

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КОВАЛЬЧУК Наталя Романівна

УДК: 338.07:1.234

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Управління маркетинговою діяльністю ТК Буковель Готель «VILSON»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Ковальчук Н.Р.

Керівник роботи:

ПРИСЯЖНЮК Оксана Федорівна

Кандидат економічних наук, доцент

## АНОТАЦІЯ

Ковальчук Наталя Романівна

Управління маркетинговою діяльністю ТК Буковель Готель «VILSON». –  
Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств. Здійснено діагностику управління маркетинговою діяльністю ТК Буковель Готель «VILSON». Розроблено напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТК Буковель Готель «VILSON».

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління, готель, маркетинговий відділ, просування, SMM.

## ANNOTATION

Kovalchuk Natalia. Management of marketing activities of TC Bukovel Hotel «VILSON». – Manuscript.

Qualification work for the degree of «Bachelor» in the specialty 073 «Management». Polissia National University of Education and Science of Ukraine, 2024.

The qualification work examines the theoretical principles of enterprise marketing management. The management of marketing activities of TC Bukovel Hotel «VILSON» is diagnosed. Directions for improving the management of marketing activities of TC Bukovel Hotel «VILSON» are developed.

Keywords: marketing activities, management, hotel, marketing department, promotion, SMM.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств .....	7
1.2. Методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного бізнесу .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТК БУКОВЕЛЬ ГОТЕЛЬ «VILSON».....	13
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності готелю .....	13
2.2. Аналіз особливостей управління маркетинговою діяльністю готелю	17
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТК БУКОВЕЛЬ ГОТЕЛЬ «VILSON».....	23
3.1. Заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю.....	23
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	25
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	29
ДОДАТКИ.....	34

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Маркетинг часто називають сучасною філософією бізнесу. Це визначення не випадкове, оскільки маркетинг – це управління організацією, що орієнтована на ринок. Будь-який готельний заклад є складовою частиною індустрії гостинності, що розвивається за законами ринку, головним із яких є співвідношення попиту та пропозиції. Застосування маркетингових принципів дозволяє готельним підприємствам визначати свою цільову аудиторію, адаптувати свої послуги під їхні уподобання та потреби, що в кінцевому підсумку допомагає перемагати в конкурентній боротьбі за споживачів.

У сучасних умовах маркетинг у готельному бізнесі надзвичайно важливий, оскільки на ринковій арені, як в Україні, так і в інших країнах, конкуренція серед виробників товарів та послуг є великою. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором успіху для будь-якого готельного підприємства, оскільки воно допомагає привертати клієнтів і забезпечувати стабільний дохід.

**Аналіз останніх досліджень.** Питаннями управління маркетинговою діяльністю підприємства займалися науковці: І. А. Абрамович, Д. В. Воловик, Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко, І. В. Мосійчук, Т. Назарчук, Т. Мудрицька, О. В. Панченко, О. А. Ліснічук, Н. О. Солодовчук та ін.

**Мета та завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ТК Буковель Готель «VILSON». Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення таких завдань: 1) розкрити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств; 2) розглянути методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного бізнесу; 3) здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності готелю; 4) проаналізувати особливості управління маркетинговою діяльністю готелю; 5) розробити заходи щодо

удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю; б) обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства. Предметом дослідження виступають теоретичні аспекти, методичні та практичні положення щодо управління маркетинговою діяльністю ТК Буковель Готель «VILSON».*

**Методи дослідження.** Обґрунтованість та достовірність результатів дослідження ґрунтуються на використанні загальнонаукових методів (аналіз, синтез, систематизація, пояснення), спеціальних економічних методів аналізу (метод фінансових коефіцієнтів; метод абсолютних та відносних величин). Комплексне застосування зазначених методів наукового пізнання дозволило досягти очікуваних результатів вивчення аналізованих об'єкта та предмета з точки зору достовірності та обґрунтованості викладених у роботі висновків. Інформаційною базою дослідження є праці українських та зарубіжних науковців у сфері управління маркетингом, звітність досліджуваного підприємства, інформація з всесвітньої мережі Internet.

**Особистий внесок здобувача.** Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, отримані автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного й практичного матеріалів.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися та були апробовані на II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції науковців та здобувачів вищої освіти (м. Кам'янець-Подільський, 17 квітня 2024 року) та Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство 2019. Вип. 23(1).

**Публікації:** «Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного бізнесу» у збірнику наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету «Наукові читання – 2024».

«Особливості управління маркетингом сфери послуг» у збірнику наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції науковців та здобувачів вищої освіти. Заклад вищої освіти «Подільський державний університет».

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 37 сторінок тексту, 3 рисунки, 6 таблиць. Список використаних джерел включає 42 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств

Управління готельними підприємствами в умовах ринкової економіки тісно пов'язане з маркетинговою діяльністю, яка є необхідною умовою для їхнього функціонування та досягнення поставлених цілей. Для готельного підприємства ринок важливий з точки зору залучення гостей, надання послуг проживання, харчування та додаткових послуг, що задовольняють потреби клієнтів. Один із пріоритетів готельного бізнесу – утримання наявних клієнтів та збільшення їх кількості.

Система управління готельним підприємством включає загальні та специфічні функції. До загальних функцій відносяться планування, організація, мотивація та контроль, тоді як специфічні функції охоплюють маркетинг, антикризове управління, управління персоналом, фінансовий менеджмент та інші. Управління маркетинговою діяльністю є однією з ключових специфічних функцій, що дозволяє готелю витримувати конкуренцію на ринку та формувати конкурентні переваги.

Готельні підприємства оцінюють свою діяльність за такими показниками, як обсяг виручки від надання послуг проживання, харчування та додаткових послуг, завантаженість номерного фонду, середній тариф за номер, дохід на доступний номер та чистий прибуток. Ці показники значною мірою залежать від результатів маркетингової діяльності, яка завершує операційний та фінансовий цикли підприємства. Варто відзначити, що сьогодні маркетингова діяльність відіграє одну з провідних ролей в управлінні готельним підприємством.

На думку автора, варто погодитись із твердженням І. Румик, С. Пижьянова про те, що «зміст маркетингової діяльності може бути розкритим через різноманітні аспекти та одночасно бути наукою, концепцією управління,

соціальним процесом, окремим типом діяльності та певною філософією реалізації бізнесу» [29, с. 11].

