

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

/підпис/

“ ____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»**

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»
(назва освітньої програми)

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-
ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕЖА ВЕДМЕЖА»)»**

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання
Шулепова Софія Олександрівна _____

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Бедрадіна Ганна Костянтинівна _____

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	стор. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	6
1.1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО- ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕЖА ВЕДМЕЖА»	20
2.1. Загальна характеристика готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»	20
2.2. Організаційно-економічний аналіз досліджуваного підприємства готельного господарства	28
2.3. Особливості маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕЖА ВЕДМЕЖА»	46
3.1. Визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві	46
3.2. Обґрунтування пропозицій поліпшення маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»	51
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах нестабільності функціонування ринку послуг, українські виробники готельних послуг зіштовхнулися з проблемами пошуку клієнтів, наповненістю номерного фонду, конкурентоспроможності, а іноді й загрозою ліквідації та іншими факторами негативного впливу мінливого ринкового середовища. Актуальна проблема впровадження сучасних ефективних моделей управління дозволить готельним підприємствам підвищити якість обслуговування, знизити витрати та покращити конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Сфера послуг є великим і динамічним сектором економіки провідних розвинених країн світу. Тенденції та закономірності розвитку сервісної економіки в умовах нестійкого ринкового середовища припускають її орієнтацію на задоволення попиту споживача за рахунок розвитку сервісних послуг на ринку.

У кризових умовах актуалізуються економіко-організаційні проблеми створення та реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, метою якої є формування орієнтованих на кінцевого споживача, недорогих і ефективних інструментів маркетингу, заснованих на застосуванні сучасних технологій, що зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства;
- надати загальну характеристику готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»;
- зробити організаційно-економічний аналіз досліджуваного підприємства;
- дослідити особливості маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»;

- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві;
- обґрунтувати пропозиції поліпшення маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа».

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних питань удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства на прикладі готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа».

Інформаційна база дослідження. Дослідження проводилися за допомогою наукових статей з обраної тематики, підручників, законодавчих та нормативних актів України, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет, даних первинної фінансово-господарської документації готельних підприємств.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці українських і зарубіжних вчених, у яких висвітлюється управлінська, маркетингова, економічна сторони функціонування готельного підприємства, а саме наукові праці дослідників та фахівців: Ф. Котлера, К. Макконелла, Герасименка В.Г., Бедрадіної Г.К., Галасюк С.С., Давіденко І.В., Мілашовської О.І., Нездоймінова С.Г., Шикіної О.В. та інших.

Методи дослідження. Для досягнення мети та виконання завдань були використані такі методи та підходи: системний підхід – до оцінювання стану організаційно-економічного механізму управління підприємствами готельного господарства; методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення – для обґрунтування сутності теоретичних понять, що використовуються у науковому аналізі й описують процеси управління розвитком підприємств готельного господарства, графічний – для відображення стану діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань), додатків.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 73 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць, 20 рисунків, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі

В реаліях сьогодення в готельно-ресторанному бізнесі в світі виникають економічні тенденції, які кардинально змінюють підходи до маркетингу та менеджменту. Бізнес все більше і більше спирається на потреби споживачів, намагаючись поєднати вимоги стандартів обслуговування з індивідуальними запитами, переорієнтуватися на вимоги цільових сегментів ринку, а також активно приймати участь у створенні перспективних сучасних альянсів. Відбуваються зміни в управлінських процесах в бік визнання великого значення творчого потенціалу та ініціатив працівників [1, с.12-15].

Сучасні умови господарювання вимагають застосування нових підходів до управління готельними підприємствами в контексті зміни підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку.

Специфіка маркетингової діяльності, як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу передбачає:

- налаштування на співпрацю з вагомими цільовими групами;
- забезпечення високої якості послуг та лояльності споживачів;
- підвищення рентабельності бізнесу;
- зміні векторів в питаннях ринкової сегментації;
- персоналізації підходу до надання послуг;

- проведення комплексних досліджень конкурентних ринків та ринку споживачів.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління має на меті задоволення потреб споживача в подорожах та відпочинку. Сучасна маркетингова стратегія готельного продукту базується на чотирьох головних складових, які представлені на рисунку 1.1 [2], а саме:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної задоволеності споживачів;
- максимальне розширення асортименту готельних послуг;
- підвищення якості готельних послуг.



Рис. 1.1. Складові сучасної маркетингової стратегії готельного продукту

Джерело: складено автором на основі [2]

Можливо визначити завдання, практичного маркетингу готельного продукту, які постають перед готельною індустрією в цілому:

- вивчення та аналіз існуючого або потенційного попиту на готельні послуги;
- чітке планування маркетингової діяльності готельних підприємств;
- удосконалення методів маркетингової діяльності, у відповідності до сучасних вимог просування та реалізації готельних послуг;
- впровадження дієвих маркетингових стратегій відповідно виконання головних цілей готельного бізнесу [3, с.205-212].

Слід зазначити, що дієві інструменти маркетингу не мають принципових відмінностей в різних галузях, тобто можливо та необхідно використовувати досвід в різних сферах та адаптувати їх саме в готельно-ресторанному бізнесі. Проте, звісно необхідно враховувати певні особливості готельного бізнесу, а саме особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

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

Маркетинг в готельному бізнесі це важлива складова системи управління підприємством. Основні цілі маркетингової діяльності полягають в ретельному дослідженні ринку готельних послуг, аналізі попиту та пропозицій в конкурентному середовищі, підвищення якості послуг, інтенсифікації їх збуту, підвищенню конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків. До задач маркетингу на підприємствах готельного господарства входить:

- досліджування попиту;
- впливання на процес ціноутворення;
- рекламна діяльність;
- планування товарного асортименту, збуту і торгових операцій;
- мотивація персоналу;
- забезпечення якісного обслуговування [4].

Лабурцева О. визначає цю дефініцію наступним чином: «Концепція маркетингу представляє собою науково обґрунтований план організації

маркетингової діяльності на підприємстві, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом підприємства» [5, с.57-61]. Концепція маркетингу може розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу. Таким чином маркетингова концепція, в сучасних умовах господарювання базується на тому, що вся діяльність підприємства основана на вивченні споживчого попиту і його можливих змін у майбутньому. Вибір концепції маркетингу представлено на рисунку 1.2.

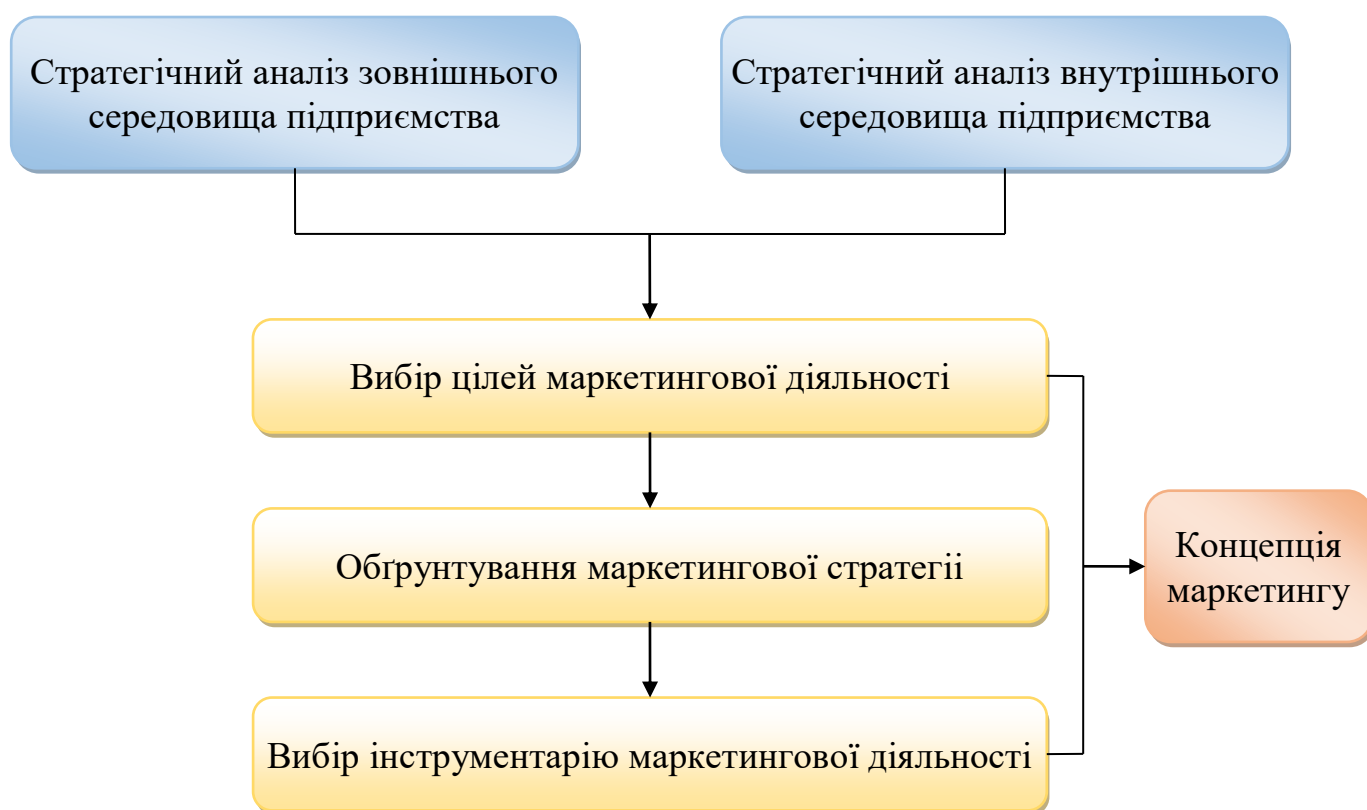


Рис.1.2. Вибір концепції маркетингу

(Джерело: складено автором на основі [6, с.159-163])

Балабанова Л. В визначає, що комплекс маркетингу («4Р») це набір відповідних, змінних факторів, інструментів, сукупність яких підприємство використовує в цілях регулювання цільового ринку [7, с.78-84]. Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion) [8, с. 54-59].

Деякі дослідники маркетингу, наприклад, Буме і Бітнер, у 1981 році запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію „4P” на „7P”. При цьому до традиційних чотирьох P вони додали ще три:

- People або participants (учасники);
- Process (процеси);
- Physical evidence (фізичні атрибути) [9, с.43-48].

Вони аргументували це тим, що у теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинам між виробниками та споживачами послуг, розвитку мереж і взаємодії – такий підхід навіть одержав назву «маркетинг партнерських відносин» (relationship marketing). До учасників належать робітники підприємства та споживачі, що беруть участь у процесі надання та споживання послуги і таким чином впливають на її якість. Під фізичними атрибутами мається на увазі середовище існування підприємства сфери послуг і всі продукти, що використовуються в процесі комунікації та виробництва [9, с.110-114].

Маркетингові комунікації готельних підприємств це безпосередньо управління процесом просування послуг на всіх стадіях. Комплекс маркетингових комунікацій в готельному бізнесі повинен орієнтуватися на конкретний цільовий ринковий сегмент, розробляти заходи спрямовані на конкретну цільову аудиторію споживачів і обов’язково мати інструменти зворотного зв’язку. Отже аналіз даних зворотного зв’язку надає можливість визначити ефективність маркетингової діяльності в цілому [10, с.286-289].

Науковці по-різному визначають особливості маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Так наприклад, швейцарський маркетинголог Е. Кріппендорф формулює визначення маркетингу готельного бізнесу як: «це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку» [11, с.112-114].

Науковець Д.К. Ісмаєв визначає: «Маркетинг є системою торгово-виробничої діяльності, спрямованої на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення й вивчення споживчого попиту з метою одержання максимального прибутку» [12, с.57-63].

Але усі автори стверджують, що маркетинг є універсальним інструментом і може використовуватися як на рівні невеличкого готелю так і на рівні великих міжнародних готельних мереж.

Для більш повного розуміння особливостей маркетингової діяльності необхідно розкрити значення маркетингового аналізу. Під час формування науки про маркетинг існували різні підходи до визначення « маркетинговий аналіз». Так в науковій літературі пропонуються декілька трактувань маркетингового аналізу. Польські науковці М. Стрижевська та М. Рушкевіч стверджують, що маркетинговий аналіз є головним елементом маркетингового управління, який складається з конкретних функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм заходів, які направлені на досягнення кінцевого результату, завдяки всебічному задоволенню потреб споживачів [13, с. 13-18].

Маркетинговий аналіз включає різні види аналізу, які можливо використовувати для вирішення завдань маркетингу (наприклад, стратегічний аналіз за допомогою матриці BCG або матриці GE / McKinsey).

На думку українських науковців, маркетинговий аналіз – це невід’ємна складова діяльності будь якого підприємства, саме за допомогою маркетингового аналізу можливо здійснювати оцінювання рівня розвитку підприємства та розробляти дієву стратегію на майбутнє. Особливістю проведення маркетингового аналізу є його постійність, такий аналіз підприємство повинно робити на постійній основі, не залежно від зовнішніх факторів впливу, а особливо під час кризи [14, с.48-56].

Таким чином мета маркетингового аналізу в сфері готельного господарства – аналіз діяльності підприємства та розробка обґрунтованих управлінських рішень в умовах конкурентного середовища. Основні завдання маркетингового аналізу представлено на рисунку 1.3.

