресивну стратегію конкурентів;

- мобільний захист, коли лідер для посилення свого конкурентного становища виходить на ринок з іншими товарами чи послугами, або виходить на нові територіальні ринки збуту;

- відступ застосовується підприємством у випадку розуміння неможливості захисту своїх позицій на товарному ринку і стосується лише тих сегментів, відмова від яких не призведе до значних стратегічних втрат;

- стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку має позитивний вплив на збільшення прибутку підприємства, у випадку її застосування на основі стратегії цінового лідерства або диференціації [12, с.141].

Стратегія послідовників має такий зміст:

Послідовниками називають компанії, які успішно діють на ринку, за основну мету вони мають не завоювання ринкової першості, а підтримку своєї ринкової частки. Таким чином, послідовники слідує за ринковим лідером. Причинами цього є відсутність великих можливостей для диференціації продукції і сервісного обслуговування, для використання цінової еластичності попиту тощо, тобто ринкова частка тривалий час залишається майже стабільною.

Можливості для зміни даної ситуації має небагато компаній, тому більшість вважає прийнятною політику слідування за лідером з точки зору здійснених витрат і отриманих вигод [24, с.225].

Стратегії послідовників поділяються таким чином:

1) стратегія копії – наслідування лідера за всіма елементами маркетингової стратегії (подібність товару, ціна, збутова та рекламна політики);

2) стратегія імітації полягає наслідування окремих елементів стратегії ринкового лідера з доданням певних відмінностей до комплексу маркетинг-міксу.

3) стратегія адаптації – вдосконалення деяких елементів маркетингового комплексу ринкового лідера або пристосування послідовника до якогось з його ринку збуту [24, с.227].

Отже, стратегія маркетингу – це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей [24, с.230].

Проведений аналіз стратегій маркетингу дозволяє зробити висновок, що умови існуючої на ринку конкурентної боротьби удосконалюються та стрімко міняються, тому підприємства мають звертати увагу не тільки на чинники свого внутрішнього середовища, а й приділяти належну увагу довгостроковій стратегії, що позитивно впливатиме на розвиток підприємства

1.3. Особливості маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі

Маркетингова діяльність в готельно-ресторанному бізнесі – це використання готелями різних маркетингових стратегій та методик з метою просування свого бізнесу та створення позитивного іміджу у клієнтів. Суть цього визначення полягає в тому, що маркетингова діяльність готелю

покликана зробити його найбільш привабливим і комфортним для проживання, що створить базу постійних клієнтів та залучатиме все більше нових гостей.

Швейцарський маркетолог Е. Кріппендорф визначає маркетингову діяльність готельного бізнесу так: «...це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку» [1, с.25].

Багато дослідників зауважують, що маркетинг може використовуватися як на рівні окремого готелю, так і в діяльності об'єднань на місцевому, регіональному й національному рівнях; і визначають маркетинг як ринково-орієнтоване управління, скероване на досягнення мети готельно-ресторанного комплексу шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів.

Визначаючи особливості маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі, зазначимо, що ця індустрія за своїми основними характеристиками принципово не відрізняється від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу повною мірою застосовуються в маркетингові готельного підприємства. Звернемо увагу, що специфіка готельного бізнесу полягає лише в тому, що має місце особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

Отже, маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу – це складна система з багатьма складовими, головне завдання якої полягає в забезпеченні споживача послугами, надання місця ночівлі, харчування та інших додаткових послуг і продуктів, які пропонує готель [5, с.80].

Специфіка маркетингової діяльності готелю визначається в його орієнтованості на споживача послуг або на отримання прибутку. З досвіду відомо, що готелі, орієнтовані на споживача більш прибуткові і перспективні в розвитку. Тобто маркетингова діяльність в готельно-ресторанному бізнесі

повинна спрямовуватись на розробку і реалізацію готельних послуг, покликаних задовольнити потреби сучасного споживача.

За визначенням американського науковця Ф.Котлера, «...послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, і які в основному неосяжні. Надання послуги може бути пов'язане або не пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді» [8, с.419].

Готельні послуги нематеріальні, щоб їх оцінити, необхідно спочатку їх спожити. Отже, послуга – це своєрідна обіцянка виконати певні дії задоволення потреб споживача (гостя готелю). Надання та споживання послуг завжди відбувається одноразово. Тому для повноцінного отримання готельної послуги необхідно залученість до процесу як споживача послуги, так і виконавця. Щоб надати послугу, персоналу готелю необхідно встановити контакт зі споживачем, тоді для споживача цей контакт стане частиною самої послуги.

Враховуючи особливості готельних послуг (таб.1.3), маркетинг у готельному бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються. Готелі, які прикладають багато зусиль для задоволення поточних та перспективних потреб клієнтів, починаючи піклуватися про них, досліджуючи ринок та розробляючи новий продукт, в порівнянні з іншими більш пасивними готелями, отримують конкурентні переваги і значно підвищують ефективність своєї діяльності.

Таблиця 1.3

Особливості готельних послуг, які впливають на маркетингову діяльність у сфері готельного бізнесу*

Особливості готельних послуг	Високий рівень важливості людського фактору в процесі надання готельних послуг
	Невловимість. Відсутність можливості зберігання та накопичення
	Територіальна прив'язаність до готелю, який надає послуги
	Сезонна залежність рівня попиту
	Необхідність використання додаткових послуг разом з основними

	Наявність потреби у застосування певних зусиль для підтримання належної якості надання послуги
--	--

*Розроблено автором за джерелом [30, с.71].

При розробці маркетингової стратегії в готельному бізнесі необхідно враховувати, що продукту готельного бізнесу властиві свої характеристики і він має свою структуру (рис. 1.2).

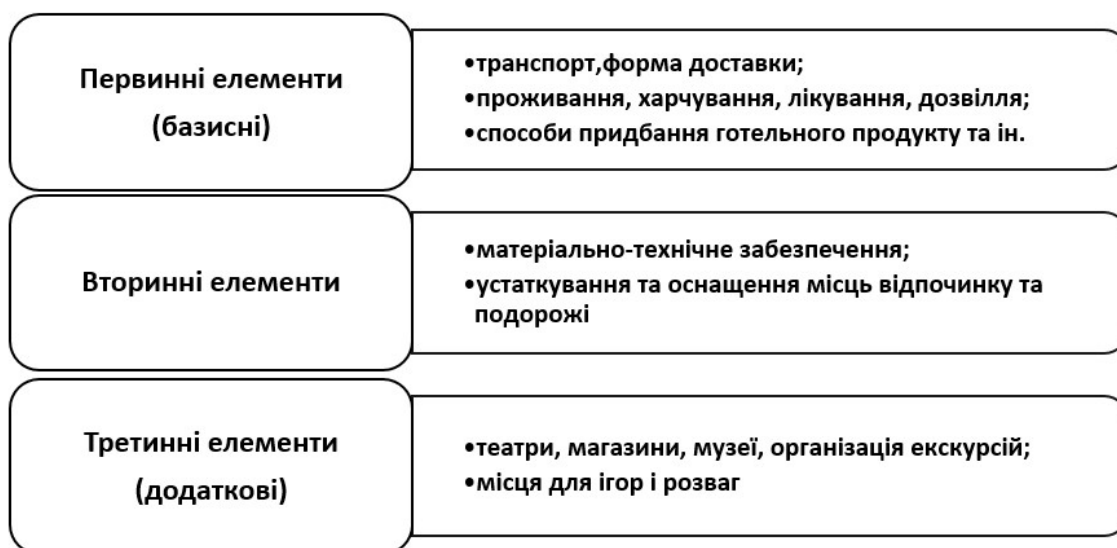


Рисунок 1.2 – Структура готельного продукту*

*Розроблено автором на основі джерела [30, с.71].

Таким чином, на маркетингову діяльність готельного бізнесу впливають специфічні особливості готельного продукту. В цьому випадку маркетингова діяльність спрямована на більш повне задоволення потреб клієнтів з урахуванням соціальних, економічних та психологічних факторів, а також береться до уваги найбільш фінансово вигідне для готелю ведення справ.

Зауважимо, що з поняттям готельного бізнесу більш за все пов'язане формування готельного продукту, яке містить потреби споживачів у відпочинку, оздоровленні, розвагах тощо. Тобто не можна розуміти під готельним бізнесом тільки потреби в зміні місць перебування.

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії в готельному бізнесі є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища,

Розроблення готельного продукту відбувається в декілька етапів. Перший етап розроблення передбачає визначення який саме продукт цікавить споживача, що саме він очікує обираючи даний готель.

На другому етапі готельний продукт доводиться до повної готовності до представлення споживачам, щоб стати привабливим і завершеним він повинен:

- мати набір різноманітних послуг, представлених у різних варіантах;
- бути наділений високим рівнем якості;
- мати довершений і продуманий імідж;
- підкріплюватись інформаційно, забезпечуватись рекламою та іншими заходами тощо [13, с.44].

Третій етап є заключним, саме на ньому готельний продукт забезпечується гарантіями обов'язкового отримання споживачем обіцяних послуг в повному обсязі і належної якості. У випадку ж, якщо готель за будь-яких умов не зможе задовольнити заявлені послуги, то втрати споживача будуть повністю компенсовані [13, с.45].

Щоб розробити стратегію маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу, необхідно:

- передбачити й спрогнозувати попит, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їхніх потреб;
- взяти до уваги, що управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;
- орієнтуватися на задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування та ін. [23, с.56].

Але, здійснюючи маркетингову діяльність у готельному бізнесі та виводячи готельний продукт на цей ринок, беруть до уваги те, що готельний продукт є комплексним поняттям, всі його складові взаємодоповнюються, тому погана якість одного компонента негативно впливає на всі інші.

Важливо усвідомлювати, що попит на готельний продукт має нестійкий характер і його зміни залежать від неекономічних факторів, наприклад, моди, особистих уподобань споживача, реклами, настрою під час вибору, рекомендацій інших споживачів та ін.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що «...готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і туристичних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем». Усі наведені особливості готельного продукту та його економічної суті створюють уявлення про особливості діяльності готелю.

Висновки до 1 розділу

Аналіз наукової літератури та вивчення практичного досвіду дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку економіки зростає роль розробки ефективних стратегій маркетингу, які забезпечать належну організацію діяльності підприємства, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень пов'язаних з процесами, які впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства.

Готельно - ресторанний бізнес це один з найприбутковіших бізнесів. У готельному господарстві України знаходять своє відображення основні тенденції, що існують сьогодні в готельному бізнесі світу. Подальший успішний розвиток готельної галузі України потребує належної уваги та підтримки з боку держави, особливо у частині створення сприятливого маркетингового середовища для залучення інвестиційних та кредитних коштів, а також адекватного використання переваг інтеграційних процесів світового готельного бізнесу.