Аналіз наукових джерел вказує на різноманітність підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність організації», основні з яких подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Визначення категорії «маркетингова діяльність підприємства»**

Автор	Підхід	Зміст поняття «маркетингова діяльність»
Кол. авторів за ред. А. О. Старостіної [35, с. 24]	Управлінський	«...це відтворювальний процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу суб'єктів господарювання».
Т. Назарчук, Т. Мудрицька [24, с. 41]		«...це система управління підприємством, яка базується на вивченні та аналізі попиту та вимог ринку, з метою обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на виробництво конкурентоздатних продуктів».
І. Я. Мендела [21, с. 36]	Функціональний	«...діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворення попиту і забезпечення прибутку фірми».
І. М. Корсун [16, с. 149]		«...це сукупність кваліфікованих дій відповідальних осіб щодо просування товарів та запасів, а також сировини і матеріалів підприємства з метою досягнення максимального прибутку в умовах VUCA (BANI) середовища».
Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко [19, с. 32]	Інформаційно-аналітичний	«...це інформаційно-організаційна аналітична система, спрямована на вивчення попиту споживачів і кон'юнктури ринку, організацію виробництва конкурентоспроможної продукції, послуг, що відповідають попиту, і доставку їх споживачеві в потрібне місце, в потрібний час в потрібній кількості».
О. В. Панченко, О. А. Ліснічук, Н. О. Солодовчук [27, с. 100]	Цифровий	«...це діяльність з використанням методів, інструментів і технологій цифрового маркетингу з метою залучення, утримання та збільшення кількості споживачів, підвищення їхнього рівня лояльності до підприємства, обсягів реалізації товарів та послуг, прибутку та зниження витрат на організацію маркетингової діяльності».

Джерело: складено на основі [16, 19, 21, 24, 27, 35].



Аналіз різних визначень поняття «маркетингова діяльність підприємства» демонструє широкий спектр підходів, що зумовлені як теоретичними, так і практичними потребами.

Управлінський підхід, представлений, зокрема, колективом авторів під редакцією А. О. Старостіної [35] та дослідниками Т. Назарчук і Т. Мудрицькою [24], наголошує на відтворювальному процесі прийняття управлінських рішень і системі управління підприємством, орієнтованій на ринок.

Функціональний підхід, який підтримують І. Я. Мендела [21] та І. М. Корсун [16], зосереджується на конкретних функціях маркетингової діяльності, таких як маркетингові дослідження, збут, ціноутворення та просування товарів. Цей підхід є практично орієнтованим і акцентує увагу на конкретних операціях, що виконуються в межах маркетингової діяльності.

Інформаційно-аналітичний підхід, розроблений Н. О. Мартинович, В. Г. Горник та Е. Б. Бойченко [19], підкреслює важливість вивчення попиту споживачів і кон'юнктури ринку для організації виробництва конкурентоспроможної продукції. Цифровий підхід, представлений О. В. Панченко, О. А. Ліснічук та Н. О. Солодовчук [27], акцентує увагу на використанні цифрових технологій для залучення, утримання та збільшення кількості споживачів, підвищення їхньої лояльності та оптимізації витрат.

У розумінні І. А. Абрамович, Д. В. Воловик, «управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління» [1, с. 55].

Управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства можна визначити як комплексний процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб клієнтів,

підвищення конкурентоспроможності готелю та досягнення його стратегічних цілей. Це включає використання різних підходів і інструментів, таких як дослідження ринку, розробка маркетингових стратегій, ціноутворення, просування послуг, цифровий маркетинг та інші активності, що забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та оптимізацію ресурсів підприємства.

Маркетингова діяльність готельного підприємства є багатовимірною, включаючи управлінські, функціональні, інформаційно-аналітичні та цифрові аспекти. В умовах швидких змін ринкового середовища важливою є гнучкість та адаптивність маркетингової діяльності. Використання цифрових технологій стає невід'ємною складовою, що дозволяє підвищувати ефективність маркетингових зусиль та оптимізувати витрати. Стратегічний підхід передбачає інтеграцію маркетингової діяльності в загальну стратегію управління готельним підприємством, забезпечуючи гармонійний розвиток всіх складових бізнесу.

## **1.2. Методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного бізнесу**

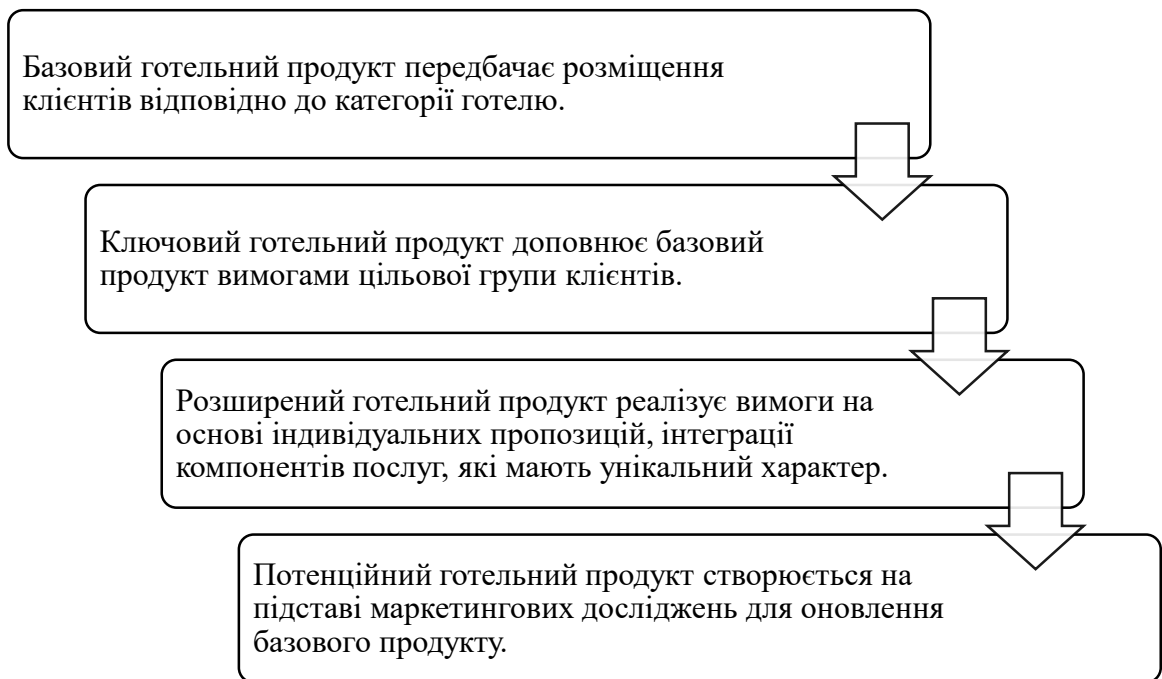
Сфера готельного бізнесу має дуже важливу особливість і відрізняється від виробничої галузі широкою взаємодією персоналу в процесі діяльності. Послуги менш однорідні та менш стандартизовані, результати купівлі послуги можуть бути невизначеними.

Готельний бізнес є досить динамічним. Динамічність проявляється, насамперед, в умовах змінюваного зовнішнього середовища та постійної трансформації зовнішніх чинників. Основне завдання управління в даному випадку – виявити, проаналізувати ці зміни та вміти пристосувати діяльність підприємства до нових умов.