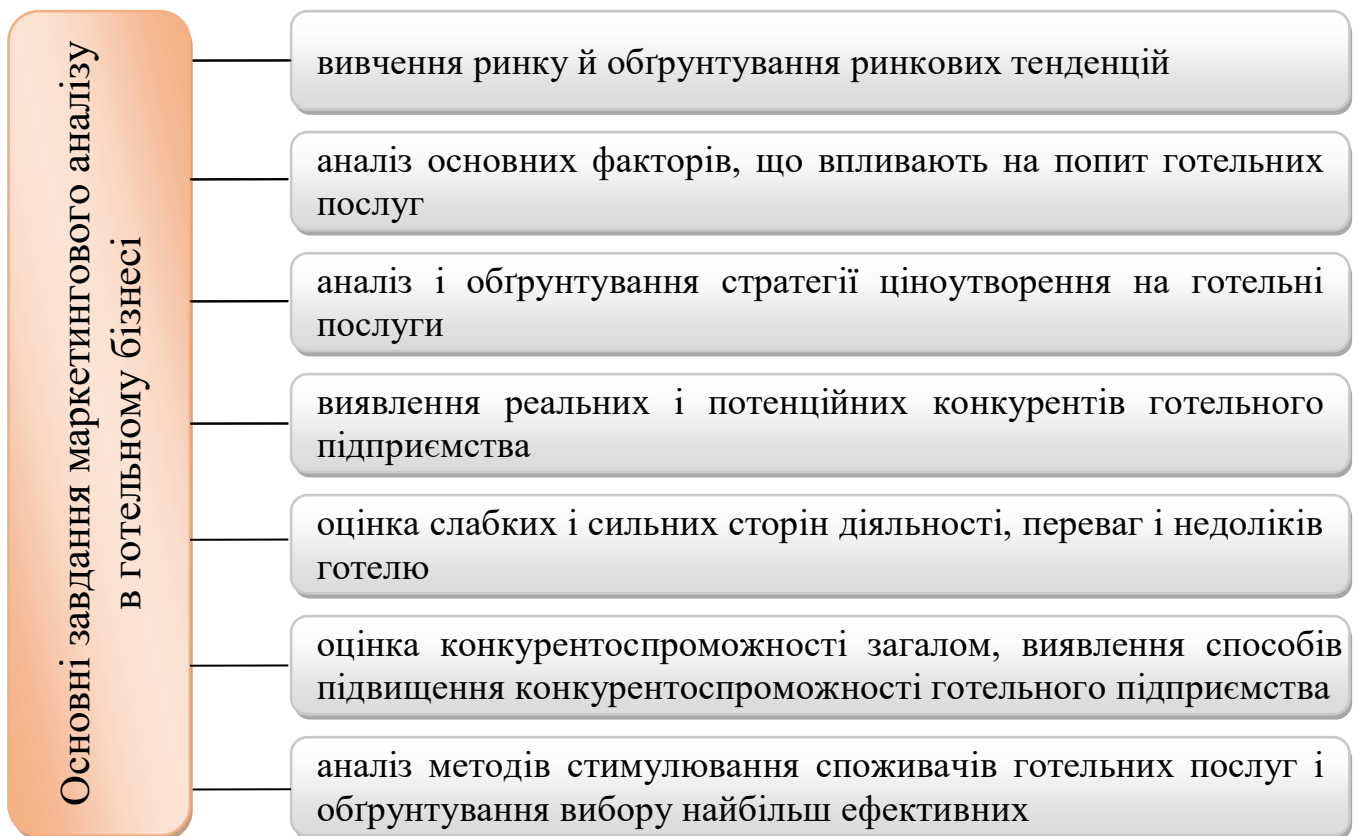


Рис. 1.3. Завдання маркетингового аналізу в готельному бізнесі.

(Джерело: складено автором на основі [15, с.214-219])

У маркетингу визначають два основних види аналізу: оперативний та стратегічний.

Оперативний аналіз у маркетингу дозволяє виявляти наявність взаємозв'язків між підприємством та навколишнім середовищем, оцінювати реакції ринку та споживачів на маркетингові заходи, аналізувати вподобання споживачів послуг та робити діагностику власного потенціалу та можливостей конкурентів.

Стратегічний аналіз у маркетингу – це оцінювання ринку готельних послуг в цілому, на рівні регіону, країни або міжнародному, тенденцій розвитку та т.п. Маркетинговий аналіз передбачає використання різних методів: статистичних, аксонометричних, таксономічних та інших методів аналізу [16, с.36-41].

Цілями маркетингу в готельному бізнесі є аналіз ринку готельних послуг, попиту та пропозиції, стимулювання попиту у споживачів; підвищення якості послуг, розвитку підприємства в цілому.

1.2. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем, в свою чергу фактори зовнішнього середовища можна розділити на дві групи. Перша група факторів піддається впливу з боку керівництва підприємством та служби маркетингу, друга група факторів – не піддається управлінському впливу. Комплексний маркетинг в системі управління готельним підприємством вирішує цілий ряд важливих задач, а саме: визначення основних потреб споживчого ринку, удосконалення процесу виробництва та надання послуг, аналіз та поліпшення соціально-економічних принципів управління готельним підприємством, тощо.

Аналіз основних чинників, які впливають на процеси управління готельним підприємством та розробка пропозицій щодо удосконалення системи управління в цілому повинні базуватися на принципах сучасного маркетингу.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також кризою в цій галузі, яка є наслідком війни, здобути перевагу в конкурентній боротьбі зможуть лише ті підприємства, в яких керівництво на основі маркетингових досліджень має змогу критично оцінювати сучасну ситуацію та пристосовуватися до виживання і розвитку в складних умовах.

Актуальним на сьогоднішній день є розробка стратегії виживання та підлаштування до тих умов, в яких працюють підприємства готельного господарства в Україні. Необхідно враховувати передумови, які притаманні конкретному підприємству, регіону, де знаходиться заклад розміщення і обов'язково мати чітке бачення цілей і задач підприємства на майбутнє. Необхідно враховувати наступні можливості:

- чіткого визначення джерел проблеми;
- своєчасно розпізнавати проблеми та механізми їх вирішення;
- швидкого прийняття потрібних управлінських рішень;

- мінімізації збитків, якщо їх неможливо уникнути;
- налаштування на реальні можливості та стратегічні завдання, щоб на основі розробки цілей та своєчасного їх коригування забезпечити необхідні позиції на ринку послуг;
- продовженням конкретизації стратегічного управління в рамках чинної стратегії [17].

Саме комплексна система управління маркетинговими дослідженнями формує інформаційну базу управління, дає змогу здійснювати діагностику системи управління, створювати передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, надає можливість визначати ефективність їх реалізації і ефективність системи управління підприємства в цілому.

В готельному господарстві прийнято виділяти три основні стратегії маркетингу залежно від цільового сегмента:

- диференційований підхід;
- недиференційований підхід;
- концентрований підхід [18, с.169-175].

Диференційований підхід базується на спеціалізації того чи іншого готельного підприємства і передбачає вплив на споживачів певного сегменту. Прикладом використання такого підходу можуть бути бізнес-готелі та курортні готелі, але з одного боку, вони повністю орієнтовані на споживачів, які подорожують з бізнес-цілями або відпочинком, а з іншого, вони також змушені охоплювати представників від великої кількості соціальних груп і ринкових сегментів [19]. Недиференційована стратегія полягає у застосуванні однакового продукту і однакових маркетингових методах впливу на споживача. Тобто формування та просування продукту, який задовольняє велику кількість споживачів. Концентрований підхід полягає у тому, щоб направити всі зусилля маркетингової стратегії на задоволення потреб окремого сегменту споживачів і відповідно сконцентрувати всі зусилля в одному напрямку [20, с.136-139].

Таким чином можливо визначити фактори, які визначають специфіку маркетингової діяльності в готельному бізнесі:

- загальні особливості, які притаманні саме готельному продукту;
- неоднорідність споживачів готельних послуг;
- орієнтація на споживача;
- особливості обслуговування;
- особливості зовнішнього оточення [21].

При аналізі особливостей маркетингу в готельному господарстві необхідно визначити які саме відмінні особливості притаманні готельному продукту:

- попит на продукти готельного бізнесу надзвичайно еластичний у відношенні до рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов;
- сезонні коливання попитом корегують чітко виражені зони готельного бізнесу;
- пропозиція відрізняється доволі негнучким виробництвом;
- споживаються виключно в місці їхнього виробництва;
- постійна локація;
- не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до змін попиту;
- на якість впливає дуже багато, незалежних один від іншого факторів.

На основі методології маркетингу як ринкової концепції управління з урахуванням наведених вище принципів можна сформулювати наступні функції маркетингу в готельному бізнесі, які представлені на рисунку 1.4.

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

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

3) збутова функція – це функція, яка включає в себе визначення задоволеності споживачів готельними послугами, організацію просування послуг на ринок,

формування попиту і стимулювання збуту послуг, формування товарної та цінової політики;

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

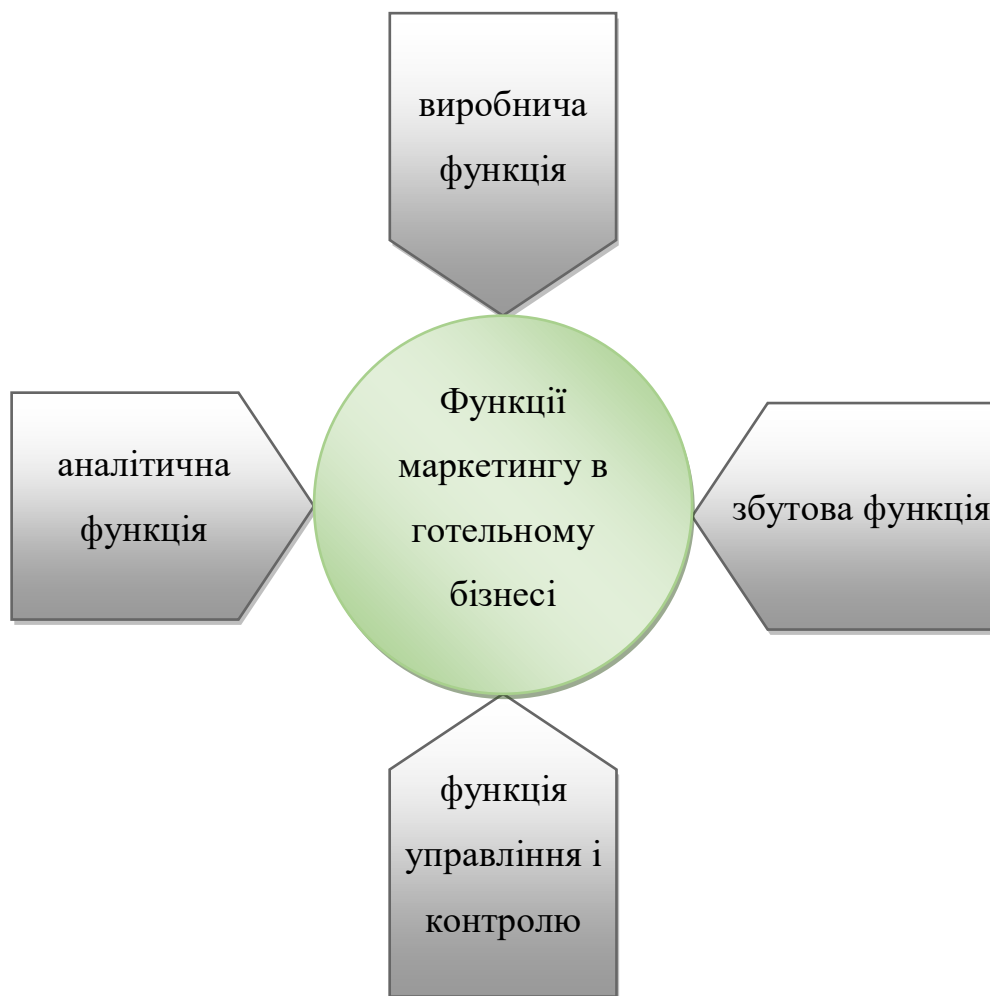


Рис. 1.4 Функції маркетингу в готельному бізнесі

(Джерело: складено автором на основі [22, с.56-61])

В сучасних умовах господарювання правильно обрана маркетингова стратегія є запорукою успішності бізнесу в цілому. Таким чином маркетингова діяльність у складі системи управління підприємством готельного бізнесу постає, як комплексна програма дій, а саме: дослідження та аналіз конкурентного середовища, формування

готельного продукту з його подальшим просуванням з використанням сучасних засобів реклами.

Одним із завдань маркетингової діяльності на підприємствах готельного бізнесу є представлення переваг того чи іншого закладу для споживача. Тобто необхідно формувати збалансовану систему просування послуг за допомогою сучасного, інноваційного інструментарію, що буде сприяти зростанню попиту на послуги та приваблювати всі більше споживачів [23, с.4-10].

Фахівцями та практиками доведено, що однією з головних умов успішної маркетингової політики є її комплексність, яка базується на довгострокових планах. В свою чергу разові маркетингові PR-заходи, які не вбудовані в цілісну систему, можуть тільки завадити просуванню послуг підприємства та створити негативний імідж.

Відповідно, процес управління маркетингом – це певний алгоритм дій для досягнення поставлених цілей, який враховує зовнішні фактори, ризики і дає чітке розуміння в правильності або помилковості обраної маркетингової стратегії [24, с.49-54].

Дієвим інструментом в просуванні готельних послуг є реклама. Програма рекламних заходів також повинна спиратися на дослідження багатьох факторів: підготовленість аудиторії, можливості сприйняття тих чи інших пропозицій, вдалістю моменту та т.п.

Все більшої популярності у світі в останні роки набуває інноваційний маркетинг, який базується на використанні інноваційних технологій. Двадцять перше століття характеризується зміною пріоритетів та вподобань споживачів готельних послуг, звісно що бурхливі зміни які відбуваються в світі призводять до змін в свідомості людства в цілому. Це і природні катаклізми, поширення рідкісних захворювань, пандемія, воєнні конфлікти змушують споживача шукати інші формати для відпочинку і не тільки. Поширюється світові тенденції все більшої екологізації, охорони та бережного відношення до оточуючого середовища, що звісно призводить до зміни векторів маркетингових стратегій і особливо засобів та методів просування готельних послуг, використання інноваційних технологій

[25, с.26-32]. Доволі молодим напрямком в маркетингу є сенсорний маркетинг, в основу якого покладено вплив на емоції та почуття споживача, завдяки використанню спеціальних звуків та запахів.