Маркетингова діяльність як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і

зовнішнього середовища підприємства. У цьому сенсі маркетингова діяльність припускає проведення комплексних маркетингових досліджень і на їх основі створення стратегії і програми заходів, що використовуються з метою забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу і підвищення ступеня задоволення потреби кінцевого споживача.

Таким чином, стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «НІКОТЕЛЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного сервісу

Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Нікотель». Скорочена назва – ТОВ «Нікотель».

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності – недержавна власність.

Основний вид діяльності підприємства згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності: оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин (код КВЕД 46.21).

Інші види діяльності:

49.41 Вантажний автомобільний транспорт;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

55.90 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення.

Код ЄДРПОУ 41234328

Розмір статутного капіталу: 200 000,00 грн.

Готель «Нікотель» знаходиться в управлінні компанії Reikartz Hotel Group.

Керівник: Нечаєва Віра Валеріївна.

Адреса готелю «Нікотель»: 54001, м. Миколаїв, пр. Центральний, 120.

У своїй діяльності підприємство керується Конституцією України, Цивільним та Господарським Кодексом України, іншими чинними нормативно-правовими актами України.

Тризірковий готель «Нікотель» розташований в центрі міста, біля культурно-розважальних, ділових та торговельних комплексів. У готелі гармонійно поєдналась організація сервісних послуг з безпекою – тут панує атмосфера комфорту і затишку.

Застосовується індивідуальний підхід до гостей. Серед послуг: наявність ресторану української та європейської кухні, автостоянка, конференц-зал на 50 осіб, високошвидкісний інтернет, прання та хімчистка. В готелі дозволено перебування з домашніми тваринами.

Всього у готелі 81 номер різної категорії, які в усьому відповідають міжнародним стандартам. В кожному номері зручні меблі, облаштовані місця для відпочинку та роботи, що є привабливим для людей, які знаходяться у відрядженні, також в номері достатньо місць для зберігання речей. В деяких

номерах встановлено кондиționери, телевізори. Двері кожного номера мають замок з внутрішнім замиканням.

Ванні кімнати укомплектовані трьома рушниками гігієнічно-косметичними засобами. Зміна постільної білизни відбувається раз на 5 днів та перед кожним новим поселенням. В номерах щоденне вологе прибирання, або клієнт сам має можливість встановити режим прибирання в номері.

Крім загального освітлення, в кімнатах є світильник біля кожного ліжка. Кількість електричних розеток у кімнаті відповідає їх прямої необхідності, від 2 до 3 в однокімнатних номерах, 5 - в апартаментах.

Номери обладнанні системою пожежної сигналізації і пожежогасіння.

Номерний фонд готелю з актуальними цінами на 2023 р. представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Номерний фонд готелю «Нікотель»*

Категорія номера	Кількість номерів	Площа номеру, м ²	Ціна, грн	Частка в структурі номерного фонду готелю, %
Одномісний стандарт	70	12	700	86
Двомісний стандарт	10	16	800	11
Апартаменти	1	60	900	1
Всього:	81		-	

* Розроблено автором за джерелом [15].

Як бачимо, в «Нікотелі» переважають одномісні номери що відповідає статусу тризіркового готеля. Структура номерного фонду представлена на рис. 2.1.

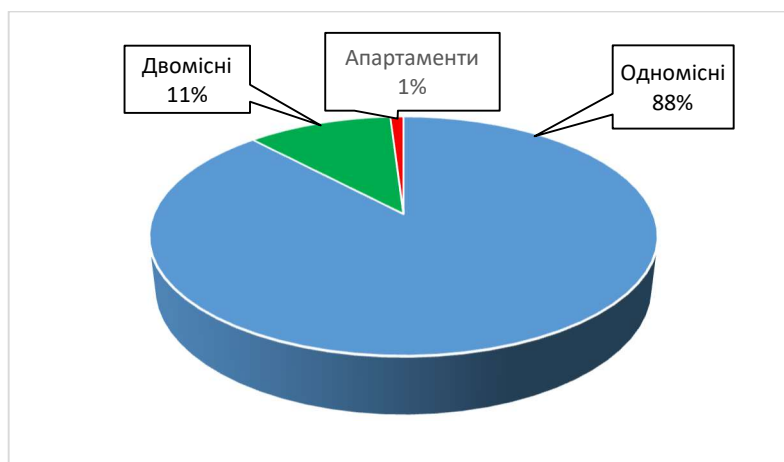


Рисунок 2.1 – Структура номерного фонду готелю «Нікотель»

Як вже було зазначено, діяльність будь-якого готелю складається з основних та додаткових послуг. Для визначення якості та кількості надання додаткових послуг готель має орієнтуватись на те, яка категорія осіб є їх споживачами. Споживачами послуг готелю «Нікотель» є у переважній більшості туристи та особи, які знаходяться у відрядженні у м. Миколаїв. Ці категорії клієнтів у якості вимог до обрання готелю визначають:

- зручне розташування в центрі міста;
- налагоджена транспортна розв'язка з вокзалами, центрами торгівлі та відпочинку, районами ділової активності тощо;
- можливість оренди конференц-залів для проведення ділових заходів;
- вільний доступ в номері до мережі Інтернет.

Так як готель «Нікотель» позиціонує себе як готель бізнес-класу, в ньому представлена така додаткова послуга, як оренда зала для проведення конференцій, переговорів, майстер-класів, семінарів тощо.

Важливим етапом дослідження роботи готельного підприємства «Нікотель» є аналіз показників його виробничої програми. При аналізі основних показників експлуатаційної програми готелю доцільно розрахувати і проаналізувати показники наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Виробнича програма готелю «Нікотель»*

Показник	2021 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення ,

			(+; -)	%
Місткість номерного фонду	104	104	–	–
Кількість номеро-діб	37960	37960	–	–
Кількість простоїв	4406	4312	94	2,17
Кількість експлуатаційних номеро-діб	33554	33648	– 94	–2,79
Коефіцієнт завантаження, %	88	89	–1	–1,1

* Розроблено автором на основі фінансово-господарської звітності підприємства

Причиною обрання для аналізу періоду 2020 – 2021 рр. є те, що з початку 2022 р. в країні склалася важка економічна ситуація у зв'язку із повномасштабним вторгненням росії, тому порівняння з 2022 р. продемонструє некоректні дані.

Аналіз показників виробничої програми «Нікотель» показує, що кількість місць у готелі залишилась незмінною, також не змінилась кількість номерного фонду. На 2,17 % збільшились простої, що призвело до зменшення кількості номеро-діб що знаходяться в експлуатації на 2,79 %.

Обсяг послуг безпосередньо впливає на економічні показники діяльності готелю, такі як прибуток, рентабельність, фінансова стійкість та ін. Показник завантаження готелю за рік знизився на 1,1 %, тому відповідно до цього показника зменшилась і кількість наданих номеро-діб. У загальному вимірі цей відсоток можна вважати незначним, але взяти до уваги сам факт зниження завантаження.

Ринок готельного бізнесу має високу конкуренцію, тому особливої уваги набуває питання створення ефективної системи аналізу та управління господарської діяльності готелю, особливо в сучасних соціально-економічних та політичних умовах.

Для визначення рентабельності готельного підприємства «Нікотель», проведемо аналіз основних економічних показників (витрат, доходів) діяльності підприємства, який наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз основних економічних показників діяльності
готелю «Нікотель» (м. Миколаїв) за 2020 – 2021 рр.*

№ з/п	Показник	2021 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення (+, -)	Відносне відхилення, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	21325	49055	- 27730	- 56,5
2.	ПДВ, тис. грн	4265	9811	- 5546	- 56,5
3.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	22415	36560	- 14145	- 38,6
4.	Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис.грн.	12827	25381	- 12554	- 49,5
5.	Валовий прибуток, тис. грн.	9588	10856	- 1268	- 11,6
6.	Інші операційні доходи, тис. грн.	3992	4520	- 528	- 11,6
7.	Адміністративні витрати, тис.грн.	3726	4904	- 1178	- 24
8.	Витрати на збут, тис. грн.	4270	6124	- 1854	- 30,2
9.	Інші операційні витрати, тис. грн.	1022	1839	- 817	- 44
10.	Фінансові результати від операційної діяльності: збиток, тис.грн.	1196	708	488	68,9
11.	Інші доходи, тис.грн	167	120	47	39,2
12.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: збиток, тис.грн.	129	115	14	12,1
13.	Чистий збиток, тис.грн.	129	115	14	12,1

* Розроблено автором на основі фінансово-господарської звітності підприємства

Дані діяльності готелю за два роки свідчать, що «Нікотель» у 2021 р. зазнав значно більше збитків ніж у попередньому 2020 р. Таке зниження

ефективності діяльності підприємства пояснюється тривалою пандемією COVID-19, а також значним зростанням адміністративних витрат, витрат на збут та фінансових витрат. Економісти однією з значних проблем вважають різке зростання інфляції, що зумовлює збільшення витрат, тягне за собою збільшення вартості товару чи послуг, а отже втрачається привабливість підприємства для споживачів. Як відомо, прибуток в готельному бізнесі багато в чому залежить від попиту на послуги гостинності.

Підприємницька діяльність основною метою має отримання прибутку, для цього завжди здійснюються відповідні витрати. Підприємство, яке має лише витрати, або витрати перевищують доходи, вважається нерентабельним. Рентабельність є результатом виробничого процесу, на її формування мають вплив чинники, пов'язані з підвищенням ефективності оборотних коштів, зниженням собівартості і підвищенням рентабельності продукції й окремих послуг в готелі.

У процесі створення організаційної структури управління готелем «Нікотель» враховувались основні принципи:

- принцип єдності розпорядництва та персональної відповідальності;
- принцип дотримання норм керованості;
- принцип відповідності прав, обов'язків і відповідальності кожної ланки управління та посадової особи;
- принцип поєднання централізації і децентралізації управління [12, с.274].

Організаційна структура готелю «Нікотель» (рис.2.2) лінійно-функціональна, це означає що існує ієрархія рівнів управління, тобто повноваження передаються від вищого керівництва до керівництва нижчого рангу і далі до інших підлеглих.

Існує думка, що лінійна організаційна структура має недоліком авторитарний стиль керівництва, адже майже всі питання стосовно діяльності підприємства приймаються під контролем вищого керівника.