Управління маркетингом як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації та контролю всіх елементів маркетингового комплексу [32]. Сукупність основних положень системи маркетингу готельного

підприємства виходить за межі концепції «4Р», де елементами є продукт, ціна, місце продажу і просування. Комплекс маркетингу готелю доповнюється положеннями концепції «7Р» у контексті таких елементів, як: фізичне оточення, персонал і бізнес-процес [30].

Готельний продукт – це сукупність послуг, що надаються потенційним клієнтам. Послуги диференціюються за формою, методами реалізації в межах цілісної концепції. Готельний продукт включає в себе набір елементів, представлених на рис. 1.1. При формуванні готельного продукту береться до уваги місцезнаходження готелю, комфортність обслуговування, рівень сервісу, різноманіття і якість послуг, що пропонуються клієнтам.



**Рис. 1.1. Основні елементи готельного продукту**

Джерело: побудовано на основі [3].

Особливість ціни комплексу маркетингу в готельній галузі полягає у використанні основних положень цінової політики з метою забезпечення рівномірного завантаження готелю. Вартість тих чи інших послуг є значущою як для готелю, так і для клієнтів готелів.

Місце продажу як елемент комплексу маркетингу в контексті аналізу готельної галузі передбачає наявність розгалуженої мережі каналів збуту,

включаючи прямі продажі гостям, продажі через туристичних агентів, корпоративним клієнтам, інтернет-продажі і т. д. Ця обставина ускладнює управління каналами продажу і передбачає необхідність розробки та використання різних стратегій у кожному з них.

В комплексі маркетингу сучасних готелів такий елемент як «physical evidence» або фізичне оточення є одним із чинників збільшення обсягів повторних продажів. До складу фізичного оточення готелю, як частини маркетингового комплексу, слід включати зоровий, слуховий, нюховий, смаковий та тактильний досвід, а також інтуїцію. Всі аспекти «physical evidence» повинні гармонійно поєднуватися для створення єдиної концепції готелю в очах клієнтів. Такий підхід сприяє позитивному сприйняттю готелю та збільшенню його популярності серед відвідувачів.

Наведений аналіз доповнюється вивченням складного компонента – просування. Просування готельного підприємства здійснюється з урахуванням таких особливостей, як одностороння спрямованість, складність вимірювання ефекту, інформаційна насиченість, сезонність, комплексність.

У зв'язку з різноманітністю складових маркетингового комплексу готельних підприємств, його оптимізація є досить тривалим і складним процесом, спрямованим на стратегічні цілі організації, чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, виокремлення саме тих складових маркетингу, які є ключовими для підвищення ефективності функціонування готельних підприємств.

Таким чином, надалі, управлінням маркетинговою діяльністю готельного підприємства супроводжується постійний аналіз і пристосування до змін у зовнішньому середовищі. Сучасна динаміка готельного бізнесу вимагає оперативності і гнучкості в реагуванні на тенденції ринку, технологічні інновації, а також зміни в уподобаннях та потребах клієнтів.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТК БУКОВЕЛЬ ГОТЕЛЬ «VILSON»

#### 2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності готелю

Базою для проведення емпіричного дослідження обрано готельно-ресторанний комплекс VILSON. Загальна інформація про комплекс представлена в табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Загальна інформація про ТК Буковель Готель «VILSON»

Показник	Дані
Повна назва підприємства	ТК Буковель, готель VILSON
Юридична адреса	Україна, 78623, Івано-Франківська обл., Косівський р-н, село Шешори
Адреса здійснення господарської діяльності	Івано-Франківська обл., м. Яремче, с. Поляниця урочище Вишня, буд. 356
Ідентифікаційний код	2713320010
Вид економічної діяльності за КВЕД	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування

Джерело: складено на основі [42].

VILSON hotel – це затишний тризірковий готель, розташований у мальовничому селі Буковель, Україна. Фото зовнішнього вигляду готелю представлено в додатку А. Готель VILSON пропонує комфортне проживання, смачну їжу та широкий спектр послуг для незабутнього відпочинку. У п'ятиповерховому готелі VILSON є 21 номер різних категорій: стандарт, люкс та апартаменти (додаток Б).

У ресторані VILSON гості можуть скуштувати смачні страви української та європейської кухні. У меню представлені традиційні страви та авторські рецепти від шеф-кухаря. Для проведення ділових зустрічей в готелі є конференц-зал, оснащений всім необхідним для тренінгів та семінарів. Для тих, хто подорожує автомобілем, надається парковка. Висококваліфікований персонал

завжди готовий допомогти у будь-яких питаннях. Готель VILSON пропонує комфортабельний і безтурботний відпочинок серед схилів Буковеля.

Готель VILSON має лінійно-функціональну організаційну структуру (рис. 2.1). В цій системі лінійний керівник, який очолює колектив, зосереджує всю повноту влади. Йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (управлінь, відділів), при розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм та планів.



**Рис. 2.1. Організаційна структура ТК Буковель Готель «VILSON»**

Джерело: побудовано на основі даних готелю [42].

Організаційна структура готельного комплексу VILSON включає кілька ключових відділів та посад. Основною фігурою є директор, який відповідає за всі операції готелю. Під його керівництвом працюють адміністративно-господарська служба, яка займається внутрішньою логістикою та обслуговуванням, і відділ маркетингу та реклами, що відповідає за просування готелю та його послуг. Старший адміністратор готелю керує службою прийому та розміщення, яка відповідає за реєстрацію та обслуговування гостей, та касиром, що обробляє платежі і фінансові операції з гостями. Крім того,

консьєрж надає інформаційні та інші послуги гостям, підносики багажу допомагають з багажем, а швейцар вітає гостей та допомагає при вході в готель.

Відділ кадрів займається управлінням персоналом готелю. В рамках цього відділу функціонує бухгалтерія, що відповідає за фінансовий облік та управління фінансами, і бізнес-центр, який надає бізнес-послуги для гостей, включаючи офісні послуги та конференц-зали. Окремо працює ресторанна служба, що забезпечує обслуговування ресторану та харчування в готелі.

Представлена лінійно-функціональна структура дозволяє кожному відділу готелю VILSON виконувати свої функції, сприяючи ефективній роботі всього готельного комплексу.

Основні техніко-економічні показники діяльності готелю VILSON представлені в табл. 2.2. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності готелю VILSON за період 2021-2023 рр. виявляє певні тенденції та зміни в різних аспектах її діяльності. Значне зростання обсягу товарної продукції та виручки від реалізації валової продукції, які в 2022 р. становили 53,24% та 50,53% відповідно, а в 2023 р. – 22,02% та 21,27%, свідчить про позитивну динаміку в розвитку підприємства. Це вказує на збільшення продуктивності та ринкового попиту на продукцію підприємства.