Одним із видів інноваційного маркетингу є аромамаркетинг, який є доволі специфічним варіантом приваблення споживачів та поширення їхньої зацікавленості в послугах готельного підприємства, яке використовує такий вид маркетингу. В продовж поширення на ринку готельних послуг аромамаркетингу також використовують поняття «аромабрендингу», яке пов'язує використання запаху відомого бренду з брендом з готельного підприємства або готельної мережі. Використання «аромабрендингу» дозволяє підприємству мати певну, специфічну ознаку в конкурентному середовищі [26, с.67-71].

Також прикладом інноваційного маркетингу може бути поширення використання мультимедійних технологій [27].

На думку професіоналів готельної індустрії, найпоширенішим способом є впровадження в готельну діяльність мультимедійних технологій, а саме: віртуальних турів готелем, відеопрезентацій та електронних каталогів, а також впровадження QR-кодів та можливостей штучного інтелекту [28]. Застосування таких інноваційних рішень спрямовано на збільшення споживчої аудиторії, пошук нових та утримання постійних споживачів, підвищення якості послуг і відповідно збільшення доходності готельного підприємства.

На сьогоднішній день дуже важливим напрямом маркетингової діяльності є поширення позитивної, іміджевої інформації, такої, як: дотримання готелем вимог стандартів якості, санітарної безпеки, екологічних норм та принципів господарювання. Підтримання іміджу та рейтингу готельного підприємства за рахунок впровадження принципів соціальної відповідальності, участі готельного підприємства у благодійних заходах і т.п. [29].

Також велике значення для збереження та підтримання іміджу готельного підприємства має персонал. Відсутність постійної плинності кадрів, мотиваційні програми для співробітників, використання навчальних програм для персоналу, спрямованих на підвищення рівня професіоналізму, всі ці напрямки маркетингової

політики роблять підприємство готельної індустрії більш конкурентоспроможним, підвищують рівень якості пропонованих послуг і тим самим збільшують потік споживачів, зацікавлених у якісному та професійному сервісі.

Висновки до Розділу 1

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито основні поняття та визначення маркетингу. Слід зазначити, що дієві інструменти маркетингу не мають принципових відмінностей в різних галузях, тобто можливо та необхідно використовувати досвід в різних сферах та адаптувати їх саме в готельно-ресторанному бізнесі. Проте, звісно необхідно враховувати певні особливості готельного бізнесу, а саме особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу, можна дійти висновку, що маркетингове управління готельним підприємством сприяє процесу аналізу, розроблення та вжиття заходів зі встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідних стосунків зі споживачами, надає можливість організації діяльності підприємства відповідно до принципів оптимального використання наявного потенціалу та отримання максимального прибутку з урахуванням задоволення потреб гостей. Маркетинг у системі управління підприємством виконує супутню місію, починаючи від організаційних і підготовчих функцій і закінчуючи функціями контролю. Впровадження інтегрованої системи управління готельними підприємствами, що базується на маркетингових аспектах, забезпечить маркетингову спрямованість управлінської діяльності, незалежно від розміру та потужності підприємства, сприяючи підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності підприємств, що в сукупності з використанням стратегічного підходу до управління дасть змогу зміцнити їхні ринкові позиції та отримати довгострокові конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕЖА ВЕДМЕЖА»

2.1. Загальна характеристика готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»

Готельно-відпочинковий комплекс «Вежа Ведмежа» розташовано в урочищі Цоцора, в селі Волосянка Львівської області. Готель побудовано в стилі середньовічного замку, який поєднує середньовічну історію Європи і унікальну душу карпатській гір. В оточенні древніх карпатських смерек стоїть справжній замок-готель, де кожен гість відчуває себе справжнім «королем», або «королевою» і безумовно цьому сприяє не тільки незвичайна для українських Карпат будівля, але і вишуканий сервіс і рівень якості обслуговування [30].

Готель побудовано у дуже зручному та мальовничому куточку Карпат. Село Волосянка знаходиться в долині річок Славка та Ялинкувата, відстань до селища та відомого гірськолижного курорту Славське складає лише 8 км (Додаток А).

Готель «Вежа Ведмежа» і дійсно побудовано в історичному місті, так як перші згадки про селище Волосянка (Полянка) датуються 1572 роком. Назву села Волосянка пов'язують з декількома легендами, які охоче розповідають місцеві мешканці або гіді. Всі легенди пов'язані з красою місцевих дівчат, в одній легенді згадують сміливу і дуже красиву дівчину з довгим волоссям, яка вбила татарського загарбника і за це її стратили, прив'язавши за коси до дикого жеребця і за це ця місцевість отримала назву «Волосянка». Інша легенда також розповідає про чудову дівчину з довгим чорним волоссям, яку також було страчено загарбниками в горах і з її волосся утворилась річка Волосянка, яка і дала назву селищу.

Також готель «Вежа Ведмежа» знаходиться в оточенні мальовничої української природи та історичних пам'яток. На горі Високий Верх (1242 м) є джерело "Писана криниця" інакше його ще називають «Криниця Довбуша». На заході село оточують гори: г. Плішка (1032,2 м), г. Ярочище (987 м) та г. Ялина (1164,5 м), з півдня гора

Ільза (1064,5 м). Саме з вершини Ільзи відкривається чудовий краєвид на гори Тростян і Високий Верх, а також панорама сіл Славське і Волосянка [31] (Додаток Б). Неподалік від готелю знаходиться пам'ятка архітектури національного значення – дерев'яна церква Пресвятої Євхаристії (1804 рік). На схилах гори Високий Верх побудовані витяги туристичного комплексу «Захар Беркут», що дуже зручно для гостей готелю «Вежа Ведмежа», крісельна дорога працює круглий рік. На сьогоднішній день селище Волосянка набирає все більшої популярності як гірськолижний курорт, але дуже багато пропозицій для відпочинку в будь-яку пору року. Таким чином вдале розташування готелю «Вежа Ведмежа» робить його популярним та привабливим для туристів на протязі всього року.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика готелю «Вежа Ведмежа»

Показник	Значення
Тип колективного засобу розміщування	готель
Категорія	без категорії
Кількість номерів	31
Загальна кількість місць	60
Кількість поверхів	3 поверхи
Конференц зали	1 великий 1 кімната для перемовин
Загальна площа	2100 кв.м.
Житлова площа	800 кв.м.
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	1 ресторан 2 бара
Розрахунковий час	12:00
Способи здійснення бронювання (e-mail, гарантійний лист тощо)	Телефон, e-mail, онлайн бронювання
Засоби гарантування бронювання (кредитна картка, депозит, тощо (за наявності))	Кредитна картка, депозит
Кредитні картки, що приймаються (VISA, MasterCard, тощо)	MasterCard, VISA

Джерело: складено за даними [30]

Готельний комплекс «Вежа Ведмежа» складається з трьох поверхів та налічує 31 номер різних категорій, які можуть розмістити близько 70 осіб. Найнезвичайнішим номером в готелі є двоповерховий люкс «Вежа», площа якого складає 120 кв.м, номер налічує 5 кімнат та власний камін (Рис.2.1).



Рис. 2.1. Готель «Вежа Ведмежа» влітку.

(Джерело: [30])

В готелі є плавальний басейн з відокремленою зоною для дітей. Готель «Вежа Ведмежа» до Ваших послуг пропонує:

Вишуканий ресторан «Трапеза» на 60 місць, меню якого задовольнить усіх гурманів. Висока майстерність кухарів, уважний персонал і неповторна атмосфера усіх локацій ресторану, роблять його одним з найкращих ресторанів Карпат. Меню містить страви класичної європейської, а також страви національної української і польської кухні. Страви, приготовані з дотриманням давніх оригінальних рецептів, можна замовити і їх доставлять у будь-який куточок готельного комплексу (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Ресторан «Трапеза»

(Джерело:[30])

Бар "Барлога" (30 місць) з вишуканими стравами, напоями, сигарами, кальяном і караоке.

Гриль-бар «Пасіка».

Альтанки з мангалами.

Конференц-зал на 65 осіб, обладнаний всією необхідною сучасною технікою.

Кімната для перемовин;

СПА-комплекс.

Мотузковий парк. Гостям готельного комплексу пропонується провести час в унікальному, найбільшому і найскладнішому в Україні мотузковому парку серед природи – Ведмежій Лазанці». Мотузковий парк пропонує маршрути різної складності, а для дітей існує baby-рівень. Проходження лазанки нагороджується грамотою та сертифікатом (Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Мотузковий парк.

(Джерело: [30])

Дитячий майданчик і дитяча кімната. В світлій, яскравій дитячій кімнаті багато книжок, різноманітних іграшок, а також є великий конструктор «LEGO» та багато іншого. Направити бурхливу дитячу енергію у правильному напрямку допоможе спеціально облаштований на території готелю дитячий майданчик на свіжому повітрі. На дитячому майданчику є веломобілі та дитячі акумуляторні, квадроцикли, лазалки, драбинки, гойдалки, гірки, карусель, пісочниця та багато іншого, що дає можливість надати дітям всі умови для гарного та веселого відпочинку. Обладнання на майданчику спеціально розроблене для дітей, тож є абсолютно безпечним. Пропонуються послуги няні за додатковим запитом (Рис.2.4).

Прокат велосипедів та гірськолижного спорядження. У «Вежі Ведмежій» працює прокат велосипедів в якому представлені моделі велосипедів найкращих світових брендів, які розраховані, як на новачків так і на професіоналів в цьому виді спорту. Велосипедні маршрути включають і гірські райони Сколівщини, і спокійні прогулянки тінистими лісовими стежками, і азартний швидкісний спуск з пагорбів, і невеликі одноденні мандрівки околицями.



Рис.2.4. Дитячий майданчик

(Джерело: [30])

Катання на квадроциклах. Маршрути для подорожей розробляються дуже ретельно, досвідченими інструкторами, щоб під час прогулянки побачити багато унікальних ландшафтів Карпат, красу унікальних лісів і місцевих культурно-історичних пам'яток. Керування квадроциклами відбувається виключно у супроводі інструкторів (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Катання на квадроциклах.

(Джерело: [30])

Пейнтбол. Пейнтбольний майданчик – найбільший і найсучасніший в Карпатах.

Риболовля. В готелі пропонується рибалка на озері, де вилов гарантується майже зовсім недосвідченому рибалці. Рибу власного вилову можуть приготувати в ресторані готелю та подати до столу гостю.

Верхова їзда, стрільба з лука, арбалета і навіть гармати, більярд;

Настільні ігри, організація екскурсій та пішохідні походи в гори.

Готельний комплекс «Вежа Ведмежа» долучається до збереження культурно-історичної спадщини і не тільки України. Декілька років тому в готелі почали влаштовувати невеличку виставку колекції раритетних цеглин минулих століть. На сьогоднішній день в колекції готелю є унікальні цеглинки з усіх куточків світу. Окрім цеглинок давніх українських цеглень, є і особливі знахідки часів Австро-Угорщини, експонати з Польщі, Болгарії, Ірландії, Шотландії, Франції, і навіть з далекої Філадельфії. Кожна цеглина відрізняється власним тавром, яке почали ставити з того часу, коли виробники цегли почали брати участь у міжнародних виставках і виникла необхідність, щоб продукція кожного виробника мала свою відмінність. Колекція розмістилася в цокольному поверху замку і представлена на п'яти стінах-панно.

В готельному комплексі «Вежа Ведмежа» відбуваються яскраві шоу-програми в середньовічному стилі, а саме: лицарські бої, вогняне шоу, театралізовані вистави за тематикою життя середньовічного замку. Гості готелю не тільки можуть спостерігати за яскравим шоу, а й приймати в ньому участь, переодягатися в костюми того часу, спробувати свої сили у стрільбі з лука чи арбалета, а також взяти участь у лицарському двобої. Все це зможе залишитися в пам'яті гостей за допомогою вдалих фотографій, виконаних фахівцями, або на сторінках власних соцмереж (Рис. 2.6).



Рис. 2.6. Середньовічні розваги
(Джерело: спостереження автора)

На відстані близько триста метрів перед готелем-замком «Вежа Ведмежа» розташовано курінь «Мохнач». На території «Мохначу» знаходяться: власне будівля куреня, а також так звана Криївка та військовий польовий намет. Все в «Мохначі» витримано в українському патріотичному стилі, в інтер'єрі куреня використано багато світлин з архівів про діяльність Української Повстанської Армії (Рис. 2.7).



Рис. 2.7. Курінь «Мохнач»
(Джерело: [30])

Особливо чудовим та незабутнім є відпочинок в Карпатах в зимку. «Вежа Ведмежа» пропонує своїм гостям відпочинок на гірськолижних трасах курорту Славське, де розташовано гірські спуски трьох рівнів складності: сині (для початківців), червоні (для тих, хто впевнено стоїть на лижах), чорні (для досвідчених лижників). Траси обслуговуються бугельними та крісельними витягами, а також мультиліфтом. Для зручності гостей готельного комплексу працює трансфер до підйомників. Також у самому селі Волосянка працює гірськолижний комплекс «Захар Беркут». Крісельний підйомник «Захар Беркут» з комфортом піднімає своїх відвідувачів по канатній дорозі довжиною майже в три кілометри не тільки в період гірськолижного сезону. В інші пори року – влітку і восени – він стає оглядовим атракціоном, якому немає рівних у красі видів. Послуги канатної дороги доступні також і в літній та осінній періоди. Від готелю «Вежа Ведмежа» до крісельного пункту канатної дороги «Захар Беркут» відстань становить 600 м (Додаток В).

Готельно-відпочинковий комплекс «Вежа Медвежа» є одним з найкращих засобів розміщення в цьому регіоні і має найвищі оцінки споживачів на основі відгуків на таких платформах, як «Booking.com» та «Tripadvisor».

2.2. Організаційно-економічний аналіз досліджуваного підприємства готельного господарства

У готелі «Вежа Ведмежа» до послуг гостей пропонується 31 номер підвищеного комфорту площею від 18 до 120 кв.м., в тому числі хатинка біля лісу, міні-котедж та великий 3-поверховий котедж. У всіх номерах є сейф, міні-бар, фен, м'які махрові халати і тапочки. У вартість номеру входить:

- сніданок (в ресторані «Трапезна», гостям пропонують на вибір 5 видів сніданків);
- відпочинок у SPA-зоні готелю;
- плавання в басейні;

- користування автостоянкою;
- Wi-Fi-Інтернет;
- кабельне, супутникове ТБ;
- дитячий майданчик для дітей;
- теніс, бадмінтон, настільні ігри;
- користування спорт-майданчиком;
- щоденне прибирання номеру;
- мило, шампунь, гель для душу, лосьйон для тіла.

