

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та
туризму
Кваліфікаційна робота на
правах рукопису

ЗІНЧУК ВЕРОНІКА БОГДАНІВНА

УДК 338.48

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
«КОМПЛЕКСНА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В
УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»**

242 «ТУРИЗМ»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра.
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

Зінчук В.Б.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

ЗАБУРАННА Леся Валентинівна
д. е. н., професор

Житомир – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	5
1.1. Готельна послуга як об'єкт маркетингу, орієнтований на споживача	5
1.2. Поняття стратегії маркетингу готельних послуг	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА» В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	18
2.1. Загальна характеристика готелю та його послуг	18
2.2. Оцінка комплексу маркетингу готелю «Україна»	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	25
3.1. Формування стратегії розвитку маркетингу готельних послуг	33
3.2. Розробка алгоритму побудови системи маркетингових комунікацій із споживачами готельних послуг	38
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі, де бізнес-середовище піддається постійним змінам та коливанням, готельна індустрія не залишається осторонь викликів та вимог ринку. Нестабільність ринку, зміна споживацьких звичок, конкуренція та інші чинники створюють нові виклики для готельних підприємств. У такому контексті стає ключовим розроблення та впровадження комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, яка враховує усі аспекти ринкового середовища та має на меті забезпечення успішної конкурентної позиції та стабільного розвитку готельного бізнесу.

В даному контексті, ця тема стає особливо актуальною, оскільки вимагає комплексного підходу до розуміння та аналізу чинників, що впливають на готельну індустрію, а також розроблення та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Тільки шляхом глибокого дослідження, креативності та інноваційного мислення готелі зможуть успішно пристосуватися до непередбачуваних змін на ринку та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів.

Питанням стратегій маркетингу готельних послуг в умовах нестабільного ринкового середовища присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: О.Квасній [7], Л. Коваленко [8], О. Лістрова [10], І. Мендела [13], Я. Москвяк [15], С. Цвілій [22], Н.Шквиря [23], Т.Янчук [24].

Метою кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтування теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг в умовах нестабільного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети варто вирішити наступні **завдання**:

1. Розглянути готельну послугу як об'єкт маркетингу, орієнтований на споживача.
2. Дослідити поняття стратегії маркетингу готельних послуг.
3. Розглянути загальну характеристику готелю та його послуг.
4. Провести оцінку комплексу маркетингу готелю «Україна».
5. Обґрунтувати формування стратегії розвитку маркетингу готельних

послуг

6. Розробити алгоритм побудови системи маркетингових комунікацій із споживачами готельних послуг.

Об'єкт дослідження – процес стратегічного розвитку маркетингу готельних послуг на підприємствах готельно-ресторанного господарства в умовах нестабільності ринкового середовища.

Предмет дослідження – комплекс теоретичних і практичних аспектів щодо вдосконалення стратегії розвитку маркетингу готельних послуг готелю «Україна».

Під час виконання роботи нами було застосовано такі **методи наукового дослідження**: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних.

Практична цінність одержаних результатів полягає в можливості їх використання у практичній діяльності підприємств готельного бізнесу. Результати дослідження надають підприємствам можливість ефективно використовувати маркетинговий інструментарій комунікаційного та організаційного плану для досягнення конкурентної переваги за рахунок забезпечення орієнтації на споживача.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків, що викладені на 54 сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 6 рисунків, 8 таблиць та 6 додатків, список використаних джерел із 24 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Готельна послуга як об'єкт маркетингу, орієнтований на споживача

Готельна послуга є одним з ключових об'єктів маркетингових дій, орієнтованих на задоволення споживача. Маркетинг в готельній індустрії направлений на створення і пропозицію послуг, що відповідають потребам, бажанням і очікуванням клієнтів.

Готельні підприємства використовують маркетингові стратегії для привернення уваги потенційних клієнтів, збільшення своєї конкурентоспроможності і забезпечення задоволення клієнтів. Це включає в себе рекламу, просування, ціноутворення, розробку продукту та управління взаємовідносинами з клієнтами.

Готельна послуга має бути орієнтована на споживача, що означає, що готель має розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів. Це може включати різноманітні аспекти, такі як комфортне розташування, якість номерів, ресторанів та інших послуг, персонал, якість обслуговування, доступність додаткових послуг і так далі.

Початковою точкою відліку у даному аспекті буде поняття «послуга». На сьогоднішній день спектр її визначень надзвичайно широкий. Існуючі думки варто поділити на наступні групи:

1. Послуга – це дія (С.Ємельянчик, Ю. Калмиков, Д. Степанов та ін.).
2. Послуга – це результат дії (С. Алексєєв, Н. Індюков, О. Красавчиков, М. Кротова, Е. Романова).
3. Послуга – це сукупність результату й діяльності (Т. Левшина, Ю. Романець).
4. Послуга – діяльність без уречевленого результату (О. Іоффе, Є. Шешенін).

5. Послуга – це різновид блага через аналіз сутності блага (Ю. Космін, Н. Іванов, О. Щуковська).

Враховуючи різноманіття поглядів на визначення послуги, будемо спиратися на правові норми та визначення, в яких послуга є видом суспільного блага, який задовольняє потреби шляхом вчинення дій (здійснення діяльності) суб'єктом. При цьому корисні властивості послуги є об'єктивними, але суб'єктивний інтерес особи полягає у їх сприйнятті [21].

Згідно з Законом України «Про туризм», готельна послуга охоплює дії або операції підприємства, які пов'язані з розміщенням споживача шляхом надання номера або місця для тимчасового проживання в готелі [6]. Окрім того, вона також включає інші діяльності, пов'язані з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, які надаються споживачеві відповідно до категорії готелю.

Багато вчених, таких як М. Цалікова, А. Тихомирова, Д. Жмуліна, О. Серьогіна, підтримують такий підхід до визначення готельної послуги. Вони розглядають готельну послугу, в першу чергу, як угоду між клієнтом і готельним закладом. Вважається, що всі подальші аспекти виробництва та споживання готельної послуги повинні бути чітко регламентовані угодою, стандартами та нормами.

Економісти розглядають поняття готельних послуг більш широко. Підходи до розуміння «готельної послуги» можна умовно поділити на декілька груп. Згідно з першою групою, готельна послуга визначається як короткострокова загальнодоступна оренда місць для ночівлі (М. Турковський). Друга група розглядає готельну послугу як організовану взаємодію між гостем та персоналом готелю (О. Кусков). Третя група вважає, що готельна послуга складається з сукупності взаємодоповнюваних послуг (Т. Малюк, Е. Пешина, Г. Самишкіна). Четверта група розглядає готельну послугу як результат людської діяльності (Е. Граніна).

На нашу думку, готельна послуга – це комплексні дії та обслуговування, що надаються готелем з метою забезпечення тимчасового проживання клієнтів.

Це включає надання комфортного житла, послуги з прибирання та заміни постільної білизни, доступ до інфраструктури готелю (ресторани, фітнес-центри, басейни та інше), консьєрж-послуги, обслуговування номерів та інші зручності, направлені на задоволення потреб клієнтів під час їх перебування. Готельна послуга має на меті забезпечити комфорт, зручність та задоволення для гостей готелю, створюючи приємну та гостяву атмосферу.

Отже, суть поняття «готельна послуга» включає широкий спектр значень і має нематеріальний характер. Вона може бути сприйнята як господарська операція, результат діяльності готелю, організована взаємодія між гостем і персоналом. Готельна послуга може бути представлена у формі дій, вигод або задоволень, а її обсяг може бути мінімальним, адаптованим до потреб та очікувань клієнтів.

Готельна послуга, як товар, має значний вплив на формування суспільного продукту і є ключовим елементом у розумінні її сутності, сфери діяльності, закономірностей та тенденцій розвитку. Готельні послуги можна розглядати як провідну систему в структурі готельного комплексу, з головною метою реалізації принципу гостинності.

Хоча готельні послуги мають основні риси послуг, які співвідносять їх з туристичними послугами, вони також мають свої специфічні властивості. Важливо враховувати ці особливості, щоб уникнути ризику падіння на ринку готельних послуг і управляти внутрішнім середовищем підприємства без помилок.

Отже, готельна послуга має кілька особливостей, на яких варто наголосити (рис.1.1).

1. Неодночасність виробництва і споживання.

Споживачі готельних послуг залучаються до процесу виробництва, починаючи з моменту бронювання номера. Поступово, на протязі перебування в готелі, вони отримують послуги, такі як проживання, харчування, обслуговування тощо.

Готель має викласти максимум зусиль, щоб забезпечити якісне надання

послуг та задовольнити потреби своїх клієнтів. Якість готельних послуг відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі і може визначити успіх готельного бізнесу. Гості, які отримують задоволення від послуг готелю, зазвичай повертаються знову і рекомендують його іншим людям.

Тому, готельні підприємства вкладають значні зусилля в покращення якості своїх послуг, надання персоналізованого обслуговування, створення комфортних умов перебування та розваг для гостей. Всі ці аспекти сприяють задоволенню споживачів та створенню позитивного іміджу готелю.



Рис. 1.1. Ознаки готельної послуги

Джерело: складено за матеріалами [7]

2. Невіддільність виробництва і споживання.

Виробництво і споживання готельних послуг є невіддільними, що означає, що послуга споживається в момент її надання. Це відрізняє готельні послуги від матеріальних товарів, які можуть бути вироблені, продані та спожиті окремо.

У готельній галузі пряма взаємодія між продавцем (готелем) і покупцем (гостем) є необхідною. Гості повинні перебувати на території готелю для

отримання послуги, так як сам процес споживання пов'язаний з безпосередньою присутністю гостей. Наприклад, при заїзді до готелю гість стає замовником послуги. Однак, готель не може надати послугу, якщо відсутній сам гість. Так само, обслуговування в ресторані пов'язане з працівниками ресторану та присутністю клієнтів.

Хоча існують технологічні засоби, які дозволяють гостям віртуально вибирати готель та здійснювати бронювання, важливо зазначити, що не всі готелі використовують ці технології. Більшість готелів все ще використовують традиційні методи реклами та бронювання.

3. Відсутність права власності.

У випадку готельних послуг споживач не набуває права власності на матеріальний об'єкт, а лише отримує право займати номер готелю протягом певного періоду за плату. При виїзді з готелю споживач не отримує жодних матеріальних цінностей, окрім вражень і спогадів, пов'язаних з отриманою послугою.

Це відрізняє готельні послуги від товарів, які можуть бути власністю споживача. У випадку товару після купівлі споживач стає власником цього товару і може користуватися ним протягом тривалого часу.

Більшість готельних послуг мають обмежений часовий проміжок, протягом якого їх можна отримати. Наприклад, заброньований номер готелю доступний лише на певну кількість днів або ночей. Після закінчення терміну надання послуги гість має виїхати з готелю, і його право на користування номером припиняється.

4. Нездатність до зберігання.

Готельні послуги не мають фізичної форми і не можуть бути збережені або заготовлені на майбутнє. Вони існують тільки в процесі надання та споживання.

5. Мінливість якості готельних послуг.

Мінливість якості готельних послуг є надзвичайно важливою для виживання готелів у конкурентному середовищі. Якість обслуговування стає

визначальним фактором, оскільки єдиним завданням є досягнення максимального рівня задоволення гостей готелю. Це ключовий показник успішності готельного бізнесу і необхідна умова для забезпечення конкурентних переваг і високої ефективності бізнесу.