В «Нікотелі» вдалось уникнути цієї проблеми. Всі функціональні питання вирішуються відповідно робочих завдань. В готелі має місце поділ організації за структурними елементами – відділами, кожний з яких має чітко визначені обов'язки та повноваження.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління готелю «Нікотель» *

* Розроблено автором на основі даних відділу кадрів готелю «Нікотель»

Перевагами такої структури є простота організаційних форм та чітко визначена система взаємозв'язків і функцій підрозділів; зосередження управління всіма процесами із загальною метою у одного керівника; конкретна відповідальність кожного співробітника за виконання своїх професійних обов'язків. Проте цей вид організаційної структури підприємства має й певні недоліки: в ній відсутні ланки стратегічного планування діяльності та наявне недостатнє делегування повноважень від вищих рівнів керівництва нижчим.

В «Нікотелі» є посадові інструкції, що дають докладний опис функцій, повноважень, сфер відповідальності і відносин працівника з іншими. Вона

служить для спрямування діяльності нових працівників, зменшує випадки непорозумінь і протиріч з питань відповідальності і повноважень.

Керівники функціональних відділів: завідуючий господарським відділом, головний бухгалтер, керівник відділу кадрів, начальник служби безпеки та старший адміністратор мають право на спільне прийняття рішень для відповідного відділу готелю. За кінцевий результат відповідає генеральний директор, завданням якого є контроль за виконанням всіх функцій готельної діяльності. Основні зусилля керівництва спрямовані на координацію та прийняття рішень.

Головний бухгалтер керує бухгалтерією, яка здійснює розрахунки господарської діяльності готелю, доходів від реалізації послуг і робіт, веде облік витрат, розраховується з постачальниками і покупцями, з бюджетом по податках тощо.

В обов'язки відділу кадрів входять питання підбору персоналу та підвищення його кваліфікації, ведення особистих справ всіх співробітників готелю.

Служба безпеки готелю «Нікотель» несе відповідальність за безпеку клієнтів, підтримує порядок і безпеку.

Завідуючому господарською діяльністю підпорядковані:

Служба обслуговування номерів несе відповідальність за підтримання належних санітарних умов та чистоти в номерах готелю, технічних приміщеннях та на прилеглий території, а також стежить за станом інженерно-технічного обладнання, усуваючи при необхідності всі аварійні збої та несправності.

Служба матеріально-технічного забезпечення в своїх функціональних обов'язках має забезпечення готеля необхідними матеріалами та засобами для здійснення належної діяльності.

Старший адміністратор та підлегла йому служба по роботі з клієнтами займаються прийомом, розміщенням та реєстрацією гостей; оформленням

виїзду гостей та розрахунками за надані послуги; організацією роботи з бронювання номерів: прийом заявок, їх обробка та підтвердження.

Зазначимо, що в структурі готелю відсутній ІТ-підрозділ, тому управління інформаційною системою здійснюється сторонньою організацією на умовах аутсорсингу.

Організаційна схема «Нікотелю» показує, що в структурі готелю відсутній відділ маркетингу. Просування готелю на ринку покладено на відділ по роботі з клієнтами, що значно погіршує якість цієї діяльності.

Всі відділи працюють скоординовано, в готелі існує як вертикальний зв'язок всередині кожного з відділів, так і неформальний горизонтальний зв'язок.

Кадровий потенціал підприємства відіграє одну з визначальних ролей у вирішенні завдань господарювання готелю. Рівень забезпечення підприємства персоналом та раціональне його використання значною мірою визначають організаційно-технічний рівень виробництва, характеризують ступінь використання техніки та технології, предметів праці, створюють умови високої конкурентоспроможності та фінансової стабільності. Аналіз кадрового потенціалу готелю «Нікотель» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз кадрового потенціалу готелю «Нікотель» (м. Миколаїв)*

Показник	2021 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення (+, -)	Відносне відхилення, %
Облікова чисельність, осіб	33	36	- 3	- 8,3
Прийнято працівників, осіб	3	5	- 2	- 40
Вибуло, осіб	2	3	1	- 33

* Розроблено автором на основі даних відділу кадрів готелю «Нікотель»

Дані таблиці 2.4 свідчать, що кількість працюючих осіб в готелі мала незначне скорочення (8,3%), така ситуація виникла у зв'язку з тим, що в 2021 р. скоротилась завантаженість готелю.

В готелі скорочення штату працівників не проводилось. Змінився графік роботи, тому деякі працівники звільнились, знайшовши роботу з більш прийнятними для себе умовами. Зауважимо, що складна ситуація не вплинула на рівень заробітної плати працівників, тобто не відбулось її зменшення.

В таблиці 2.5 наведено характеристику трудових ресурсів «Нікотелю» за категоріями.

Таблиця 2.5

Характеристика трудового потенціалу готелю «Нікотель» (м. Миколаїв) *

Категорія працівників	2021 р.		2020 р.	
	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %
Структура персоналу за рівнем освіти				
Вища фахова	7	21,2	7	19,4
Вища	4	12,1	5	13,9
Сер-спец. фахова	8	24,3	8	22,2
Сер.-спец.	8	24,3	10	27,8
Середня	6	18,1	6	16,7
Разом:	33	100	36	100
Структура персоналу за категорією				
Керівник	6	18,1	6	16,7
Спеціаліст	16	48,5	18	50
Тех. робітник	11	33,4	12	33,3
Разом:	33	100	36	100
Структура персоналу за стажем роботи в готельній індустрії				
Менше 5 років	5	15,1	6	16,7
5-10 років	17	51,5	19	52,8
Більше 10 років	11	33,4	11	30,5
Разом:	36	100	33	100

* Розроблено автором на основі відділу кадрів готелю «Нікотель»

Аналіз структури трудових ресурсів готелю «Нікотель» за різними характеристиками дозволяє зробити висновок, що значна частина працівників мають вищу фахову (21,2 %) та середньо-спеціальну фахову (24,3 %) освіту, що є значною конкурентною перевагою на ринку готельного сервісу, тому що кваліфікація персоналу безпосередньо впливає на якість надання послуг.

Кадровий потенціал «Нікотеля» містить 48,5 % спеціалістів та 33,4 % технічного персоналу, що забезпечує повноцінне та ефективне функціонування

готелю. Керівні посади обіймають 18,1% працівників, які несуть відповідальність за належну діяльність своїх підрозділів.

Значна частка працівників (33,4 %) мають трудовий стаж в готельній індустрії більше 10 років, також вагому частку становлять працівники, які працюють на ринку готельного бізнесу від 5 до 10 років (51,5 %) і лише 15,1 % персоналу не мають досвіду роботи у готельному сервісі або працюють менше 5 років.

Таким чином, основу внутрішнього середовища готелю «Нікотель» становлять його кадрові ресурси. Зовсім недавно технічний прогрес та нові технології були центром уваги конкурентної боротьби, сучасний ж маркетинг зосереджений на управлінні трудовими ресурсами як важливим фактором ефективної діяльності готелю. Тобто персонал, в першу чергу, відрізняє готель від інших конкурентів, а саме кваліфікованість кадрів, культура поведінки персоналу, відповідальне ставлення до своїх обов'язків.

Отже, проведений аналіз організаційної структури та економічних показників діяльності готелю «Нікотель» показав, що готель може бути гідним конкурентом на ринку готельних послуг. «Нікотель» пропонує своїм гостям різноманітний спектр основних та додаткових послуг, маючи головною метою якісне обслуговування споживачів та отримання прибутку від своєї діяльності. Аналіз організаційно-економічної структури готелю є інструментом пошуку можливих прогалин в роботі та відносних переваг, приведення в дію резервів та підвищення ефективності діяльності підприємства.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності готелю

В готелі «Нікотель» відсутній відділ маркетингу, тому всі заходи маркетингової діяльності регулюються відділом по роботі з клієнтами та старшим адміністратором.

Основне завдання маркетингової діяльності підприємства є уміння побачити та оцінити чинники, що впливають на прийняття рішень для введення бізнесу, а також визначити можливості його подальшого розвитку.

Принципи роботи готелю:

1. Орієнтація на гостя.
2. Інноваційність.
3. Відповідальність у всіх сферах діяльності готелю.
4. Прагнення досконалості в задоволенні потреб споживачів.
5. Злагоджена командна робота.

Можливі перспективи та проблеми підприємства на ринку визначаються із застосуванням SWOT-аналізу готельного підприємства. Результати проведення SWOT-аналізу готелю «Нікотель» наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз діяльності готелю «Нікотель» (м. Миколаїв)

Strengths – сильні сторони	Weaknesses – слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - зручне місце розташування готелю; - широкий спектр послуг; - відповідність номерного фонду міжнародним стандартам; - наявність висококваліфікованого персоналу; - наявність конференц-залу та ресторану; - наявність постійних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня реклама готелю; - відсутність відділу маркетингу; - неналежне використання ресурсів Інтернет; - нестабільні обсяги реалізації.
Opportunities – можливості	Threats – загрози
<ul style="list-style-type: none"> - введення в штатний розклад фахівця з маркетингу; - створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність готелю; - оновлення програмного забезпечення готелю; - розширення асортимента додаткових послуг. - навчання персоналу. Розвиток інформаційних технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - військовий стан, пов'язаний із вторгненням на територію України росії; - нестійка політична та економічна ситуація у державі; - значний рівень конкуренції, який зростає, з послуг тимчасового розміщення; - наявність у конкурентів широкого спектру додаткових послуг; - зміна цін на послуги, які використовуються готелем.

Проведений аналіз показав, що сильні сторони створюють для підприємства простір розвитку бізнесу, відкриття нових можливостей. Слабкі ж сторони викликані недопрацюванням менеджменту готелю. Але вони легко можуть бути усунені на внутрішньому рівні.

Загрози готелю «Нікотель» створюють переважно фактори зовнішнього середовища. Їх усунення не залежить від працівників готелю. Розробкою дієвої маркетингової стратегії можна усунути тільки загрози, які становлять конкуренти в цьому сегменті ринку.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво готелю одержує необхідну інформацію про те, які послуги необхідні клієнтам, про ціни, які споживачі готові заплатити. Визначимо складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самого готелю «Нікотель» і його можливостей, Складовими мікросередовища є: постачальники, посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

Готель «Нікотель» має свій контингент споживачів, на яких спрямована дія маркетингової стратегії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Цільова аудиторія споживачів готельних послуг
готелю «Нікотель» (м. Миколаїв) за категоріями*

№ з/п	Категорія споживачів	Показник, %
1.	Гості готелю, що знаходяться у відрядженні	61,3
2.	Транзитні клієнти (короткочасне перебування)	17,4
3.	Клієнти турагенств	13,7
4.	Представники творчих професій, спортсмени (потребують спеціальних пропозицій)	2,1
5.	Інші споживачі	5,5

* Розроблено автором на основі даних відділу по роботі з клієнтами готелю «Нікотель»

Дані табл. 2.7 свідчать, що переважними споживачами готельних послуг є клієнти, що знаходяться в нашому місті у відрядженні (61,3 %), на другому

місці (17,4 %) транзитні клієнти, які орендують номер в готелі на 1-2 доби. Це, звичайно, не нові категорії споживачів, але можна працювати на залучення їх більшої кількості.