Прибирання номера і поповнення міні-косметикою санвузлів – щодня, заміна постільної білизни – 1 раз на 3 дні.

Характеристика номерів.

Двомісний стандарт. Затишний номер для двох осіб з одним двоспальним або двома односпальними ліжками. Площа номерів: 13-18 кв.м.

Двомісний покращений номер площею 25-35 кв.м. Від двомісного стандарту відрізняється наявністю м'якого куточка. У номері є двоспальне ліжко і розкладний диван.

Люкс двокімнатний Номери площею 30-40 кв.м. Складається із спальні (двоспальне ліжко) та вітальні (розкладний диван). Також є в наявності однокімнатний люкс.

Люкс трикімнатний площею 70 кв.м. Складається з двох спалень, вітальні та двох санвузлів. Спальні місця: 4 односпальних ліжка та розкладний диван.

Апартаменти "Вежа". Цей номер – гордість готелю. Дворівневий номер, площею 120 кв.м, складається із спальні, дитячої кімнати, кабінету, камінної зали, оглядової кімнати та 3 санвузлів. Спальні місця: двоспальне ліжко, односпальне ліжко та два розкладні дивани (Додаток Г).

Із загальної площі стандартного номеру житлова група займає не більше 60-70%, передпокій – 12-15%, санітарний вузол – 15-20%.

Номера готелю відповідають наступним вимогам:

- Денне природне освітлення і загальне штучне освітлення у вечірні години;
- Природна і штучна вентиляція;

- Температура повітря в приміщеннях номера - в межах від 18 ° С до 22 ° С і вологість - 65-70%.

Додатково оплачується 1% туристичний збір від вартості всього проживання.

Таблиця 2.2

Прейскурант цін на період весна-літо 2024 року

Категорія номеру	Кількість осн. місць	Кількість дод. місць	Ціна номера за добу, грн
Двомісний стандарт-економ	2	1	3600,00
Двомісний стандарт з двоспальним ліжком / Двомісний стандарт з окремими ліжками / Двомісний стандарт з окремими ліжками без балкону	2	2	3950,00
Двомісний покращений	2	2	4600,00
Люкс двокімнатний	2	2	5000,00
Люкс трикімнатний	4	2	8370,00
Люкс у котеджі	2	2	7900,00
Апартаменти "Вежа"	6	4	9500,00
Міні-котедж «Над Льохом»	2	1	3400,00
Хатинка «У Чугайстра»	2	2	5000,00
Додаткове місце	-	-	500,00

Джерело: складено автором на основі [30]

Готель «Вежа Ведмежа» має лінійно-функціональну структуру управління. Лінійно-функціональна структура управління має певні переваги та недоліки в порівнянні з іншими існуючими структурами управління [32]. До переваг лінійно-функціональної структури управління готельним підприємством можна віднести:

1. Високий рівень підготовки управлінських рішень та їх обґрунтування.
2. Можливість швидкої ротації кадрів.

3. Варіативність в залучені консультантів, експертів, коучів.

До недоліків лінійно-функціональної структури відносяться:

1. Відсутність тісних взаємозв'язків і взаємодії між підрозділами підприємства по горизонталі.
2. Відсутність чіткої відповідальності за прийняті рішення.
3. Надмірна централізація, необґрунтовано розвинена система зв'язків по вертикалі.

В готельному комплексі «Вежа Ведмежа» сформовані наступні служби та відділи:

1. Служба прийому та розміщення. Від якісної, налагодженої роботи даної служби залежать перші враження гостей. Завдання керівника – контролювати весь процес прийому та розміщення гостей.

Склад служби: керуючий, менеджер служби бронювання, менеджер служби обслуговування, менеджер служби експлуатації номерного фонду та менеджер служби прийому та розрахункової частини.

2. Служба ресторанного обслуговування та бенкетингу. Діяльність служби ресторанного обслуговування та бенкетингу в готельному підприємстві має певні відмінності від організації діяльності окремого закладу харчування. Робота даної служби повністю пов'язана з організацією діяльності готелю.

Склад служби: директор з ресторанного обслуговування, заступник директора, метрдотель, шеф-кухар, кухар, менеджер бенкетного обслуговування та старший офіціант, офіціанти.

3. Планова-фінансова служба. Займається веденням планово-господарської діяльності підприємства. Вирішує питання фінансового забезпечення гостей, отримує звіти від касирів з кожної торгової точки, включаючи службу харчування, сувенірні кіоски та спортивно-оздоровчий центр, і склад додаткової служби. Планова-фінансова служба веде єдиний фінансовий облік підприємства.

Склад служби: фінансовий директор, головний бухгалтер, менеджер господарської служби, касири .

4. Технічна служба. Відповідає за технічний стан господарського комплексу в цілому, в тому числі функціонування систем кондиціонування, теплопостачання, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних пристроїв, служб ремонту і будівництва, систем телебачення і зв'язку.

Склад служби: технічний директор, старший майстер та завідувач майстернями ремонту.

5. Служба бронювання та маркетингу. Відповідає за перспективне та оперативне планування, маркетинг, розробляє цінову політику, формує пакети послуг, організовує та керує процесом надання готельних, бенкетних, конференц-послуг та послуг харчування, просування готельних послуг на конкурентному ринку, зв'язки з громадськістю. а також аналізує результати господарчої та фінансової діяльності.

Склад служби: комерційний директор, маркетолог та менеджер з реклами.

6. Служба безпеки. Виконує функцію підтримки порядку та безпеки в готелі.

Склад служби: начальник охорони, охоронці.

Для кожної посади в готельному підприємстві розроблені посадові інструкції, які складено на основі стандартів.

У даному готелі працює 42 особи. Структуру персоналу готелю «Вежа Ведмежа» представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Структура персоналу готелю «Вежа Ведмежа» станом на кінець 2023 року

Категорії	Чисельність осіб	
	співробітників	частка, %
Керівники, у т.ч.:	8	19
- менеджери вищої ланки	2	-
- менеджери середньої ланки	4	-
- менеджери нижчої ланки	2	-
Спеціалісти та службовці	10	23,8
Основні працівники	20	47,6
Допоміжні працівники	4	9,5
Загальна чисельність персоналу	42	100

Джерело: складено за даними [32]

Всі працівники готельного комплексу мають вищу або середню спеціальну освіту, 50 % працівників володіють трьома і більше мовами. Постійно проводяться курси підвищення кваліфікації, виїзні або он-лайн семінари та вебінари з фахівцями готельного бізнесу і не тільки з України, а також запрошують спікерів з країн Європи, а також персонал має можливість звернутися до психолога, на основі договору з приватною клінікою, консультації психолога є безкоштовними для робітників готелю.

Служба бронювання та маркетингу постійно проводить дослідження відносно того з яких країн або регіонів України приїжджають гості. Але повномасштабна війна в Україні повністю змінила географію споживачів готелю. В березні, квітні та травні готель розміщував у себе біженців з небезпечних регіонів України, отже з червня 2022 року поступово почав відновлювати свою роботу в звичайному форматі, але без гостей із інших країн. На сьогоднішній день в основному споживачами готельних послуг комплексу є громадяни України, іноді іноземні журналісти або представники міжнародних гуманітарних організацій та місій.

В таблиці 2.4 наведено аналіз рівня завантаженості готелю «Вежа Ведмежа» в 2023 році.

Таблиця 2.4

Рівень завантаження готелю «Вежа Ведмежа» в 2023 році.

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	Максимально можливе завантаження на місяць у 2023 році
Надано послуг (місце- діб)	1940	1720	1600	1680	1710	1790	1860	1900	1870	1650	1570	1990	2100
Рівень заванта- ження (%)	92	82	76	80	81	85	89	90	89	79	75	95	100

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Результати аналізу наведеного в таблиці 2.4 свідчать, про яскраво відображену сезонність рівня завантаженості. Найбільш популярними місяцями все одно залишаються зимові місяці, а найменш завантаженими – березень, жовтень та листопад (Рис. 2.8)

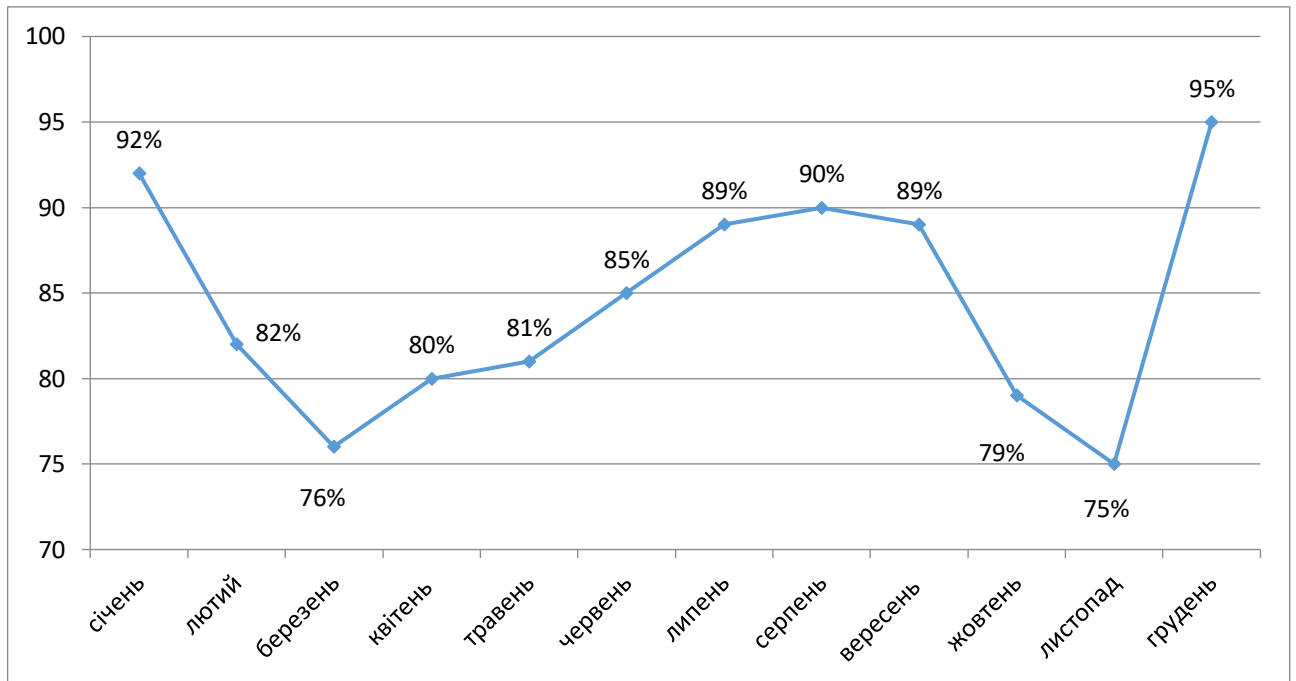


Рис. 2.8. Рівень завантаження готелю «Вежа Ведмежа» по місяцях у 2023 році.
(Джерело: складено автором на основі [32])

В таблиці 2.5 представлено результати аналізу використання номерного фонду готелю «Вежа Ведмежа» за 2022-2023 роки.

Таблиця 2.5

Стан використання номерного фонду готелю «Вежа Ведмежа»
за 2022-2023 роки.

Категорія номера	Результати по роках			
	2022 рік		2023 рік	
	Обсяг реалізації (кількість місце-діб)	Виручка від реалізації, млн. грн.	Обсяг реалізації (кількість місце-діб)	Виручка від реалізації, млн. грн.
1	2	3	4	5
Стандарти різних категорій	9000	13500.0	11000	16700.0
Двомісний покращений	1200	2400.0	2700	4200.0

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
Люкс двокімнатний	800	2000.0	1400	3500.0
Люкс трикімнатний	1100	3300.0	1600	4600.0
Люкс у котеджі	1000	2000.0	1700	2500.0
Апартаменти "Вежа"	900	2700.0	1600	5400.0
Міні-котедж «Над Льохом»	400	400.0	800	1100.0
Хатинка «У Чугайстра»	600	600.0	800	900.0
Усього:	15000	26900.0	21600	38900.0

Джерело: розраховано та складено за даними [32]

На основі аналізу, можливо зробити висновки, що завдяки розташуванню готелю на доволі безпечній території, готельне підприємство продовжувало свою роботу і змогло збільшити завантаженість в 2023 році в порівняння з 2022 роком на 6600 місце-діб і відповідно виручка від реалізації послуг збільшилась на 12.0 млн. грн.

В таблиці 2.6 наведено основні показники використання економіко-експлуатаційних можливостей готелю «Вежа Ведмежа»

Таблиця 2.6

Основні показники використання економіко-експлуатаційних можливостей готелю «Вежа Ведмежа» за 2022-2023 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	Темпи зростання, %
1	2	3	4
1. Одночасна місткість, розміщених осіб	50	59	110
2. Кількість місце-діб в експлуатації, місце-діб (ряд. 1 * 365)	15000	21600	140
3. Надано послуг, кількість ночівель, у тому числі:	160	290	180
- іноземним громадянам;	-	30	
- громадянам України.	160	260	

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
4. Кількість обслугованих гостей, у тому числі: - іноземних громадян; - громадян України.	560 - 560	1450 60 1440	250
5. Середня тривалість перебування одного гостя, діб (ряд. 4 / ряд.3), у тому числі: - іноземних громадян; - громадян України.	3.5 - 3.5	5.0 2.0 5.5	140 150
6. Середня завантаженість одного готельного місця, людино/рік (ряд. 4 / ряд. 1)	11.2	24.5	210
7. Коефіцієнт завантаження, (Кз = ряд. 3 / ряд.1 x 365)	960	1789	180
8. Загальні доходи готелю від надання основних послуг, млн. грн.	26900.0	38900.0	140
9. Середня вартість проживання, грн. за добу	3500.0	4500.0	120

Джерело: розраховано та складено за даними [32]

В 2023 році в порівнянні з 2022 роком основні показники використання економіко-експлуатаційних можливостей готелю «Вежа Ведмежа» покращились, в першу чергу, за рахунок бажання українців мати можливість провести декілька днів у відносно безпечному місці, відпочити, насолодитися чудовими краєвидами Карпат, оздоровити дітей та набратися фізичних та духовних сил для подальшого життя та роботи. Збільшенню завантаженості готелю також сприяє високий рейтинг готелю на одній з найпопулярніших платформ бронювання, а саме «Booking.com», який підтверджує рейтинг готельного комплексу на рівні 9 балів з 10 [33].