Валовий та чистий прибуток підприємства також зазнали зростання, що демонструє ефективність ведення бізнесу та грамотне управління витратами. Зокрема, валовий прибуток зріс на 28,16% у 2021 р. та на 29,13% у 2022 р., а чистий прибуток – на 39,95% та 0,83% відповідно. Це свідчить про підвищення ефективності виробничих процесів та оптимізацію витрат.

Аналізуючи рентабельність готелю VILSON, можна відзначити кілька ключових моментів. По-перше, рентабельність власного капіталу зросла з 29,17% у 2021 р. до 36,20% у 2022 р., і далі до 36,50% у 2023 р. Це свідчить про зростання ефективності використання капіталу підприємства і може вказувати на високу здатність підприємства генерувати прибуток на вкладені власниками кошти.

Таблиця 2.2

## Основні економічні показники господарської діяльності ТК Буковель

## Готель «VILSON»

Показники	Рік			Абсол. відхил.		Віднос. відхил.	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Власний капітал, тис. грн	18000	20300	20300	2300	0	12,78	0,00
Обсяг товарної продукції, тис. грн	171382	262621	320459	91239	57838	53,24	22,02
Виручка від реалізації валової продукції, тис. грн	188862	284302	344764	95440	60462	50,53	21,27
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	172128	262855	317069	90727	54214	52,71	20,63
Валовий прибуток, тис. грн	16734	21447	27695	4713	6248	28,16	29,13
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	5251	7349	7410	2098	61	39,95	0,83
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	58	55	57	4	7	2,53	4,32
Фонд оплати праці, тис. грн	8117	10109	13002	1992	2893	24,54	28,62
Фондовіддача, грн	33,36	42,09	41,65	8,73	-0,44	26,17	-1,05
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	6500,34	7100,12	7693,49	599,78	599,78	8,44	7,71
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	10016	12247	28247	2231	16000	22,27	130,64
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн	44807	59611	43284	14804	-16327	33,04	-27,39
Продуктивність праці, тис. грн /особу	105,91	132,39	163,88	26,48	31,49	25,00	23,79
Рентабельність власного капіталу, %	29,17	36,20	36,50	7,03	0,3	24,10	0,83
Рентабельність основної діяльності, %	109,72	108,16	108,73	-1,56	0,57	-1,42	0,53
Рентабельність підприємства, %	3,05	2,80	2,34	-0,25	-0,46	-8,20	-16,43
Дебіторська заборгованість, тис. грн	25364	53808	33497	28444	-20311	112,14	-37,75
Кредиторська заборгованість, тис. грн	39635	58104	52297	18469	-5807	46,60	-9,99

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства.



Проте, рентабельність основної діяльності підприємства, яка у 2021 р. становила 109,72%, знизилася до 108,16% у 2022 р. і злегка підвищилася до 108,73% у 2023 р. Ця тенденція може свідчити про деякі труднощі в операційній діяльності або зростання витрат, що не відстежується у тому ж темпі, що й доходи.

Найбільш тривожним є зниження загальної рентабельності підприємства з 3,05% у 2021 р. до 2,80% у 2022 р., і далі до 2,34% у 2023 р. Це може свідчити про зменшення загальної прибутковості підприємства та необхідність оптимізації витрат або перегляду цінової політики.

Одним з позитивних аспектів є зростання продуктивності праці, яке становило 25,00% у 2022 р. та 23,79% у 2023 р. Це свідчить про ефективне використання робочої сили та можливість підприємства генерувати більші обсяги послуг на одного працівника.

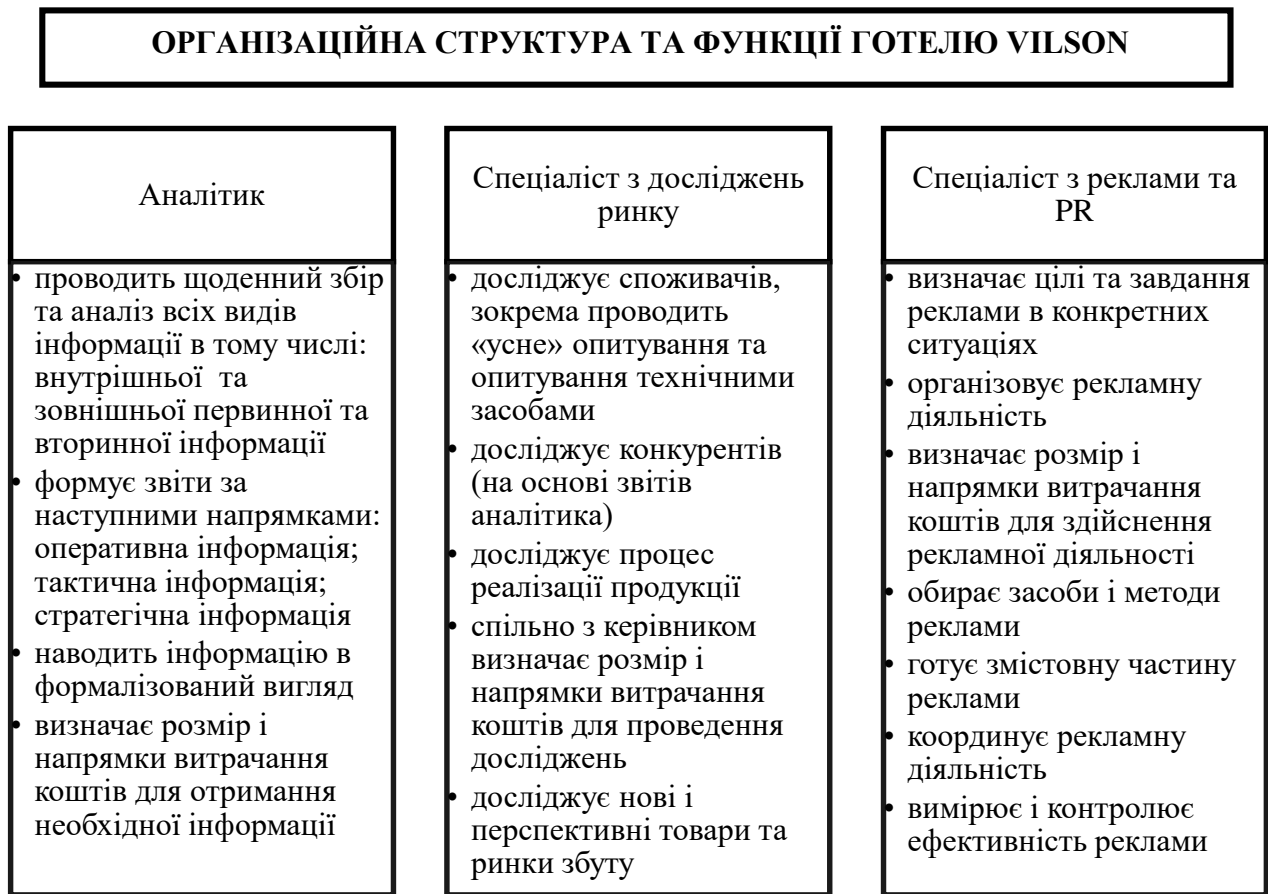
Загалом, аналіз показує, що готель VILSON демонструє стабільний розвиток і зростання основних показників ефективності, однак певні аспекти, такі як управління заборгованістю, потребують додаткової уваги для подальшого підвищення загальної ефективності діяльності підприємства. Незважаючи на економічні труднощі, підприємство зберігає високий потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своєї позиції на ринку. Управління стратегічним потенціалом виявляється ефективним, але рекомендується постійне вдосконалення стратегій та контроль за ризиками для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