6. Індивідуальність і терміновий характер готельних послуг.

Готельна послуга завжди представляється конкретним виконавцем, оскільки кожна особа є унікальною. Це призводить до індивідуальності та особливостей кожної послуги. Багато в чому вони залежать від отримувача, обсягу та змісту послуги, а також місця та тривалості її надання. Всі проблеми, що можуть виникнути під час обслуговування клієнта, потрібно негайно вирішувати. Це один з ключових критеріїв при виборі гостем певного готельного закладу.

7. Сезонний характер.

Залежно від типу готелю, попит на нього може значно варіюватися в різні періоди. Наприклад, середній клас готелі можуть мати найбільший попит серед бізнесменів під час робочих днів, тоді як готелі для незалежних мандрівників можуть бути популярнішими в вихідні дні. Крім того, кількість клієнтів також змінюється залежно від пори року, оскільки багато туристів відпочивають у літні місяці. Цей сезонний характер суттєво впливає на рівень завантаженості готелю.

8. Взаємозалежність мети подорожі та готельних послуг.

Готельний бізнес і туристична діяльність є взаємопов'язаними, і тому турагенти та туроператори мають великий вплив на реалізацію готельних послуг. Внутрішня структура готелю відображає цю взаємодію. Для ефективної роботи готелю важливо зрозуміти, на що споживачі звертають увагу для досягнення комфортного відпочинку: розташування готелю, зручність обслуговування, доступність та різноманітність класифікації за типами, розмірами та цінами, а також рівень надання послуг. Клієнти також оцінюють наявність зручностей, стиль та якість обслуговування, що є важливими факторами для сучасного гостя.

Отже, основою забезпечення належної якості готельної послуги є два компоненти, які нерозривно пов'язані один з одним (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні компоненти забезпечення належної якості готельної послуги

№ п/п	Компонент	Характеристика
1	Матеріальна база	Матеріальна база включає технічне обладнання та зручності, які доступні у номерах готелю, а також інфраструктуру готелю загалом. Це можуть бути комфортні номери з необхідними меблями, телевізорами, кондиціонерами, ванними кімнатами, Wi-Fi, спортивними залами, ресторанами тощо. Важливо, щоб матеріальна база відповідала очікуванням та потребам гостей, забезпечувала комфорт та задоволення під час перебування у готелі
2	Обслуговування	Обслуговування включає діяльність персоналу готелю, яка має на меті забезпечити гостям комфортне користування матеріальною базою та надання додаткових послуг. Це можуть бути прийом і обробка бронювань, професійне обслуговування при заселенні та виїзді, прибирання номерів, ресторанне обслуговування, консьєрж-послуги, організація екскурсій, послуги по пранню тощо. Якість обслуговування і взаємодія персоналу з гостями грають важливу роль у створенні позитивного враження та задоволення клієнтів

Джерело: складено за матеріалами [7]

Зазначимо, що матеріальна база і обслуговування взаємодіють і впливають один на одного, створюючи сприятливу атмосферу та забезпечуючи якісний готельний досвід для гостей.

Різноманітність послуг, які пропонує готельне підприємство, є важливим фактором при виборі місця відпочинку і надає підприємству конкурентну перевагу та привабливість на ринку. В сучасному світі люди все більше споживають послуги, які вимагають взаємодії між людьми, ніж матеріальні блага. Сфера сервісу створює простір, де реалізується ідеологія суспільства споживання.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг особливо важливо, щоб споживачі сприймали як основні, так і додаткові послуги відповідно до своїх очікувань. Це створює умови для формування постійної бази клієнтів. Виробники послуг повинні задовольняти потреби своїх клієнтів, щоб вони не тільки поверталися, але й рекомендували готель своїм знайомим.

Такий підхід, орієнтований на споживача, є основою маркетингової концепції, оскільки задоволеність споживача визначається співвідношенням між їх очікуваннями та фактичною якістю наданої послуги.

Отже, готельна послуга є основним об'єктом маркетингової стратегії, направленої на задоволення потреб та очікувань споживачів. Це вимагає уваги до індивідуальних потреб кожного гостя та надання персоналізованого обслуговування. Зацікавленість та задоволення клієнтів виступають основою для успішної конкурентної позиції готельного підприємства.

1.2. Поняття стратегії маркетингу готельних послуг

У нестабільному ринковому середовищі готельного бізнесу конкуренція має глобальний характер, і більшість готельних виробників спрямовує свої зусилля на підвищення ефективності діяльності та досягнення провідних позицій на ринку. Це вимагає використання маркетингового інструментарію, спрямованого на відповідність цілям готельних виробників змінним вимогам ринку і постійне підвищення їх конкурентоспроможності в регіоні.

Поняття «стратегія» отримало широке відображення в працях теоретиків та практиків різних наукових галузей. У своїх дослідженнях вони розглядали стратегію з різних точок зору.

Відповідно до давньогрецького коріння терміну «стратегія» (від «stratos» – військо, «ago» – веду), початково він означав мистецтво або науку бути полководцем. В переносному значенні він використовується для опису мистецтва керівництва суспільною та політичною боротьбою.

Управлінські теоретики вперше ввели поняття «стратегія» у 1950-х роках. З економічної точки зору вони розглядають стратегію як загальний багатогранний план досягнення мети, спочатку на рівні підприємства, а потім і на рівнях складних соціально-економічних систем, таких як макро- та мезорівні території.

Варто зазначити, що різні науковці мають свої розуміння поняття «стратегія». Так, наприклад, І. Ансофф вважає, що стратегія – це набір правил для прийняття рішень щодо поведінки фірми. Він визначає такі правила як встановлення відносин організації з зовнішнім середовищем та всередині підприємства, грамотне ведення щоденних справ, постійне вимірювання результатів діяльності та їх порівняння з плановими показниками [1, с.37].

О. Гродовський вважає, що основною метою діяльності підприємства є стаке збільшення і розвиток. Він поділяє правила прийняття рішень на дві групи: правила взаємозв'язку підприємства з оточуючим середовищем і правила встановлення рівноваги між внутрішніми чинниками. Він також пропонує чітке та детальне визначення поняття «стратегія», яке залишається актуальним і сьогодні [4, с. 64].

Г. Місько визначає стратегію, як здатність фірми виробляти конкурентоспроможні товари і мати конкурентну стійкість та здатність пристосуватися до неблагоприятних умов конкуренції. Це визначення враховує основні вимоги до формування стратегії, але не враховує сферу діяльності, в якій досягається перевага [14, с. 115]. У цьому визначенні враховано основні вимоги до формування стратегії, але не врахована сфера діяльності, в якій досягається перевага.

За О. Талавири стратегія – це здатність підприємства виробляти конкурентну продукцію шляхом ефективного використання свого потенціалу [18, с. 336]. Це визначення, на нашу думку, не враховує повністю вимоги до стратегії, зокрема гнучкість стратегій.

М. Портер розглядає стратегію як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між частинами підприємства. Він використовує ідею ланцюжка цінностей для визначення того, де додається цінність [20, с. 24]. Відмітимо, що визначення Портера вважається одним з найточніших у визначенні поняття стратегії підприємства.

Вирішальне значення в готельному бізнесі для створення бренду, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності має маркетингова стратегія.

Лояльність клієнтів є ключовим фактором, тому менеджери з маркетингу вкладають зусилля в підвищення впізнаваності бренду та розвиток ефективних маркетингових комунікацій. Маркетингові засоби, які охоплюють як друковані, так і цифрові канали, використовуються для залучення як поточних, так і нових клієнтів. Розуміння важливості маркетингу в готельній індустрії допомагає отримати конкурентну перевагу та зміцнити позиції на ринку.

Ефективна маркетингова стратегія дає змогу зробити товар чи послугу відомою споживачам і забезпечити успішну реалізацію бізнесу. Система маркетингових комунікацій є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує безперервний обмін актуальною інформацією між організацією та іншими учасниками ринку.

В сфері готельних послуг використовуються три основні стратегії маркетингу, залежно від цільового сегмента (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Основні стратегії маркетингу в сфері готельних послуг

№ п/п	Стратегія	Характеристика
1	Диференційований підхід	Передбачає спеціалізацію готелю і використання ретельно підбраного маркетингового комплексу, що залучає споживачів з різних сегментів. Цей підхід часто використовують бізнес-готелі та курортні готелі, які орієнтовані як на відпочиваючих, так і на представників різних соціальних груп і ринкових сегментів
2	Недиференційований підхід	Полягає в застосуванні однакового продукту і маркетингових методів для всіх клієнтів. Головна мета - зосередитися на тому, що об'єднує клієнтів і створити продукт, який задовольняє велику кількість споживачів. Цю стратегію часто використовують при початковому вході на ринок готельних послуг, наприклад, у мотелях, де надають однакові послуги будь-якому клієнту
	Концентрований підхід	Полягає в обранні одного сегмента і зосередженні уваги на клієнтах цього сегмента. Цю стратегію використовують вузькоспеціалізовані підприємства готельної індустрії, наприклад, бутік-готелі, які орієнтовані переважно на обслуговування заможних осіб. Вони поєднують високий рівень сервісу з незвичайністю і своєрідністю, що відрізняє їх від традиційних п'ятизіркових готелів

Джерело: складено за матеріалами [23]

Кожна з цих стратегій має свої переваги та відповідає певним ринковим умовам і потребам споживачів. Вибір стратегії залежить від специфіки готелю, його цільової аудиторії та конкурентного середовища.

В рамках даного дослідження відмітимо, що основними елементами комплексу маркетингу, що сприяють завоюванню лідируючих позицій виробників готельних послуг на ринку є наступні (рис.1.2).



Рис.1.2. Основні елементи комплексу маркетингу готельних послуг

Джерело: складено за матеріалами [17]

На наш погляд, процес розробки стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, слід розділити на два основних етапи:

1. Формування інформаційної бази та її аналіз. На цьому етапі збираються та аналізуються різноманітні дані про споживачів, ринок, конкурентів та інші чинники, що впливають на готельну послугу. Інформаційна база може включати результати маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища, даних про цільову аудиторію, зворотний зв'язок від клієнтів тощо. Цей етап дає змогу зрозуміти потреби, вимоги та переваги цільової аудиторії, що є важливим для подальшого формування стратегії маркетингу.

2. Безпосередньо розробка стратегії маркетингу готельних послуг. На цьому етапі на основі аналізу інформаційної бази формується стратегія, направлена на досягнення мети – привернення уваги цільової аудиторії. Вона включає конкретні завдання та поступальні кроки, які необхідно виконати для досягнення цілей стратегії. Ці завдання можуть включати розробку маркетингових комплексів, використання різних каналів комунікації, підвищення впізнаваності бренду, підтримку лояльності клієнтів та інші заходи, направлені на ефективне залучення та утримання клієнтів.

Отже, процес розробки стратегії маркетингу готельних послуг є комплексним і вимагає уваги до деталей, аналізу та розуміння потреб цільової аудиторії. Він допомагає встановити напрямок дій і розробити ефективні маркетингові заходи, направлені на успішне позиціонування готельної послуги на ринку та задоволення потреб клієнтів.

Визначення конкретних завдань маркетингової стратегії розвитку готельних послуг включає розподіл факторів на три групи:

1. Зміна комунікаційної взаємодії зі споживачем:

- збільшення обізнаності потенційної аудиторії про готельні послуги;
- збільшення лояльності споживачів та позитивного ставлення до готелю;
- забезпечення задоволеності клієнтів від наданих послуг.

2. Поліпшення маркетингових показників:

- збільшення частки ринку готелю;
- збільшення обсягу продажів готельних послуг;
- підвищення вартості торгової марки готелю;
- збільшення прибутку, отриманого від готельної діяльності.

3. Оптимізація рекламної політики:

- зниження вартості залучення цільової аудиторії до готелю;
- пошук нових маркетингових інструментів для ефективної промоції готельних послуг.

Додатково, ефективність маркетингу готельних послуг залежить від відповідності реального надання послуг очікуванням споживачів, що може бути

досягнуто через:

- оцінку споживчих очікувань і задоволення наданою послугою;
- розробку стандартів обслуговування, які відповідають очікуванням клієнтів;
- впровадження програм обслуговування і комунікації зі споживачами, що сприяють підтримці задоволеності та забезпеченню якісного обслуговування.

Для реалізації цих методів важливо використовувати ефективні інструменти і технології маркетингу готельних послуг на ринку, які допоможуть забезпечити ефективне виконання поставлених завдань, якісне обслуговування і максимальне задоволення потреб споживачів.

Отже, у вітчизняній практиці маркетингова діяльність підприємств стає все більш активною, оскільки дає змогу їм вибрати правильну стратегію поведінки в умовах загостреної конкуренції на різних ринках. Для пошуку нових методів підвищення конкурентоспроможності підприємства використовуються інструменти маркетингу. Стратегія маркетингу готельних послуг дає змогу проводити довгострокову стратегічну політику, уникати значних економічних і соціальних потрясінь та досягати стабільного розвитку.

Оцінка маркетингових стратегій дасть змогу знайти резерви зростання економічної ефективності діяльності та визначити найбільш доцільну структуру і розподіл завдань серед функціональних підрозділів виробників готельних послуг. Таким чином, основою вибору стратегії розвитку готелю повинна бути його позиція на ринку, що ґрунтується на ефективному використанні елементів маркетинг-міксу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА» В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна характеристика готелю та його послуг

Готель «Україна» є одним з найпрестижніших готелів у царині гостинності України та міста Києва в особливості. Розташований на Майдані Незалежності по вулиці Інститутській, цей чотиризірковий готель знаходиться у самому серці Києва (Додаток А), де зустрічаються культурне, політичне та розважальне життя столиці.

Готель має історичне значення як перший «хмарочос» Києва. Будівля, яка розташована на цьому місці, відома як «будинок Гінзбурга», стала об'єктом загального захоплення багато століть тому. Після війни на його місці було побудовано величезний готель, який символізує місто. Вікна просторих та комфортабельних номерів готелю відкривають вид на святкові концерти та паради на Майдані Незалежності, жваву панораму Хрещатика та історичні пам'ятки, такі як Софія Київська та Михайлівський собор.

Готель «Україна» став справжнім обличчям Києва. Він є місцем зупинки для впливових політиків, дипломатів, відомих акторів, видатних художників та спортсменів. Повернення до цього готелю стало доброю традицією, оскільки завжди чекають і з радістю зустрічають гостей.

Предметом діяльності Готелю є готельно-побутове обслуговування:

– проживання, відпочинок і харчування громадян, які перебувають у відрядженні, учасників урядових заходів, організованих центральними органами влади, а також членів парламентських і урядових делегацій інших країн. Готель забезпечує комфортні номери та харчування для цих гостей під час їх перебування у Києві;

– здійснення обслуговування прийомів, зборів, нарад та інших урядових заходів за дорученням органу управління майном. Готель надає послуги організації та обслуговування цих заходів, забезпечуючи необхідні приміщення

та сервіс;

– надання готельних послуг іншим фізичним та юридичним особам. Готель приймає гостей з різних сфер діяльності, які шукають комфортне проживання та обслуговування в центрі Києва;

– надання готельних послуг туристам та іншим окремим категоріям споживачів відповідно до чинного законодавства України. Готель пропонує туристичні пакети та послуги для відпочинку, дозволяючи гостям насолодитися красою та культурою столиці;

– забезпечення тимчасовим житлом учасників державних та інших протокольних заходів. Готель забезпечує комфортне тимчасове проживання для учасників протокольних заходів, таких як зустрічі високопосадових осіб та дипломатичних делегацій;

– експлуатація будівель, обладнання, комунікацій та забезпечення їх належного стану, проведення капітального та поточного ремонту. Готель відповідає за підтримку та ефективну роботу будівель, обладнання та комунікацій, забезпечуючи їх функціональність та безпеку;

– надання інших готельних послуг відповідно до чинного законодавства України. Готель виконує будь-які додаткові послуги, які передбачені законодавством та можуть бути запропоновані гостям для поліпшення їх перебування.

Організаційно правова форма – державне підприємство (ДП).

Установчим документом готелю є Статут (Додаток Б).

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

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

Номерний фонд готелю складається з 363 сучасних номерів 7 категорій

(Додаток В): стандарт, економ, стандарт сімейний, люкс, бізнес-люкс, дуплекс, представницький люкс.

Аналіз показників експлуатаційної діяльності готелю «Україна» наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз показників експлуатаційної діяльності готелю «Україна»

№	Показник	Роки			Відхилення	
		2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1	Всього номерів	363	363	363	-	-
2	Місткість, місць	73	73	77	-	4
	Обслуговано приїжджих, осіб	18600	19500	18200	900	-1300
4	З них іноземців, осіб	4610	4900	5070	290	170
5	Коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю, %	43,2	45,3	42,3	2,1	-3
6	Коефіцієнт завантаження іноземцями, %	10,7	11,4	11,8	0,7	0,4

Джерело: складено за [3]

Як видно з табл.2.1, показники завантаження на рік 2022 зменшилися. Так, в 2022 році коефіцієнт завантаження зменшився на 3% у порівнянні з попереднім 2020 роком.

До приміщень адміністративної групи належать:

- приміщення дирекції, де розташовується керівництво готелю і проводяться адміністративні збори та зустрічі;
- приміщення бухгалтерії, де здійснюється облік фінансових операцій і підготовка фінансової звітності;
- приміщення санітарно-технічного відділу, яке відповідає за забезпечення санітарного стану готелю та планування ремонтних робіт.

До приміщень вестибюльної групи належать:

- вестибюль, що є першим приміщенням, в якому зустрічають гостей готелю і здійснюються процедури реєстрації;
- гардеробні приміщення, де можна залишити верхній одяг та інші речі під час перебування в готелі;

– санітарні вузли, які забезпечують гостей готелю санітарними умовами та засобами гігієни;

– бюро обслуговування, де працюють співробітники, що надають інформаційну та консультаційну підтримку гостям.

До приміщень громадського харчування належать:

– торгові приміщення, де розташовуються ресторан, кафе, бар;
– виробничі цехи, де проводяться процеси приготування їжі та виробництва страв;

– складські приміщення, де зберігаються продукти харчування та інші необхідні матеріали;

– адміністративні приміщення;

– побутові приміщення.

До приміщень культурно-масового обслуговування належать: приміщення ресторану; бар; винний погріб.

Для здійснення процесу обслуговування в готелі передбачені такі основні служби (рис.2.1).

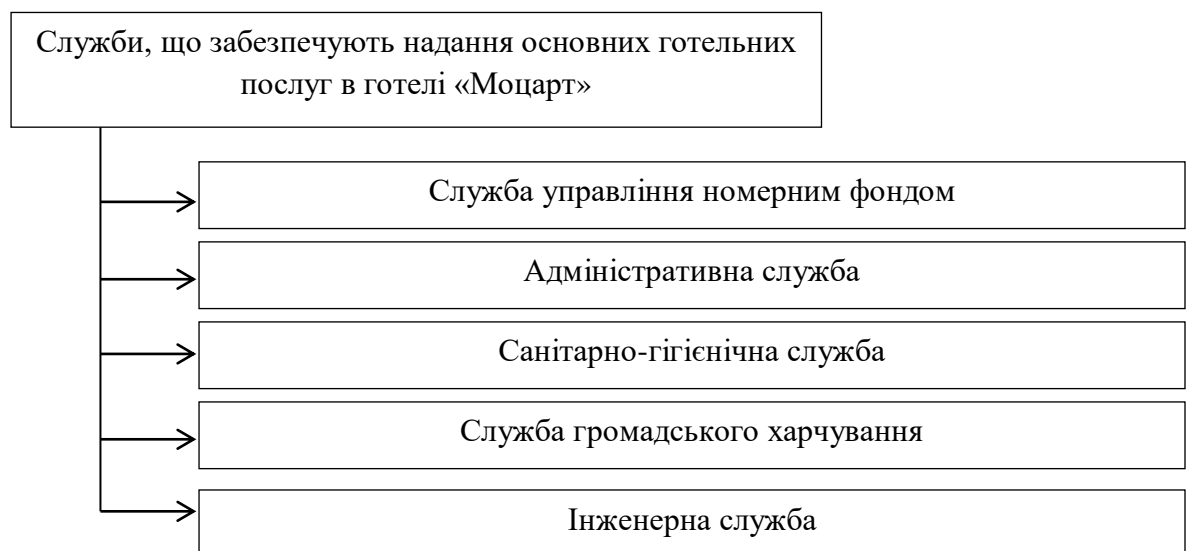


Рис.2.1. Основні служби готелю «Україна»

Джерело: складено за [3]

Служба управління номерним фондом відповідає за бронювання та прийом гостей, реєстрацію і розміщення їх по номерах, а також за забезпечення

послуг для комфорту гостей. До складу служби входять директор, менеджер, служба прийому і розміщення, служба покоївок і служба безпеки.

Служба прийому і розміщення готелю є важливою, оскільки вона створює перше враження на гостей. Керівник цієї служби контролює процес прийому і розміщення клієнтів, вирішує конфлікти і забезпечує високий рівень обслуговування.

Служба покоївок відповідає за прибирання номерів і інших приміщень, де знаходяться гості. Вона забезпечує чистоту і охайність готелю, щоб гості почували себе комфортно.

Служба безпеки забезпечує порядок і безпеку в готелі, адже готель несе відповідальність за безпеку своїх клієнтів. Для цього залучена охоронна організація.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готелю, фінансові питання, кадрове забезпечення та дотримання норм і правил щодо охорони праці, техніки безпеки, пожежної та екологічної безпеки.

Служба громадського харчування готелю «Україна» включає ресторан на 4 зали, бар і харчоблок (кухню), і надає обслуговування клієнтам готелю, а також організує та обслуговує банкети. Керівник служби громадського харчування відповідає за складання меню, доставку продуктів, розподіл персоналу, контроль якості готової продукції та обслуговування з дотриманням економічних принципів.

Санітарно-гігієнічна служба забезпечує дотримання санітарних норм і стандартів на підприємстві готелю «Україна». Вона відповідає за санітарний стан закладу, гігієну умов праці та правила прибирання.

Інженерна служба забезпечує нормальне функціонування систем кондиціонування, опалення, санітарно-технічного обладнання, електричних пристроїв, а також відповідає за ремонт та будівництво, системи телебачення і зв'язку. Вона складається з основного інженера, служби поточного ремонту і служби благоустрою території.

Служба поточного ремонту виконує профілактичний та поточний ремонт номерного фонду, обладнання та всього готельного комплексу. Допоміжні служби, такі як пральня, білизняна служба та служба прибирання приміщень, забезпечують нормальну роботу готельного комплексу.

Всі ці служби грають важливу роль у забезпеченні якісного обслуговування клієнтів готелю «Україна» та забезпечують безперебійну роботу готельного підприємства.

Варто також зазначити, що готель «Україна» оснащений сучасною комп'ютерною та офісною технікою, що сприяє ефективній роботі всіх служб готелю. Основне обладнання включає:

- комп'ютери, які використовуються співробітниками готелю для виконання різноманітних завдань;
- принтери для друку документів і матеріалів;
- телефонні лінії та факси для забезпечення комунікації з гостями та іншими установами;
- автовідповідачі для автоматичного прийому і запису повідомлень;
- відеокамери у кімнатах переговорів для проведення відео конференцій;
- модеми для підключення до Інтернету і забезпечення швидкого обміну даними;
- сканери для цифровізації документів і фотографій;
- копіювальні апарати для виготовлення копій документів.

Окрім того, в готелі наявна розвинена комп'ютерна мережа зі спеціалізованими системами, які спрощують роботу служб готелю та прискорюють процес обслуговування. Це можуть бути системи керування бронюваннями, системи обліку та управління ресурсами, програми для ведення гостьових облікових записів та інші інструменти, що полегшують роботу персоналу готелю та забезпечують якісне обслуговування гостей..

Для того, щоб оцінити сильні та слабкі сторони готелю (внутрішні чинники) та можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі (зовнішні чинники) використаємо такий інструмент стратегічного аналізу, як

SWOT-аналіз (Додаток Г).

SWOT-аналіз діяльності готелю «Україна» виявив кілька сильних сторін, таких як великий досвід в організації персональних продажів, високий рівень організації відділу маркетингу та наявність висококваліфікованого персоналу. Також готель має велику кількість постійних клієнтів та систематично аналізує задоволеність споживачів.

У світлі можливостей, таких як зміна стереотипів стосовно реклами та збільшення купівельної спроможності населення, рекомендовано готелю розробити стратегію SO (використання сильних сторін для використання можливостей), зосередившись на створенні та поширенні рекламно-інформаційних матеріалів, розробці нових послуг і завоюванні нових сегментів ринку, а також максимізації прибутку.

Серед загроз, таких як уповільнення економічного розвитку та зростання цін, рекомендовано готелю розглянути WT-стратегію (мінімізувати слабкі сторони та використовувати можливості). Це може включати розширення каналів продажу та створення системи зворотного зв'язку з клієнтами для покращення конкурентоспроможності та зменшення витрат.

В цілому, готель «Україна» має потенціал для успішного розвитку, але повинен активно використовувати свої сильні сторони, відповідати на можливості ринку та ефективно управляти загрозами для досягнення конкурентної переваги.

Отже, готель «Україна» є багатофункціональним закладом, який надає різноманітні послуги своїм клієнтам. Він пропонує зручне розміщення в номерах різних категорій, а також високоякісне харчування в ресторані та барі. Готель має професійний та дбайливий персонал, який забезпечує комфорт та задоволення потреб гостей. Загальна характеристика готелю «Україна» включає надійність, якість послуг та широкий спектр зручностей, що робить його привабливим вибором для відпочинку та тимчасового проживання.

2.2. Оцінка комплексу маркетингу готелю «Україна»

Маркетинг на будь-якому підприємстві – це в першу чергу певна діяльність, яка передбачає використання конкретних інструментів. Тому для того, щоб проаналізувати маркетинговий комплекс готелю «Україна», розглянемо як працює кожен з інструментів маркетингу детальніше. На рис.2.2 приведено основні інструменти маркетингової діяльності на підприємстві.

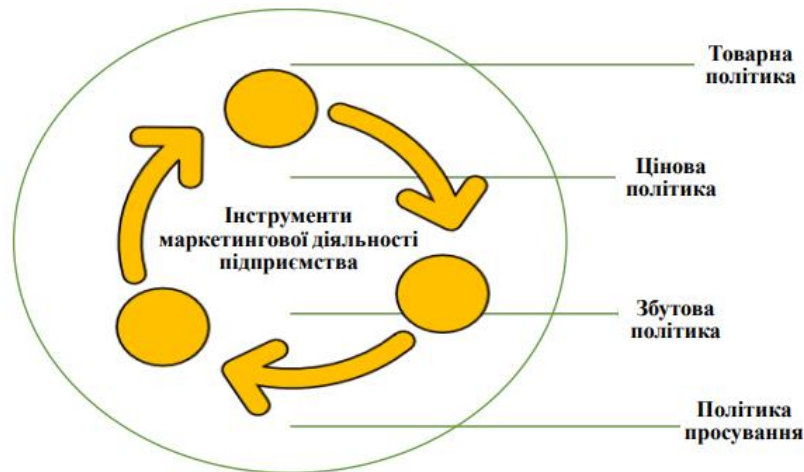


Рис.2.2. Комплексу маркетингу готелю «Україна»

Джерело: складено за [3]

Спершу розглянемо товарну політику готелю.

Під час свого перебування в готелі, гості можуть провести час активно та цікаво, адже клуб забезпечує широким асортиментом послуг, які систематизовані у табл.2.2.

Отже, товарна складова комплексу маркетингу готелю «Україна» включає широкий асортимент послуг, які розподілені у різні сервісні компоненти. Гості готелю можуть скористатися безкоштовним Wi-Fi, комфортною парковкою, камерою зберігання та гардеробом.

Окрім того, готель надає оренду приміщень, бізнес-центр з повним офісним обладнанням, салон краси, сауну, пральню, ремонт одягу та організацію екскурсій. Ці послуги направлені на забезпечення активного та цікавого проведення часу для гостей готелю.

Сервісний портфель готелю «Україна»

№ п/п	Сервісний компонент	Характеристика
1	Wi-Fi	По всій території готелю надається безкоштовний доступ до мережі Wi-Fi швидкістю до 10 Мбіт/с. Кожен гість легко і швидко підключить свій гаджет, а швидкість роботи Wi-Fi забезпечить безперебійний доступ до Інтернету
2	Парковка	Поруч с готелем розташована відкрита парковка на 69 місць під цілодобовою охороною. Парковка надається гостям, які проживають в готелі або відвідують заходи, ресторан
3	Камера зберігання	Для зручності та безпеки гостей всі цінні речі, а також багаж можна залишити в камері зберігання, яка розташована на 1-му поверсі
4	Гардероб	При відвідуванні готелю «Україна» чи ресторану, можна залишити свій верхній одяг в гардеробі, який розташований в холі на 1-му поверсі. Час роботи з 8:00 до 20:00
5	Оренда приміщення	Приміщення від 20.0 до 50.0 кв. м. Вигідне розташування – 5 хвилин пішки від метро, зручний під'їзд на авто
6	Бізнес-центр	Бізнес-Центр готелю «Україна» розташований на першому поверсі та обладнаний трьома настільними ПК з сучасним офісним обладнанням, включаючи Інтернет і безкоштовний Wi-Fi, яким можна скористатися в найбільш зручному для гостя робочому місці. Також готель надає послуги копіювання та сканування матеріалів.
7	Салон краси	У готелі працюють майстри з великим досвідом і величезним бажанням зробити гостей гарнішими та подарувати чудовий настрій. Наші ціни найкращі у співвідношенні ціна послуги – рівень та якість обслуговування.
8	Сауна	Гостям пропонується насолодитися прекрасним оздоровчим відпочинком в сауні готелю з послугами професійного банщика
9	Пральня	Незмінно високий рівень сервісу, сучасні екологічні технології і постійний контроль якості. Ідеальне співвідношення показників «ціна» та «якість». З понеділка до п'ятниці з 08:00 до 13:00.
10	Ремонт одягу	Професійно здійснюється ремонт будь-якої складності чоловічого, жіночого та дитячого одягу, а також ремонт взуття. Режим роботи: понеділок – п'ятниця з 09:00 до 18:00.
11	Екскурсії	Готель «Україна» пропонує відвідати унікальні місця та найвідоміші пам'ятки Києва. Великий вибір програм з різноманітною тематикою, тривалістю та насиченістю – це відмінна можливість познайомитися з містом.

Джерело: складено за [3]

Основною ціллю готелю «Україна» є поступове збільшення частки ринку, що, в свою чергу, призведе до збільшення прибутку готелю. Основними чинниками, які впливають на ціноутворення є: рівень попиту на готельні послуги та цінова політика конкурентів.

У рамках цінової конкуренції може застосовуватися значна кількість

моделей ціноутворення. Найбільш популярним в умовах ринку став метод ціноутворення за існуючими цінами, що ґрунтується на оцінці цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукцію.

В табл.2.3 відображені ціни на деякі категорії номерів у червні 2023 року

Таблиця 2.3

Цінова політика готелю «Україна» в червні 2023 року

№ п/п	Категорія номеру	Ціни, грн. за 1 ніч	Тариф
1	Стандарт Дабл	1354.27 – 1935,0	Тариф без сніданку (Безкоштовне скасування)
2	Люкс	2482.83 – 3547,0	
3	Бізнес-люкс	2708.54 – 3869,0	
4	Дуплекс	3272.82 – 4675,0	

Джерело: складено за [3]

Відмітимо, що в готелі можна обрати й пропозицію зі сніданком (рис.2.2).

Вибір за номером Вибір за тарифами UAH

Тариф без сніданку (Безкоштовне Скасування)
У вартість входить: Проживання Доступ до мережі Wi-Fi Косметичний набір...
[Правила та умови](#)

від **1354.27** ₴ / ніч
ОБРАТИ НОМЕР

Пропозиція зі сніданком (Безкоштовне Скасування)
Сезонна пропозиція зі сніданком. Тільки для здійснення бронювання чере...
[Правила та умови](#)

від **1692.84** ₴ / ніч
ОБРАТИ НОМЕР

Рис.2.3. Бронювання номеру Стандарт Дабл без та з сніданком в готелі

Джерело: складено за [3]

Слід зазначити, що готель «Україна» також пропонує спеціальні корпоративні ціни для компаній і постійних гостей, що є важливими для готелю. Ці ціни можуть застосовуватися не тільки до розміщення, але й до додаткових послуг, таких як транспортні послуги, конференц-зали та бізнес-центр. Встановлення таких цін передбачає попередній аналіз і згоду з

директорами відділу продажу, фінансів та заступником генерального менеджера готелю «Україна».

Фактор сезонності також впливає на рівень завантаженості готелю, а не лише на ціни номерів. У середньому, готель має річну завантаженість на рівні 73–77%, що є високим показником для Києва. Початкова завантаженість готелю восени становила близько 65–75%. В зимовий період, особливо під час святкових днів, цей показник досягає свого максимуму, але потім різко знижується до 25–35% до кінця лютого. Весняний період передбачає прогнозований підйом завантаженості в середньому від 65% до 90%.

Найбільш напруженим, як правило, є період з початку квітня до кінця травня, коли спостерігається максимальна завантаженість від 70% до 100%, а також відповідний підйом цін на номери.

Отже, цінова складова комплексу маркетингу готелю «Україна» базується на оцінці цін конкурентів та рівні попиту на готельні послуги. Готель застосовує метод ціноутворення за існуючими цінами, з урахуванням конкурентного середовища та меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукцію.

Також готель «Україна» використовує гнучку цінову політику, яка включає спеціальні корпоративні ціни для компаній і постійних гостей. Ці ціни можуть охоплювати не тільки розміщення, але й додаткові послуги, що сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Наступною характеристикою маркетингової діяльності готелю «Україна» є збутова політика. У своїй збутовій діяльності готель використовує нульовий та однорівневий канал збуту.

Нульовий канал збуту (прямий збут) означає, що готель продає свої послуги безпосередньо клієнтам без посередництва. Це означає, що готель має власний відділ продажу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, приймає бронювання, надає інформацію про послуги та умови проживання. Прямий збут дає змогу готелю контролювати процес продажу, встановлювати ціни та забезпечувати безпосередній зв'язок з клієнтами.

Клієнти мають кілька варіантів для здійснення бронювання залежно від їх уподобань та зручностей.

1. Бронювання на власному сайті готелю. Готель «Україна» надає можливість клієнтам здійснити бронювання безпосередньо на своєму веб-сайті. На сайті готелю зазвичай присутня онлайн-форма бронювання (рис.2.4), де клієнт може обрати дати проживання, кількість номерів, тип номеру та інші деталі. Після заповнення форми клієнт робить попередню бронювання та отримує підтвердження на електронну пошту.

The image shows the online booking interface for Ukraine Hotel. At the top left is the hotel logo 'Ukraine HOTEL' with four stars. At the top right, contact information is displayed: 'м. Київ, вул. Інститутська, 4', a clock icon showing '22:35', and a phone number '+380 44 279 07 07'. The main booking form is a dark blue bar with white text and input fields. It contains: a date range '22/06/2023 - 23/06/2023' with '1 ніч' next to it; a dropdown menu showing '1 дор., 0 діт'; a 'Промокод' field; and a yellow 'ЗНАЙТИ' button. Below the form is a horizontal progress bar with four steps: 1. 'Вибір дати' (checked with a green circle), 2. 'Вибір номеру', 3. 'Ваші дані', and 4. 'Підтвердження'.

Рис.2.3. Онлайн-форма бронювання

Джерело: складено за [3]

2. Бронювання по телефону. Клієнти можуть зателефонувати відділу продажів готелю «Україна» і забронювати номер за допомогою розмови зі співробітником готелю. Під час розмови клієнт надає необхідну інформацію, таку як дати проживання, кількість гостей, вимоги до номеру тощо. Після підтвердження бронювання клієнт може отримати підтвердження бронювання по електронній пошті або по факсу.

3. Бронювання на сторонніх сайтах. Готель «Україна» співпрацює з різними онлайн-туристичними платформами, такими як Booking.com, Expedia, Hotels.com та інші. Клієнти можуть знайти готель «Україна» на цих сайтах, порівняти ціни та доступність номерів, а потім забронювати через ці платформи. Інформація про бронювання передається готелю, і клієнт отримує підтвердження через платформу або на електронну пошту.

Ці різні способи бронювання надають клієнтам гнучкість і зручність у виборі найбільш підходящого для них методу. Клієнти можуть обрати найбільш зручний спосіб забронювання, який відповідає їхнім потребам та уподобанням.

Що стосується однорівневого каналу збуту, то він включає в себе одного посередника між готелем і кінцевими клієнтами. Наприклад, готель «Україна» може укласти угоди з туристичними агентствами або онлайн-туристичними платформами, які будуть представляти готель і продавати його послуги своїм клієнтам. У цьому випадку агентства або платформи беруть на себе функції маркетингу, продажу та обробки бронювань, а готель отримує бронювання через цих посередників.

Отже, збутова політика готелю «Україна» базується на використанні нульового та однорівневого каналів збуту, що дає змогу готелю «Україна» розширити свою аудиторію і досягти різних сегментів ринку. Прямий збут дає змогу готелю більше контролювати процес продажу та взаємодіяти безпосередньо з клієнтами, тоді як використання посередників полегшує розповсюдження і продаж послуг готелю широкому колу клієнтів через їх маркетингові та продажні канали.

Завершимо огляд комплексу маркетингу готелю політикою просування.

Політика просування готелю «Україна» включає різноманітні стратегії і інструменти для залучення та утримання клієнтів. Як вже згадувалося раніше, готель активно використовує онлайн-маркетинг, зокрема наявність власного веб-сайту, присутність на популярних бронювальних платформах та соціальних медіа, що дає змогу досягти широкої аудиторії та підвищити свою впізнаваність.

Готель також залучає увагу через проведення маркетингових акцій та спеціальних пропозицій, таких як знижки на номери, безкоштовні додаткові послуги або пакетні пропозиції зі сніданком.

Зниження цін за допомогою прямих знижок є одним з ефективних методів політики просування готелю «Україна». Готель використовує різні види знижок, такі як знижки у відсотках, що дозволяють клієнтам зекономити

на вартості проживання. Наприклад, готель проводить рекламні заходи, пропонуючи знижки до 15% на заїзди для агенцій та групових турів. Також готель «Україна» надає спеціальні знижки постійним клієнтам, що стимулює їх повторні бронювання та забезпечує їх лояльність. Також, готель може надавати знижки молодятим або пропонувати знижки при замовленні пакету послуг, що дає змогу клієнтам отримати вигоди при обранні комплексного підходу до свого проживання.

Готель «Україна» успішно використовує метод цінового стимулювання споживачів, який відомий як «поєднаний продаж» або «комплексна реалізація». Цей метод полягає в тому, що готель формує комплекс послуг, який є фінансово вигіднішим для них, ніж окремі послуги, і пропонує його своїм клієнтам. Наприклад, готель «Україна» надає такі системи послуг, як «Конгресний пакет» та «Весільний пакет». Ці пакети включають заздалегідь сформовану програму заходів, економію часу на організаційні питання, а також надають знижку 10% на проживання. «Конгресний пакет» також включає безкоштовну цілодобову охоронювану автостоянку, а «Весільний пакет» – подарунок-сюрприз від готелю.

Однією з загальних переваг для споживачів при «поєднаному продажі» є те, що ціна комплексу послуг встановлена на значно нижчому рівні, ніж сума окремих послуг, що стимулює клієнтів обрати комплексний пакет і отримати значні економії.

Готель пропонує своїм гостям деякі додаткові послуги за зниженими цінами або навіть безкоштовно за умови бронювання на тривалі періоди, наприклад, на 3 тижні або більше, або при довгостроковому проживанні в готелі. Це надає споживачам додаткову мотивацію обрати готель та скористатися цими перевагами.

Окрім того, готель активно співпрацює зі зв'язками з громадськістю та розробляє PR-кампанії, наприклад, участь у виставках та подіях готельної галузі, що допомагає підтримувати позитивне ім'я готелю та привертати увагу потенційних клієнтів.

Зауважимо, що готель «Україна» активно співпрацює з корпоративними клієнтами і надає їм особливі умови. Для цієї сегмента аудиторії готель пропонує спеціальні знижки, привілеї та пропозиції, а також подарунки та сувеніри від готельного комплексу. Крім того, корпоративні клієнти отримують особливу увагу та лояльність, наприклад, вітаючі листівки, що надсилаються перед Новим роком.

Готель реалізує програму «персональний продаж», яка має на меті встановлення та розвиток стосунків з різними групами та сегментами ринку. Ця програма включає такі дії, як розвага клієнта, організація промоушенів та заходів, відвідування торговельних показів і комерційні поїздки для залучення потенційних клієнтів.

Отже, політика просування готелю «Україна» зосереджена на ефективному комунікаційному підході, створенні цікавого бренду та використанні різноманітних каналів для досягнення максимальної охопленості цільової аудиторії і забезпечення постійного росту бізнесу готелю.

Таким чином, можемо сказати, що оцінка комплексу маркетингу готелю «Україна» високо позитивна і свідчить про його успішну стратегію. Готель ефективно використовує різноманітні інструменти маркетингу, такі як промоції, знижки, пакетні пропозиції та співпрацю з корпоративними клієнтами. Широкий спектр послуг і увага до потреб клієнтів підтверджують його успішність на ринку готельної індустрії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Формування стратегії розвитку маркетингу готельних послуг

У світі готельних послуг, де конкуренція постійно зростає, успіх не може бути досягнутий випадково. Щоб відзначитися серед інших готелів та забезпечити стабільне зростання, потрібно мати чітку та ефективну стратегію розвитку маркетингу. Вона визначає шляхи, якими готель «Україна» буде просуватися, залучати нових клієнтів та задовольняти потреби вже існуючих.

Формування стратегії розвитку маркетингу готельних послуг вимагає не лише ретельного аналізу ринку, але й розуміння унікальних переваг готелю, врахування потреб цільової аудиторії та використання інноваційних підходів. Це не просто про рекламу та просування, але й про створення глибокого зв'язку з клієнтами, побудову довгострокових відносин та надання неперевершеного досвіду перебування.

Маркетинг-мікс готельних послуг є набором маркетингових інструментів, що використовуються для вирішення маркетингових завдань готелів на цільовому ринку. Зрозуміло, що зміни в макро- та мікросередовищі готельних послуг вимагають використання розширеної моделі маркетинг-міксу, що включає дев'ять підкомпонентів: продукт, ціна, просування, місце надання послуг, спосіб надання послуг, люди (персонал), матеріальні ресурси, програмування маркетингу та позиціонування [16].

Розвиток теорії маркетингу призвів до визнання його комплексності та складності. Сучасні компанії розглядають свою діяльність як сукупність виробничо-комерційних методів, впливаючи на різні елементи цієї системи.

У готельному бізнесі велике значення мають сучасні комунікаційні технології для формування туристичних потоків, створення позитивного іміджу готелів та збільшення обсягу продажів. Основними елементами комунікації є

відправник повідомлення (комунікатор), адресат (реципієнт), інструменти комунікації, об'єкт комунікації та комунікаційні ефекти.

В контексті просування готелю та його послуг на висококонкурентному ринку, найкращим підходом є використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Це означає використання різноманітних інструментів як ATL (радіореклама, телевізійна реклама, преса, зовнішня реклама, кінореклама), так і BTL (прямий маркетинг, стимулювання збуту, івент-маркетинг, паблік рілейшнз та нетрадиційна реклама) [2].

Інтегровані маркетингові комунікації є концепцією, яка базується на управлінні всіма джерелами інформації про продукцію готелю з метою її швидкого просування на ринку товарів і послуг, а також підтримки лояльності споживачів [2]. Це багатоканальна система інформаційно-комунікативного впливу на цільову аудиторію, яка поєднує рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, програми клієнтської лояльності та інші інструменти. Вона також передбачає використання різних каналів і носіїв комунікації.

Аналіз моделі просування, запропонованої Ф. Котлером, свідчить про те, що досягнення комунікаційного ефекту є поетапним процесом [11]. У сфері готельних послуг, цей ефект досягається не лише через просування, але й за допомогою інших елементів маркетингових комунікацій.

Згідно з виділеними особливостями ринку готельних послуг, вибір засобів маркетингових комунікацій у цій галузі формується під впливом чинників, що згруповані в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Чинники, що впливають на вибір засобів маркетингових комунікацій готелю

№ п/п	Чинник	Характеристика
1	Властивості готельної послуги	Враховуються особливості самої послуги, такі як цільовий сегмент споживачів, призначення послуги, тривалість використання тощо. Наприклад, розкішний готель може орієнтуватись на вищий ціновий сегмент та використовувати елегантну телевізійну рекламу, в той час як сімейний готель може залучати клієнтів через соціальні медіа та прямий маркетинг.