Фінансова діяльність готельного комплексу спрямована на забезпечення систематичного отримання та ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання фінансової виконання всіх фінансових зобов'язань.

В таблиці 2.7 представлено аналіз структури витрат готелю «Вежа Ведмежа» за елементами, витрати від операційної діяльності.

Таблиця 2.7

Структура витрат готелю «Вежа Ведмежа» за 2022-2023 рр.

Елементи витрат	Значення по роках		Останній рік у % до першого
	2022 рік тис.грн.	2023 рік тис.грн.	
Матеріальні витрати на виробництво та просування готельних послуг	10500.0	14600.0	139
Амортизація основних засобів	3790.0	5540.0	146
Заробітна плата	3800.0	6500.0	171
Відрахування на соціальні заходи	400.0	700.0	175
Інші елементи витрат	3810.0	5260.0	138
Усього	22300.0	32600.0	146

Джерело: складено автором на основі [32]

Загальні витрати готельного комплексу збільшились на 46 відсотків і склали у 2023 році 32600.0 тис. грн, це відбулося за рахунок збільшення фонду заробітної плати та інших елементів витрат.

Не дивлячись, на те, що економічні показники в цілому в готельному комплексі «Вежа Медвежа» збільшились в порівнянні з 2022 роком, на підприємстві залишається багато проблемних питань, які потребують подальшого аналізу. Наприклад: потребують реновації номери «стандарт», необхідно оновити обладнання в СПА-зоні, підвищити зарплатню деяким категоріям робітників, збільшити витрати на проведення маркетингових досліджень.

2.3. Особливості маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»

Готельно-відпочинковий комплекс «Вежа Ведмежа» має свій фірмовий стиль і достатньо відрізняється від готельних комплексів, які розташовані в цьому регіоні. Цей готель побудовано як готель-замок, і стилю середньовічного замку відповідає як екстер'єр будівлі так і інтер'єр. Крім того вся концепція закладу створена в одному стилі, все продумано до маленьких дрібничок, для підтримання єдиної ідеї.

Фірмовий стиль готелю виявляється в оформленні всіх паперових носіїв інформації з якими стикається гість, використовується спеціальний шрифт, який нагадує стародавні письмена, фірмовий одяг персоналу, оформлення номерів та громадських приміщень.

Важливим елементом у господарській діяльності готелю є реклама, використання різних її видів та інноваційних методів просування готельного продукту. На сьогоднішній день реклама може відігравати ключову роль у просуванні готельних послуг, і відповідно впливає на думки споживачів, які тільки обирають місце для розміщення та відпочинку, так і на гостей, які вже скористалися послугами готельного комплексу. Якісна, комплексна рекламна стратегія передбачає впровадження програми заходів направлених на представлення об'єкта в найбільш позитивному образі, а також використання специфічних художніх, технічних психологічних прийомів з метою формування і стимулювання попиту. В готелі діє Служба бронювання та маркетингу в сферу діяльності якої входять питання налаштування якісної реклами і для цього існує окрема штатна одиниця – менеджер з реклами.

Реклама в готелі «Вежа Ведмежа» поділяється на внутрішню та зовнішню. Завдяки внутрішній рекламі відбувається вплив на гостя, який вже відпочиває в готелі, шляхом надання цікавої інформації про історію закладу, його традиції, відомих гостей, проводяться невеличкі екскурсії готелем та селищем Волосянка. Все це позитивно впливає на сприйняття гостем концепції готелю, спонукає повернутися ще раз та розповісти свої враження знайомим та родичам, привести з відпочинку сувенірну продукцію з символікою готелю на згадку про чудовий відпочинок.

Зовнішня реклама в сучасних умовах має величезне значення для просування послуг, це – і друкована продукція, і біл-борди, і реклама в інтернеті та соціальних мережах. Готель намагається використовувати всі можливі види зовнішньої реклами, але проаналізувавши підходи до рекламної політики, можливо стверджувати, що готель «Вежа Ведмежа» доволі мало використовує інноваційні методи реклами, використовуючи в основному – класичні, стандартні.

Необхідно відмітити, готельний комплекс має дуже зручний, інформативний сайт, на якому споживач може заздалегідь прорахувати вартість свого відпочинку і водночас готель дуже мало представлено в соціальних мережах (Рис. 2.9)

Україна, Львівська обл., Стрийський р-н, с. Волосянка ☎ +38 097 410 5 310 UA ▾

ГОТЕЛЬ ▾ НОМЕРИ ▾ КУХНЯ ▾ ВІДПОЧИНОК ▾ ФОТО ▾ ЗД-ТУР ▾ ВІДГУКИ ЦІНИ БРОНЮВАННЯ ▾ КОНТАКТИ

РОЗРАХУНОК ОРІЄНТОВНОГО БЮДЖЕТУ ВІДПОЧИНКУ

ПРОЖИВАННЯ

Кількість днів

Номера

- ☐ Міні-котедж «Над Льохом» 3400 UAH
- ☐ Економ-стандарт з двоспальним ліжком 3600 UAH
- ☐ Двомісний стандарт з двоспальним ліжком 3950 UAH
- ☐ Двомісний стандарт з окремими ліжками 3950 UAH
- ☐ Двомісний стандарт з окремими ліжками без балкону 3950 UAH
- ☐ Люкс двокімнатний (без балкону) 3950 UAH
- ☐ Двомісний покращений 4600 UAH
- ☐ Люкс двокімнатний 5000 UAH
- ☐ Хатинка «У Чугайстра» 5000 UAH
- ☐ Люкс у котеджі 7900 UAH
- ☐ Люкс трикімнатний 8370 UAH
- ☐ Апартаменти «Вежа» 9250 UAH

Додаткових ліжок

Рис. 2.9. Розрахунок орієнтовного бюджету відпочинку, представленого на сайті.

Джерело: [30]

Служба бронювання та маркетингу також займається маркетинговими дослідженнями, для проведення яких використовують методи споживчої оцінки у вигляді анкетування гостей та аналізу відгуків на платформах бронювання, а також експертної оцінки, залучаючи відомих готельєрів та рестораторів України.

Нами було проведено аналіз витрат підприємства на рекламні та маркетингові заходи у 2022 та 2023 роках, приймаючи до уваги, що ці роки є роками війни та дуже важкими для всього українського бізнесу, але потрібно констатувати, що витрати на рекламу та маркетинг замалі в загальній сумі витрат підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз витрат на рекламні та маркетингові заходи
готелю «Вежа Ведмежа» за 2022-2023 роки

Види витрат	Результати по роках		Значення показника останнього року у % до першого
	2022 рік	2023 рік	
1. Загальна сума витрат (тис. грн.), у т.ч.:	22300.0	32600.0	146
2. Сума витрат на маркетингові заходи, тис. грн.	360.0	980.0	272
3. Частка витрат на маркетингові заходи в загальній сумі витрат, % (ряд. 2 / ряд. 1)	1.6	3.0	187
4. Сума витрат на рекламні заходи	280.0	840.0	300
5. Частка витрат на рекламні заходи в загальній сумі витрат, % (ряд. 4 / ряд. 1)	1.3	2.6	200

Джерело: розраховано та складено за даними [32]

Аналізуючи данні таблиці 2.8 можливо стверджувати, що в готельному комплексі доволі не високий відсоток витрат приходить на маркетингові та рекламні заходи. Спираючись на думку аналітиків та експертів вважається, що витрати на маркетинг повинні складати від 7 до 12 відсотків від доходів підприємства. На даному готельному підприємстві ці показники значно менше, тому необхідно проаналізувати маркетингову діяльність і приймати відповідні управлінські рішення, пов'язані саме з покращення діяльності відділу маркетингу і їх впливу на діяльність підприємства в цілому.

Для аналізу конкурентних переваг готельного комплексу «Вежа Ведмежа» визначимо головних конкурентів готелю.

Головними конкурентами «Вежа Ведмежа» є ті готелі, які надають схожі послуги, та мають схожу локацію. Визначимо ознаки за якими будемо розглядати конкурентів об'єкту розміщення, який досліджується:

Місце знаходження;

Вартість розміщення (стандартний номер);

Наявність додаткових послуг;

Наявність конференц-сервісу в готелі;

Наявність ресторану при готелі;

Місткість готелю від 15 до 35 номерів.

Враховуючи ці ознаки, можливо визначити 2 найближчих конкурента, а саме: Туристичний комплекс «Захар Беркут» та Готельний комплекс «Двір Княжої Корони».

Туристичний комплекс «Захар Беркут» розташований в селі Волосянка, в 50 м від гірськолижних підйомників. В готелі 24 номери різних категорій, які обладнані холодильниками, телевізорами із супутниковим ТБ, мають ванні кімнати з підігрівом підлоги. До послуг гостей безкоштовний Wi-Fi у всіх номерах. На території готелю розташований конференц-зал на 100 осіб, ресторан та кафе-колиба. Для комфортного відпочинку гостей є сауна, більярд, настільний теніс і дитяча кімната. Комплекс обладнаний 9000 м гірськолижних трас всіх категорій складності, крісельний і бугельні підйомники і мультиліфтом для дітей і початківців лижників біля корпусу готелю, є прокат гірськолижного спорядження. Середня вартість розміщення складає 3000 грн. (Рис. 2.10) [34].



Рис. 2.10. Туристичний комплекс «Захар Беркут»

Джерело:[34]

Готельний комплекс «Двір Княжої Корони» розташований в самому серці Карпатських гір, в смт. Славське. В готелі є 14 номерів різної категорії, виконані в європейському стилі, кожен номер обладнано новими зручними меблями, сучасною сантехнікою та повним набором необхідних аксесуарів у ванній кімнаті. На території готельного комплексу працює ресторан з красивим каміном, розрахований на 40 місць, дитячий майданчик, автостоянка, безкоштовний Wi-Fi, SPA-комплекс, карпатський чан, критий басейн, прокат спортивних велосипедів, конференц зал на 40 осіб, бар з караоке. Також на території встановлена зарядна станція, для підзарядки електричних автомобілів. Зручне розташування майже в центрі курорту Славське дозволяє вибрати практично будь-який лижний спуск (Рис. 2.11). Середня вартість проживання 3100 грн. за добу.



Рис. 2.11. Готельний комплекс «Двір Княжої Корони»

Джерело: [35]

В таблиці 2.9 наведено профіль конкурентів готелю «Вежа Ведмежа» відповідно до основних та додаткових послуг.

Таблиця 2.9

Профіль конкурентів готелю «Вежа Ведмежа»

Назва готелю	Розташування відносно гірсько-лижних трас	Конференц-сервіс	Оригінальний дизайн	СПА-послуги та басейн	Прокат гірськолижного спорядження	Наявність ресторанів, барів	Послуги для дітей	Власна автостоянка	Безкоштовний Wi-Fi
ГВК «Вежа Ведмежа»	-	-	+	+	+	+	+	+	+
ТК «Захар Беркут»	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ГК «Двір Княжої Корони»	-	+	+	-	-	+	+	+	+

Джерело: складено за даними: [30, 34,35]

Аналізуючи данні наведені в таблиці 2.9 можливо зробити висновок, що ці об'єкти розміщення доволі схожі за пропонованим набором основних послуг, мають стильні, оригінальні екстер'єри та інтер'єри, схожу цінову категорію, але відрізняються кількістю номерів, роком побудови та набором додаткових послуг, а також рівнем якості обслуговування та рівнем просування послуг на готельному ринку регіону. Наприклад, туристичний комплекс «Захар Беркут» побудовано та введено в експлуатацію раніше інших, а найбільш новим є готельний комплекс «Двір Княжої Корони», який пропонує сучасні додаткові послуги, та використовує інноваційні методи просування послуг.

Для подальшого дослідження та порівняння маркетингової діяльності вище згаданих об'єктів розміщення нами було проведено оцінювання рівня маркетингової діяльності на основі експертних оцінок (табл. 2.10). В якості експертів виступали фахівці готельно-ресторанного бізнесу Львівського регіону.

Таблиця 2.10

Оцінювання рівня маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу,
методом балів

Показники маркетингової діяльності	Вага	Експертні оцінки по готелям		
		ГВК «Вежа Ведмежа»	ТК «Захар Беркут»	ГК «Двір Княжої Корони»
1. Дизайн	0,09	9.0	7.5	8.5
2. Асортимент пропонованих послуг	0,09	9.5	9.0	7.5
3. Якість обслуговування	0,1	7.5	8.0	8.5
4. Відповідність ціна-якість	0,1	7.5	6.5	8,5
5. Наявність програм лояльності	0,09	6.0	6,0	8.5
6. Вибір постачальників	0,08	7,5	6.5	8,5
7. Використання рекламних заходів	0,07	7.5	7,5	8,5
8. Наявність сучасних каналів просування готельних послуг	0.1	6.5	7.0	8.0
9. Соціальна відповідальність	0.09	7.5	7.5	9.5
10. Зв'язки з громадськістю	0.08	6.0	7.0	8.5
Інтегральний показник	1	67	65.5	76

Джерело: складено та розраховано за даними [36]

В таблиці 2.11 наведені рівні розвитку маркетингової діяльності готельного підприємства.

Таблиця 2.11

Рівні розвитку маркетингової діяльності готельного підприємства.