## **2.2. Аналіз особливостей управління маркетинговою діяльністю готелю VILSON**

Відділ маркетингу та реклами готельного комплексу VILSON є самостійним структурним підрозділом, який підпорядковується директору готелю. У своїй діяльності даний відділ керується чинним законодавством України, статутом готелю, внутрішніми нормативними документами та

затвердженими планами робіт. Діяльність відділу маркетингу та реклами готелю спрямована на досягнення таких цілей: 1) орієнтувати та пристосувати підприємство до вимог ринку; 2) задовольняти вимоги споживача; 3) впроваджувати концепцію маркетингу у діяльність усіх підрозділів підприємства.

Структура та чисельність відділу маркетингу та реклами визначаються штатним розписом готелю VILSON. Організаційна структура відділу маркетингу та реклами готелю VILSON та функції його працівників представлені на рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Організаційна структура відділу маркетингу та реклами ТК  
Буковель Готель «VILSON»**

Джерело: побудовано на основі даних готелю [42].

Маркетингова діяльність готелю VILSON базується на комплексному підході, який включає в себе аналіз ринку, вивчення споживчих потреб, дослідження конкурентів та ефективне просування послуг готелю. Відділ

маркетингу та реклами щорічно розробляє маркетинговий план, який включає стратегічні та тактичні цілі. Цей план затверджується директором готелю і містить деталізовані дії щодо рекламних кампаній, акцій, співпраці з партнерами та інших маркетингових заходів.

Спеціалісти з досліджень ринку, реклами та PR проводять рекламні кампанії, організовують заходи для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Вони обирають найбільш ефективні канали комунікації та методи реклами, готують рекламні матеріали та координують їхнє розміщення. Аналітик постійно моніторить результати маркетингових заходів, оцінює їхню ефективність та надає рекомендації щодо корекції стратегії. Це включає аналіз звітів, дослідження ринку, зворотний зв'язок від клієнтів та фінансові показники.

Доцільно розглянути взаємодію відділу маркетингу та реклами з іншими підрозділами готелю VILSON на основі поданої структури. Взаємодія з адміністративно-господарською службою і службою прийому та розміщення допомагає в реалізації маркетингових стратегій через забезпечення якісного обслуговування гостей. Відділ маркетингу та реклами надає рекомендації стосовно створення акцій для залучення нових клієнтів, а приймальна служба відповідає за прийом і розміщення гостей відповідно до цих акцій.

Важливою є взаємодія відділу маркетингу та реклами з бухгалтерією готелю для забезпечення фінансової підтримки маркетингових заходів. Бухгалтерія відстежує витрати на маркетингову діяльність, а також аналізує їхній вплив на фінансові показники готелю. Це допомагає забезпечити раціональне використання бюджету та оцінити ефективність інвестицій у маркетинг.

Взаємодія відділу маркетингу та реклами з ресторанною службою важлива для підтримання одностайності бренду готелю. Спільні промоційні кампанії, які об'єднують ресторанный послуги і проживання, дозволяють збільшити привабливість готелю для потенційних клієнтів.

Взаємодія відділу маркетингу та реклами з відділом кадрів здійснюється у напрямку залучення та навчання персоналу, що спеціалізується на маркетингових аспектах. Наприклад, організація тренінгів з маркетингу для персоналу, що працює безпосередньо з клієнтами. Загалом, взаємодія відділу маркетингу та реклами з іншими підрозділами готелю VILSON є важливою для успішної реалізації маркетингових стратегій та досягнення стратегічних цілей.

Доцільно також розглянути комплекс маркетингу готелю VILSON.

1) Продукт: дане підприємство надає широкий спектр готельних послуг для багатьох категорій гостей, при цьому спираючись на свою цільову аудиторію. Зокрема, для бізнес-туристів у цьому готелі є конференц-зал з широким оснащенням; для гостей з дітьми є дитяча кімната, тощо.

2) Ціноутворення: на досліджуваному готельному підприємстві розроблена система спеціальних пропозицій для будь-якої категорії гостей. Гнучка система знижок і пакетів послуг дозволяє приваблювати різні сегменти ринку, враховуючи сезонність та особливі події.

3) Канали продажів: окрім офіційного сайту готелю, послуги реалізуються через онлайн-системи бронювання (Booking.com та подібні), а також через співпрацю з туристичними агентствами та корпоративними клієнтами.

4) Фізичне оточення: важливим аспектом для готелю є його розташування, зовнішній вигляд та внутрішнє оформлення. Готель VILSON розташований у мальовничій місцевості з легким доступом до ключових транспортних вузлів. Інтер'єри готелю розроблені з урахуванням сучасних дизайнерських тенденцій, створюючи комфортну та привабливу атмосферу для гостей. Окрему увагу приділено чистоті, естетичному вигляду зон відпочинку, ресторану та конференц-залу.

5) Персонал: співробітники готелю VILSON є однією з ключових складових успіху. Всі працівники проходять ретельний відбір та навчання, щоб забезпечити високий рівень обслуговування. Персонал відзначається ввічливістю, професіоналізмом та готовністю допомогти гостям у будь-якій

ситуації. Для підтримки мотивації та підвищення кваліфікації проводяться регулярні тренінги та семінари.

б) Бізнес-процеси: управління готельним бізнесом включає низку внутрішніх процесів, які забезпечують ефективну роботу підприємства. Готель VILSON використовує сучасні системи управління, які автоматизують бронювання, розрахунки, управління персоналом та інші адміністративні завдання. Це дозволяє зменшити час на обслуговування клієнтів та покращити їх задоволення від перебування в готелі. Також впроваджено системи контролю якості та зворотного зв'язку від гостей для постійного вдосконалення послуг.

Досліджуваний готель гостро відчув на собі вплив кризи, спричиненої початком війни в країні, що почалася у 2022 р. У ході дослідження діяльності готелю VILSON було виявлено проблеми в управлінні його маркетинговою діяльністю:

- війна призвела до суттєвого скорочення кількості туристів і бізнес-мандрівників. Це спричинило зниження рівня заповнюваності номерів, що негативно позначилося на доходах готелю.