Продовження табл.3.1

2	Специфіка ринку	Розглядається масштаб ринку (локальний, регіональний, міжнародний), а також орієнтація на індивідуального або масового споживача. Наприклад, готель, розташований в туристичному районі, може використовувати рекламу в туристичних журналах або туристичних веб-сайтах
3	Цілі виробника-рекламодавця	Враховуються мета передачі достовірної інформації про послуги, стимулювання продажів, конкурентоспроможність, стратегія розвитку та підвищення лояльності споживачів. Наприклад, якщо готель хоче підвищити лояльність клієнтів, можуть бути застосовані програми лояльності та персоналізовані комунікації
4	Стадія життєвого циклу готельного продукту	Враховується фаза, в якій знаходиться послуга або готель на ринку. Нові готелі можуть акцентувати увагу на своїх унікальних особливостях та перевагах, тоді як вже відомі готелі можуть нагадати про свої послуги та пропозиції для підтримки попиту
5	Фінансові ресурси виробника-рекламодавця	Розмір рекламного бюджету залежить від обсягу цільового ринку, рівня лояльності клієнтів, етапу життєвого циклу готельного продукту, рівня конкуренції тощо. Розподіл загального рекламного бюджету здійснюється за різними напрямками, територіями та видами пропозицій

Джерело: складено за [2]

Після визначення цілей та бюджету складається план вибору форм поширення реклами в готельному бізнесі та способів її розповсюдження з максимальною ефективністю.

Зазначимо, що нині у маркетингу розрізняють три форми комунікацій (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Основні форми комунікацій в маркетингу

№ п/п	Форма	Опис
1	ATL (Above the Line)	Пряма реклама у традиційних засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо, преса, кіно. Ці технології направлені на населення загалом і мають масовий характер. Пряма реклама використовується для досягнення широкої аудиторії і може бути дорогим видом комунікації. Цей підхід зазвичай використовують великі виробники готельних послуг, які мають достатні фінансові ресурси
2	BTL (Below the Line)	Комплекс нестандартних (непрямих) методів реклами, які створюють безпосередній контакт між виробниками готельних послуг та споживачами. Ці методи можуть включати промо-акції, спонсорство подій, прямий маркетинг, взаємодію зі споживачами через соціальні медіа тощо. BTL-комунікації зазвичай є менш дорогими і доступними для середніх та малих виробників готельних послуг

3	TTL (Through the Line)	Комплекс прямих і непрямих методів реклами, який поєднує підходи ATL і BTL. TTL виник як необхідність використання нових BTL-технологій поряд з традиційними технологіями, щоб максимально ефективно просувати готельні послуги. Цей підхід дає змогу поєднувати переваги обох форм комунікацій і створювати інтегровану маркетингову стратегію
---	---------------------------	---

Джерело: складено за [9]

Вибір конкретної форми комунікацій залежить від цільової аудиторії, бюджету, масштабу та цілей виробника готельних послуг.

При цьому вирізняють чотири сучасні моделі маркетингових комунікацій (табл.3.3)

Таблиця 3.3

Сучасні моделі маркетингових комунікацій

№ п/п	Модель	Характеристика
1	Модель «міксу різних медіа» рекламної інформації (концепції BTL, ATL і TTL)	Модель передбачає використання комбінації різних форм комунікацій (ATL, BTL і TTL) для досягнення максимального ефекту. Вона дає змогу поєднувати переваги кожного типу комунікації і створювати інтегровану стратегію реклами
2	Модель «збіг профілю»	Модель передбачає використання рекламних медіа таким чином, щоб рекламні оголошення в засобах масової інформації подавалися пропорційно значущості сегмента аудиторії в обсягах споживання послуг. Це означає, що реклама буде направлена на ті медіа, де цільова аудиторія максимально представлена
3	Модель «принцип вищої проби»	Модель вважає, що спочатку необхідно працювати з медіа засобами у ЗМІ, що забезпечують високі обсяги продажів готельних послуг. Потім, коли використання цих медіа стає менш ефективним, потрібно переорієнтуватися на інші ЗМІ, щоб збільшити охоплення новою аудиторією
	Модель вибору засобів реклами за «лідером ринку реклами»	Модель передбачає вибір медіа засобів на основі того, які ЗМІ є провідними в галузі реклами для цільової аудиторії. Наприклад, якщо певний тип ЗМІ є лідером ринку реклами серед цільової аудиторії, виробник готельних послуг може вибрати цей канал для розміщення своїх оголошень

Джерело: складено за [19, с. 154]

Вибір певної моделі залежить від маркетингової стратегії, особливостей цільової аудиторії та доступних ресурсів. Важливо враховувати контекст ринку та потреби споживачів при плануванні маркетингових комунікацій.

Важливим завданням для готелів є створення та досягнення позитивного

іміджу. Це пояснюється тим, що якість готельних послуг можна оцінити лише після їх використання, тому багато клієнтів віддають перевагу відомим готелям з бездоганною репутацією. Отже, для привертання та збереження клієнтів готелю необхідна стратегія іміджу. Роль іміджевої реклами в готельній галузі зростає, оскільки саме за іміджем готелю клієнт часто робить висновки про якість наданого продукту, статус та надійність готелю. Реклама є потужним засобом просування в готельному бізнесі. Однак, одного лише рекламного зусилля може бути недостатньо для залучення максимальної кількості гостей та формування необхідного іміджу готелю, що міцно закріпиться в свідомості як нових, так і існуючих клієнтів.

Існують постійні дискусії щодо ролі паблік рілейшнз (зв'язків з громадськістю) у готельному бізнесі. Вдало організована робота у цій сфері приносить готелю прибуток. Це безперервний процес передачі позитивної інформації цільовій аудиторії, який має на меті не тільки забезпечення повторних згадок готелю у ЗМІ, але й створення позитивного іміджу та впізнаваного бренду готелю.

Ефективна програма зв'язків з громадськістю дає змогу уникнути непотрібних витрат, належним чином оцінити результативність роботи та координувати дії працівників готелю. Важливу роль відіграє благодійна та спонсорська діяльність готелю, яка має значний комунікативний ефект.

Отже, використання BTL-технологій (below-the-line) в готельній галузі є необхідним з багатьох причин: споживачі готельних послуг все менше довіряють прямій рекламі, насиченість простору рекламою зростає, рекламні носії перенасичені, вартість прямої реклами є високою. Нові форми маркетингових комунікацій мають численні переваги порівняно з медійною рекламою, такі як залучення споживачів безпосередньо на місцях продажу, діалоговий характер комунікації, направленість на цільову аудиторію, менші витрати порівняно з традиційною рекламою та інші.

Таким чином, розглядаючи маркетинг-мікс готельних послуг як набір маркетингових інструментів, використовуваних готелями для досягнення

маркетингових цілей на цільовому ринку, планування та реалізації маркетингових заходів, відзначається, що в готельній індустрії відбуваються зміни в макро- та мікросередовищі, які вимагають використання розширеної моделі маркетинг-міксу, що складається з дев'яти елементів.

Ці елементи включають продукт, ціну, просування, місце надання послуг, спосіб надання послуг, персонал, матеріальні свідоцтва, програмування маркетингу та позиціонування готельних послуг. Крім того, у ситуації високої конкуренції, для досягнення ефективних результатів, необхідно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, що становлять мультиінструментальну систему інформаційного та комунікативного впливу на цільову аудиторію. Ця система направлена на досягнення синергетичного ефекту використання рекламних інструментів ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) та TTL (Through The Line).

3.2. Розробка алгоритму побудови системи маркетингових комунікацій із споживачами готельних послуг

Однією з важливих умов успішного функціонування готельного підприємства є наявність лояльних споживачів, з якими підприємство встановлює систему комунікацій. Для досягнення оптимального використання ресурсів необхідно одночасно розв'язувати декілька завдань, включаючи збір та удосконалення інформації про споживачів готельних послуг, їх вподобання та потреби, вивчення діяльності конкурентів і активну адаптацію до вимог ринку.

У зв'язку з нестабільністю на ринку, завдання просування готелю, його послуг та бренду рекомендується вирішувати за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій як мультиінструментальної системи інформаційного та комунікативного впливу на цільову аудиторію. Для досягнення синергетичного ефекту рекомендується використовувати інструменти ATL (телевізійна реклама, радіореклама, преса, зовнішня реклама, кіно), BTL (стимулювання збуту, івент-маркетинг, прямий маркетинг, паблік

рілейшнз та нетрадиційна реклама) та TTL (комбінація технологій ATL та BTL).

Ураховуючи специфіку маркетингових комунікацій у готельній галузі, яка поєднує елементи просування та маркетинг-міксу, розроблена схема формування системи маркетингових комунікацій виробника готельних послуг. Ця схема поєднує елементи комплексного маркетингу у форматі TTL та використовує канали комунікації B2C, C2C зі зворотним зв'язком (Додаток Д).

Непрямі канали комунікації включають традиційні елементи просування, такі як реклама, стимулювання продажів, особисті продажі та зв'язки з громадськістю. Елементи прямих каналів включають якість готельної послуги, ціну, персонал, місце продажу, матеріальні ресурси та обслуговування. Комплекс маркетингових комунікацій готельних послуг включає цей загальний набір елементів.

Прямі канали комунікації не потребують використання спеціальних медіа-носіїв або участі в процесі обслуговування, але вони передбачають особисту комунікацію, яка пов'язана з персоналом. Оскільки процес обслуговування готелю можливий лише через особистий контакт з персоналом, це важливий аспект прямих каналів комунікації. Важливо підкреслити, що прямі канали є не менш значущими, ніж непрямі, і вимагають системного та інтегрованого підходу до їх формування. Тому використання візуальної та описової інформації щодо формування змісту комплексу просування має велике значення для зниження проблем, пов'язаних з нематеріальною природою послуг.

Отже, формування комунікації з клієнтами в готельній галузі не обмежується лише просуванням, а вимагає комплексної системи маркетингових комунікацій, яка враховує специфіку надання готельних послуг.

Оцінка ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні готельного продукту є важливим завданням. Визначення взаємопов'язаних показників маркетингових комунікацій дозволить реалізувати єдину комунікаційну політику, сконцентрувати

фінансові та людські ресурси, покращити їх ефективне використання та розвиток конкурентоспроможності регіонального ринку готельних послуг. Враховуючи це, виникає потреба у визначенні універсальних показників ефективності комунікацій для побудови системи оцінювання ефективності використання маркетингових комунікацій в готельній галузі (Додаток Ж).

Використання цієї моделі дає змогу оцінити ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні готельних послуг з урахуванням таких чинників: ефективне поширення інформації серед цільової аудиторії, правильне сприйняття інформації цільовою аудиторією, сформоване у цільової аудиторії сприйняття інформації, яке сприяє досягненню цілей підприємства, а також зіставлення витрат на організацію інтегрованих маркетингових комунікацій з досягнутим результатом. Формування комунікації зі споживачами готельних послуг вимагає побудови системи маркетингових комунікацій, яка враховує специфіку процесу надання послуг та особливості функціонування готельних підприємств. Це дозволить враховувати сучасні маркетингові комунікації, основні чинники впливу і досягти високої ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні регіональних готельних послуг.

ВИСНОВКИ

Таким чином дослідивши теоретичні та практичні засади формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг в умовах нестабільного ринкового середовища, можемо зробити наступні висновки:

1. Розглянувши готельну послугу як об'єкт маркетингу, орієнтований на споживача можемо сказати, що суть поняття «готельна послуга» включає широкий спектр значень і має нематеріальний характер. Вона може бути сприйнята як господарська операція, результат діяльності готелю, організована взаємодія між гостем і персоналом. Готельна послуга може бути представлена у формі дій, вигод або задоволень, а її обсяг може бути мінімальним, адаптованим до потреб та очікувань клієнтів.

Готельна послуга є основним об'єктом маркетингової стратегії, направленої на задоволення потреб та очікувань споживачів. Це вимагає уваги до індивідуальних потреб кожного гостя та надання персоналізованого обслуговування. Зацікавленість та задоволення клієнтів виступають основою для успішної конкурентної позиції готельного підприємства

2. Дослідивши поняття стратегії маркетингу готельних послуг, ми дійшли висновку, що поняття стратегії маркетингу готельних послуг означає систематичне планування та реалізацію маркетингових заходів з метою досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів у готельній сфері.

Стратегія маркетингу готельних послуг включає планування та реалізацію маркетингових заходів з метою задоволення потреб споживачів та отримання конкурентної переваги. Вона базується на аналізі ринку, визначенні цільової аудиторії та використанні маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів.

3. Розглянувши загальну характеристику готелю та його послуг, ми вияснили, що готель «Україна» є багатофункціональним закладом, який надає різноманітні послуги своїм клієнтам. Він пропонує зручне розміщення в

номерах різних категорій, а також високоякісне харчування в ресторані та барі. Готель має професійний та дбайливий персонал, який забезпечує комфорт та задоволення потреб гостей. Загальна характеристика готелю «Україна» включає надійність, якість послуг та широкий спектр зручностей, що робить його привабливим вибором для відпочинку та тимчасового проживання.

4. Провівши оцінку комплексу маркетингу готелю «Україна», можемо сказати, що готель «Україна» має різноманітну товарну пропозицію, яка включає широкий спектр послуг для гостей, забезпечуючи їм комфортне перебування та активний відпочинок; цінова політика готелю базується на аналізі конкурентів і попиту на готельні послуги, а також на застосуванні гнучкої цінової стратегії, включаючи спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів і постійних гостей; збутова політика готелю поєднує використання прямого збуту та посередників, забезпечуючи широкий охоплення різних сегментів ринку; політика просування готелю направлена на ефективну комунікацію, створення цікавого бренду і використання різних каналів для залучення цільової аудиторії та забезпечення стабільного зростання бізнесу готелю.

5. Важливість розвитку маркетингового підходу до управління готелями призвела до обґрунтування потреби у розробці стратегії розвитку маркетингу готельних послуг. Ця стратегія направлена на задоволення потреб споживачів і включає такі складові, як оцінка можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг, конкретизація цілей, завдань, принципів та функцій маркетингу, а також розробку напрямків реалізації стратегії. Основні елементи стратегії розвитку маркетингу готельних послуг розкрито, а також здійснено групування стратегічних заходів маркетингу готельних послуг, направлених на задоволення потреб споживачів.

У рамках розробленої стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, маркетинговий підхід виступає як основа для формування комплексного пакету готельних послуг. Цей пакет охоплює кілька напрямків діяльності:

– вивчення споживчих переваг та визначення соціально-економічного портрета споживача готельних послуг. Враховуючи зовнішні та внутрішні чинники, проводиться аналіз та дослідження потреб споживачів у різних видів готельних послуг. Формується цінова політика виробників готельних послуг та забезпечується висока якість сервісного обслуговування;

– створення переліку потенційних партнерів. Визначаються та обираються партнери, які можуть задовольнити потреби цільової аудиторії та сприяти стратегічному розвитку готелю. Це можуть бути туристичні агентства, місцеві підприємства, ресторани, транспортні компанії та інші організації, з якими готель може співпрацювати для надання додаткових послуг своїм клієнтам;

– розробка структури комплексного пакету готельних послуг. Визначаються основні види послуг, які надаються готелем, а також розробляється інноваційна готельна послуга на основі запропонованих етапів. Структура пакету може включати різноманітні послуги, такі як розміщення, харчування, конференц-зали, спортивні заходи, екскурсії та інші, що відповідають потребам і очікуванням клієнтів.

6. Враховуючи особливості маркетингових комунікацій у готельній сфері, які включають елементи просування та маркетинг-мікс, була розроблена схема розвитку системи маркетингових комунікацій виробника готельних послуг. Ця схема поєднує елементи комплексного маркетингу в форматі TTL та каналів комунікації B2C та C2C зі зворотнім зв'язком. Для оцінювання ефективності впровадженої системи інтегрованих маркетингових комунікацій було розроблено універсальні показники, що ґрунтуються на таких принципах: на таких принципах: ефективне поширення інформації серед цільової аудиторії, правильне сприйняття інформації цільовою аудиторією, формування правильного сприйняття інформації серед цільової аудиторії, порівняння витрат на організацію інтегрованих маркетингових комунікацій з досягнутими результатами.

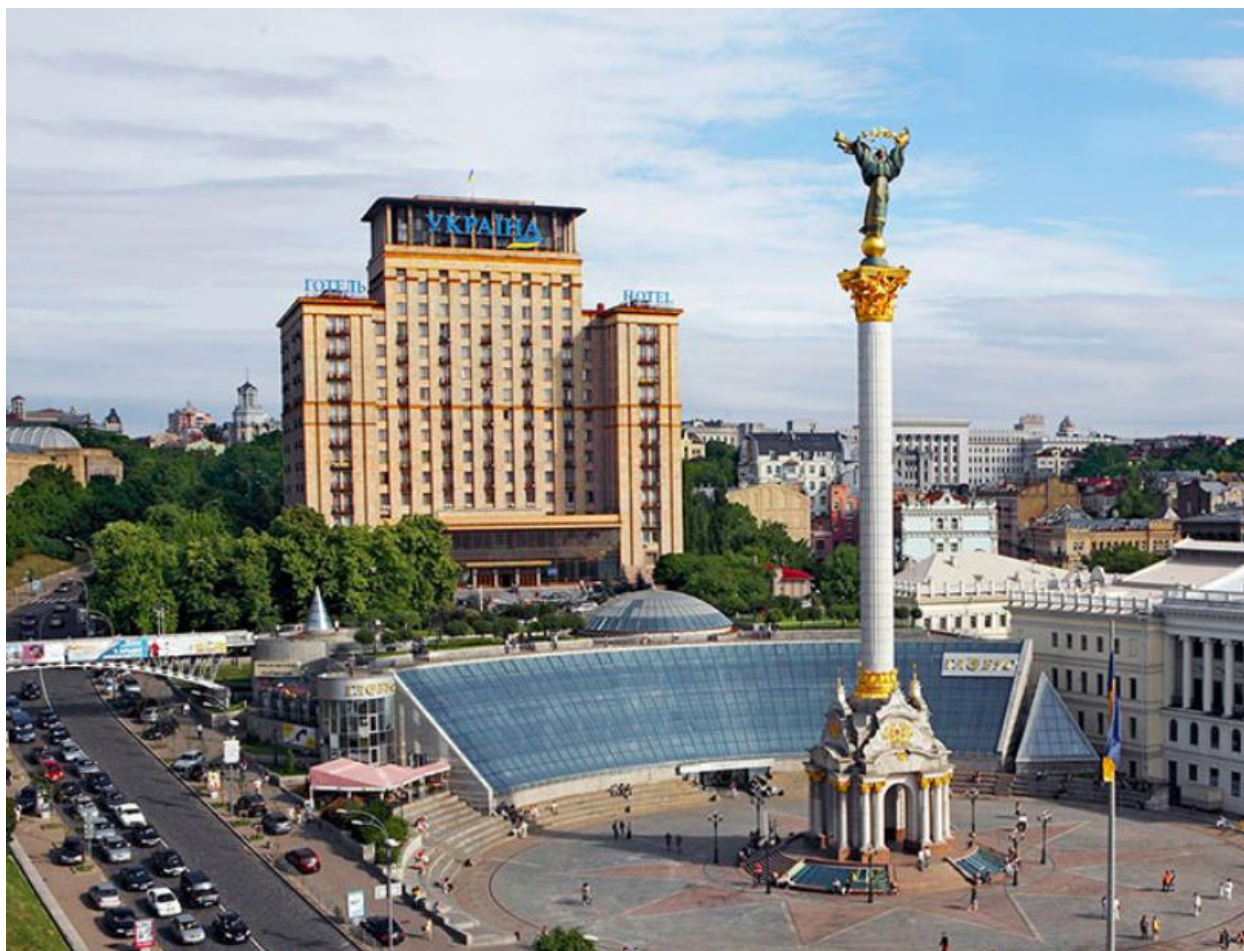
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург: Ком, 2011. 246 с.
2. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. № 16. С.279–282.
3. Готель «Україна». URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2017_27%287%29__18 (дата звернення: 18.06.2023).
4. Гродовський О.В. Механізм оцінювання економічної стратегії промислових підприємств у ринковому середовищі (на прикладі підприємств машинобудування): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Хмельницький, 2010. 22 с.
5. Жалінська, І. В. Сучасні підходи до управління якістю готельних послуг: їх розвиток та стан в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 3(101). С. 24–31. [https://doi.org/10.26642/ema-2022-3\(101\)-24-31](https://doi.org/10.26642/ema-2022-3(101)-24-31) (дата звернення: 17.06.2023).
6. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 18.06.2023).
7. Квасній О. Р. Готельна послуга як об'єкт маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27(7). С. 91–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2017_27%287%29__18 (дата звернення: 18.06.2023).
8. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24> (дата звернення: 16.06.2023).

9. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Умань. ВПЦ «Візаві». 2017. 151 с.
10. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. Харків: *Економічний вісник*. 2020. №2. С. 105-114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf (дата звернення: 18.06.2023).
11. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 43–47.
12. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 14. С. 155–161. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf. (дата звернення: 19.06.2023).
13. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
14. Місько Г.А. Формування складових економічної стратегії підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. Вип. 2(49). Ч.2. С. 114–119.
15. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №1. С. 137-141. URL: <http://surl.li/dwwue> (дата звернення: 19.06.2023).
16. Мунін Г., Карягин Ю., Роглев Х., Руденко С. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник / за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. Київ: Кондор, 2008. 460
17. Рябенька М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8819> DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.110 (дата звернення: 19.06.2023).

18. Талавиря О.М. Аспекти розробки економічної стратегії розвитку підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 335–339.
19. Павленко О. В. Розробка моделі маркетингових комунікацій. 2019. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 45. С. 150–164.
20. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів: навч. посіб. Москва: Альпіна Бізнес Букс, 2010. 454 с.
21. Устінський А.В. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері надання готельних послуг URL: http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/29/1/dis_Ustinskiy.pdf (дата звернення: 15.06.2023).
22. Цвілій С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
23. Шквиря Н.О., Лещук А.К. Особливості маркетингу готельних послуг. Проблеми моделювання та управління: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2021 р. Полтава. 2021. С. 230–233.
24. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. №29. С. 176-179. URL: <http://surl.li/dwwow> (дата звернення: 20.06.2023).

Зовнішній вигляд готелю Україна



Джерело: складено за [3]

Статут готелю «Україна»

Лист Кривого

ЗАРЕЄСТРОВАНО

Печерської районною у м. Києві
державною адміністрацією
Регістраційний № 318741
у реєстрі суб'єктів підприємницької
діяльності
від "29" _____ 2004 р.

Заступник голови

Григорук



Н. М. Кондрашова

ЗАТВЕРДЖЕНО

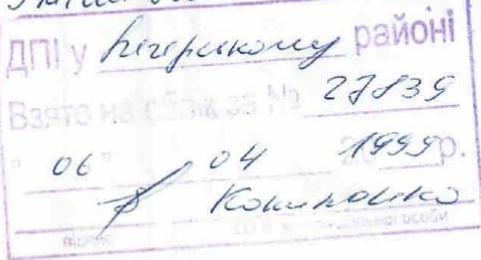
Розпорядженням Керівника
Державного управління справами
від 19 березня 2004 р. № 154



СТАТУТ

**Державного підприємства
"Готель "УКРАЇНА"**

Зміни внесені 06.04.04



м. Київ
2004 рік

Стаття 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Державне підприємство "Готель "Україна" (далі – Готель) засноване на державній власності Державним управлінням справами відповідно до Розпорядження Керівника Державного управління справами від 19 березня 2004 року № 154 і є правонаступником державного підприємства "Готель "Україна" Управління справами Верховної Ради України, переданого в управління Державного управління справами згідно із Постановою Верховної Ради України "Про передачу цілісного майнового комплексу державного підприємства "Готель "Україна" в управління Державного управління справами" від 19 лютого 2004 року № 1511-IV, розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 лютого 2004 року № 76-р "Про передачу цілісного майнового комплексу державного підприємства "Готельний комплекс "Київ".

1.2. Назва та організаційно - правова форма Готелю:

Повна назва – Державне підприємство "Готель "Україна";

Скорочена назва – ДП "Готель "Україна"

1.3. Органом управління майном щодо Готелю є Державне управління справами.

1.4. Місцезнаходження:

01001, Україна, м. Київ, вул. Інститутська, 4.

Стаття 2. МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ

2.1. Готель створено з метою забезпечення високоякісного прийому, обслуговування, тимчасового проживання, харчування та надання інших послуг громадянам, що прибули у відрядження до органів виконавчої та законодавчої влади, урядовим делегаціям, громадянам України та іноземних держав.

2.2. Предметом діяльності Готелю є:

Готельно-побутове обслуговування

- надання готельно-побутових послуг з проживання, відпочинку та харчування громадян, які прибули у відрядження, учасників урядових заходів, що здійснюються центральними органами влади, членів парламентських і урядових делегацій інших країн;
- здійснення за дорученням органу управління майном обслуговування прийомів, зборів, нарад та інших Урядових заходів;
- надання готельних послуг іншим фізичним та юридичним особам;
- надання готельних послуг туристам та іншим окремим категоріям споживачів в порядку, передбаченому чинним законодавством України;
- забезпечення тимчасовим житлом учасників державних та інших протокольних заходів;
- експлуатація будинків, обладнання, комунікацій, підтримка їх в належному стані, здійснення капітальних та поточних ремонтів;
- надання інших готельних послуг згідно з чинним законодавством України.

Торгівля та громадське харчування

- Торговельна діяльність у сфері громадського харчування щодо реалізації продуктів харчування та харчових добавок, алкогольних напоїв, тютюнових виробів;
- оптова та роздрібна торговельна діяльність у сфері громадського харчування, у тому числі через мережу власних ресторанів, кафе, барів тощо;
- торговельно-закупівельна діяльність, у тому числі брокерська, дилерська та ін.;
- торговельна, торговельно-закупівельна, торговельно-посередницька та комісійна діяльність, здійснення оптової та роздрібною торгівлі на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- оптово-роздрібна, комісійна, лоткова та інші види торгівлі, у тому числі через власні магазини;
- торговельна діяльність у сфері роздрібною торгівлі щодо реалізації продуктів харчування (у тому числі плодово-овочевої продукції) та харчових добавок, предметів гігієни та санітарії, косметично-парфумних виробів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, товарів побутової хімії;
- торгівля творами мистецтва;
- торгівля друкованими виданнями;
- торговельна діяльність у сфері оптової торгівлі продуктами харчування (у тому числі плодово-овочевою продукцією) та у сфері громадського харчування, алкогольними напоями, тютюновими виробами.

Послуги

- Надання побутових послуг;
- надання послуг ксерокопіювання, факсимільного зв'язку, електронної пошти та Інтернет;
- організація та надання послуг з паркування автотранспортних засобів та їх охорони;
- надання юридичних послуг фізичним та юридичним особам;
- надання консультаційних послуг з питань, що є предметом господарської діяльності Готелю;
- складські та митні послуги;
- фінансова, інвестиційна, посередницька діяльність, організація пунктів купівлі-продажу, обміну валют;
- дизайнерські, реставраційні та художньо-оформлювальні роботи.

Туризм

- Діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг:
 - а) організація приймання та обслуговування іноземних туристів в Україні (міжнародний туризм);
 - б) організація приймання та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм);
 - в) організація туристичних поїздок за межі України (закордонний туризм);
 - г) екскурсійна діяльність;
 - організація масового та оздоровчо-спортивного туризму.

Характеристика номерного фонду

Категорія номеру	Кількість	Характеристика
Стандарт	80	Однокімнатний номер. В номері: зручні меблі, велике двоспальне або два односпальних ліжка, ванна кімната з сучасним обладнанням. Площа: 20–25.0 кв.м.
Економ	80	Кімната з великим двоспальним або двома односпальними ліжками, зручними меблями. Ванна кімната обладнана душем або ванною. Номер відрізняється від категорії стандарт, ванною кімнатою без ремонту. Площа: 15–19.0 кв.м.
Стандарт сімейний	80	До ваших послуг двокімнатний номер з м'яким куточком у вітальні та затишною спальнею. Дана категорія також призначена для людей з обмеженими фізичними можливостями. Площа: 40.0 кв.м.
Люкс	53	Просторий двокімнатний номер. Номер складається з великої вітальні з м'яким куточком та затишної спальні. Площа: 40.0 кв.м.
Бізнес-люкс	40	Трикімнатний номер з панорамним видом на Майдан Незалежності. В номері: спальня з ліжком «king size», кабінет з робочим столом та кріслом, затишна вітальня. Площа: 50.0 кв.м.
Дуплекс	20	Номер складається з вітальні та двох спалень з двоспальними ліжками та окремими ванними кімнатами. Всі три кімнати відкривають панораму на Майдан Незалежності. Площа: 53 кв.м.
Представницький люкс	10	Ексклюзивний номер з панорамним видом на Майдан Незалежності. В номері дві спальні, дві ванні кімнати, простора вітальня з каміном, диваном та зручними кріслами.

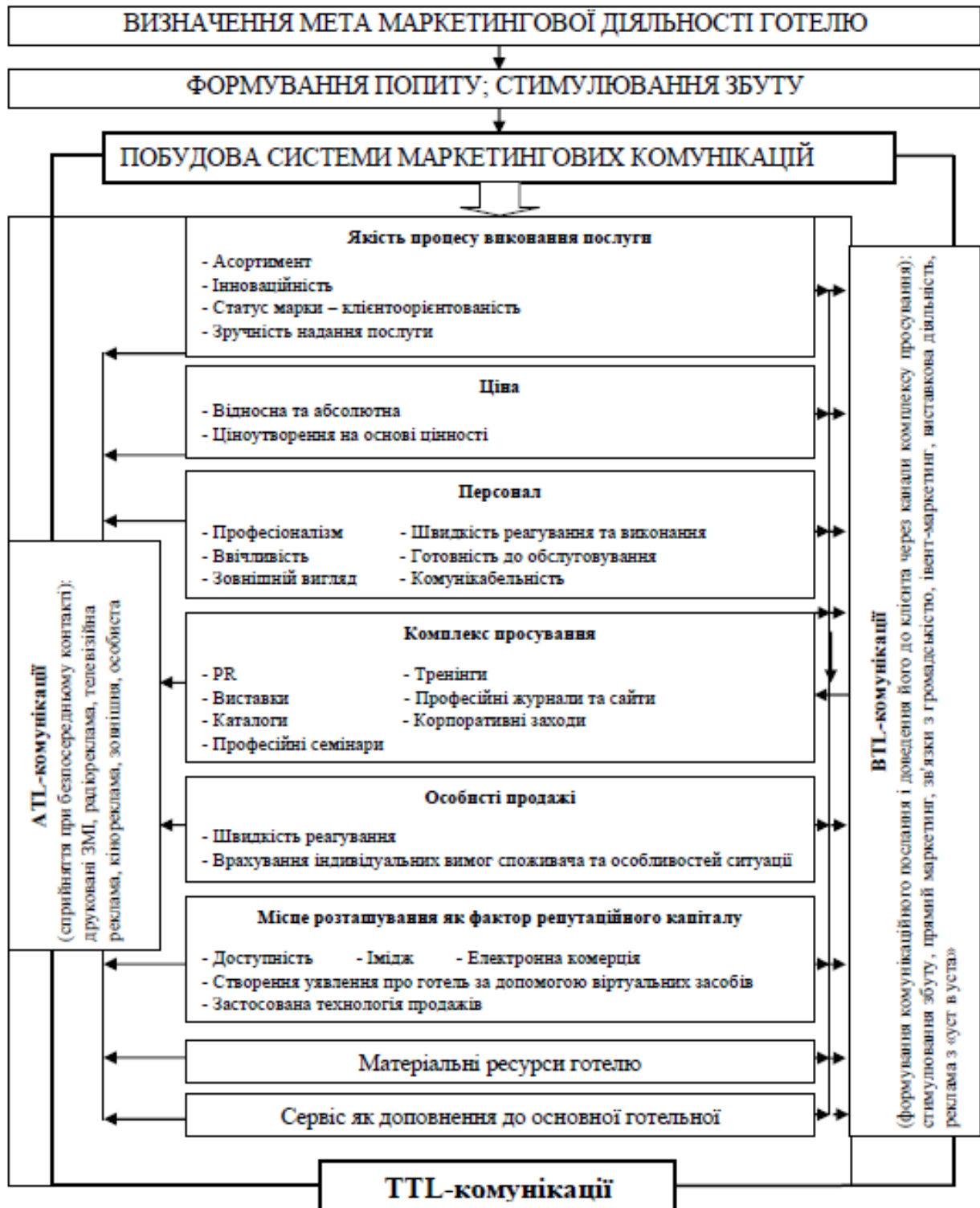
Джерело: складено за [3]

SWOT-аналіз діяльності готелю «Україна»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід в організації персональних продажів 2. Високий рівень організації відділу маркетингу 3. Наявність висококваліфікованого персоналу 4. Розробка нових видів послуг 5. Велика кількість постійних клієнтів 6. Систематичний аналіз задоволеності споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку 2. Необхідність вдосконалення зовнішньої економічної політики
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна стереотипів стосовно реклами 2. Збільшення купівельної спроможності населення 3. Оновлення програмного забезпечення 4. Зниження цін 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення номенклатури послуг 2. Розвиток системи персональних продажів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність підприємства та постійне проведення заходів 2. Збільшення ринкової частки підприємства за рахунок розробки нових послуг і завоювання нових сегментів ринку 3. Максимізація прибутку сегментів ринку 3. Максимізація прибутку
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна в Україні 2. Сповільнення темпів економічного розвитку 3. Збільшення податкового пресу 4. Зростання цін 5. Підвищення витрат 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення системи обліку зі зниження витрат 2. Створення системи електронних продажів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення каналів продажів 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами підприємства

Джерело: складено автором самостійно

Схема побудови системи маркетингових комунікацій зі споживачем готельних послуг, розрахованої на синергетичний ефект інструментів ATL, BTL, TTL



Система чинників та показників оцінювання ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні готельних послуг