Рівень	Значення	Опис
Низький рівень	0-24.99	Маркетингова діяльність відсутня як така
Середній рівень	25- 49.99	Маркетингова діяльність ведеться безсистемно, відсутня маркетингова стратегія
Вище середнього рівня	50- 74.99	Маркетингова діяльність ведеться, існує стратегія та цілі, потребує використання сучасних управлінських рішень
Високий рівень	75- 100	Відповідність маркетингової діяльності цілям та стратегію розвитку підприємства в цілому

Джерело: складено автором.

Відповідно проведеного дослідження готель «Вежа Ведмежа» отримав 67 балів і входить до рівня «вище середнього», який передбачає, що маркетингова діяльність ведеться, визначено стратегії та цілі, але завдяки низьким балам за такими показниками, як «Наявність програм лояльності», «Наявність сучасних каналів просування готельних послуг» та «Зв'язки з громадськістю» необхідно удосконалення маркетингової політики та впровадження певних управлінських рішень, завдяки яким будуть сформовані конкретні заходи. Також необхідно звернути увагу на результати дослідження відносно такого конкуренту, як готельний комплекс «Двір Княжої Корони», який використовує сучасні інноваційні методи просування та реклами готельних послуг.

Висновки до Розділу 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа», проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності підприємства, визначено, що в порівнянні з 2022 роком всі фінансові показники покращено. Збільшились доходи готельного підприємства від надання готельних послуг в 2023 році на 12млн. грн, що складає майже 40%. Але також збільшились і витрати підприємства, за рахунок збільшення штату працівників, фонду заробітної платні та подорожчання собівартості продукції. Визначено, що витрати на маркетинг та рекламу займають замалий відсоток в загальній сумі витрат готельного підприємства. Також зроблено аналіз маркетингової діяльності готельного підприємства з використанням методу порівняння з найближчими конкурентами. Доведено, що на основі розробленої шкали рівнів маркетингової діяльності в готельних підприємствах, готельний комплекс «Вежа Ведмежа» відповідає рівню «вище середнього», який передбачає удосконалення маркетингової політики та впровадження певних управлінських рішень, завдяки яким будуть сформовані заходи направлені на перегляд концепції маркетингової діяльності на підприємстві.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕЖА ВЕДМЕЖА»

3.1. Визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві

Одним з важливих напрямків просування готельного продукту в сучасних умовах є використання інформаційних технологій таких як: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа і т.п. Глобальні комп'ютерні системи бронювання в готельному бізнесі не є новацією, більшість підприємств галузі вже давно їх використовують, але в зв'язку з розвитком інноваційних технологій постійно з'являються нове або удосконалене програмне забезпечення для готельних підприємств і ті готелі, які вчасно не впроваджують сучасні системи бронювання можуть програвати в конкурентній боротьбі на цільовому ринку.

Все більше і більше в повсякденну роботу готельних підприємств входить електронне управління. За допомогою якого, можливо автоматизувати всі бізнес-процеси на підприємстві, здійснювати оперативний контроль, практично в режимі on-line приймати управлінські рішення, негайно реагувати на проблемні ситуації, що приводить до поліпшення якості послуг, збільшення привабливості закладу розміщення та лояльності споживачів.

На сьогоднішній день найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці є:

- ✓ Система управління готелем (PMS - Property Management System);
- ✓ Система управління рестораном (Point Of Sales);
- ✓ Система управління заходами (Sales & Catering);
- ✓ Система телефонного сервісу (Telephone Management System);
- ✓ Система електронних ключів (Key System);

- ✓ Система електронних мінібарів (Mini bar System);
- ✓ Система інтерактивного телебачення (Video Services System);
- ✓ Система енергозбереження (Energy Management System);
- ✓ Система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System);
- ✓ Система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage);
- ✓ Система фінансово бухгалтерського обліку (Accounting System);
- ✓ Система центрального бронювання (Central Reservation System);
- ✓ Система інтернет бронювання (Web Reservation System);
- ✓ Система кадрового обліку (Human Resource System);
- ✓ Система безпеки (Security System) [37].

Для того, щоб зробити організацію бізнес-процесів сучасною та зручною необхідно впровадження інноваційної версії АСУ. Застосування інформаційних технологій дозволяє зробити основні процеси життєдіяльності готелю максимально ефективними за досить короткий час, а також автоматизувати не лише всі етапи роботи з гостем, а й більшість сфер господарської діяльності готелю [38, с.53-57]. Використання сучасних систем управління готелем стає одним з визначальних факторів репутації та престижу готелю.

Наступним напрямом для удосконалення маркетингової діяльності готельного підприємства може стати розробка програм лояльності споживачів. Мета програми лояльності – надати гостю готелю стимул для повернення в нього та створення стійкої переваги до відповідного бренду. Програми лояльності які розробляються для споживачів готельних послуг доволі схожі, в основі таких програм є певні бонуси, які отримає гість під час проживання в готелі, які в подальшому можуть бути використані при наступному користуванні послугами саме цього закладу розміщення. Тому необхідно використовувати не стандартний, а в де яких моментах креативний підхід до розроблення таких програм. Для того, щоб програма лояльності готелю відрізнялось від інших подібних пропозицій необхідно чітко розуміти, чого чекає гість від відвідування того чи іншого готелю. Для ефективного функціонування програм лояльності необхідно враховувати наступне:

- як що гостю під час перебування в готелі надали безкоштовну послугу – це не є запорукою того, що він повернеться в саме цей готель майбутньому, але якщо до гостя буде індивідуальне ставлення і після його перебування в закладі розміщення він буде розуміти, що його будуть раді бачити знов та крім того готель буде нагадувати споживачу, що саме він є найдорожчим гостем, відправляти привітання зі святами, пропонувати спеціальні пропозиції, вірогідність, що такий споживач повернеться, істотно зростає;
- «лояльність гостей неможливо купити – її потрібно заслужити». Таким чином, головна увага повинна приділятися якості обслуговування, якості самого готельного продукту, а також в індивідуальному підході до кожного гостя [39, с.212-216].

Багато готелів та готельних мереж пропонують картки лояльності, але якщо заклад розміщення дійсно хоче використовувати програми лояльності для стабільного успіху, такі програми повинні розроблятися базуючись на досконалих дослідженнях ринку готельних послуг і сучасних трендах вподобань споживачів.

Для готелю зв'язки з громадськістю є найважливішим інструментом комунікаційної політики, що є необхідним для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також широкого залучення споживачів через сприятливу громадську думку, що створюється пресою, політиками, представниками культурної та науки.

Готельне підприємство, яке надає широкий спектр послуг і є суб'єктом господарювання повинно мати конструктивні відносини не тільки з споживачами послуг, посередниками та постачальниками, але і з широкими колами громадськості [40, с.111-117].

Таким чином PR виконує ряд функцій, а саме:

- встановлення і підтримка зв'язків із пресою, відомими блогерами ;
- паблісіті готельних послуг;
- формування корпоративної соціальної відповідальності;

- формування системи взаємовідносин із громадськістю на різних рівнях;
- організація взаємовигідного співробітництва з представниками влади
- встановлення і підтримка контактів з пресою для забезпечення для забезпечення позитивного іміджу готельного підприємства [41].

Особливо важливі такі зв'язки під час війни в Україні, так як споживачі звертають увагу на те, як веде свій бізнес то чи інше готельне підприємство, послугами якого вони хочуть скористатися, на скільки воно вбудовано в сучасну модель українського суспільства. Не залежно від розташування підприємства, в більш або менш безпечних територіях, позиція підприємства, його участь у допомозі ЗСУ, переміщеним особам, нужденним формує імідж та допомагає привертати увагу потенційних споживачів готельних послуг.

З метою підвищення рівня обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування. Відповідно до статті 19 Закону України «Про туризм» забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії [42]. Категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), встановлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) щодо безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або уповноваженою ним особою і оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії. Тому наступним напрямком удосконалення маркетингової діяльності готелю «Вежа Ведмежа» ми пропонуємо пройти процедуру отримання свідоцтва про відповідність певній категорії.

А також відповідно вимогам Закону України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» розповсюджуються на заклади громадського харчування, до яких, згідно п. 27 статті 1, відносяться ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, піцерії, кулінарії, кіоски чи інші заклади, що забезпечують харчуванням невизначену кількість фізичних осіб [43]. Віднесення до закладів громадського харчування не залежить від територіальних ознак (місця) провадження господарської діяльності з громадського харчування та ступеня доступності харчування будь-яким особам. Отже, заклади ресторанного господарства є операторами ринку, які відповідають за виконання вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів у межах діяльності, яку вони здійснюють. Відповідно до пункту 2 частини другої статті 20, статті 21, пункту 4 Закону України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» в Україні набули чинності норми, що передбачають «запровадження системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) для потужностей, які провадять діяльність з харчовими продуктами» [43]. На відміну від системи контролю якості і безпечності продукції, яка існує в Україні і базується на періодичних випробуваннях, НАССР передбачає заходи, що забезпечують необхідний рівень показників безпечності продукції в процесі її виробництва, причому саме в тих критичних точках технологічного процесу, де може виникнути загроза появи небезпечних чинників [44]. Система дозволяє виділити всі потенційно небезпечні чинники у харчовому продукті та запобігти їх виникненню. Процедуру впровадження системи НАССР ресторані готельного комплексу «Вежа Ведмежа» почали напередодні пандемії COVID-19, але на жаль, станом на 01.02.2024 підтверджуючі документи про впровадження системи не отримано. Необхідно завершити процедуру впровадження системи НАССР та отримати відповідний сертифікат.

На рисунку 3.1 представлено шляхи удосконалення маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа».

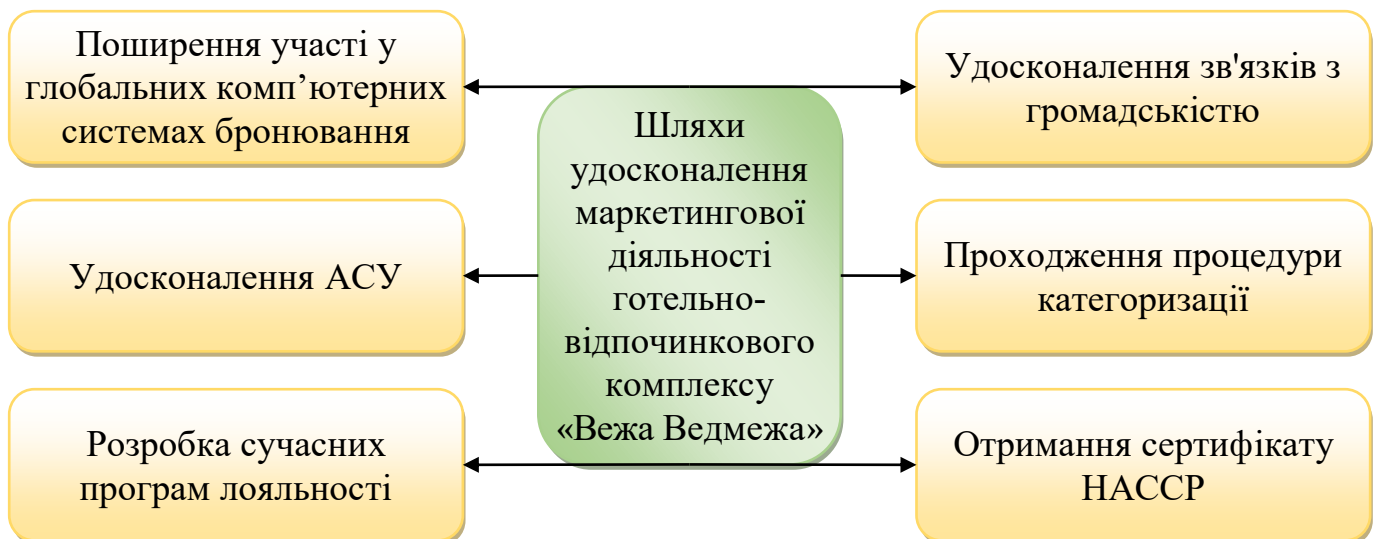


Рис.3.1. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа».

Джерело: розроблено автором.

Таким чином запропоновані шляхи удосконалення маркетингової діяльності призведуть до покращення якості готельних послуг, збільшенню кількості споживачів, стабільному положенню на конкурентному ринку.

3.2. Обґрунтування пропозицій поліпшення маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»

Станом на 01.04 2024 року забронювати послуги готельного комплексу Вежа Ведмежа» на такому популярному ресурсі, як «Booking.com» не можливо, готель представлено на цієї платформі, але можливість бронювання відсутня, в зв'язку з цим ми пропонуємо, вирішити це питання та відновити співпрацю з цією системою бронювання [33].

А також вже сьогодні необхідно планувати діяльність закладу розміщення в післявоєнний період та розробляти заходи для залучення іноземних гостей. Таким заходом може стати представлення готельно-відпочинкового комплексу «Вежа

Ведмежа» на платформах інших глобальних систем бронювання, наприклад: «Amadeus» та «Worldspan» (рис.3.2)



Рис. 3.2. Глобальна система бронювання «Amadeus»

Джерело: [45]



Рис. 3.3. Глобальна система бронювання «Worldspan»

Джерело: [46]

Для того, щоб спростити взаємодію з глобальними системами бронювання готелю «Вежа Ведмежа» необхідно замінити доволі застарілу АСУ на більш сучасну та зручну.

В готелі «Вежа Ведмежа» встановлено автоматизована система управління готелем «ORAK Готель R5», яка має певні недоліки, наприклад: відсутність наочного відображення планування послуг на кожний обраний день – що призводить до неоптимального розподілу завантаження готелю, відсутність дистанційного доступу – що здійснює негативний вплив на загальну ефективність системи управління готелем.

Ми пропонуємо впровадження АСУ «Fidelio V8», яка є складовою частиною глобальних систем бронювання, таких, як : Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan і всі готельні підприємства в Fidelio V8 автоматично завантажуються в ці глобальні комп'ютерні системи бронювання (рис. 3.4) [47].