У 2022 р. кількість туристів що відвідали готель зменшилась на 28% через воєнний стан в Україні (табл. 2.3.).

*Таблиця 2.3*

**Статистика іноземних туристів які відвідали ТК Буковель Готель  
«VILSON»**

Рік	Кількість туристів(тис.осіб)	Зміна за рік(%)
2021	2,5	
2022	1,8	-28%
2023	2,2	22%

Джерело: сформовано на основі даних готелю [42].

У 2023 р. відбулось зростання туристичного потоку на 22%. Це пов'язано з тим, що війна поступово стає звичною, і люди знову починають подорожувати. З початку війни в 2022 р. кількість іноземних туристів, які відвідують Україну,

значно скоротилася. Це пов'язано з низкою факторів, включаючи: військові дії та пов'язані з ними ризики для безпеки є головним стримуючим фактором для туристів; війна негативно вплинула на імідж України як туристичного напрямку. За даними Google, кількість запитів на інформацію про Україну з боку потенційних туристів у 2023 р. значно зросла. Це вплинуло на маркетингову діяльність готелю, адже відвідання готелю іноземними туристами підвищує ефективність маркетингових кампаній, сприяє залученню нових клієнтів та створенню позитивної репутації. Використання традиційних каналів продажів, таких як Booking.com та туристичні агентства, стало менш ефективним через загальне зменшення потоку клієнтів;

Для подолання цих викликів та адаптації до нових умов готель VILSON має розробити та впровадити комплексний антикризовий план, який враховуватиме поточні виклики та можливості для відновлення і розвитку. Це може включати оптимізацію витрат, пошук нових ринків, впровадження інноваційних рішень у сфері обслуговування та активізацію цифрових маркетингових стратегій.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТК БУКОВЕЛЬ ГОТЕЛЬ «VILSON»

#### **3.1. Заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю**

У сучасних реаліях необхідно вміти як досягати успіху, так і зміцнювати свої позиції на ринку послуг, доносити до свідомості споживачів переваги наданих послуг готельним комплексом, вдосконалювати їх і просувати.

З метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю VILSON оптимальним є вибір концентрованої стратегії, доцільність якої підтверджується обмеженою кількістю ключових ринків. Щоб удосконалювати управління маркетинговою діяльністю готелю потрібно розвиватися у всіх сегментах реклами, зокрема використовувати нові технології розробки сайтів, впроваджувати віртуальні тури. Також необхідно періодично оновлювати відео, фото-матеріали на просторах мережі Інтернет.

Доцільно провести низку робіт з оптимізації інтерфейсу сайту готелю VILSON: додати анімацію на інтерактивних елементах; оптимізувати зображення для швидкого завантаження сайту; додати пошук по сайту; забезпечити багатомовну підтримку для іноземних гостей; додати можливість онлайн-чату підтримки для швидкого вирішення запитань клієнтів; додати функціонал персоналізованих рекомендацій на основі попередніх бронювань та вподобань клієнтів; забезпечити безпечні способи оплати для онлайн-бронювання; додати інтерактивну карту місцевості та готелю для зручнішого планування перебування.

Ці кроки сприятимуть підвищенню зручності користування сайтом, задоволенню клієнтів та залученню нових гостей.

Одним із найдієвіших шляхів просування готельного продукту є SMM. Під Social Media Marketing розуміється інформаційно-рекламна діяльність, націлена

на поширення інформації про об'єкт у всіх соціальних мережах, а також діяльність, націлена на забезпечення стабільного фінансового стану за допомогою аналізу та оптимізації виробничо-збутової діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність готелю VILSON включає активність у соціальних мережах. Сьогодні готель VILSON має сторінки у Facebook, TikTok, Instagram, Telegram, але як такі стимулюючі заходи не проводяться.

Варто зазначити, що соціальні мережі використовуються переважно як інформаційний портал, а не як засіб просування. Наповненість груп у різних соціальних мережах нерівномірна. Тому готелю VILSON рекомендується посилити напрямок SMM-маркетингу. Цей маркетинговий інструмент привабливий через невеликі фінансові витрати, оскільки SMM потребує мінімальних грошових ресурсів.

Для ефективного використання соціальних мереж як маркетингового інструменту готелю VILSON варто впровадити такі заходи: 1) Розробити контент-план: створити детальний контент-план з розкладом публікацій для кожної соціальної мережі; включити різноманітні типи контенту, такі як новини, спеціальні пропозиції, відгуки клієнтів;

2) Залучити аудиторію, проводити на регулярній основі інтерактивні заходи, такі як конкурси, опитування, живі трансляції та вебінари; відповідати на коментарі та повідомлення від підписників, щоб підтримувати активну взаємодію;

3) Здійснювати просування через рекламу: створити таргетовану рекламу у Facebook та Instagram для збільшення охоплення; вимірювати ефективність рекламних кампаній і вносити коригування на основі аналітики;

4) Розпочати співпрацю з блогерами: розглянути партнерство з локальними та міжнародними блогерами, які можуть привернути увагу до готелю;

5) Аналіз і вдосконалення: здійснювати регулярний аналіз статистики сторінок у соціальних мережах для розуміння, який контент найкраще працює; використовувати інструменти аналітики для моніторингу залученості. Вносити зміни до стратегії на основі отриманих даних та зворотного зв'язку від аудиторії.



Таким чином, посилення SMM-маркетингу дозволить готелю VILSON збільшити свою присутність у соціальних мережах, залучити нових клієнтів і підвищити рівень взаємодії з існуючими гостями. Це допоможе ефективно використовувати потенціал соціальних мереж як одного з ключових інструментів сучасного маркетингу.

### **3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів**

Як було зазначено вище, для удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю VILSON оптимальною є концентрована стратегія, яка зосереджується на ключових ринках.

Ефективність заходів з оптимізації інтерфейсу сайту, включаючи додавання анімації на інтерактивних елементах, оптимізацію зображень для швидкого завантаження, впровадження пошуку по сайту та покращення адаптивності для мобільних пристроїв, значно покращує користувацький досвід. Забезпечення багатомовної підтримки робить сайт доступним для міжнародних гостей. Система відгуків клієнтів підвищує довіру до готелю, а онлайн-чат підтримки забезпечує швидке вирішення запитань клієнтів. Функціонал персоналізованих рекомендацій допомагає клієнтам знайти послуги та пропозиції, які найбільше відповідають їхнім потребам, а безпечні способи оплати підвищують рівень довіри до онлайн-бронювання. Блог з інформацією про акції та новини утримує інтерес клієнтів та залучає нових відвідувачів. Інтерактивна карта місцевості та готелю полегшує планування перебування.