Маркетингова діяльність «Нікотелю» спрямована на вивчення конкурентного середовища ринку готельних послуг. В м. Миколаїв готельний сервіс надають як міні-готелі з номерним фондом до 10 номерів, так і готелі з номерним фондом до 100 номерів, а також існує значна кількість фізичних осіб, які здають в оренду апартаменти.

Готель «Нікотель» - підприємство бізнес-класу, рівнозначним йому є готель «Металург», який також є тризірковим готелем. Номерний фонд його менший за «Нікотель» - 41 номер (одно-двомісні та апартаменти). Перевагою є наявність трьох конференц-залів місткістю від 10 до 150 осіб.

Проаналізуємо рівень конкурентоспроможності «Нікотелю» порівняно з готелем «Металург». Для оцінки застосовуємо метод різниці - визначення переваг та недоліків готельного підприємства за окремими показниками. При використанні даного методу для підприємства, що аналізується, обирається один конкурент. За кожним з показників, що порівнюються, визначається не тільки позиція готельного підприємства, але й кількісний розрив у досягнутих значеннях. Для оцінки показників застосуємо 10-бальну систему, з ранжуванням від найменшого до найбільшого балу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз профілю діяльності готелю «Нікотель та готелю «Металург»*

№ з/п	Показники	Оцінка, бал		Різниця, бал
		«Нікотель»	«Металург»	
1.	Номерний фонд	8	8	-
2.	Якість послуг	8	7	1
3.	Ціна	6	4	2
4.	Додаткові послуги	7	6	1
5.	Розташування готелю	9	6	3
6.	Якість сервісу	8	8	-
7.	Реклама	3	3	-
8.	Система збуту	5	5	-
9.	Імідж готелю	8	7	1

10.	Персонал	8	8	-
Разом:		70	62	8

*Складено автором на основі джерела [15; 16]

Загальний індекс конкурентоспроможності для готелю виражається у вигляді частки суми проставлених балів і кількості аналізованих параметрів, як видно з формули (2.1):

$$J = (x_1 + x_2 + \dots + x_n) / n \quad (2.1),$$

де J – загальний індекс конкурентоспроможності готелю,

x – параметр оцінки конкурентоспроможності підприємства,

n – загальна кількість аналізованих параметрів. В

Відповідно числове значення загального індексу конкурентоспроможності для готелю «Нікотель» за формулою (2.1) складе: $J = 70/10 = 7$

Розрахунок загального індексу відповідно для готелю «Металург» складе:

$$J = 62/10 = 6,2$$

Проведений аналіз свідчить, що готель «Нікотель» має незначний відрив у 8% до найближчого конкурента готелю «Металург», що відповідно вказує на його більший конкурентоспроможний потенціал у порівнянні з готелями-конкурентами.

Готель «Металург» не має значних конкурентних переваг, але має майже ті самі недоліки в організації маркетингової діяльності. Керівництво готелю «Нікотель» не приділяє належної уваги збуту своїх послуг, протягом тривалого періоду часу збут послуг відбувається постійним клієнтам або випадковим споживачам. Майже не здійснюється пошук нових каналів реалізації, які збільшать кількість клієнтів. Пояснить таку ситуацію можна тривалою пандемією та війною, яка триває на території нашої країни. Але проблема потребує нагального вирішення, тому що такий пасивний стан може призвести до втрати клієнтів та фінансовим втратам.

Сайт готелю не оновлювався досить тривалий період часу, тому потенційні клієнти могли отримувати інформацію з сайтів турагенств або випадково.

Таким чином, існуюча система маркетингової діяльності в готелі «Нікотель» має такі недоліки: відсутність відділу маркетингу або спеціаліста в сфері маркетингу (центральный відділ знаходиться в керуючій компанії, але не вистачає спеціаліста безпосередньо на місці); орієнтація на продаж, а не на просування існуючих і пошуку нових послуг; відсутність комплексної системи аналізу та оцінки ефективності проведених маркетингових заходів; обмеженість та недостатня розвиненість клієнтської бази; низький рівень організації роботи інтернет-сайту.

Сьогодні готель має можливість функціонувати, але необхідно пам'ятати, що конкурентоспроможність готельного підприємства не є його постійною характеристикою, вона лише визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти в певний період основним конкурентам. Зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищах неодмінно викличуть зміни порівняльних конкурентних переваг щодо інших підприємств готельної індустрії.

2.3. Цінова політика готелю

Декілька років перед повномасштабним вторгненням росії, в Україні швидкими темпами розвивалась індустрія туризму, що мало безпосередній вплив на розвиток інфраструктури, головним чином, на створення місць розміщення, які б відповідали встановленим міжнародним стандартам. Кожне підприємство готельного бізнесу ставить за мету досягти належного рівня прибутковості, яка реалізується шляхом скорочення витрат на надання готельних послуг та встановлення оптимальних цін на послуги, що надає сам готель. Адже від рівня встановлених цін значною мірою залежить прибутковість готельного підприємства, можливість його належного

матеріально-технічного забезпечення, спроможність завойовувати лідерські позиції в своєму ринковому сегменті, що в результаті впливає на всі фактори готельного бізнесу.

Відповідно до Наказу Державної туристичної адміністрації України від 16. квітня 2004 р. № 19 «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», готель має право застосовувати вільні ціни та тарифи на номер (місце), вартість додаткових послуг, бронювання, а також установлювати власну систему знижок на всі послуги за винятком тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів [19].

Готельне підприємство може застосовувати добову або погодинну оплату готельних послуг та визначати перелік основних послуг, які входять у ціну номера або місця в номері. Зазначимо, що ціна задежить від впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори містять: витрати готелю, мету та стратегію конкуренції, імідж готелю, персонал. Внутрішні фактори контролюються підприємством [7, с.93]

До зовнішніх факторів відносять характер та ємність ринку, ступінь конкуренції, рівень державної підтримки цього напряму економічної діяльності. Вони є неконтрольованими або частково контрольованими.

До структури вартості розміщення гостей входить:

- повна собівартість послуг розміщення (вартість розміщення у номері певної категорії, харчування, послуги міні-бару);
- прибуток (прибутковість готелю в довгостроковому та короткостроковому періоді пов'язана з ціновою політикою підприємства й обраною стратегією конкуренції);
- встановлені для галузі податки і збори;
- надбавки (з підселенням у номер дорослої особи або дитини);
- знижки (сімейний тариф, тариф вихідного дня тощо) [3, с.59]

Залежно від особливостей формування готельних тарифів і маркетингової програми із заохочення нових клієнтів або формування лояльності постійних споживачів готельних послуг можуть розроблятися такі види тарифів:

- корпоративний тариф, що надається працівникам певної компанії, може бути встановлений як для постійних клієнтів, так і для нових;
- тариф «студенський» – надається, як правило, хостелами молодим особам віком до 26 років, які можуть пред'явити студентський квиток;
- номери «безоплатні» без встановлення тарифів – пропонуються для відомих осіб, які можуть створити готелю додаткову рекламу або підвищити імідж підприємства (журналісти, актори, вчені, представники відомих туристичних агенцій тощо);
- тариф неповної доби – встановлюється для транзитних гостей, перебування в місті, передбачає короткотермінове використання номера;
- сезонні та тимчасові тарифи – використовуються готельними підприємствами курортних зон, що застосовують тарифи «високого» сезону, сезону та міжсезоння, залежить від туристичних потоків.

Ціноутворення готелю відбувається за методом, орієнтованим на попит. Як вже було зазначено, «Нікотель» не має в своїй організаційній структурі відділу маркетингу, маркетингові дослідження здійснюються відділом по роботі з клієнтами, який встановлює рівень попиту на основні та додаткові послуги.

Також готель має ресторан, бар та конференц-зал, тому адміністрація готелю використовує диференційований підхід до цінової стратегії, а саме в ціну кожної категорії номерів «Нікотелю» закладається єдина норма прибутку, податок на додану вартість і готельний збір. Це дає змогу порівнювати зміни експлуатаційних та інших витрат, враховувати їх вплив на відпускні ціни послуг.

.Розробка цінової політики готелю «Нікотель» входить в обов'язки головного бухгалтера, старшого адміністратора і менеджера відділу по роботі з клієнтами, погоджуються встановлені на послуги ціни генеральним директором

підприємства. Формування цінової політики готелю відбувається в декілька етапів:

- 1) аналіз факторів, які утворюють ціну на готельні послуги та встановлення цілей цінової політики;
- 2) узгодження завдань підрозділів готелю;
- 3) формування цінової стратегії та формування початкової ціни;
- 4) визначення залежності попиту від ціни, аналіз цін конкурентів на аналогічний готельний продукт;
- 5) аналіз прийнятих щодо цінової політики рішень.

В «Нікотелі» застосовується середньоринкова ціна на номери однодвомісні стандарт, та переважна ціна на апартаменти. Споживча здатність вимагає від встановлення в готелі цін на невисокому рівні, що збільшує обсяг продажу.

До собівартості послуг готелю входять такі статті витрат: утримання та експлуатація оборотних коштів, що спрямовані на матеріальне забезпечення готелю та заробітну плату персоналу, основних засобів.

При розробці цінової політики готелю «Нікотель» було враховано низку чинників (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Основні чинники маркетингової цінової політики
готелю «Нікотель» (м. Миколаїв)*

Вид умов	Характеристика умов	Чинники
Внутрішні	Умови виробництва (ціни, витрати готелю)	Витрати підприємства на виробництво готельного продукту. Ціни факторів виробництва. Плановий та реальний обсяг наданих послуг. Безбитковість підприємства. Перерозподіл прибутку. Послуг.
	Умови маркетингу (розвиток маркетингу, роль ціни)	Маркетингова політика підприємства. Структура та розподіл готельних послуг. Можливості просування готельного продукту на ринок та комунікації, що для цього застосовуються.
Зовнішні	Умови споживання (прихильність споживачів)	Корисність товару чи послуги з погляду потреби споживання чи

		використання. Сумісність товарів чи послуг, їх взаємозамінність або доповнюваність. Обґрунтованість ціни з погляду споживчої цінності та додаткових витрат клієнта.
	Макроекономічне оточення	Зовнішньоекономічне регулювання, податкова політика, кредитна політика, інфляція, курс валют. Зміна економічної кон'юнктури, рівня споживання, доходів.
	Конкурентні умови	Наявність та рівень існуючої конкуренції. Політика конкурентів, частка ринку та позиції конкурентів.