Рис.3.4. Автоматизована система управління готелем «Fidelio V8»

Джерело: [47]

Fidelio V8 – це єдина база даних під управлінням однієї із самих надійних та гнучких у світі систем управління базами даних (СУБД) Oracle. Тепер усе: від здачі номера в готелі та управління зв'язками з клієнтами до звітності для управління та контролю за діяльністю готелю – об'єднані в єдину систему, у центрі якої знаходиться гість. Fidelio V8 – це могутні звіти, що налаштовуються, і вихідні форми, створювані за допомогою лідируючих на ринку інструментарію Crystal Reports і підтримка HTML. При обчисленні ціни підписки на ПЗ враховується кількість та вартість необхідних ліцензій на ПЗ, додаткові інтеграції та роботи з пусконаладження.

Програму лояльності в готелі « Вежа Ведмежа» представлено у вигляді двох пропозицій:

- Картка на знижку 10% надається гостю після 3 заїзду в готель.
- При замовленні всього готелю для корпоративу у міжсезоння (весною та восени) діє знижка –10 % на проживання [30].

Ми пропонуємо розробити комплексну програму лояльності для гостей готельного комплексу – «Почесні гості Ведмежого замку», яка буде складатися з 3-х рівнів: срібний, золотий та платиновий. Стати членом клубу можливо при реєстрації на сайті готелю і одразу отримати срібну картку, а в подальшому можливо розробити мобільний додаток та завантажувати його через App Store або Google Play.

Таблиця 3.1

Програма лояльності «Почесні гості Ведмежого замку»

Послуга	Рівень за програмою лояльності		
	Срібний	Золотий	Платиновий
1	2	3	4
Знижка на проживання у готельному комплексі	10%	10%	15%
Акція на вікенди 2024	додаткові 10% знижки на вихідні		
Знижка на послуги барів та ресторанів	5%	10%	15%
Виділена лінія підтримки	+	+	+
Ексклюзивні пропозиції	+	+	+
Можливість обмінювати бонуси на пропозиції партнерів	+	+	+

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Особистий кабінет	+	+	+
Безкоштовна пляшка води при заїзді	+	+	+
Спеціальні пропозиції до дня народження	+	+	+
Участь дитини в програмі Premier Kids Club (0-12 років)	+	+	+
Ранній заїзд	-	+	+
Пізній виїзд	-	+	+
Строк життя статусу	∞	24 місяці	36 місяців
Гарантований вітальний подарунок	-	+	+

Джерело: складено автором

Для удосконалення зв'язків з громадськістю ми пропонуємо на території готельного комплексу «Вежа Ведмежа» проводити спільні заходи з громадою села Волосянка, наприклад «День Волосянки», або «Фестиваль народної творчості» з залученням місцевого населення.

В готельному комплексі «Вежа Ведмежа» відпочивало багато доволі відомих акторів, на території готелю проводились зйомки відомого шоу «Холостяк», але всі події відбувалися до повномасштабного вторгнення, можливо відродити цю традицію і наприклад запросити у гості Лесю Нікітюк з її тревел-програмою «Ле Маршрутка» [48]. Також необхідно розповідати в соціальних мережах, що готель не стоїть осторонь від війни, а займає активну громадську позицію, це можливо робити на сторінках в Instagram та FB. А також розробити систему знижок для учасників бойових дій.

Сертифікація послуг з розміщення здійснюється у Добровільній системі УкрСЕПРО. Оцінка відповідності послуг готелів та аналогічних засобів розміщення проводиться відповідно до ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»[49].

За результатами цих робіт ДП "Укрметртестстандарт" видає Звіт про оцінку відповідності певній категорії від 1 до 5 зірок готелям та іншим засобам розміщення і подає документацію в орган виконавчої влади – Мінекономіки – для отримання

Свідоцтва про присвоєння категорії готелю. Зразок Заявки та опитувальної анкети на проведення сертифікації послуг щодо тимчасового розміщення (проживання) у Добровільній системі УкрСЕПРО та/або оцінювання засобу розміщення наведено в Додатках Д та Е відповідно.

Для того, щоб завершити процедуру впровадження системи НАССР в готельному комплексі «Вежа Ведмежа» пропонуємо звернутися в компанію «ТЕХКОНСАЛТ Україна» (Експерт з технічного консалтингу) і придбати у них пакет послуг «Плюс» вартістю від 35000 грн [50].

В пакет «Плюс» входить:

- Первинний аудит на основі документації
- Вийзд на підприємство для ознайомлення з процесами
- Звіт за результатами первинного аудиту
- Розробка процедур НАССР
- Розробка процедур ISO 22000
- Навчання персоналу веденню документації
- Впровадження процедур у замовника
- Проведення незалежного аудиту з видачею сертифіката
- Підготовка до сертифікаційного аудиту
- Супровід сертифікаційного аудиту
- Консультації в перший рік після впровадження [50].

Пакет Плюс підійде великим ресторанам, кафе, готельним комплексам. Підприємство отримає повний комплект документації, спеціально розробленої для його потреб. На додаток до цього можливо пройти сертифікаційний аудит в акредитованому органі з сертифікації систем управління, що, у свою чергу, дасть можливість отримати сертифікат відповідності ISO 22000, заснованої на принципах НАССР. Термін дії сертифікату складає 3 роки (рис.3.5)



Рис. 3.5. Система HACCP

Джерело: [44]

Висновки до розділу 3

В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновані шляхи удосконалення маркетингової діяльності в готельно-відпочинковому комплексі «Вежа Ведмежа», а саме: поширення участі у глобальних комп'ютерних системах бронювання, удосконалення АСУ, розробка сучасних програм лояльності, удосконалення зв'язків з громадськістю, проходження процедури категоризації, отримання сертифікату HACCP. Обґрунтуванні пропозиції поліпшення маркетингової діяльності готелю за рахунок впровадження сучасної АСУ «Fidelio V8», розробки дієвої програми лояльності, проведення заходів разом з громадою села Волосянки, залучення популярних артистів та блогерів для підтримання іміджу закладу розміщення, проведення процедури категоризації готелю та впровадження системи HACCP.

ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи визначено теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління має на меті задоволення потреб споживача в подорожах та відпочинку. Слід зазначити, що дієві інструменти маркетингу не мають принципових відмінностей в різних галузях, тобто можливо та необхідно використовувати досвід в різних сферах та адаптувати їх саме в готельно-ресторанному бізнесі. Проте, звісно необхідно враховувати певні особливості готельного бізнесу, а саме особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

Проаналізовано особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. Цілями маркетингу в готельному бізнесі є аналіз ринку готельних послуг, попиту та пропозиції, стимулювання попиту у споживачів; підвищення якості послуг, розвитку підприємства в цілому. Аналіз основних чинників, які впливають на процеси управління готельним підприємством та розробка пропозицій щодо удосконалення системи управління в цілому повинні базуватися на принципах сучасного маркетингу. Актуальним на сьогоднішній день є розробка стратегії виживання та підлаштування до тих умов, в яких працюють підприємства готельного господарства в Україні. Необхідно враховувати передумови, які притаманні конкретному підприємству, регіону, де знаходиться заклад розміщення і обов'язково мати чітке бачення цілей і задач підприємства на майбутнє. В сучасних умовах господарювання правильно обрана маркетингова стратегія є запорукою успішності бізнесу в цілому. Таким чином маркетингова діяльність у складі системи управління підприємством готельного бізнесу постає, як комплексна програма дій, а саме: дослідження та аналіз конкурентного середовища, формуванні готельного продукту з його подальшим просуванням з використанням сучасних засобів реклами.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа». Готельно-відпочинковий комплекс «Вежа Ведмежа» розташовано в урочищі Цоцора, в селі Волосянка

Львівської області. Готель побудовано в стилі середньовічного замку, який поєднує середньовічну історію Європи і унікальну душу карпатській гір. Готельний комплекс «Вежа Ведмежа» складається з трьох поверхів та налічує 31 номер різних категорій, які можуть розмістити близько 70 осіб.

Проаналізовано організаційно-економічні показники діяльності готельного комплексу «Вежа Ведмежа». Збільшились доходи готельного підприємства від надання готельних послуг в 2023 році на 12млн. грн, що складає майже 40%. Але також збільшились і витрати підприємства, за рахунок збільшення штату працівників, фонду заробітної платні та подорожчання собівартості продукції. Визначено, що витрати на маркетинг та рекламу займають замалий відсоток в загальній сумі витрат готельного підприємства.

Досліджено особливості маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа», зроблено аналіз маркетингової діяльності готельного підприємства з використанням методу порівняння з найближчими конкурентами. Доведено, що на основі розробленої шкали рівнів маркетингової діяльності в готельних підприємствах, готельний комплекс «Вежа Ведмежа» відповідає рівню «вище середнього», який передбачає удосконалення маркетингової політики та впровадження певних управлінських рішень, завдяки яким будуть сформовані заходи направлені на перегляд концепції маркетингової діяльності на підприємстві.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному готельному підприємстві: поширення участі у глобальних комп'ютерних системах бронювання, удосконалення АСУ, розробка сучасних програм лояльності, удосконалення зв'язків з громадськістю, проходження процедури категоризації, отримання сертифікату НАССР. Обґрунтовано пропозиції поліпшення маркетингової діяльності готелю за рахунок впровадження сучасної АСУ «Fidelio V8», розробки дієвої програми лояльності, проведення заходів разом з громадою села Волосянки, залучення популярних артистів та блогерів для підтримання іміджу закладу розміщення, проведення процедури категоризації готелю та впровадження системи НАССР.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н.Ю., Репринцева В.М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні // Молодий вчений. 2020. №1(28). Ч.1. С.12-15.
2. Коваленко, Л., Нагернюк, Д. (2021) «Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища», Економіка та суспільство, (30). URL: doi: 10.32782/2524-0072/2021-30-24.
3. Семенов В., Галасюк С., Шикіна О. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 10(172). С. 202–212.
4. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
5. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. Маркетинг в Україні. 2007. № 6. С. 57-61.
6. Робул Ю.В. Еволюція задач маркетингу на різних етапах еволюції компанії. Механізм регулювання економіки. 2010. Т. 2. Вип. 3. С. 158-164.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. 562 с.
8. McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach (1st edition). Homewood, IL: Irwin, 1960.
9. Маркетинговий менеджмент: підручник. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
10. Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств. Бізнес Інформ. 2017. № 6. С. 285-290.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_6_46.
11. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І. В. Дорош // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. - № 6. С. 112-114.
12. Корж М.В. Маркетинг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2008.

13. 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 с.
14. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі : монографія. Київ :Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. 334 с.
15. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.
16. Шталь Т. В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
17. Румянцева, І. Б, Мендела, І. Я. (2024) «Готельна індустрія України в умовах воєнного часу», *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (11).URL: doi: 10.54929/2786-5738-2024-11-12-02.
18. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.
19. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Серія Економіка. Випуск 1(1). 2016. URL: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/02/1-4-1-2014-23.pdf>
20. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ, 2017. 600 с.
21. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
22. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
23. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.
24. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.