Посилення SMM-маркетингу є ключовим для підвищення присутності готелю VILSON у соціальних мережах, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Розробка контент-плану з різноманітним контентом, залучення аудиторії через інтерактивні заходи та проведення таргетованої реклами сприяють збільшенню охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією. Співпраця з блогерами підвищує видимість готелю, а регулярний аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій дозволяє постійно покращувати ефективність заходів.

Розширення присутності на нові платформи допомагає охопити ширшу аудиторію та використовувати нові можливості для просування. Ефективність маркетингових заходів обґрунтована у процесі досліджень та наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Ефективність заходів маркетингу ТК Буковель Готель «VILSON»**

<b>Цілі відділу маркетингу та реклами</b>	<b>Очікуваний ефект</b>	<b>Витрати на реалізацію</b>
Адаптація до ринку	Збільшення конкурентоспроможності на 15%, залучення 20% нових сегментів ринку	Приблизно 10% з загального рекламного бюджету
Задоволення споживачів	Підвищення рейтингу задоволення клієнтів на 20%, збільшення лояльності на 25%	Додаткові витрати на обслуговування клієнтів та програми лояльності 10%
Зростання продажів	Збільшення обсягів бронювань на 30%, зростання обороту на 25%	Інвестиції в маркетингові кампанії та просування 12%
Виконання планових показників прибутку	Підвищення прибутку на 20%, досягнення 90% планових показників прибутку	Розмір витрат залежить від рівня контролю витрат та оптимізації бізнес-процесів
Впровадження маркетингових заходів	Контроль витрат та оптимізація бізнес-процесів збільшення на 43%	Зростання витрат на 14% на розробку нових маркетингових ініціатив та навчання персоналу

Джерело: складено на основі [42].

Таким чином, запропоновані заходи сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності готелю VILSON, залученню нових клієнтів, утриманню існуючих та підвищенню рівня задоволеності гостей. Використання сучасних технологій, оптимізація сайту та активна присутність у соціальних мережах дозволять готелю VILSON ефективно конкурувати на ринку та збільшити свою частку на ньому.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційні роботі узагальнено теоретичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ТК Буковель Готель «VILSON». На підставі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Управління готельними підприємствами в умовах ринкової економіки тісно пов'язане з маркетинговою діяльністю, яка є критичною для їхнього успіху. Основними завданнями є залучення та утримання клієнтів, що досягається через ефективну маркетингову стратегію. Маркетингова діяльність охоплює дослідження ринку, розробку стратегій, ціноутворення, просування послуг та використання цифрових технологій.

Управління маркетинговою діяльністю в готельному бізнесі відрізняється від підходів, що використовуються в інших галузях, через велику взаємодію персоналу, невизначеність результатів послуг та постійні зміни в зовнішньому середовищі. Основні елементи управління маркетингом включають аналіз, планування, виконання, координацію та контроль, розширюючи традиційну концепцію «4P» до «7P», де додатково враховуються фізичне оточення, персонал і бізнес-процес. Ключові аспекти включають оптимізацію ціноутворення для рівномірного завантаження готелю, розвиток різноманітних каналів продажу, контроль якості обслуговування та створення фізичного оточення, що сприяє позитивному сприйняттю клієнтами. Просування також вимагає специфічних стратегій, зокрема, урахування сезонності та складності вимірювання ефективності. Оптимізація маркетингового комплексу готельного підприємства є тривалим і складним процесом, спрямованим на підвищення ефективності його функціонування в умовах постійних змін.

Для проведення дослідження було обрано готельно-ресторанний комплекс VILSON. Це тризірковий готель, розташований у мальовничому селі Буковель, Україна. Готель VILSON пропонує широкий спектр послуг для різних категорій гостей, включаючи бізнес-туристів і сім'ї з дітьми, використовуючи гнучку

систему знижок та пакетів послуг для залучення різних сегментів ринку. Для реалізації послуг готель використовує офіційний сайт, онлайн-системи бронювання, туристичні агентства та корпоративних клієнтів, активно просуваючи свої послуги через різні маркетингові канали.

Цілі відділу маркетингу та реклами готелю VILSON включають адаптацію до ринку, задоволення споживачів, зростання продажів, виконання планових показників прибутку та впровадження маркетингових концепцій. Відділ тісно співпрацює з іншими підрозділами для забезпечення якісного обслуговування, раціонального використання бюджету та підтримки бренду.

Готель VILSON відчув негативний вплив кризи, спричиненої війною в Україні, що призвело до зниження кількості туристів, ефективності традиційних каналів продажів та рекламного бюджету. З метою вирішення цих проблем в роботі розроблено заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю готелю VILSON. Чистий дохід готелю збільшився на 39,95% з 2021 по 2022 рік, що свідчить що маркетингові заходи позитивно вплинули на фінансові показники готелю.

Для успіху на ринку готелю VILSON важливо ефективно просувати свої послуги, використовуючи нові технології, зокрема віртуальні тури, і регулярно оновлювати контент. Активне використання соціальних мереж також може покращити маркетингову діяльність. Рекомендується розробити контент-план, проводити інтерактивні заходи, використовувати таргетовану рекламу, співпрацювати з блогерами, аналізувати статистику та розширювати присутність на нових платформах. Це допоможе залучити нових клієнтів і підвищити взаємодію з існуючими гостями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Безугла Л. С., Гарбуз Я. Р. Організація рекламної діяльності підприємства. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : колективна монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2019. С. 391-400.
3. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-9>.
4. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
5. Грабар М. В. Перспективи застосування технологій Big Data у туризмі. *Modern scientific and technical methods of management information flow and their influence on the development of societ*. 2020. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=BWY9HEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA149&dq>.
6. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197-203.
7. Данько Н. І., Парфіненко А. Ю., Подлепіна П. О., Вишневська О. О. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник; за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
8. Кісельова, О. І. Цифровий маркетинг у туризмі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 2019. № 22. С.1271-1274.

9. Кобелєв В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 19(1295). С. 98-103.

10. Ковальчук Н. Р., Присяжнюк О. Ф. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного бізнесу. *Наукові читання – 2024: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету*. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 60-61.

11. Ковальчук Н. Особливості управління маркетингом сфери послуг. *Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: зб. наук. пр. II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції науковців та здобувачів вищої освіти (м. Кам'янець-Подільський, 17 квітня 2024 року)*. Кам'янець-Подільський: Заклад вищої освіти «Подільський державний університет», 2024. С. 207-209.

12. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(1). С. 126-130.

13. Кожухівська Р. Б., Парубок Н. В. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 16(1). С. 140-144.

14. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2019. №4. С. 72-80.

15. Корж Н. В., Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа: Навчальний посібник. Київ: Київський національний торгово-економічний університет. Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. 580 с.