*Складено автором на основі джерела [3, с.64]

Всі зазначені в таблиці чинники враховувались при формуванні оптимальної цінової політики підприємства

Цінова політика готелю «Нікотель» визначає, що система ціноутворення охоплює різні набори послуг, які пропонуються гостям; визначає метод розрахунку ціни; запроваджуються певні знижки, передбачаються прийоми стратегічного та тактичного регулювання ціни.

У вартість проживання в готелі (тариф) входить: вартість розміщення в номері певної категорії, послуги міні-бару, завтрак і т.п.. Різні категорії номерів можуть відрізнятися за ціною, а також у залежності від наявних платних додаткових послуг або знижок. Тобто, базові ціни готелю змінюються з урахуванням умов продажу, видів послуг та наявності додаткового сервісу.

Середня ціна однієї людино-добы розміщення в номері готелю визначається за наступною формулою:

$$Ц = S + П + ЗНк, (2.2)$$

де S – повна собівартість послуг розміщення, грн.;

$П$ – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн.;

$ЗНк$ – знижки (надбавки) до ціни підприємства ($S + П$), грн. [29, с.62].

Для визначення зміни ціни розміщення в готелі проведемо аналіз показників за 2021р. та 2023 р. Показники 2022 р. не приймаємо до уваги у зв'язку з впливом умов воєнного стану (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз зміни цін на номери різних категорій
в готелі «Нікотель» (м. Миколаїв)*

Категорія номера	2023 р.		2021 р.		Відхилення	
	К-сть номерів	Ціна, грн	К-сть номерів	Ціна	(+, -)	%
Одномісні стандар	70	700	79	330	330	89
Двомісні стандарт	10	800	10	560	240	42
Апартаменти	1	900	1	835	65	8

* Складено автором за даними джерела [16]

Дані таблиці свідчать, що за два роки ціна на розміщення в готелі «Нікотель» значно зросла, а саме на одномісні номери стандарт на 89 %, двомісні стандарт – 42%, незначне збільшення ціни сталося тільки на апартаменти – 8%. Така ситуація склалась в основному через дію впливу чинників зовнішнього середовища.

Оптимальна цінова політика є основою стабільного розвитку готелю та отримання прибутку, тому керівництво готелю «Нікотель» приділяє їй формуванню значну увагу. Загальновідомо, що встановлена висока ціна на послуги може призвести до втрати споживачів, а надто низька ціна викликає недовіру до якості надання послуг тощо.

Таким чином, розглядаючи питання регулювання цін, «Нікотель» передбачає можливу поведінку окремих категорій споживачів і конкурентів, а саме: поведінка споживачів залежить від того, яку мету вони вбачають у зміні ціни; поведінка конкурентів проявиться у чітких діях реагування, або стане результатом конкретної оцінки кожного випадку зміни ціни. У випадку, якщо зміна ціни відбувається у конкурентів, готель визначає їхню стратегію та ймовірну тривалість цієї зміни. Готель «Нікотель» значний час знаходиться на ринку готельних послуг, тому його цінова політика не передбачає зниження ціни на послуги, щоб завдяки цьому зайняти домінантне положення на ринку. Але можливе застосування системи знижок для певних видів обслуговування або категорій гостей. Детальніше це питання розглянемо в наступному розділі.

Висновки до 2 розділу

Аналіз організаційної структури та економічних показників діяльності готелю «Нікотель» показав, що готель може бути гідним конкурентом на ринку готельних послуг. «Нікотель» пропонує своїм гостям різноманітний спектр основних та додаткових послуг, маючи головною метою якісне обслуговування споживачів та отримання прибутку від своєї діяльності.

Основу внутрішнього середовища готелю становлять його кадрові ресурси. Тобто персонал, в першу чергу, відрізняє готель від інших конкурентів, а саме кваліфікованість кадрів, культура поведінки персоналу, відповідальне ставлення до своїх обов'язків.

Вивчення особливостей організації маркетингової діяльності готелю показало, що існуюча система має певні недоліки: відсутність відділу маркетингу або спеціаліста в сфері маркетингу (центральный відділ знаходиться в керуючій компанії, але не вистачає спеціаліста безпосередньо на місці); орієнтація на продаж, а не на просування існуючих і пошуку нових послуг; відсутність комплексної системи аналізу та оцінки ефективності проведених маркетингових заходів; обмеженість та недостатня розвиненість клієнтської бази; низький рівень організації роботи інтернет-сайту.

Розглядаючи питання регулювання цін, «Нікотель» передбачає можливу поведінку окремих категорій споживачів і конкурентів. У випадку, якщо зміна ціни відбувається у конкурентів, готель визначає їхню стратегію та ймовірну тривалість цієї зміни.

РОЗДІЛ 3. ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ

3.1. Уточнення цілей розвитку компанії та стратегії маркетингу в готелі

Засновуючись на результатах досліджень, проведених у попередньому розділі, здійснимо уточнення цілей розвитку готельного підприємства «Нікотель» та розглянемо подальші напрямки маркетингової діяльності, які забезпечать ефективне функціонування та прибутковість готелю (таб. 3.1).

Таблиця 3.1

Цілі розвитку готелю «Нікотель» (м. Миколаїв) на напрями їх забезпечення*

Цілі ефективного розвитку готелю		Напрями забезпечення ефективного розвитку готелю
Економічні цілі	Послуга	Зростання прибутку від готельних послуг, збільшення обсягу нових видів послуг в асортименті
	Ціна	Розвиток цінової політики готелю, встановлення максимальної цінової гнучкості.

	Просування на ринку	Підвищення ефективності заходів просування послуг на ринку готельної індустрії.
	Розподіл і збут	Удосконалення політики розподілу, досягнення максимальних обсягів реалізації готельних послуг.
Соціальні цілі	Споживачі	Покращення іміджу підприємства, залучення нових покупців; належна поінформованість споживачів.
	Партнери	Збільшення частки довгострокових домовленостей.
	Персонал	Забезпечення інформаційних потреб персоналу всіх рівнів.
	Суспільство	Покращення конкурентноспроможності та іміджу готелю.

*Розроблено автором з використанням джерела [5, с.160]

Отже, представлена система напрямків ефективності маркетингової діяльності є органічною, її цілі не суперечать одна одній, тобто кожний напрямок має певне самостійне значення, разом з тим вони складають єдиний комплекс, є взаємозалежними та взаємообумовленими, розкривають різні аспекти маркетингової діяльності.

Основними питаннями організації маркетингу готелю «Нікотель» можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;
- розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;
- створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетингову діяльність, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (міжфункціональних зв'язків).

Слід зазначити, що головною задачею функціонування маркетингу готелю повинна стати координація усіх необхідних маркетингових заходів націлених на задоволення потреб та очікувань клієнтів.

Уточнення цілей розвитку компанії та стратегії маркетингу готельного підприємства «Нікотель» дозволить удосконалити маркетингову діяльність та розробити заходи щодо збільшення її ефективності. Таким чином, для удосконалення системи управління маркетингом в готелі «Нікотель» пропонуємо такі заходи:

1. Ввести штатну одиницю, яка б відповідала за питання ведення маркетингової діяльності в організації готельного господарства. Це дозволить зняти обов'язки щодо маркетингової діяльності зі старшого адміністратора готелю та підвищить ефективність маркетингу.

2. Кожний квартал проводити наради – стратегічні сесії щодо своєчасного вирішення робочих питань. Такі сесії дозволять забезпечити баченням кожним працівником цілісної картини проблеми та виробити конструктивне рішення.

3. Раз у квартал проводити анкетування відвідувачів з метою отримання необхідної інформації, пропозицій та побажань стосовно якості послуг, ціни тощо. Встановлений зі споживачами діалог дозволить своєчасно: виявляти невдоволення якістю сервісу; побажання щодо розширення асортименту пропонованих послуг; Слідкувати за динамікою попиту та відвідуваності.

4. Раз у 6 місяців проводити SWOT-аналіз для можливості передбачення загроз, які можуть вплинути на діяльність готелю, та виявити можливості розвитку готелю. Проводити аналіз ринкової ситуації для розуміння її змін та вчасного прийняття необхідних рішень.

У довгостроковій перспективі запропоновані заходи дозволять збільшити базу клієнтів за рахунок збільшення лояльності відвідувачів, збільшити обсяг реалізації послуг, збільшити частку нематеріальних активів і як наслідок покращити імідж. У короткостроковому періоді запропоновані заходи дозволять виявити поточні проблеми для ухвалення своєчасного рішення щодо їх усунення.

Для покращення роботи готелю, виявлення негативних тенденцій в розвитку та усунення їх, працівникам відділу роботи з клієнтами необхідно розробити анкети (роздаються гостям та розміщуються в Internet). Вести своєрідне бонусне преміювання: за допомогою однієї з цих анкет гість готелю може виграти картку постійного гостя, яка надає право знижки 2 % на користування додатковими послугами готелю «Нікотель». Натомість менеджмент готелю отримуватиме з анкет інформацію щодо якості та необхідного асортимента гостинних послуг та пропозиції щодо їх удосконалення.

Цілі розвитку компанії передбачають вживання всіх заходів, які принесуть максимальний економічний ефект. З огляду на це, необхідно розширити спектр пропонованих гостинних послуг, які користуються великим попитом у споживачів. Натомість, ті послуги, що мало цікавлять клієнтів потребують розробки програми стимулювання попиту або їх потрібно зовсім прибрати з асортименту, зменшивши, таким чином витрати на їх забезпечення.

Забезпечуючи виконання соціальних цілей розвитку компанії, керівництво готелю має приділяти належну увагу кваліфікованості персоналу. Як було зазначено у другому розділі дослідження, трудові ресурси «Нікотелю» мають досить високий рівень наявності кваліфікованих працівників з фаховою освітою. Але готельний бізнес функціонує таким чином, що значна перевага споживачів надається тому готелю, в якому працює добре підготовлений, ввічливий персонал. Споживач має отримувати якісну послугу, не відчуваючи ніяких проблем.

Тобто, сама послуга не може бути відокремлена від людини, яка її надає, тому в індустрії гостинності людський фактор відіграє основну роль. Отже, існує потреба в ефективній системі створення трудового потенціалу, що передбачає формування комплексу професійних, комунікативних та особистісних компетентностей фахівців індустрії гостинності.

Кадровий потенціал в «Нікотелі» потребує подальшого розвитку та удосконалення, висуваються високі вимоги до особистісних якостей фахівців:

швидкості, гнучкості та креативності мислення, а також енергійності, вмотивованості, комунікативних навичок та стресостійкості. Успішна робота в готелі потребує від персоналу таких якостей, як: надійність, компетентність, належну культуру поведінки, чесність, чуйність; розуміти настрій та інтереси гостей; чомпо поводитися із складними гостями [23,с.117]. Це спонукає відвідувачів до повторного користування послугами готелю.

Таким чином, в готелі «Нікотель» пропонується:

1) доводити до персонала інформацію про різні нововведення у готельній сфері, про перспективні напрямки роботи;

2) бухгалтерам та менеджерам по роботі з клієнтами проходити щорічні курси з оптимізації витрат у сфері сервісу та техніки продажу і роботи з клієнтами;

3) проводити з працівниками всіх категорій семінари-практикуми із залученням фахівців у галузі психології, з метою запобігання професійного вигорання та розвитку комунікаційних навичок;

4) строго слідувати дотриманню трудового законодавства, а саме не зловживати понаднормовим робочим часом, своєчасно надавати відпустки працівникам згідно графіка відпусток тошо.

На сучасному етапі розвитку сфери обслуговування надання гостю тільки побутового комфорту не є достатнім. Високі вимоги висуваються до формування естетичної, економічної, інформаційної складової комфорту. Крім того, клієнт має відчувати комунікативний комфорт, тобто завжди доброзичливий стиль спілкування персоналу та наявність усієї необхідної інформації.

Отже, для розвитку готельного підприємства важливим є процес створення гостинної атмосфери, який передбачає:

- чітке дотримання технологічних стандартів;
- висування високих морально-етичних вимог до персоналу та формування сильної корпоративної культури;
- установлення доступних цін з дотриманням високої якості [5, с.78].

Високий рівень гостинності готельного підприємства визначається позитивним сприйняттям гостями сукупного процесу обслуговування та їх задоволеністю від відпочинку. Позитивне враження гарантує можливість повернення гостя в готель і багатократне споживання готельних послуг. Крім того, споживач передає інформацію іншим потенціальним клієнтам про позитивне враження від перебування в готелі.

Таким чином, уточнення цілей розвитку компанії та стратегії маркетингу в готелі «Нікотель» визначило необхідність забезпечити ринкову рівновагу якості готельних послуг, їх переліку й обсягу, а також рівня цін на них.

Зазначимо, що готель «Нікотель» знаходиться в управлінні компанії Reikartz Hotel Group – міжнародної мережі готелів, що базується та зареєстрована в Турецькій Республіці. Об'єднує понад 80 готелів в Узбекистані, Україні, Грузії, Казахстані, Швеції та Німеччині. В Узбекистані та Україні Reikartz Grup Otel є найбільшим місцевим готельним оператором. Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під зонтичним брендом Reikartz Hotel Group – готелі рівня 3, 4 зірки.

Збільшенням кількості готелів різного рівня під управлінням компанії Reikartz Hotel Management призвело до прийняття рішення про запуск нових брендів. З цього моменту п'ять готельних мереж в Україні об'єднані під брендом Reikartz Hotel Group.

Бренди мережі: Reikartz Collection Hotel, Reikartz Hotels & Resorts, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel.

Партнер мережі Reikartz Hotel Group – маркетингова мережа «UA Hotel Alliance», що об'єднує немережеві готелі які представлені двома брендами Alliance City – міські готелі що знаходяться в центральних частинах міста, та Alliance Resorts готелі – для спокійного відпочинку на морі, в горах або за містом. [15].

На території України представлена брендом Reikartz Hotel Group, який займає позицію лідера на ринку готельної індустрії, тому маркетингова діяльність «Нікотелю» у 2023 р. має бути спрямована на утримання позиції

лідерства, а також отримання нових ролей в конкурентній боротьбі, а саме перехід з ролі претендента в роль лудера, з ролі послідовника – в роль претендента.

3.2. Розвиток рекламної політики

Маркетингова діяльність готельного підприємства передбачає наявність чітко продуманої комунікаційної стратегії, яка збільшить обсяг продажу готельного продукту та значно розширить коло споживачів. Одним із головних компонентів комунікаційної стратегії є реклама – поширення інформації про послуги з використанням платних каналів. Складовими реклами є різноманітні засоби, прийоми і методи, які кінцевою метою мають ефективну реалізацію послуг готельного підприємства [28, с.319].

В науковій літературі визначено: «Реклама готелю – це платне, односпрямоване і неособисте звертання, що здійснюється через ЗМІ та інші види комунікацій, що пропагує цей готель. Реклама в цілому покликана просувати готельні послуги за марками готелів, що їх надають. Грамотна, своєчасна й ефективна реклама готелю здатна підтримати його добру репутацію, сприяти продажам, зробити його відомим для широкого кола громадськості» [14, с.34].

Так як в готелі «Нікотель» не має відділу маркетингу, існує центральний відділ продаж і маркетингу керуючої компанії Reikartz Hotel Group, рекламною діяльністю займається менеджер відділу по роботі з клієнтами.

Цілями рекламної політики готелю «Нікотель» є:

- доведення до потенційних споживачів інформації про готельні послуги, ціни на основні послуги та їхні характеристики, а також наявність додаткових послуг;
- переконання потенційних споживачів у привабливих умовах надання готелем послуг порівняно з рівнозначними умовами конкурентів.

Рекламна політика готеля розроблялась з урахуванням цільової аудиторії її споживання. Для розвитку рекламної політики, а саме виявлення можливих об'єктів рекламного впливу було обрано категорії гостей готелю «Нікотель» (див.таб.2.7). Визначення об'єктів впливу надає можливість обрати вид реклами та її зміст. Адже зміст рекламного повідомлення має бути поширеним, а не просто утилітарним, оскільки готель реалізує не лише житлові номери, але і комфорт, різноманітні враження, нові цікаві події тощо [5, с.168].

Сучасна реклама має багато різноманітних засобів: рекламні видання, періодичні видання, зовнішня реклама, теле-, кіно-, радіореклама, виставки, конференції, ярмарки, поштова рекламна розсилка, соціальні мережі тощо. Всі ці рекламні засоби мають на меті підвищення ефективності реалізації готельних послуг.

Оцінка ефективності рекламних заходів включає оцінку економічної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом (прибутком), отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів:

$$P = П/В \times 100\%, (3.1)$$

де Р – рентабельність реклами в %;

П – прибуток, отриманий від реклами товарів,

В – витрати на рекламу товарів [12, с.301]

Аналіз структури витрат на проведення рекламних заходів готелю «Нікотель» в 2020-2021 рр. наведений в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Структура витрат на проведення рекламних заходів
в готелі «Нікотель» (м. Миколаїв) в 2020 – 2021 рр.*

Вид реклами	Витрати, грн	Питома вага у витратах, %	Витрати, грн	Питома вага у витратах, %	Відносна динаміка	
					Зміна	Зміна

	2021 р.		2020 р.		суми	питомої ваги
Просування сайту	15600	25	12000	20	+3600	+0,05
Реклама в громадському транспорті	6200	10	5400	10	+800	0
Реклама в ЗМІ	11000	18	10500	18	+500	0
Оренда білборду	30 000	47	30000	52	0	-0,05
Всього:	62800	100	57900	100	+4900	0

*Розроблено на підставі фінансової звітності готелю «Нікотель»

Дані табл. 3.3 показують, що у 2021 р. порівняно з 2020 р. збільшилися витрати на просування сайту, рекламу в громадському транспорті та рекламу в ЗМІ, що було викликано ростом цін на ці види рекламних послуг.

Визначення сум прибутку, отриманого готелем «Нікотель» у 2020- 2021 рр. у внаслідок використання різних видів реклами наведено в табл. 3.3.

Табл. 3.3

Аналіз сум прибутку, отриманого готелем «Нікотель» у 2020- 2021 рр. у внаслідок використання різних видів реклами*

Вид реклами	Отриманий прибуток 2021 р., грн	Отриманий прибуток 2020 р., грн	Відносна динаміка, %
Просування сайту	367282	296540	+23,8
Реклама в громадському транспорті	29960	26748	+ 12
Реклама ЗМІ	21626	18484	+17
Оренда білборду	22571	19200	+17,5
Всього:	441439	360972	+70,3

*Таблиця складена за даними відділу роботи з клієнтами готелю «Нікотель»

Аналіз прибутку готелю «Нікотель» від використання різних видів реклами показав, що рентабельність застосування рекламної політики підприємства становить 70,3%.

За формулою 3.1 розраховуємо економічну ефективність реклами:

2020 р. $P = 360972 / 57900 \times 100\% = 623,4\%$ - прибуток від застосування реклами в 6 разів перевищив витрати на неї.

2021 р. $P = 441439 / 62800 \times 100\% = 702,9\%$ - прибуток від застосування реклами в 7 разів перевищив витрати на неї.

Реклама готелю «Нікотель» є ефективною, оскільки за умовою дієвості від рекламної кампанії потрібно відмовитись лише у випадку, якщо не виконується умова $P > 100\%$. В нашому випадку ця умова виконана.

Спираючись на проведений аналіз економічної ефективності використання реклами, розглянемо можливості розвитку рекламної політики готелю «Нікотель».

Рекламна політика готелю «Нікотель» має такі цілі:

- підвищення популярності готелю серед представників малого та середнього бізнесу;
- підвищення рівня завантаження готелю;
- створення позитивного іміджу та залучення нових споживачів готельних послуг.

Дослідження, проведенні відділом по роботі з клієнтами показали, що цільовою аудиторією реклами готелю «Нікотель» є:

- посередники;
- потенційні споживачі;
- абсолютні неспоживчі (люди, не спроможні з тих або інших причин придбати готельні послуги, але дають їм оцінку);
- порадики (особи, чії рекомендації мають достатню вагу для рядового споживача).

Відділом по роботі з клієнтами було розроблено графік рекламної кампанії, метою якого визначено розширення кола та кількості споживачів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Графік рекламної кампанії готелю «Нікотель» (м, Миколаїв)

на період січень – червень 2023 р.*

Джерело реклами	Час виходу	Місяць						Кількість виходів	Обсяг звернення	Витрати на розміщення, грн.	
		1	2	3	4	5	6			1 вихід	Загальні
Радіо «Промінь»	10.00 – 17-59	5	5	5	5	5	5	30	15 сек.	50	1500
Радіо «Українських доріг»	18.00 – 22.59	5	5	10	5	10	10	45	15 сек.	70	3150
ТБ Март	–	5	5	5	5	5	5	30	20 слів	100	3000
Газета «Вечірній Миколаїв»	четвер	2	2	2	2	2	2	12	35 см ²	80	960
Газета «Подзвони»	вівторок	2	2	2	2	2	2	12	35 см ²	60	720
Всього:											9330

*Таблицю складено за даними відділу роботи з клієнтами готелю «Нікотель»

Отже, найбільший ефект досягається при вмілому сполученні різних видів реклами виходячи з особливостей надання послуг конкретного готелю. Рекламна кампанія готелю «Нікотель» на 6 місяців 2023 р. в засобах ЗМІ обійдеться готелю в суму 9330 грн.

Рекламні звернення було надано на радіо, телебачення та в друковані видання. Реклама давалась на 6 місяців з можливою пролонгацією. Такий період встановлено керівництвом готеля, щоб по його закінченню проаналізувати ефективність рекламної кампанії.

Рекламна політика готелю засновується на наукових дослідженнях та передовому досвіді лідерів ринку надання готельних послуг.

Для розвитку рекламної політики можемо запропонувати використання інтернет-маркетингу.

Рекламна діяльність, що здійснюється в інтернеті має бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати за необхідного рівня ефективності. Таким чином, розробка політики просування організації готельного господарства дозволить підвищити

конкурентоспроможність, впізнаваність послуг і тим самим підвищить прибуток [6, с. 709].

Види інтернет-реклами, які можливо застосовувати в рекламній політиці готелю «Нікотель».

E-mail реклама (Електронна пошта) – передбачає розсилання реклами передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин за списками розсилання. Важко назвати таку рекламу дієвою, іноді така розсилка відразу потрапляє до папки «спам», або отримувачі видаляють її, не читаючи.

Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця [11, с.23].

SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа [11, с.24]. Можливості соціальних мереж із погляду охоплення цільової аудиторії та адресності дуже масштабні. Настав час соціальних мереж, який відсуває на другий план старі методи маркетингу. Соціальні мережі створюють відчуття особливого контакту, підвищують задоволеність та значно спрощують можливість просування товарів та послуг.

Даний інструмент здатен забезпечити зростання, позитивне сприйняття та загальний успіх бізнесу та в свою чергу не потребує значних зусиль і розуміння суті побудови соціальних мереж [11, с.31]. Зазначимо, що зараз соціальна мережа «Facebook» – один з найкращих способів просування брендів. Не можна не звернути увагу, що споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес. Створити повноцінну комунікацію дозволяють соціальні мережі. Вже сьогодні компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67 % більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах [25, с.47].

Ефективним є існування в готелю офіційного сайту. На такому сайті надається найбільш повна інформація про готельні послуги, ціни, номерний фонд, правила готелю, умови бронювання тощо. Дуже ефективним є не тільки розміщення інформації, а й її візуальне супроводження фотографіями або відіосюжетом, які відображають всі зручності та позитивні умови готелю.

Добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації, доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості конкретного засобу розміщення; наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися й отримати відповіді на свої питання; наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів. Тобто для оптимальної роботи сайту необхідно враховувати всі ці особливості.

На жаль, офіційний сайт готелю «Нікотель» не обновлювався вже майже два роки, хоча аналіз ефективності використання цього ресурсу показав позитивну динаміку отримання готелем прибутку. Керівництву готелю потрібно це прийняти до уваги і усунути цю проблему, адже у споживачів складається враження, що готель не працює, або знаходиться не в кращому фінансовому стані. Це негативно впливає на імідж готельного підприємства.

В результаті аналізу маркетингової діяльності готелю «Нікотель» було зроблено висновок, про те, що рекламна політика, багато в чому, велася неорганізовано, без чіткого планування. Функції ведення маркетингових досліджень і здійснення рекламної діяльності не персоніфіковані. Готель має потребу у створенні відділу маркетингу, шляхом переведення кількох співробітників з інших підрозділів. Ефективність реклами доводить, що існує необхідність збільшення витрат, щоб отримати прибуток від просування послуг підприємства на ринок.

3.3. Розвиток цінової політики

Розвиток цінової політики готелю «Нікотель» є одним з головних завдань керівництва, тому що вона є основою фінансового успіху підприємства.

Керівництво «Нікотелю» провело комплексний аналіз ситуації, яка виникла на ринку надання готельних послуг під впливом зовнішніх чинників, та визначило програму дій щодо розвитку цінової політики підприємства.

Суттєвим недоліком є те, що визначення цін на основні та додаткові послуги готелю «Нікотель» здійснює бухгалтерія. Адже згідно міжнародного досвіду у готельному бізнесі, саме менеджери з маркетингу повинні контролювати тарифну політику, вони повинні взаємодіяти з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Бухгалтерія і відділ маркетингу повинні постійно координувати свої дії щодо встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності. Це ще раз доводить необхідність створення в готелі відділу маркетингу.

Аналіз, проведений у другому розділі дослідження, показав, що цінова стратегія готелю може бути допрацьована. Увагу потрібно звернути на перегляд можливої системи знижок на послуги, більш серйозне дослідження цільової аудиторії споживачів і конкурентів. Напрями розвитку цінової політики готелю «Нікотель» представлено в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Напрями розвитку цінової політики готелю «Нікотель» (м. Миколаїв)*

№ з/п	Напрямок	Очікуваний результат
1.	Перегляд етапів розроблення ціни	Збільшення прибутку підприємства
		Максимізація прибутку
		Підвищення конкурентоспроможності
2.	Удосконалення системи знижок	Збільшення прибутку і зростання фінансових показників діяльності
3.	Співпраця з іншими готелями	Покращення іміджу готелю
		Збільшення прибутку

* Розроблено автором на основі даних відділу по роботі з клієнтами

Сьогодні ситуаціям в готельному бізнесі склалася так, що керівники підприємств мають потребу в серйозній методичній допомозі при прийнятті

цінових рішень із урахуванням особливостей того середовища, у якому сьогодні діють очолювані ними підприємства.

Удосконалення цінової політики готелю «Нікотель» потребує розроблення довгострокових цілей його діяльності:

- 1) закріпити положення в конкурентному середовищі ринку готельних послуг;
- 2) збільшити споживчий попит, розширити цільову аудиторію;
- 3) встановити контакти з іншими готелями за різними напрямками діяльності.

Цінова політика готелю визначається в максимізації поточного прибутку, тобто підприємство прагне встановити таку ціну на готельні послуги, яка дасть змогу одержати максимальний прибуток за короткий проміжок часу.

Спосіб ціноутворення в «Нікотелі» пропонується залишити незмінним, таким який зазначений в попередньому розділі дослідження.

Готелю «Нікотель» не потрібно розробляти нову цінову стратегію, необхідно покращити існуючу стратегію середньоринкової ціни на одно-двомісні номери та переважної ціни на апартаменти. Клієнти залучатимуться за рахунок середньої ціни за номер. Це є вигідним, тому що така ціна не переважає вартість послуг конкурентів, а також підтримує імідж «Нікотелю» як готеля з належною якістю сервісу.

Для збільшення попиту та розвитку цінової політики можна запровадити в готелі «Нікотель» систему знижок, наприклад:

- знижки для групи. Такі знижки зручні для клієнтів, які приїжджають на конференцію, семінар. Наприклад, для групи в 20 осіб діятиме знижка 5% на вартість номера за добу. Оскільки в готелі є конференц-зал, то таким клієнтам можна запропонувати його оренду за лояльною ціною. Групові знижки також підходять і для туристичних груп тощо;
- сезонні знижки. Такі знижки є тимчасовими і прив'язуються до свят (наприклад, Новий рік, Різдво тощо).

Пропоновані знижки сприяють виконанню ціною її стимулюючої функції, допомагають маркетинговим дослідженням, а саме сприяють зниженню витрат готелю, реалізації внаслідок зростання збуту, полегшується притягнення потенційних клієнтів та перспективне планування діяльності готелю.

Використовуючи цю систему знижок в готелі «Нікотель», можна спрогнозувати як збільшення попиту, так і збільшення рівня продажу з отриманням більшого прибутку від реалізації.

Розробка самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною готельного продукту – це постійно відтворюваний процес. Було б невірним один раз обрати певну цінову політику і втілювати її тривалий час. Цінова політика готелю «Нікотель» постійно перевіряється та пристосовується до ситуації, що сформувалась на ринку готельної індустрії. Насамперед, підприємство представляє на ринку свою послугу, обираючи оптимальну ціну та

якість [29, с.115].

На сучасному етапі готельні підприємства використовують різні стратегічні можливості. «Нікотель» обрав стратегію диференційованих (гнучких) цін, яка полягає у встановленні цін в поєднанні з усіма можливими знижками й надбавками до середнього рівня цін для різних ринків та їх сегментів. Ціни на готельні послуги встановлюються згідно попиту та можуть змінюватись шляхом впровадження знижок.

Диференціація цін згідно категорії номерів доцільно проводити за показником прямих експлуатаційних витрат, якщо в ціну кожної категорії закладається єдина норма прибутку, податок на додану вартість і готельний збір. Такий метод диференціації цін за категорією номерів дозволить економічно обґрунтувати собівартість послуг згідно різних якісних характеристик, надасть можливість порівнювати динаміку експлуатаційних та інших витрат, враховувати їхній вплив на відпускні ціни послуг.

Розвиток цінової політики готелю «Нікотель» передбачає можливість застосування методу зворотного ціноутворення. Цей метод означає, що процес ціноутворення може бути завершений, коли ціна, що забезпечує окупність

витрат і отримання цільового прибутку, не перевищуватиме рівень ринкової ціни. У нашому випадку дана вимога виконується.

Цінова політика впливає на збут готельних послуг. В готелі «Нікотель» використовуються два канали збуту готельних послуг:

- 1) прямий метод передбачає встановлення безпосередніх зв'язків між продавцем і покупцем, тобто покупець купує послугу безпосередньо на місці;
- 2) непрямий метод передбачає використання торгово-посередницької ланки, а саме бронювання номерів здійснюється через туристичні агентства, різні агенції тощо.

Переважаючим каналом в готелі «Нікотель» є прямий метод збуту, оскільки більшість клієнтів готелю це ділові люди і вони заздалегідь бронюють номери і надають перевагу співпраці з готелем напряму, а не через фірми-посередники.

Непрямий метод, як правило, стосується використання готелю у різних програмах, пов'язаних з діловим туризмом, наприклад, відвідання конференцій, або виставок, зрідка в турпоїздах.

Ціни на готельні послуги в готелі «Нікотель» свідчать про наявність можливостей в підвищенні гнучкості тарифів на послуги проживання, що використовуються у даний час в готелі і застосуванні значних знижок з преїскурантних цін.

Основними сильними сторонами, які впливають на цінову політику «Нікотелю» є номерний фонд різної категорії, високий рівень сервісу, місце розташування готелю, досить широкий вибір додаткових послуг. Основними загрозами є політична ситуація в країні, різке зростання тарифів на енергоносії, тиск з боку конкурентів.

Аналізуючи особливості розвитку цінової політики готелю «Нікотель», не можемо оминати увагою нецінову конкуренцію, яка визначає привабливість готельних підприємств за рахунок якості і сервісу. Більш висока ціна конкурента не відштовхує гостя, якщо якість і сервіс в його готелі знаходяться на високому рівні.

Таким чином, цінова політика є важливим складником діяльності готельних підприємств. Однак вона вимагає зваженого та обґрунтованого підходу до свого розроблення, постійного перегляду, пошуку прогресивних рішень та усунення недоліків.

Найбільш актуальним у сучасних умовах є запровадження в практичній діяльності підприємств готельного бізнесу комплексної системи управління цінами та доходами, яка повинна включати такі обов'язкові елементи: розумну цінову тактику, науково обґрунтовану цінову стратегію, коректні методи встановлення цін на окремі продукти або послуги, а також систему моніторингу цін та доходів.

Висновок до розділу 3

Проаналізувавши можливості розвитку маркетингової діяльності готелю «Нікотель», можемо зробити висновок, що вона потребує удосконалення. Для збільшення збуту готельних послуг, залучення нових клієнтів та отримання високого прибутку, готелю необхідно переглянути цілі маркетингової діяльності та визначити основні напрямки їх досягнення.

Визначено, що рентабельність будь-якого підприємства залежить від наявності належного плану його розвитку. Не є винятком і готельний бізнес. Розроблена стратегія маркетингу готелю «Нікотель» визначає розвиток його рекламної та цінової політики. Реклама допомагає просуванню готельних послуг на ринку, стимулює збут. Цінова політика готелю може бути переглянута без зміни методу ціноутворення, але з можливістю введення системи знижок, яка привабить нових споживачів.

Отже, успішна маркетингова діяльність готелю «Нікотель» залежить від потрібних основних та додаткових послуг хорошої якості, орієнтованої на ринок цінової політики, систематичного застосування реклами. Всі заходи маркетингової діяльності підприємства спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

ВИСНОВКИ

Аналіз наукової літератури, методичних матеріалів та вивчення практичного досвіду і матеріалів фінансової звітності підприємства з теми дослідження дозволив зробити такі висновки:

Відсутність належної стратегії розвитку підприємства, наявні невиправдані затрати на його функціонування, існуючі проблеми в управлінні та відсутність у персоналу сфери готельного бізнесу знань та практичного досвіду маркетингової діяльності зумовлюють актуальність обраної теми дослідження: «Маркетингова діяльність готелю».

Було визначено, що погляди науковців на поняття маркетингу досить різноманітні, але сутність їх майже єдина: сучасний маркетинг – це особлива

галузь економічної науки, яка займається, у загальному розумінні, вирішенням проблем розвитку підприємництва шляхом розробки відповідних інструментів. Здійснення маркетингової діяльності викликано об'єктивною потребою орієнтації фірми на реальний ринковий попит, потреби і вимоги кінцевого споживача.

Розкрито суть стратегії маркетингу, головним призначенням якої є узгодження маркетингових цілей організації з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких сторін конкурентів на даному сегменті ринку та своїх переваг.

Визначення особливостей маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі встановило, що ця індустрія за своїми основними характеристиками принципово не відрізняється від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу повною мірою застосовуються в маркетингові готельного підприємства. Специфікою тільки є те, що в готельному бізнесі має місце особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення. Важливо усвідомлювати, що попит на готельний продукт має нестійкий характер і його зміни залежать від неекономічних факторів, наприклад, моди, особистих уподобань споживача, реклами, настрою під час вибору, рекомендацій інших споживачів та ін.

Проведений аналіз організаційної структури та економічних показників діяльності готелю «Нікотель» показав, що готель може бути гідним конкурентом на ринку готельних послуг. Він пропонує своїм гостям різноманітний спектр основних та додаткових послуг, маючи головною метою якісне обслуговування споживачів та отримання прибутку від своєї діяльності. Основу внутрішнього середовища готелю «Нікотель» становлять його кадрові ресурси.

Використання SWOT-аналізу висвітлило можливі перспективи та проблеми підприємства на ринку готельних послуг. Проведений аналіз показав, що сильні сторони створюють для підприємства простір розвитку бізнесу, відкриття нових можливостей. Слабкі ж сторони викликані недопрацюванням

менеджменту готелю. Але вони легко можуть бути усунені на внутрішньому рівні. Загрози готелю «Нікотель» створюють переважно фактори зовнішнього середовища. Їх усунення не залежить від працівників готелю.

Існуюча система маркетингової діяльності в готелі «Нікотель» має такі недоліки: відсутність відділу маркетингу або спеціаліста в сфері маркетингу (центральный відділ знаходиться в керуючій компанії, але не вистачає спеціаліста безпосередньо на місці); орієнтація на продаж, а не на просування існуючих і пошуку нових послуг; відсутність комплексної системи аналізу та оцінки ефективності проведених маркетингових заходів; обмеженість та недостатня розвиненість клієнтської бази; низький рівень організації роботи інтернет-сайту.

Розглядаючи питання регулювання цін, «Нікотель» передбачає можливу поведінку окремих категорій споживачів і конкурентів. У випадку, якщо зміна ціни відбувається у конкурентів, готель визначає їхню стратегію та ймовірну тривалість цієї зміни. Готелю не потрібно розробляти нову цінову стратегію, необхідно покращити існуючу стратегію середньоринкової ціни на однодвомісні номери та переважної ціни на апартаменти. Клієнти залучатимуться за рахунок середньої ціни за номер. Це є вигідним, тому що така ціна не переважає вартість послуг конкурентів, а також підтримує імідж «Нікотелю» як готелю з належною якістю сервісу. Для збільшення попиту та розвитку цінової політики можна запровадити в готелі систему знижок (групові, сезонні тощо).

Цінова політика впливає на збут готельних послуг. В готелі «Нікотель» використовуються два канали збуту готельних послуг: прямий метод передбачає встановлення безпосередніх зв'язків між продавцем і покупцем, тобто покупець купує послугу безпосередньо на місці; непрямий метод передбачає використання торгово-посередницької ланки, а саме бронювання номерів здійснюється через туристичні агентства, різні агенції тощо.

Найбільш актуальним у сучасних умовах вважаємо запровадження в практичній діяльності підприємств готельного бізнесу комплексної системи управління цінами та доходами, яка повинна включати такі обов'язкові

елементи: розумну цінову тактику, науково обґрунтовану цінову стратегію, коректні методи встановлення цін на окремі продукти або послуги, а також систему моніторингу цін та доходів.

Таким чином, основними питаннями організації маркетингу готелю «Нікотель» можна визначити такі: розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях; створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетингову діяльність, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії.

Уточнення цілей розвитку компанії та стратегії маркетингу в готелі «Нікотель» визначило необхідність забезпечити ринкову рівновагу якості готельних послуг, їх переліку й обсягу, а також рівня цін на них.

Маркетингова діяльність готельного підприємства передбачає наявність чітко продуманої комунікаційної стратегії, яка збільшить обсяг продажу готельного продукту та значно розширить коло споживачів. Одним із головних компонентів комунікаційної стратегії є реклама.

Цілями рекламної політики готелю «Нікотель» є: доведення до потенційних споживачів інформації про готельні послуги, ціни на основні послуги та їхні характеристики, а також наявність додаткових послуг; переконання потенційних споживачів у привабливих умовах надання готелем послуг порівняно з рівнозначними умовами конкурентів.

Рекламні звернення було надано на радіо, телебачення та в друковані видання. Аналіз прибутку готелю «Нікотель» від використання різних видів реклами показав, що рентабельність застосування рекламної політики підприємства становить 70,3%. Для розвитку рекламної політики готелю запропоновано використання можливостей інтернет-маркетингу.

Отже, все вище наведене говорить про те, що організація маркетингової діяльності готелю «Нікотель» відбувається на задовільному рівні, не зважаючи на існуючі недоліки і труднощі.

Сьогодні готель має можливість функціонувати, але необхідно пам'ятати, що конкурентоспроможність готельного підприємства не є його постійною характеристикою, вона лише визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти в певний період основним конкурентам. Зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищах неодмінно викличуть зміни порівняльних конкурентних переваг щодо інших підприємств готельної індустрії. Тому можна рекомендувати керівництву готелю звернути увагу на виявленні дослідженням недоліки в організації маркетингової діяльності готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С.І. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Белінський П.І. Основи маркетингу. Суми, 2015. 288 с.
3. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 332 с.
4. Генрі А. Маркетинг: Принципи і стратегія: підручник для вузів. Харків, 2016. 273 с.
5. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квіт., 2019 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури України ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв; Київ.

ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. 250 с.

6. Ісмаєв І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 708–710.

7. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку: матеріали Міжн. науково-практичної конф. «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин», м. Ужгород, 11–16 квітня 2011 р. Ужгород, 2011. С. 93–99.

8. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть, поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. № 9. 2018. С.161

9. Корінець В., Корецький М., Дацій О. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.

10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Львів, 2009. 1072 с

11. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

12. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

13. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4(04). С. 43–48.

14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України; Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

15. Reikartz Hotel Group. сайт. URL: <https://reikartz.com/uk/management-company/brands/> (дата звернення: 28.04.2023)

16. Сервіс пошуку готелів: сайт. URL: <https://gohotels.com.ua/uk/hotel?cid=565> (дата звернення: 28.04.2023)

17. Парфіненко А.Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Вісник Харківського національного*

університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. Вип. 6. С. 175–186.

18. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Полісся*. Чернігів: ЧНТУ. 2016. № 2(6). 200 с

19. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ № 19 / Кабінет Міністрів України. URL: <http://vi-leghas.ua/content/view/3404/36> (дата звернення: 01.05.2023)

20. Рожок М.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері надання послуг: матеріали VII Міжн. наук-практ. конф. студ., асп. та мол. уч. Київ, 2017р. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій К.: Нац. унт харч. технологій, 2017. С. 119-121.

21. Сергієнко А.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 3 (09). С. 72–75.

22. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія. Колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 38 с.

23. Сущенко О. А. Готельний бізнес: навчальний посібник Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 167 с.

24. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2006. 496 с.

25. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: як привабити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів: *Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)*, 2018. 145 с.

26. Хассі Д. Стратегія та планування: путівник менеджера. Тернопіль, 2019. 378 с.

27. Хершген Х. Маркетинг. Основи успіху. К.:Основа, 2017. 390 с.

28. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2016. 496 с.

29. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2015. 206 с.

30. Якименко-Терещенко Н.В. Особливості ціноутворення на послуги підприємств готельного бізнесу. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств. Херсон : Молодий вчений, 2018. С. 70–72.