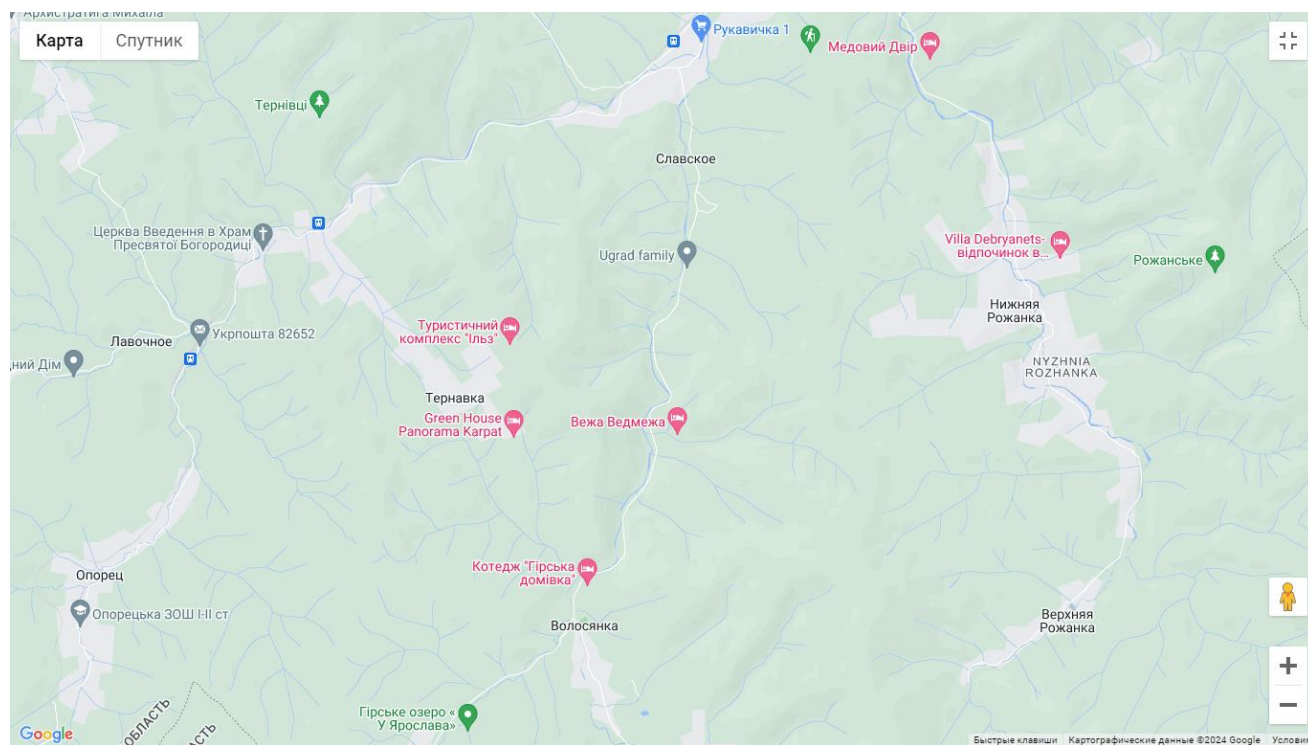
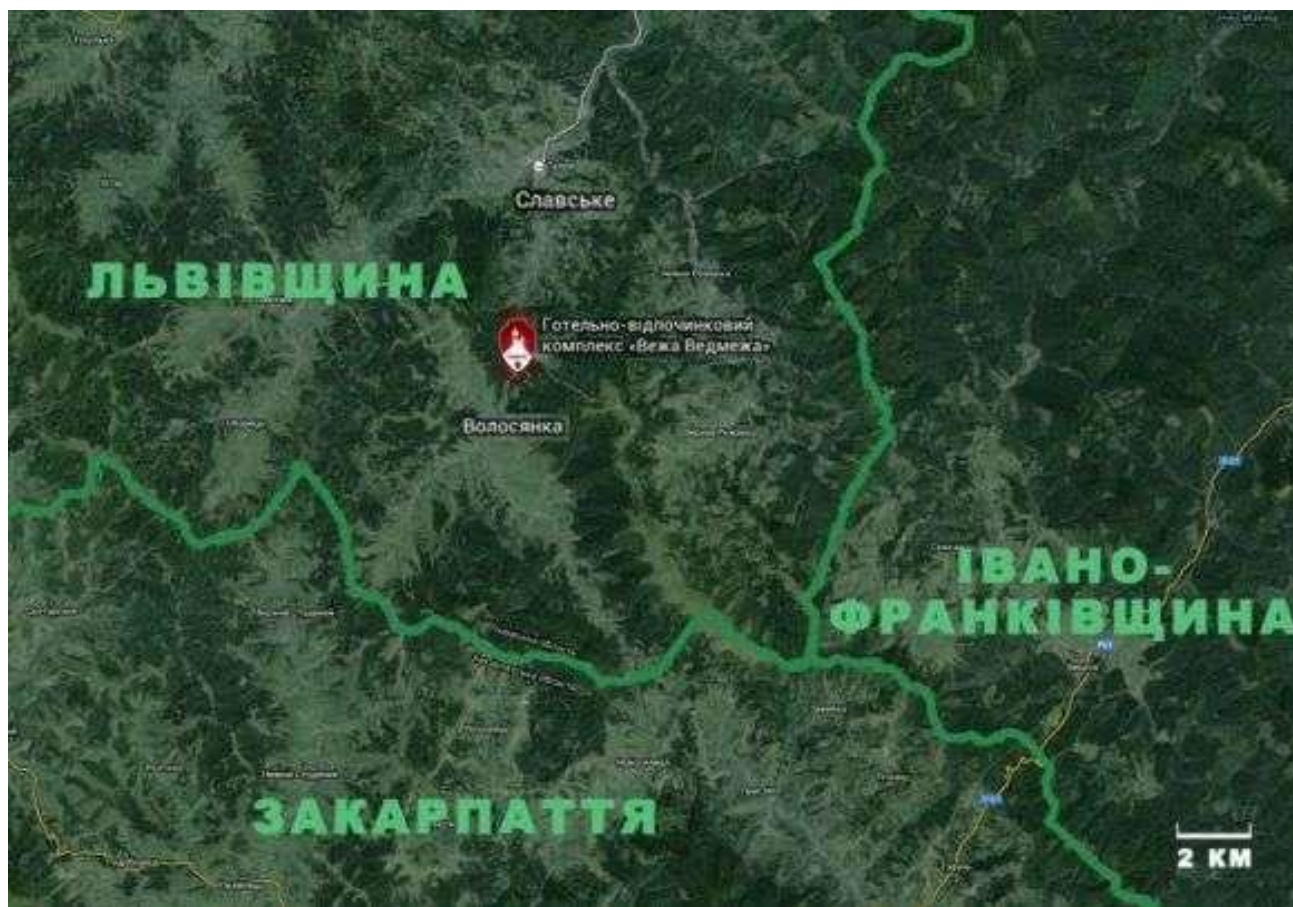
25. Галасюк С. С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
26. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
27. Мендела, І. Я., Мендела, Є. М. (2022). Маркетингові інновації в готельному бізнесі. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (4), 21-25. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-3>
28. Серета, Н., Піюренко, І. (2023). Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (55). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58>
29. Кіш Г. В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 6(12). С.65 – 77. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77).
30. Сайт готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа».URL: <https://vv-hotel.com/ua/4/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C>
31. Село Волосянка. URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/st/volosyanka/>
32. Фінансова звітність ГВК «Вежа Ведмежа»
33. Сайт Booking.com. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/vv-hotel.ru.html>
34. Сайт туристичного комплексу «Захар Беркут».URL: <https://hotels24.ua/uk/Zakhar-Berkut/Tourist-complex-Zahar-Berkut->
35. Сайт готельного комплексу «Двір Княжої Корони». URL: <https://www.dvirkk.com.ua/uk/>
36. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. Маркетинг і реклама. 2017. №7-8. С. 32-39.
37. Информационные системы управления гостиничными комплексами. URL: <http://www.stroimhotel.ru/files/pdf/metodology/metod/02.pdf>
38. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.

39. Ремеслова, О. Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом. Торгівля і ринок України :тем. зб. наук. праць. 2017. Вип. 26, т. 1. С. 212-216.
40. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий . К.: Європ. ун-т., 2017. 245 с.
41. Theoretical Foundations of Social Media Power in Hospitality and Tourism: A Hierarchical Model
URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965520924650>
42. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
43. Закон України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
44. Стандарти НАССР. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/shkilne-harchuvannya/standarti-nassr>
45. Глобальна система бронювання «Amadeus». URL: <https://amadeus.com>
46. Глобальна система бронювання «Worldspan». URL: <https://travelport.ua/travelport-2/o-kompanii/>
47. Автоматизована система управління готелем «Fidelio V8». URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/10657/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%2015.pdf>
48. Тревел-програма «Ле Маршрутка».
URL:https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/Le_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%88%D1%80%D1%83%D1%82%D0%BA%D0%B0
49. ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf>
50. Сайт компанії «ТЕХКОНСАЛТ Україна».
URL: <https://www.techconsult.com.ua/ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Географічне розташування готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»



Вид з вершини гори Ільзи



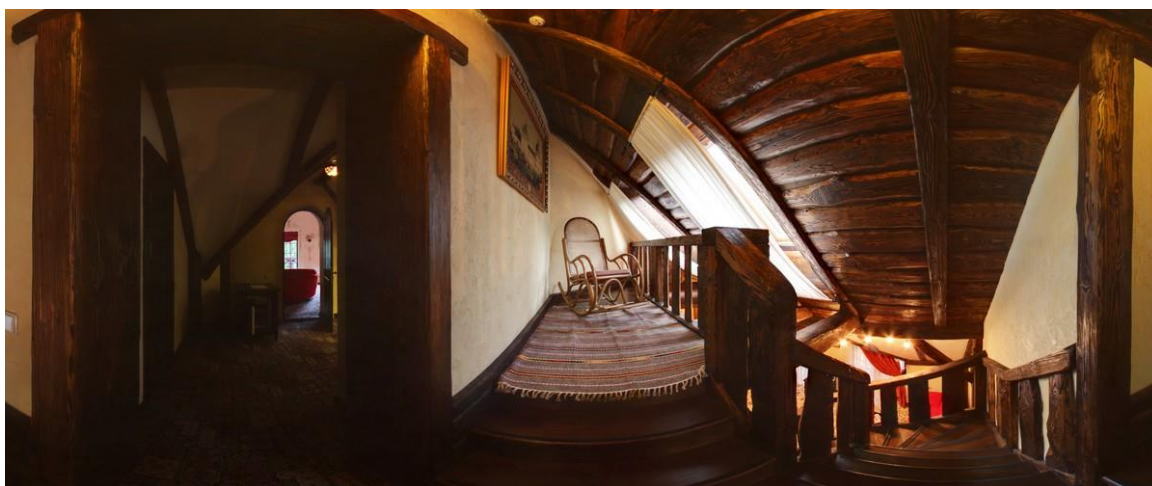
Канатна дорога (крісельний підйомник) в Карпатах на гору «Високий Верх»



Апартаменти "Вежа"



Вітальня



2-й поверх



Спальня

Продовження Додатку Г

Апартаменти "Вежа"



WC



Кабінет



Панорамний зал

Додаток Д

Керівнику органу з сертифікації
ДП "УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ"
03143, м. Київ, вул. Метрологічна, 4

ЗАЯВКА

на проведення сертифікації послуг щодо тимчасового розміщення (проживання) у
Добровільній системі УкрСЕПРО та/або оцінювання засобу розміщення

1. _____
(найменування та місцезнаходження засобу розміщення, найменування та ідентифікаційний код за

ЄДРПОУ юридичних осіб (прізвище, ім'я, по батькові та ідентифікаційний номер за ДРФО (за наявності) фізичної особи))

в особі _____
(прізвище, ім'я, по батькові виконавця послуги або уповноваженої ним особи та його посада)

заявляє, що послуги з тимчасового розміщення (проживання) з кодом _____
(код ДКПП за ДК 016:2010)

відповідають вимогам _____,
(нормативно-правові акти та нормативні документи)

і просить провести сертифікацію цих послуг на відповідність вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів за правилами Добровільної системи УкрСЕПРО

2. Заявник зобов'язується:

забезпечувати стабільність показників (характеристик) послуг, що підтверджені сертифікатом відповідності;

інформувати органи з сертифікації про зміни умов надання послуг, що можуть вплинути на результати оцінювання засобу розміщення, підтверджені при встановленні категорії;

сплатити вартість проведення робіт із сертифікації послуг, визначену умовами договору, укладеного між заявником і органом з сертифікації.

3. Додаткові відомості _____

4. Заявник підтверджує, що одночасно з цією заявою не заявляв цю послугу для проведення робіт із її сертифікації в інші органи з сертифікації Добровільної системи УкрСЕПРО.

Керівник засобу розміщення
або

уповноважена ним особа

(підпис)

(ініціали, прізвище)

М. П. " ____ " _____ 20__ року

ДП "УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ"
03143, м. Київ, вул. Метрологічна, 4

ОПИТУВАЛЬНА АНКЕТА
попереднього аналізу для проведення сертифікації послуг з тимчасового розміщення
(проживання) та/або оцінювання засобу розміщення

1. Найменування засобу розміщення _____
2. Засіб розміщення належить на праві власності (перебуває в оренді) _____
3. Найменування суб'єкта управління засобом розміщення (для об'єктів державної власності)

4. Місцезнаходження _____,
телефон _____, факс _____, e:mail _____
5. Прізвище, ім'я, по батькові виконавця послуги або уповноваженої ним особи засобу
розміщення _____
6. Категорія готелю або аналогічного йому засобу розміщення на момент подання заявки
_____, на яку претендує _____.
7. Загальні відомості про засіб розміщення.
 - 7.1. Рік введення в експлуатацію _____
 - 7.2. Рік реконструкції _____
 - 7.3. Кількість корпусів (будівель) _____
 - 7.4. Кількість поверхів _____
 - 7.5. Кількість засобів розміщення (котеджів, бунгало, наметів, караванів, караванів-будиночків)
на території кемпінгу _____
 - 7.6. Сезонність експлуатації _____
 - 7.7. Загальна кількість обслуговувального персоналу _____
 - 7.8. Наявність закладу ресторанного господарства або умов для самостійного готування їжі
(необхідне підкреслити)
8. Відстань від:
 - центру міста _____
 - залізничного вокзалу _____
 - аеропорту _____
 - узбережжя _____

Продовження додатка Е

9. Номерний фонд
Номери вищої категорії

Номери	Кількість номерів	Кількість житлових кімнат	Кількість місць	Кількість одномісних номерів	Кількість двомісних номерів	
					з одним двоспальним ліжком	з двома односпальними ліжками
президентський апартамент						
апартамент						
люкс						
дуплекс						
напівлюкс (студіо)						
разом		-				

Однокімнатні номери (каюти):

Номери	Кількість номерів	Кількість місць	Кількість одномісних номерів	Кількість двомісних номерів		Кількість багатомісних номерів (три і більше особи)
				з одним двоспальним ліжком	з двома односпальними ліжками	
першої категорії (стандарт)						
другої категорії						
третьої категорії						
четвертої категорії						
п'ятої категорії						
разом						

Номери	Кількість номерів	Кількість місць
з двох кімнат		
трьох і більше кімнат		
разом		

Разом у засобі розміщення: номерів - _____ місць - _____

10. Перелік документів, необхідних для оцінювання засобу тимчасового розміщення (проживання). Для індивідуальних засобів розміщення з урахуванням його особливостей перелік нижчезазначених документів може бути скорочений за рішенням органу з оцінювання засобів розміщення. Зазначте - "так" (є), "ні" (немає):

Продовження додатка Е

10.1. Документ приймання в експлуатацію завершеного будівництва (реконструкції) об'єкта, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства, _____

10.2. Паспорт технічного стану будівлі (споруди), оформлений відповідно до вимог чинного законодавства (за наявності), _____

10.3. Дозвіл (сертифікат, декларація, договір страхування відповідальності власників (користувачів) майна, тощо) на початок роботи підприємств або оренду приміщень, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства (за наявності), _____

10.4. Акт приймання ліфтів (за їх наявності), договір на їх технічне обслуговування з підтвердженням його виконання, журнал перевірки технічного стану ліфтів _____

10.5. Сертифікат відповідності на послуги харчування, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства (за наявності), _____

10.6. Документи (договори, довідки, посадові інструкції), що підтверджують забезпечення функціонування засобу розміщення _____

10.7. Договір про охорону приміщень засобу розміщення (за наявності власної служби охорони – посадові інструкції її співробітників) _____

10.8. Сертифікат відповідності на технічні засоби телекомунікацій та радіоелектронні засоби _____

10.9. Документи для засобів розміщення, облаштованих на морських та річкових судах, видані відповідно до вимог чинного законодавства, _____

10.10. Журнали, що підтверджують проведення інструктажу (навчання) і перевірки знань працівників з техніки безпеки, _____

10.11. Журнали, що підтверджують проведення робіт з технічного обслуговування установок пожежної сигналізації та автоматичних установок пожежогасіння, _____

10.12. План дій персоналу за надзвичайних ситуацій (для колективних засобів розміщення) _____

Керівник засобу розміщення

або

уповноважена ним особа

(підпис)

(ініціали, прізвище)

М. П.