16. Корсун І. М. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №23. С. 148-153.
17. Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 70-76.
18. Куценко Є. В. Підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств у сучасних ринкових умовах: дис. канд. ек. наук: 08.00.05. Донецьк, 2017. 210 с.
19. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
20. Мельник І. М., Химич Т. В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. №14. С. 155-160.
21. Мендела І. Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.
22. Морозова О. С., Морозов О. В. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-19>.
23. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. *Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія*. Видавець Євенок О.О., Житомир, 2017. С. 278-302.
24. Назарчук Т., Мудрицька Т. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. №162. С. 40-48.
25. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6(61). С. 111-118.

26. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216-1221.
27. Панченко О. В., Ліснічук О. А., Солодовчук Н. О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. С. 99-104.
28. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 4. С. 75-88.
29. Румик І., Пижьянов С. Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №4(68). С. 9-19.
30. Рябенюка М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8819>.
31. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
32. Савич О. П. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5859>.
33. Сергійко В.Ф. Фактори підвищення якості послуг в готельній індустрії та їх класифікація. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм*. 2010. Вип. 1. С. 211-216.
34. Слатвінська Л. А. Впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельного господарства. *Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі»*. Київ, 19 - 20 травня 2020 р. С. 20-22.
35. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.



36. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.

37. Ткачук С. В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 119 с.

38. Миронов Ю. Б. Технологія маркетингових досліджень у туризмі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.)*. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 94-96.

39. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. 256 с.

40. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л., Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України/ *Вісник соціально-економічних досліджень: зб.наук. праць*; за ред. Зверькова М. І. (головн.. ред.) та ін.. (ISSN 2313-4569). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 1-9.

41. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.

42. VILSON hotel: *офіційний сайт*. URL: <https://www.vilson.com.ua/>.

## ДОДАТКИ

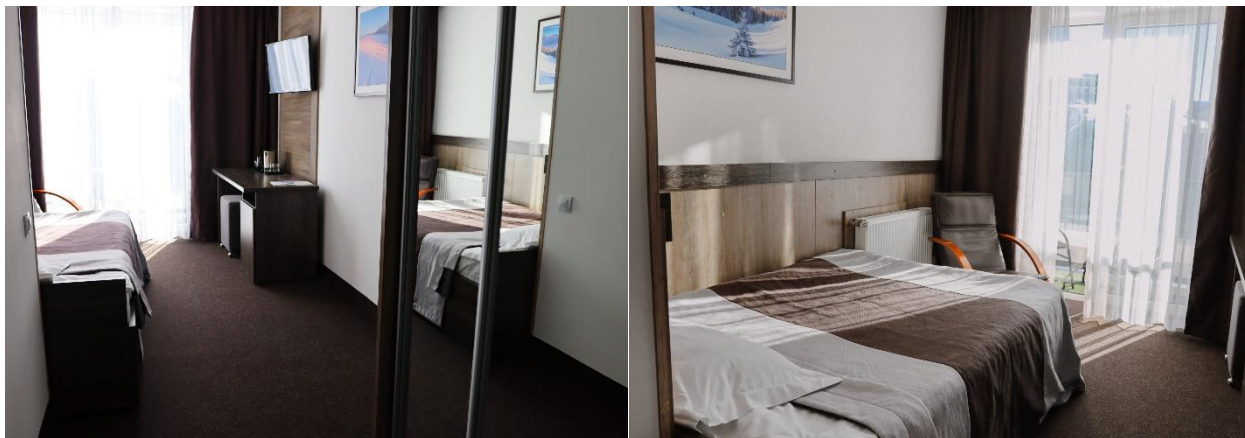
**Додаток А**  
**Зовнішній вигляд готельного комплексу VILSON**



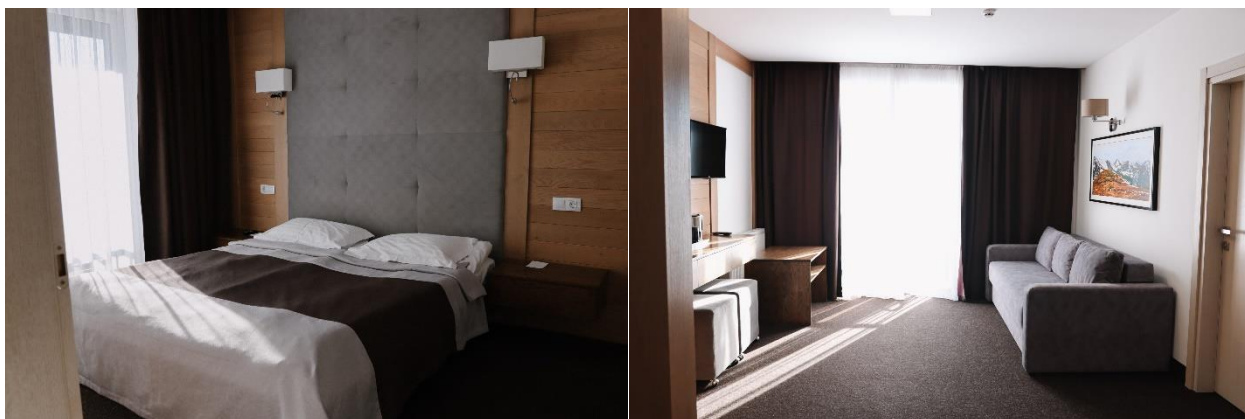
**Рис. А.1. ТК Буковель Готель «VILSON»**

**Додаток Б**  
**Фото номерів готелю VILSON**

**СТАНДАРТНИЙ НОМЕР**



**НОМЕР ЛЮКС**



**АПАРТАМЕНТИ**



## Додаток В

Таблиця 3.2

## Показники фінансових результатів ТК Буковель Готель «VILSON»

№	Показник	Рік			Абсол. відхил.		Віднос. відхил.	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	188862	284302	344764	95440	60462	50,53	21,27
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	172128	262855	317069	90727	54214	52,71	20,63
3	Валовий прибуток, тис. грн	16734	21447	27695	4713	6248	28,16	29,13
4	Інші операційні доходи, тис. грн	1738	1279	2409	-459	1130	-26,41	88,35
5	Адміністративні витрати, тис. грн	4297	5660	7094	1363	1434	31,72	25,34
6	Витрати на збут, тис. грн	4666	5912	9803	1246	3891	26,70	65,82
7	Інші операційні витрати, тис. грн	1686	1135	3548	-551	2413	-32,68	212,60
8	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	7823	10019	9659	2196	-360	28,07	-3,59
9	Фінансові витрати, тис. грн	1227	921	605	-306	-316	-24,94	-34,31
10	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	6556	9098	9054	2542	-44	38,77	-0,48
11	Податок на прибуток, тис. грн	1305	1749	1644	444	-105	34,02	-6,00
12	Чистий фінансовий результат, тис. грн	5251	7349	7410	2098	61	39,95	0,83

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства