

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____ Давиденко І.В.
“___” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

за темою:
«Організація маркетингової діяльності підприємств готельного господарства
(на прикладі ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»)»

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки
Снежинська Дар'я Вікторівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/
Науковий керівник
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Нєчева Наталя Валеріївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Снежинська Д. В. «Організація маркетингової діяльності підприємств готельного господарства (на прикладі ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація
готельно-ресторанної справи».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024

У роботі визначено сутність, роль та значення маркетингової діяльності, розглянуто принципи та завдання маркетингу в готельному бізнесі, виділено основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Охарактеризовано діяльність ТОВ «ГК «Аркадія», проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГК «Аркадія».

Запропоновано загальні рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГК «Аркадія», розроблено рекламу як інструмент для досягнення маркетингових цілей ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг в готельному бізнесі, маркетингові цілі, реклама, готельні послуги, готельний комплекс

ABSTRACT

Snezhynska D. V.. «Organization of marketing activities of hotel enterprises economy (on the example of LLC «Arkadia Hotel Complex»)»

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 «Hotel and restaurant
business» under the educational program «Economics and organization of hotel and
restaurant business».

Odesa National Economic University. – Odesa, 2024

The work defines the essence, role and meaning of marketing activity, considers the principles and tasks of marketing in the hotel business, highlights the main aspects of the organization of marketing activities of hotel enterprises.

The activity of LLC «HC «Arkadia» was characterized, the marketing activity of LLC «Hotel Complex «Arkadia» was analyzed.

General recommendations for improving the marketing activities of «HC «Arkadia» LLC were proposed, advertising was developed as a tool for achieving the marketing goals of «Arkadia Hotel Complex» LLC.

Keywords: marketing activity, marketing in the hotel business, marketing goals, advertising, hotel services, hotel complex

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	7
1.1. Сутність, роль та значення маркетингової діяльності.....	7
1.2. Принципи та завдання маркетингу в готельному бізнесі.....	15
1.3. Основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.....	22
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРКАДІЯ».....	29
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».....	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРКАДІЯ».....	52
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».....	52
3.2. Розробка реклами як інструменту для досягнення маркетингових цілей ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».....	61
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Зважаючи на постійні зміни у вимогах споживачів та конкурентному середовищі, готельна індустрія постійно перебуває під тиском вдосконалення своїх стратегій та підходів. В сучасному світі, де вплив технологій та соціокультурні тренди змінюються з космічною швидкістю, маркетинг стає ключовим фактором для успіху будь-якого готельного підприємства.

З кожним роком кількість готелів та готельних послуг зростає, що призводить до збільшення конкуренції. Готелі повинні активно застосовувати маркетингові стратегії для привертання і утримання клієнтів.

Споживачі тепер більш вимогливі та інформовані, їх очікування зростають, і вони готові платити за якісний сервіс та неповторний досвід перебування. У такому контексті, готелі мають бути готові до викликів та швидко адаптуватися до змін, щоб не лише привернути, але й утримати клієнтів.

Отже, організація маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства стає надзвичайно важливою для забезпечення конкурентоспроможності та успішного функціонування готелю в умовах сучасного ринкового середовища. Саме тому тема організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства є дуже актуальною в сучасному світі.

Питаннями організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства займалися такі вчені як:

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у можливості застосування її результатів і рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- визначити сутність, роль та значення маркетингової діяльності;
- розглянути принципи та завдання маркетингу в готельному бізнесі;
- виділити основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»;
- розробити рекламу як інструменту для досягнення маркетингових цілей ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».

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

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних питань удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Теоретико-методологічна основа роботи була побудована на основі концептуального апарату, теоретичних положень та наукових принципів, розроблених вітчизняними та зарубіжними дослідниками в галузі організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Для формування нормативно-правової та інформаційно-емпіричної бази дослідження використовувалися нормативно-законодавчі акти, статистичні матеріали, наукові розробки вчених, а також результати власних досліджень.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використовувались системно-структурний підхід як основний методологічний прийом, який необхідний для ефективної організації дослідження та виконання поставлених завдань. Крім того, використовувались загальнонаукові методи, такі як порівняння, аналіз, синтез, класифікація, статистичне групування, індукція і

дедукція тощо. Застосування цих методів дозволило провести дослідження якісно та обґрунтовано, з врахуванням важливих факторів та аспектів, що впливають на предмет дослідження.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднуються 7 підрозділами, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Публікації за темою кваліфікаційної роботи. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано тези:

1. Снежинська Д.В. Організація маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». 10 квітня 2024 р., м Одеса.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність, роль та значення маркетингової діяльності

Ключовим інструментом у розвитку підприємства виступає маркетинг, оскільки його стратегії та дії впливають на сприйняття продукції та належність бренду, збільшують конкурентоспроможність та сприяють збільшенню прибутковості.

Невід’ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності є маркетингова діяльність, яка дозволяє підприємствам займати більш сильну позицію на ринку, привертати увагу клієнтів та створювати сприятливі умови для зростання бізнесу [39, с.102].

Поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» зазвичай використовуються як синоніми, але можуть мати нюанси в значеннях.

Маркетингова діяльність, з точки зору В.Аронової та Г.Дібніс є процесом, пов’язаним з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів [2, с.118].

Н. Шпак та Т. Кирилич маркетингову діяльність розглядають як комплексний стратегічний процес, який проникає в усі сфери діяльності підприємства, базуючись на цілях та можливостях організації, прагненнях споживачів та ринкових обставинах, забезпечує виконання поставлених завдань, використовує інновативний маркетинговий інструментарій (зокрема 3D-технології) [39, с.109].

Маркетингова активність, як зазначає Л. Балабанова, є сукупністю можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг [4, с.111].

Отже, маркетингова діяльність – це конкретні заходи, які виконуються в рамках маркетингового плану, що може включати рекламу, PR-кампанії,

проведення досліджень споживачів, участь у виставках та конференціях, а також розробку та впровадження нових стратегій продажів.

Маркетинг – це широке поняття, яке охоплює стратегічне планування, аналіз, вивчення ринку та споживачів, встановлення цілей, розробку продуктів, ціноутворення, рекламу та комунікації, дистрибуцію, а також взаємодію з клієнтами.

Під маркетингом Л. Страшинська розуміє соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними [24, с.8].

Таким чином, маркетинг – це ширше поняття, що включає стратегічне планування та аналіз, тоді як маркетингова діяльність – це конкретні дії, спрямовані на досягнення цілей, визначених у маркетинговій стратегії.

Виходячи з розглянутих аспектів сутності, ролі та значення маркетингової діяльності, необхідно запропоновувати власне визначення вказаної дефініції. Так, маркетингова діяльність підприємств – це комплекс стратегій, методів та інструментів, спрямованих на вивчення потреб ринку та споживачів, формування та просування продукції або послуг, а також на підтримку та розвиток стійкого споживчого попиту.

Найважливіші фундаментальні поняття маркетингу та маркетингової діяльності: потреби та запити споживачів, товари та послуги, споживча цінність, задоволення, якість.

Потребою є суб'єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію (відчуття відсутності чогось важливого або необхідного для людини) [24, с.8].

Найбільш розповсюдженою класифікацією потреб є «Ієрархія потреб» А. Маслоу, який, вивчаючи потреби споживачів, обґрунтував, що вони мають ієрархічну структуру.

Теорія потреб Маслоу – це концепція, що описує ієрархію п'яти основних потреб людини, які зазвичай представлені у вигляді піраміди. Ці потреби включають фізіологічні (базові), потреби безпеки, соціальні, потреби в

уважному ставленні та повазі, а також потреби в самореалізації. Зазвичай вважається, що людина працює на задоволення більш вищих потреб тільки після задоволення більш базових [12].

Розглянемо класичну ієрархію потреб А. Маслоу та ієрархію потреб зі змінами пріоритетів в умовах сьогодення (рис.1.1).

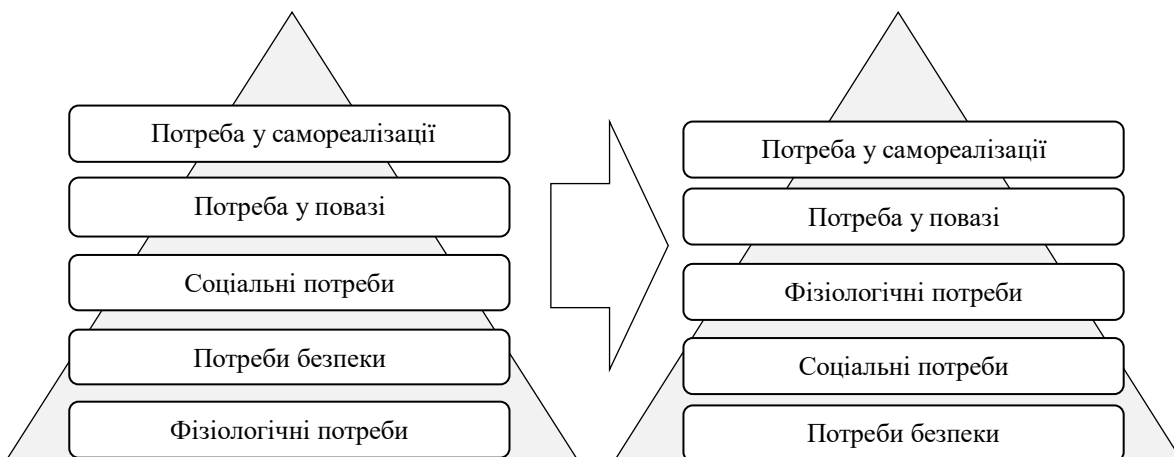


Рис. 1.1. Класична модель ієрархії потреб А. Маслоу та ієрархія потреб зі змінами пріоритетів

Джерело: складено автором на основі [12]

Як видно зданих рис. 1.1 у військовому контексті ієрархія потреб А. Маслоу зазнала змін. Військові дії впливають на пріоритети та переваги, змушуючи людей концентруватися на більш базових потребах.

У військових умовах, коли загроза безпеки стає пріоритетною, потреби безпеки переважають над іншими, тобто на першому місці будуть потреби в безпеці. На другому місці будуть знаходитися соціальні потреби, оскільки соціальна підтримка та підтримка від бійців будуть важливими для психологічного комфорту. Фізіологічні потреби, такі як харчування, вода та притулок, зазвичай будуть на третьому місці, оскільки вони, хоч і важливі, можуть бути тимчасово відкладені на користь потреби в безпеці.

С. Скибінський, Л. Іванова та О. Моргун назвали готельну послугу (основну і ту, що супроводжує або доповнює її) особливим, специфічним товаром, саме тому маркетинг готельних послуг має свою специфіку порівняно

з маркетингом матеріалізованого товару.

Особливістю готельних послуг є те, що основна послуга – надання можливості проживання – повинна доповнюватися системою додаткових послуг (харчування клієнта, прасування його одягу, доставка речей, квитків тощо), а також периферійних послуг (підтримання чистоти, забезпечення своєчасних ремонтів, охорона). Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему оплату клієнта, в готелях вищих класів частина додаткових послуг включається у вартість номера [21, с.31].

Особливості готельних послуг наведено на рис. 1.2.

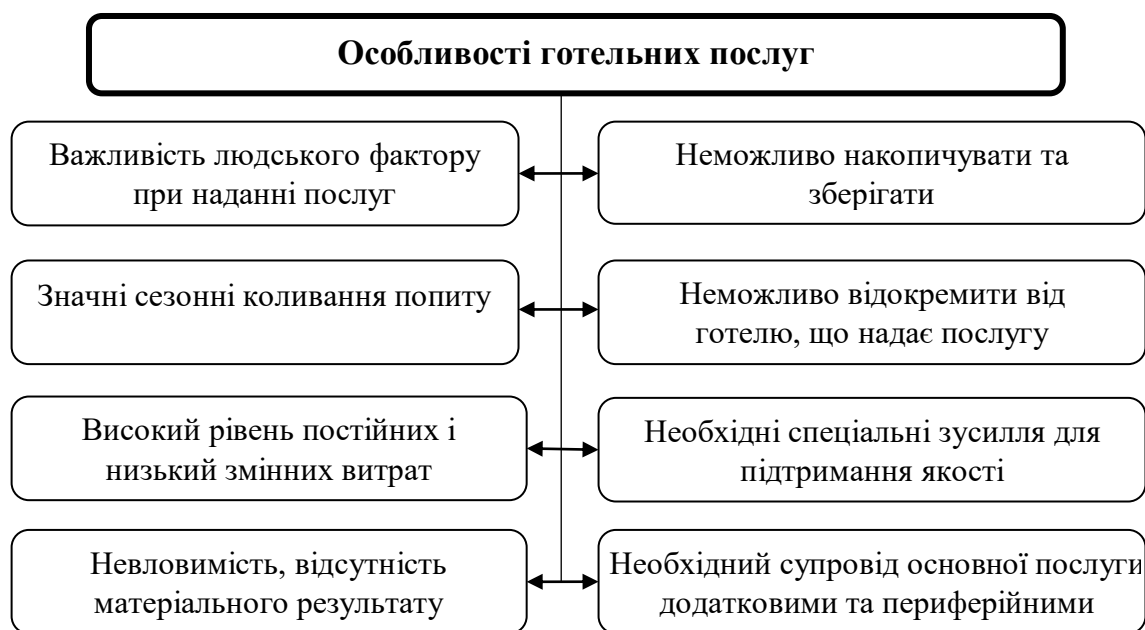


Рис. 1.2. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів

Джерело: складено автором на основі [21, с.28]

Суттєвою відмінністю більшості готельних послуг є їх невловимість, невидимість. Більшість готельних послуг відрізняються тим, що вони не матеріальні, непомітні. Купуючи номер у готелі, ми не отримуємо нічого матеріального, окрім спогадів про перебування. Відсутність конкретного результату у вигляді товару ускладнює можливість передпродажної оцінки якості послуги для потенційного споживача. Він може оцінити її лише після

факту, у той час як більшість товарів можна оцінити перед покупкою або спостерігаючи за їх використанням іншими.

Врахування цієї особливості готельних послуг передбачає застосування специфічних маркетингових стратегій для збільшення впливу на потенційних клієнтів, які ще не скористалися послугою.

Однією з особливостей готельних послуг, що визначає маркетингову стратегію, є їх неможливість накопичення та зберігання. Нерівномірний попит на готельні послуги завжди потребує адаптації роботи персоналу відповідно до цього попиту. Для зменшення розбіжностей між попитом і пропозицією готельних послуг готелі можуть застосовувати синхронізовані стратегії маркетингу, наприклад, різні цінові пропозиції залежно від обсягу попиту. Також можуть бути використані заходи для стимулювання попиту на готельні послуги, такі як знижки для групових подорожей, студентських груп під час канікул, корпоративних заходів тощо. Система передзамовлення може також ефективно регулювати відповідність попиту та пропозиції готельних послуг [21, с.32].

Готельні послуги, через їхню неможливість зберігання, не можуть бути відокремлені від їхнього джерела, конкретного готелю. На відміну від інших видів послуг, таких як ремонт або послуги з пошиття одягу та взуття, готелі не можуть розширювати свою клієнтську базу шляхом прискорення надання своїх послуг [21, с.32].

Однією з особливостей готельних послуг є неможливість гарантування сталої якості протягом певного періоду в одному й тому ж готелі. Ця особливість готельних послуг вимагає активної маркетингової політики, спрямованої на забезпечення максимальної стабільності якості обслуговування. Для досягнення цієї мети необхідно систематично навчати та контролювати роботу персоналу, ефективно вирішувати скарги та пропозиції клієнтів, а також вживати попередні заходи, наприклад, мати автономні системи водопостачання та електропостачання, обслуговування технічного персоналу цілодобово тощо. Якість готельного обслуговування, зазвичай, очевидно виявляється під час

надання послуг та може бути спостережена безпосередньо [21, с.32].

У сфері готельних послуг немає можливості приховувати дефекти, як це може відбуватися в інших областях, таких як медична допомога, консультації або проектування. Також відсутня можливість виправити помилки, які були допущені під час надання послуги, як це можливо у випадку гарантійного ремонту або заміни дефектного товару новим.

Вченими І. Фоміченко, О. Кондратенко, Т. Руденко та М. Брантом виділено складники маркетингової діяльності підприємства, які наведено на рис. 1.3.

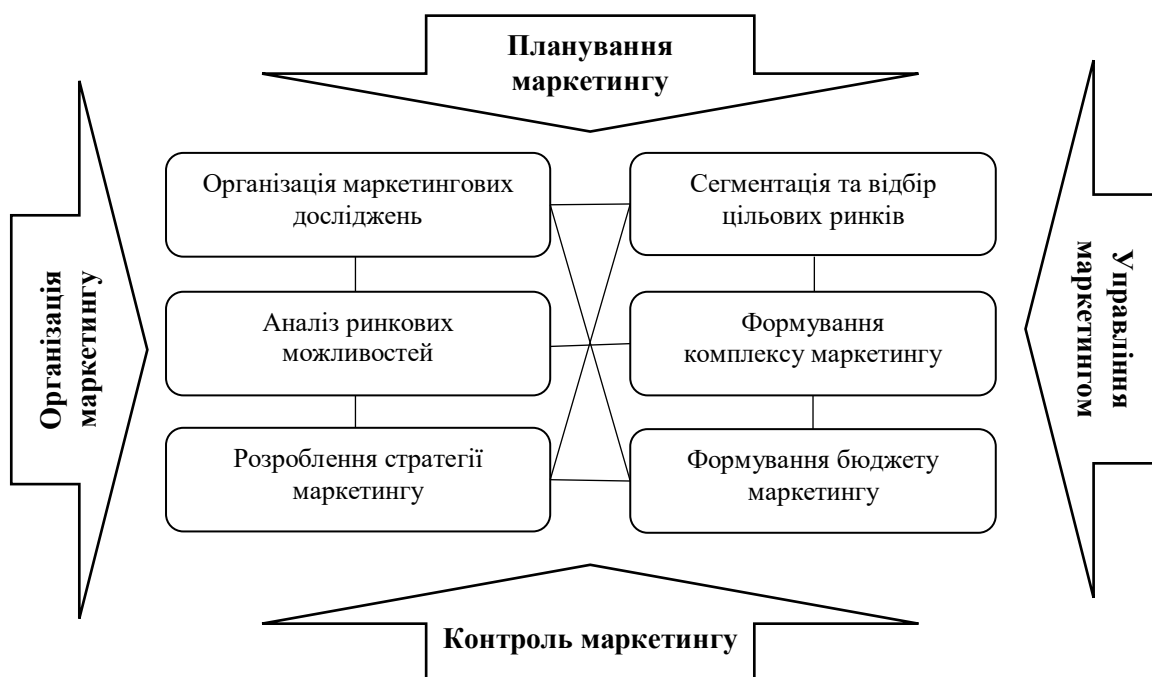


Рис. 1.3. Складники маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [33, с.141]

З даних рис. 1.3 видно, що складники зображені основними елементами (блоками), які перебувають у постійному взаємозв'язку один із одним. Виключення хоча б одного із цих елементів призведе до неповноцінного функціонування всієї системи. Крім того, вони відбуваються на основі планування під жорсткою дією функції контролю. Комплексність і системність є обов'язковими принципами діяльності не лише для цілісної маркетингової

системи, а й для окремих складників маркетингу.

Модель маркетингової діяльності в готельному бізнесі, як зазначили О.Сенишин та О.Кривешко, складається із трьох основних елементів:

- дослідження ринку;
- функціональне забезпечення маркетингової діяльності;
- розроблення комплексу маркетингу [20, с.34].

Складові елементи комплексу маркетингу представлено в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Складові комплексу маркетингу

Складова комплексу	Характеристика
1) Продукт (product)	Термін «продукт» є основною характеристикою будь-якого виду діяльності. Для підприємства готельного господарства продуктом виступають послуги, націлені на реалізацію статутних цілей.
2) Ціна (price)	В якості ціни розуміється «ціна» (вартість), що характеризує витрати, пов'язані з наданням послуг.
3) Канали розподілу (place)	Готелі можуть прямо продавати свої послуги через свої веб-сайти, телефонні дзвінки або при вході в готель. Використання веб-сайтів бронювання, таких як Booking.com, Expedia, а також мобільних додатків для бронювання номерів. Співпраця з туроператорами і агентствами, які пропонують готельні послуги у пакетах для клієнтів. Ланцюги готелів можуть мати власні системи бронювання через Інтернет або через свої власні маркетингові та рекламні канали. Угоди з бізнес-клієнтами або корпоративними клієнтами для постійних бронювань або знижок на готельні послуги. Співпраця з різними партнерами, такими як авіакомпанії, курорти або туристичні атракції для спільного продажу або просування послуг. Використання партнерських програм для розміщення своїх послуг на інших веб-сайтах або в мережі рекламних партнерів.
4) Просування продукту (promotion)	Підприємства готельного господарства приділяють багато уваги питанням просування своїх послуг, так як це сприяє підвищенню обізнаності та підтримки їх діяльності. У сфері готельного господарства знаходять застосування всі чотири елементи комплексу просування продукту (стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю та реклама). Зазначені елементи у поєднанні дозволяють готелям просувати свої послуги, привертати увагу клієнтів та забезпечувати їм максимальний комфорт та якість обслуговування.

Джерело: складено автором на основі [20, с.34, 21, с.38]

Зазначені чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix - маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичних завдань є основою маркетингу.

Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в готелі, щоб вплинути на попит на свої послуги. Ці численні можливості поділяють на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподілу (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами

Джерело: складено автором на основі [21, с.35]

А. Терехух, Г. Ільницька-Гикавчук та О. Макар зазначили, що маркетингова діяльність готелю повинна забезпечити:

– дослідження зовнішнього середовища, зокрема ринку, основних конкурентів, смаків і вподобань споживачів, постачальників послуг ; вивчення

зовнішнього середовища дасть інформацію підприємству про його конкурентні позиції, сильні і слабкі сторони порівняно до основних конкурентів, запити споживачів тощо;

- дослідження внутрішнього середовища, тобто персоналу, процесу надання послуг, оснащення, рекламної політики;

- задоволення потреб і вподобань споживачів [25, с.189].

Отже, отже, маркетингова діяльність у готельній сфері відіграє ключову роль у вивченні, залученні та утриманні клієнтів. Вона охоплює різноманітні аспекти, від дослідження ринку та визначення цільової аудиторії до стратегій ціноутворення, комунікації та реклами. Маркетингова діяльність підприємств у готельній сфері допомагає готелям займати сильну позицію на ринку, привертати увагу клієнтів та підвищувати лояльність.

1.2. Принципи та завдання маркетингу в готельному бізнесі

Сучасний готельний бізнес, будучи складним та динамічним, вимагає комплексного підходу до вирішення численних завдань, зокрема в області маркетингу. Забезпечення конкурентоспроможності та привабливості готельного підприємства вимагає не лише якісного обслуговування та інфраструктури, але й ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб сучасного споживача.

Існує багато точок зору вітчизняних та зарубіжних вчених на поняття «маркетингова стратегія підприємства».

Так, С. Ковальчук під маркетинговою стратегією компанії розуміє комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямовується на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей компанії, а також на задоволення існуючих потреб споживачів [11, с. 162].

І.Баришевська зазначила, що маркетингова стратегія розвитку компанії представляє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну

реалізацію базової стратегії компанії [5, с. 49].

Маркетингова стратегія з точки зору О. Ніколайчук, являє собою довготермінову орієнтовану модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг [17, с. 115].

Враховуючи точки зору вчених, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія готельного підприємства – це комплекс дій та набір маркетингових інструментів, спрямованих на визначення та досягнення цілей у сфері маркетингу з метою залучення клієнтів, створення сприятливого іміджу та підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

С. Ковальчук зауважив, що зміст терміну «маркетингова стратегія» має відображати певні загальні особливості:

- маркетингова діяльність компаній у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності компаній, їх місією, яка є головним вектором розвитку;
- маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість компанії в сучасних умовах господарювання;
- основний аспект сучасного підходу до формування маркетингової стратегії – клієнтоорієнтованість [11, с. 162].

Ю. Фесенком виділено п'ять глобальних маркетингових стратегій, які дозволяють прийняти правильне рішення щодо обрання напрямку розвитку компанії:

- стратегія інтернаціоналізації (пов'язана з освоєнням нових ринків);
- стратегія глобалізації (пов'язана зі стандартизацією продукції на основі міжнародних стандартів та визначенням загальних характеристик ринків, які обумовлені особливостями окремих країн);
- стратегія диверсифікації (пов'язана з освоєнням виробництва нових товарів);

- стратегія сегментування (пов'язана з виробництвом товарів відповідно до різних груп споживачів – сегментів);
- стратегія кооперації (пов'язана зі співпрацею з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди) [32, с. 173].

Основою успішної стратегії є маркетингові завдання та принципи, які допомагають компаніям розвиватися, адаптуватися до змін та залучати клієнтів, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність на ринку.

Всі завдання маркетингу, як зауважує В. Стамат, поділяються на дві основні групи:

- стратегічні;
- тактичні.

Виділяють наступні стратегічні завдання маркетингу:

- визначення стратегії поведінки компанії на ринку;
- встановлення і освоєння цільових ринків;
- створення власних товарів/послуг;
- створення власних збутових і комунікаційних систем [22, с.8].

Тактичні завдання полягають у пошуку відповідей на запитання:

- хто? ... дійсні та потенційні споживачі, постачальники, конкуренти компанії;
- що і скільки?... виробляти і продавати;
- де?... організовувати компанію, знаходяться споживачі і конкуренти, продавати продукцію/послуги;
- коли і як?... здійснювати виробництво і збут, рекламувати;
- по якій ціні?... продавати продукцію/послуги;
- для чого?... розширювати ринок, підвищувати рентабельність [22, с.9].

Три групи завдань маркетингу послуг виділили вчені С.Цвілій, Т.Кукліна та В.Зайцева:

- зростання надійності послуг, що надаються споживачам, по найбільш значним для споживачів властивостями послуг (якість, ціна, місце тощо);

- підвищення конкурентоспроможності підприємства-виробника послуг на основі систематичної реалізації планів маркетингу послуг;
- безпека обслуговування споживачів, що передбачає наявність не лише фізичної безпеки при задоволенні попиту на послуги, але і безпеку економічну, суспільну, екологічну тощо [34, с.21].

Групою авторів на чолі з І. Фоміченко виділено завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі із виділенням ключового елемента, які наведено на рис. 1.5.

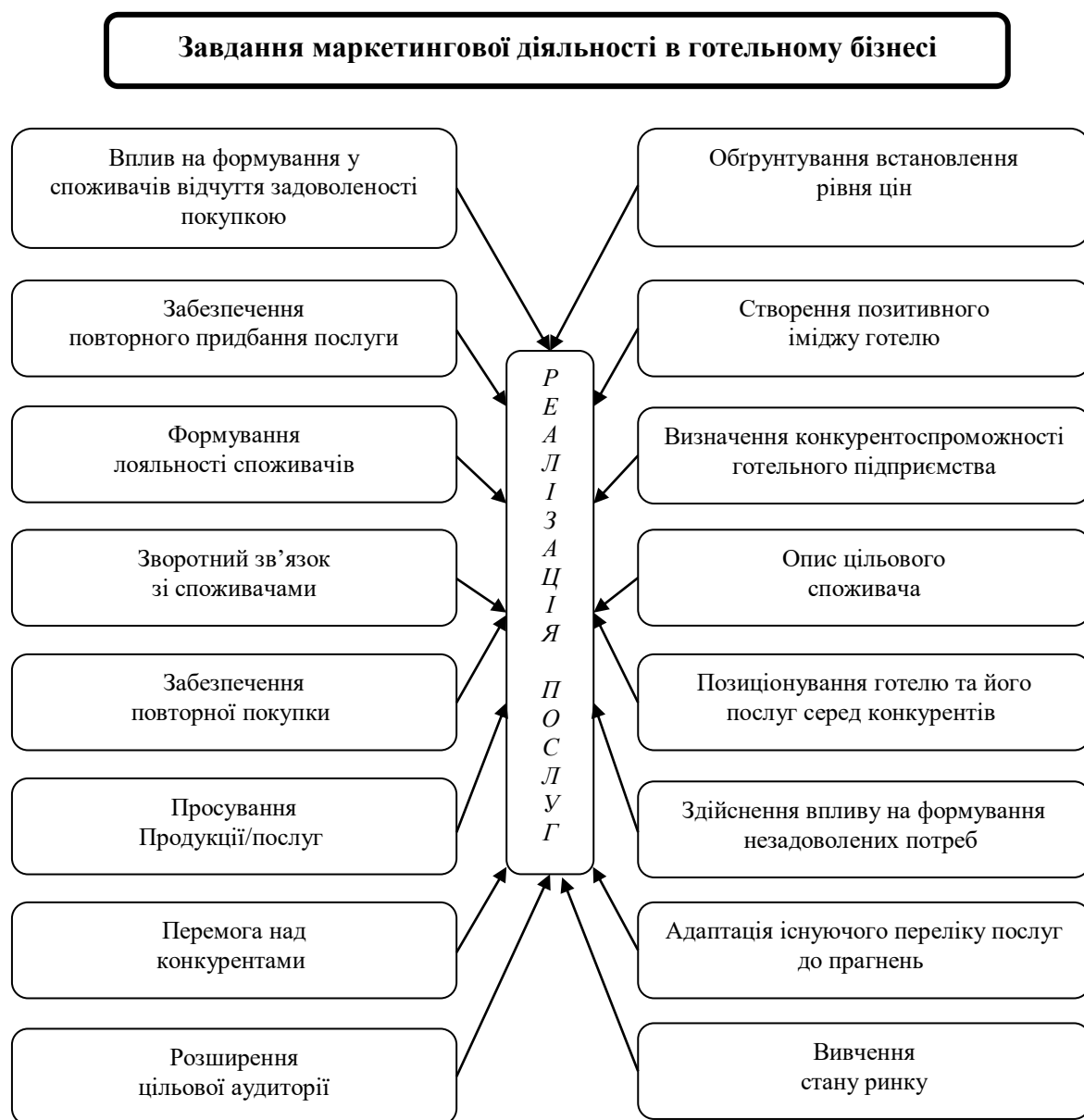


Рис. 1.5 Завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі із виділенням ключового елемента

Джерело: складено автором на основі [33, с.141; 14, с.221]

З рис. 1.5 видно, що не дивлячись на велику кількість завдань маркетингової діяльності, всі вони зведені до найважливішого – реалізації послуг в готельному бізнесі.

Принципи маркетингу – це основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу.

М.Турченко та М.Швець виділили 4 основні принципи маркетингової діяльності:

- орієнтація на споживача, гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту передбачає, що підприємство має створювати продукцію, що відповідає потребам споживачів, а не навпаки, продаючи те, що можна виготовити. Маудсіт образно виражає цей принцип, називаючи споживача королем, а нас – його підданими, чиє завдання полягає у забезпеченні максимальної зручності для короля при виборі;

- сегментування ринку включає виявлення конкретної групи споживачів (ринкового сегмента), на яку спрямована діяльність підприємства з метою задоволення їхніх потреб через товари та послуги;

- принцип глибокого ринкового дослідження включає аналіз місткості ринку, споживчих властивостей товарів, ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів просування продукції та інших аспектів. Використання результатів таких досліджень у підприємницькій діяльності визначає комерційний успіх товару на ринку;

- націленість маркетингу – це передчасний результат, який досягається завдяки інноваціям у виробництві та збуті: створенню нових продуктів, технологій, вдосконаленню форм і методів виходу на нові ринки, підвищенню ефективності збуту та дистрибуційних мереж [30, с.116].

Подібні принципи маркетингу виділено С. Гаркавенко:

- орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування не товарів та послуг, а засоби вирішення проблем споживачів;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог

ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;

- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;

- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємства [7, с.254].

Базовими називають перераховані С. Гаркавенко принципи маркетингової діяльності С.Цвілій, Т.Кукліна та В.Зайцева та не виділяють інших принципів. Лише зауважують, що перераховані 4 принципи допоможуть зрозуміти суть маркетингової діяльності [34, с.13].

О.Сенишин та О.Кривешко виділили 14 специфічних принципів маркетингу:

- споживач – це король, а продавці – його вірні слуги, і їх завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір;

- потрібно намагатися виробляти те, що є можливість продати, а не намагатися продати те, що є можливість виробити;

- інженери створюють вироби, а маркетингологи – товари, однак один і той самий товар водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом відділу збуту;

- у споживачів варто дізнаватися не лише, який продукт вони потребують, але й які конкретні проблеми їх цікавлять сьогодні і як вони сподіваються вирішити їх, використовуючи певні товари чи послуги у майбутньому;

- хто забуває про конкурентів, того завтра може забути ринок;

- не забувати та прогнозувати зміни зовнішнього середовища і його вплив на ринок та товари;

- найбільша збитковість – витрачання зусиль на зайві або несуттєві

справи;

- гарний дизайн – гарний бізнес;
- ніхто не бажає сплачувати за погану якість, але також ніхто не бажає переплачувати за зайву якість;
- економити на системах збуту, значить економити на процвітанні компанії;
- зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу;
- відсутній сервіс – відсутній успіх;
- маркетинг – справа всієї компанії;
- маркетинг існує для компанії, а не компанія – для маркетингу [20, с.16].

Отже, виходячи з охарактеризованих принципів, необхідно виділити основні принципи, на яких базується маркетингова діяльність в готельній сфері:

- орієнтація на клієнта – спрямованість на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Розуміння їхніх потреб дозволяє готелям пропонувати послуги, які відповідають їхнім вимогам;
- сегментування ринку – розподіл ринку на сегменти для ліпшого сприйняття потреб кожної групи клієнтів та надання їм належних послуг;
- глибокі дослідження ринку – аналіз ринкових умов, конкурентів, очікувань споживачів, тенденцій споживання та цінової політики для визначення оптимальної стратегії;
- орієнтація на результат – фокус на досягненнях результатів через використання правильної комбінації маркетингових інструментів;
- націленість на інновації – постійне вдосконалення та розвиток, включаючи нові послуги, технології та способи просування для привернення та задоволення клієнтів.

Зазначені принципи спільно допомагають готелям успішно конкурувати, забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, принципи та завдання маркетингу в готельному бізнесі

мають суттєве значення для привертання клієнтів, забезпечення їх задоволення та підтримки конкурентоспроможності готелю.

1.3. Основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства

Організація маркетингової діяльності в готельному господарстві є ключовою у створенні успішного та конкурентоспроможного бізнесу. Завдяки постійній конкуренції та змінам у споживчих уподобаннях, готелі повинні активно впроваджувати стратегії маркетингу для привертання та утримання клієнтів, збільшення виручки та підвищення рівня задоволення гостей.

Л. Шморгун під організацією маркетингової діяльності розуміє структуру управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань [38, с.169].

Організація маркетингової діяльності передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами компанії [38, с.169].

Л. Балабанова зазначила, що організація маркетингової діяльності включає:

- побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом;
- організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи

працівників маркетингових служб;

- організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства [4, с.198].

Під час організації маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства необхідно дотримуватися наступних основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури;
- забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами підприємства;
- невелика кількість ланок маркетингової структури;
- гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування [4, с.199].

Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю і рівень її функціонування поряд з обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємств готельного господарства [4, с.199].

У сфері готельних послуг, як зауважили Н.Шквиря та А. Лещук, виокремлюють три основні стратегії маркетингу в залежності від цільового сегменту:

- диференційований підхід;
- недиференційований підхід;
- концентрований підхід [37].

У першому випадку готелі враховують специфіку своєї спеціалізації та створюють маркетинговий комплекс, який може привернути споживачів з будь-якого сегмента. Цей підхід часто використовується бізнес-готелями та курортними готелями, які орієнтуються на відпочиваючих, але в той же час приваблюють широкий спектр соціальних груп.

Недиференційована стратегія передбачає використання однакових продуктів і маркетингових методів для всіх клієнтів. Основний акцент робиться

на тому, що об'єднує клієнтів та створює продукт, задовольняючи велику кількість споживачів. Цю стратегію використовують при виході на ринок готельних послуг, наприклад, у мотелях, які, через свою специфіку, пропонують однакові послуги будь-якому клієнту.

Концентрований підхід в стратегії маркетингу готельних послуг полягає в обранні одного сегменту та спрямуванні уваги на клієнтів цього сегменту. Такий підхід використовується вузькоспеціалізованими готелями, такими як бутік-готелі, які орієнтовані на обслуговування заможних осіб. Вони поєднують високий рівень сервісу з унікальністю та особливістю, недосяжними для традиційних п'ятизіркових готелів [37].

Організацію маркетингової діяльності підприємств готельного господарства зазвичай здійснює спеціалізована служба з маркетингу або відділ маркетингу та продажів. Це професійна команда, що відповідає за планування, розробку та впровадження стратегій просування готельних послуг.

Служба відповідає за дослідження ринку та конкурентів, аналіз споживчої поведінки, розробку маркетингових стратегій, позиціонування готелю на ринку, управління брендом та комунікаціями, ведення рекламних кампаній, а також взаємодію з різними маркетинговими каналами та платформами.

Служба маркетингу в готельній сфері також відповідає за аналіз та використання відгуків клієнтів, розвиток програм лояльності, оновлення та адаптацію маркетингових стратегій відповідно до змін у галузі та забезпечення ефективності маркетингових заходів для залучення та утримання клієнтів.

Для досягнення стратегічних цілей маркетингу підприємства необхідно здійснювати управління маркетинговою діяльністю у сфері готельних послуг. Специфіка готельного бізнесу полягає у великій конкуренції та залежності від сезонності.

Управління маркетингом потребує ретельного аналізу попиту, розуміння потреб клієнтів та орієнтації на їхні вимоги. Управління маркетингом у готельній сфері вимагає балансу між стратегічним плануванням, використанням сучасних інструментів комунікації та наданням високоякісних

послуг для задоволення потреб клієнтів.

На рис. 1.6 наведено основні категоріальні характеристики управління маркетинговою діяльністю у сфері готельних послуг.

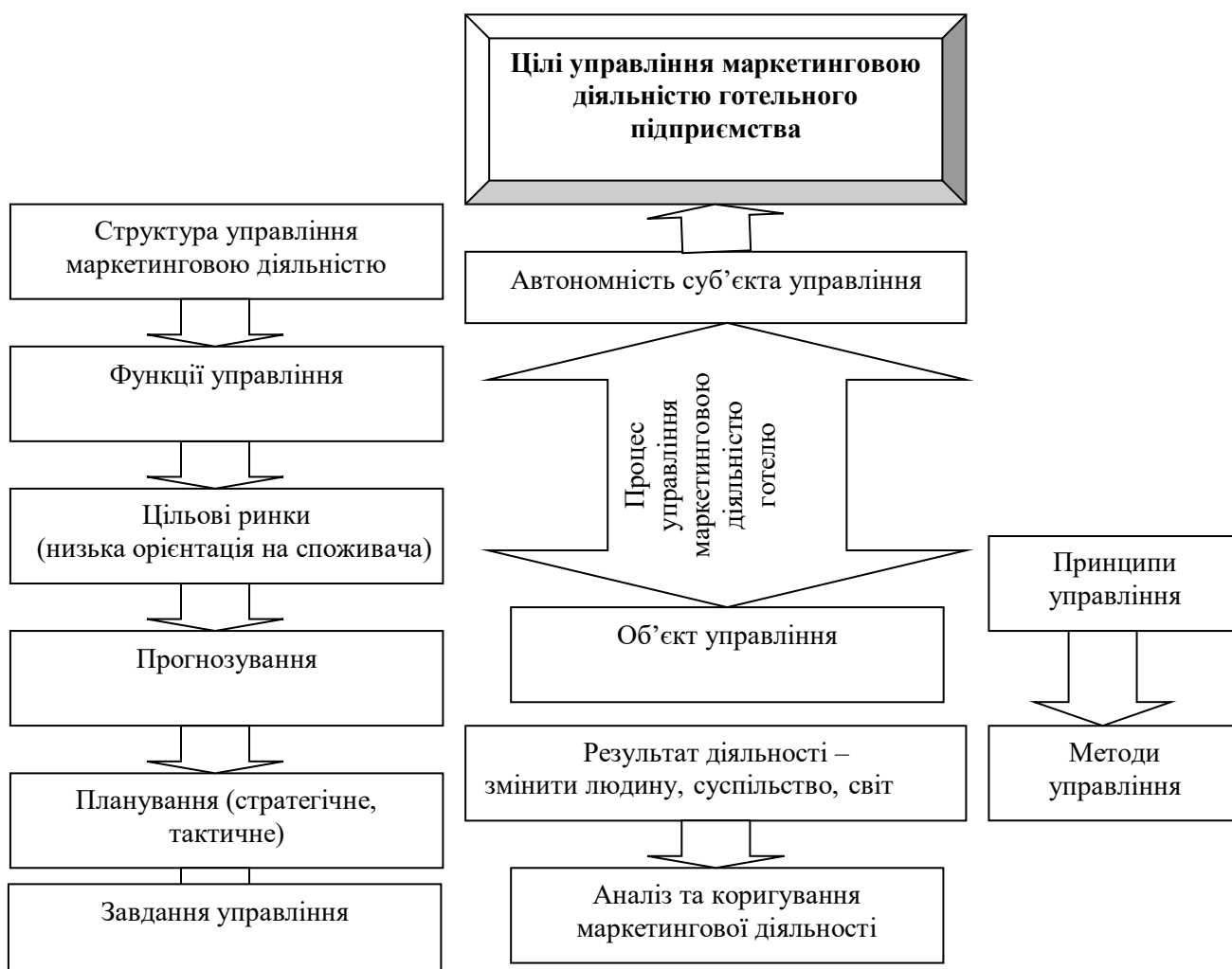


Рис. 1.6. Основні категоріальні характеристики управління маркетинговою діяльністю у сфері готельних послуг

Джерело: складено автором на основі [25, с.189, 33, с.142]

Виходячи з даних рис. 1.6, можна констатувати, що для управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства необхідно враховувати розуміння динаміки попиту, особливостей сегментації клієнтів та конкурентного середовища.

Управління маркетингом готельного підприємства вимагає уважності до потреб клієнтів, вміння пристосовуватися до змін у галузі та стратегічного

бачення для досягнення конкурентних переваг.

Управління маркетинговою діяльністю у сфері готельних послуг включає в себе кілька основних етапів (рис. 1.7).

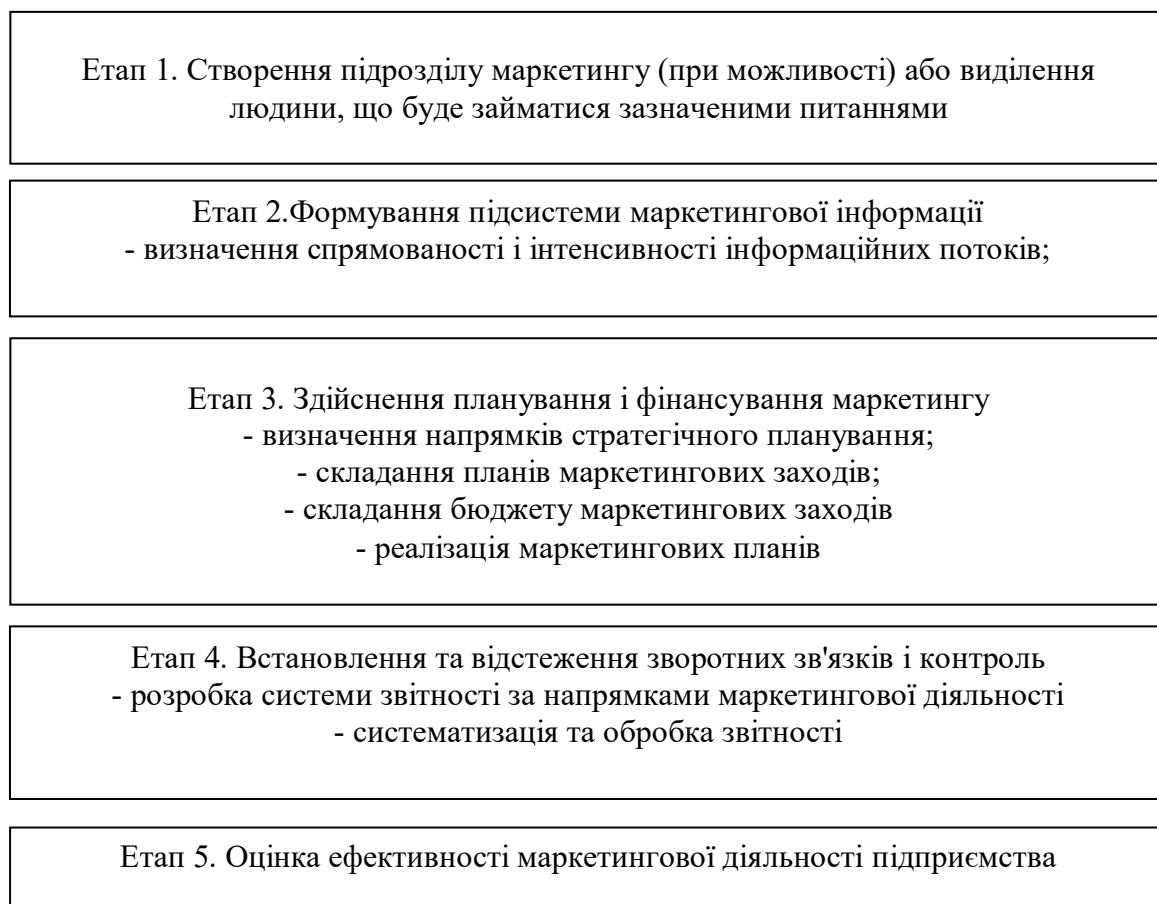


Рис. 1.7. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства

Джерело: складено автором на основі [10, с.7]

Дані рис. 1.7 свідчать, що процес управління маркетинговою діяльністю представляє собою 5 основних етапів, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Тобто для управління маркетинговою діяльністю в першу чергу необхідно створити відділ маркетингу.

Зазначені етапи формують цикл управління маркетингом, дозволяючи підприємствам готельного господарства не лише планувати та впроваджувати стратегії, але й вдосконалювати їх на основі результатів та реакції ринку.

Отже, виходячи зі всього дослідженого, необхідно розглянути та

охарактеризувати модель організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства (рис.1.8).

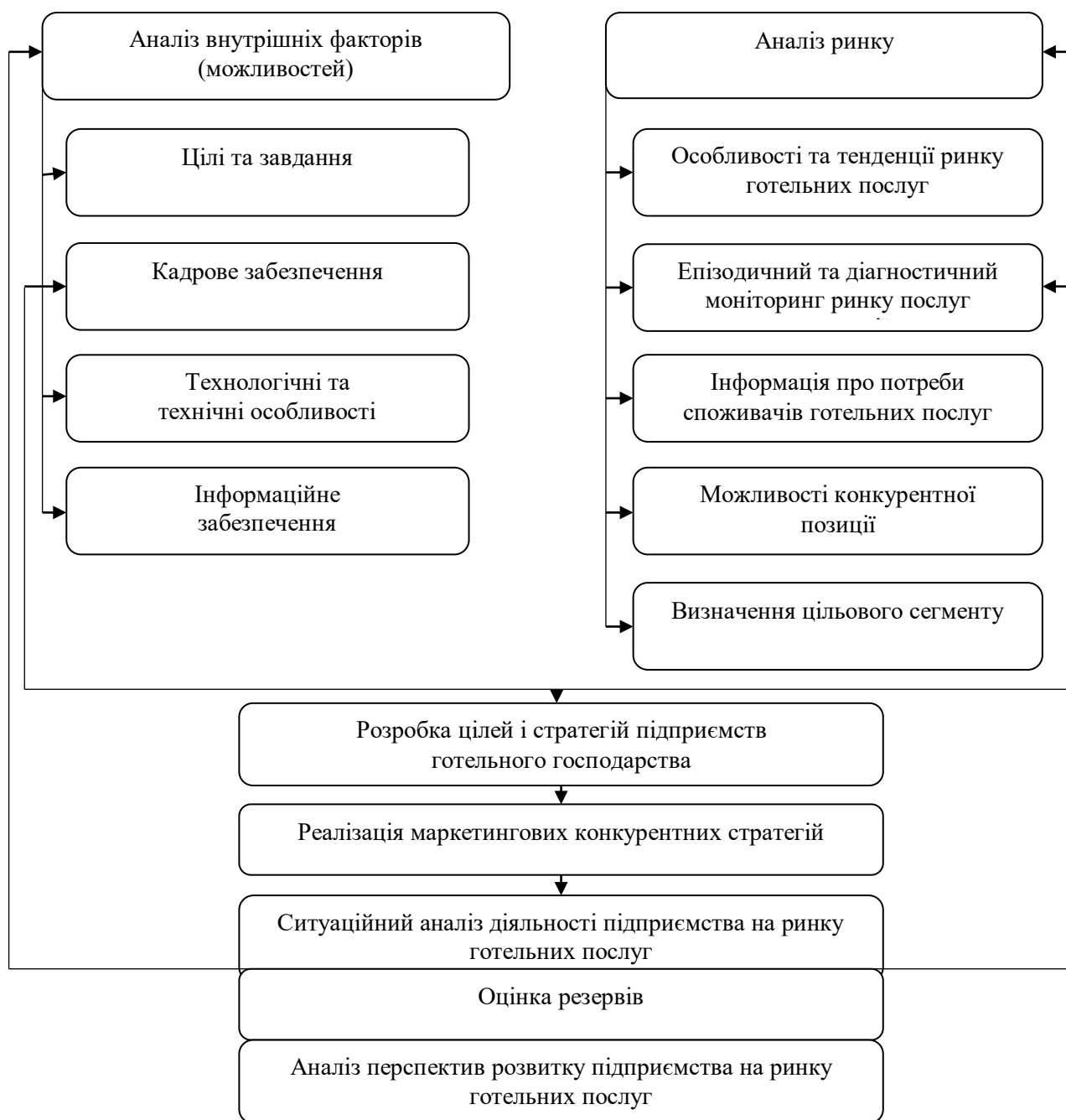


Рис. 1.8. Модель організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства

Джерело: складено автором на основі [7, с. 229; 33, с.143]

Таким чином, для організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства необхідно проводити аналіз внутрішнього та

зовнішнього середовища функціонування підприємства, а отримавши повну картину внутрішнього та зовнішнього середовища, підприємство розробляє стратегії, що будуть відповідати реальним умовам, вимогам ринку та потребам клієнтів, що сприятиме більш успішному впровадженню маркетингових ініціатив.

Висновки до розділу 1

У розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств готельного господарства, виділено основні точки зору вчених щодо досліджуваної проблеми, запропоновано власне визначення поняття «маркетингова діяльність підприємств»: маркетингова діяльність підприємств – це комплекс стратегій, методів та інструментів, спрямованих на вивчення потреб ринку та споживачів, формування та просування продукції або послуг, а також на підтримку та розвиток стійкого споживчого попиту.

Розглянуто сутність поняття «маркетингова стратегія».

Виділено принципи та завдання маркетингу в готельному бізнесі, а також охарактеризовано основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Організація маркетингової діяльності в готельному господарстві полягає у впровадженні стратегій маркетингу для привертання та утримання клієнтів, збільшення виручки та підвищення рівня задоволення гостей.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРКАДІЯ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»

Вітчизняний готельний ринок є різноманітним та динамічним, має широкий спектр готелів, від невеликих гостьових будинків до великих ланцюгів готелів різних класів. Україна має різноманітну структуру підприємств у цій галузі з різними формами власності та видами діяльності, що сприяє розвитку галузі та задоволенню різноманітних потреб клієнтів.

Одним з провідних закладів готельного господарства України є готельний комплекс «Аркадія», який знаходиться на узбережжі м. Одеси в однойменному районі Аркадія та входить до мережі готелів «Mozart Hotel Group».

Готельний комплекс «Аркадія» почав функціонувати з 1995 року та пройшов повну реконструкцію і розширення, дизайн та облаштування всіх номерів відповідають найсучаснішим стандартам.

Склад готелю включає в себе Апартамент-комплекс – окремий житловий корпус, який має виключно двокімнатні апартаменти, а також банкетний зал і чотири конференц-зали, де організовують та проводять різноманітні заходи. Завдяки своїй неповторній архітектурі, вишуканому сервісу та розширеному спектру послуг, «Аркадія» приваблює як бізнесменів, так і туристів з усієї країни.

Згідно Статуту товариства вищим органом ТОВ «ГК «Аркадія» є Загальні збори учасників, які є основним органом управління компанією, де приймаються стратегічні та ключові управлінські рішення, включаючи затвердження фінансових звітів, призначення керівництва та наглядових органів, затвердження статуту та інших важливих питань.

Виконавчим органом ТОВ «ГК «Аркадія» є директор, який відповідає за керівництво повсякденною діяльністю компанії та виконання стратегічних і тактичних рішень, які приймаються вищими органами управління, такими як

загальні збори учасників. Директор відповідає за забезпечення ефективного функціонування компанії, досягнення її цілей та відповідає перед учасниками компанії за результати діяльності.

Загальну інформацію про ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Інформаційна карта ТОВ «ГК «Аркадія»

Найменування статті	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Готельний комплекс «Аркадія»
Скорочена назва підприємства	ТОВ «ГК «Аркадія»
ЄДРПОУ	20932941
Юридична адреса	Україна, 65009, Одеська область, місто Одеса, вул. Генуезька, буд. 24
Дата заснування	09.02.1995
Розмір статутного капіталу, грн.	1008780
Кількість працівників, осіб	27
Види діяльності	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг
Керівник	Бичков Андрій Гарієвич

Джерело: складено автором на основі [28, 27, 41]

Дані табл. 2.1 свідчать, що готель функціонує на ринку більше 28 років та надає послуги з тимчасового розміщення, організації конгресів, конференцій, виставок тощо.

Метою готельного комплексу «Аркадія» є надання високоякісного обслуговування, створення неповторної атмосфери та вражень, забезпечення безпеки та комфорту гостей, підвищення рівня задоволеності клієнтів, ефективне використання ресурсів та підтримання стабільності бізнесу.

Отже, загальною метою ТОВ «ГК «Аркадія» завжди залишається задоволення потреб та очікувань гостей, а також забезпечення успішної та

стабільної діяльності готельного бізнесу.

Внутрішню організацію та розподіл функцій і повноважень всередині готельного комплексу відображає організаційна структура ТОВ «ГК «Аркадія» (рис. 2.1).

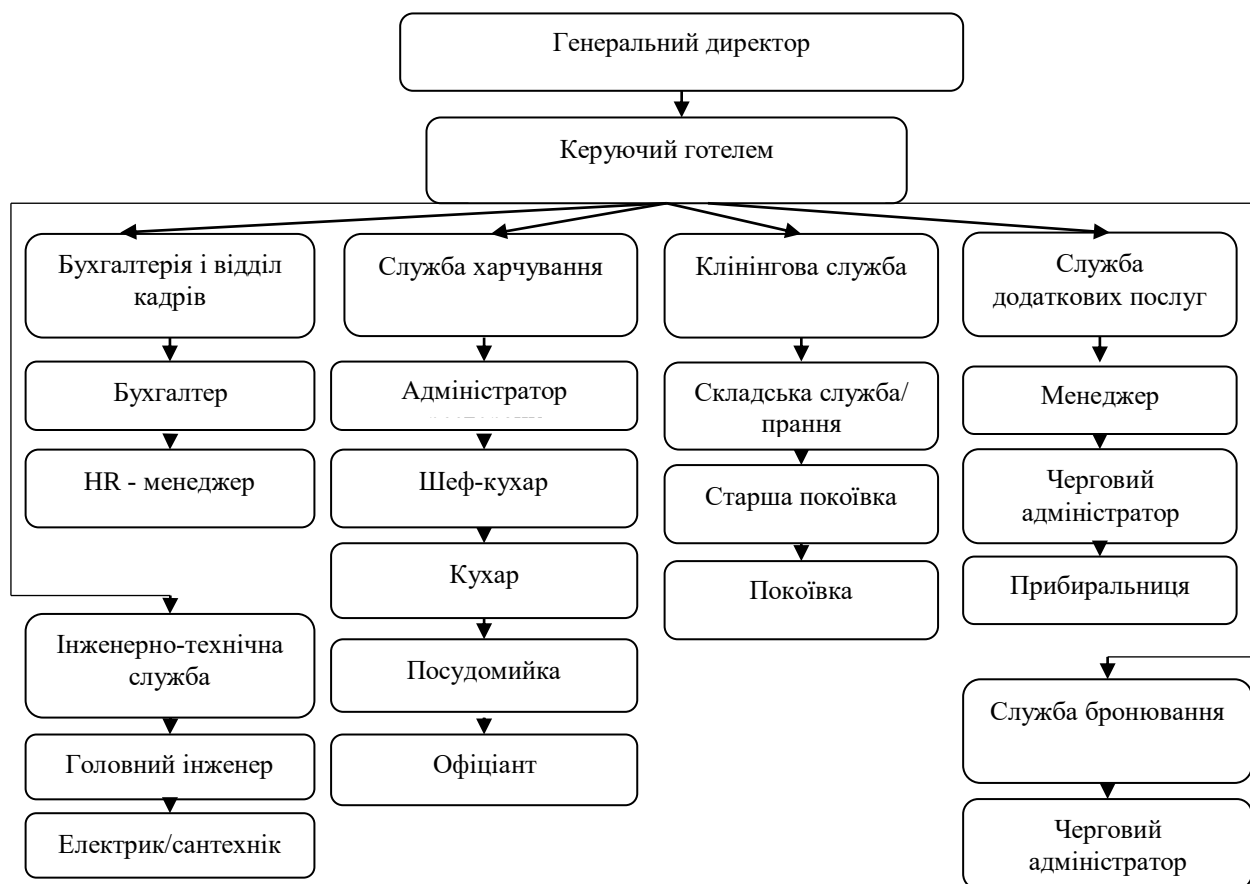


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ГК «Аркадія»

Джерело: складено автором на основі [28, 27, 41]

Загалом, організаційна структура ТОВ «ГК «Аркадія» є важливим елементом управління готельним комплексом, який сприяє ефективному розподілу ресурсів, координації роботи та досягненню стратегічних цілей компанії.

Персонал в індустрії гостинності – найважливіша складова частина кінцевого продукту, яка відіграє ключову роль у набутті конкурентних переваг, оскільки він визначає якість обслуговування та взаємодіє з безпосередньо клієнтами. Робота персоналу не лише створює перше враження про готель, але й має вирішальний вплив на задоволення гостей та їхню лояльність.

Досвідчений персонал здатний ефективно вирішувати проблеми та задовольняти потреби гостей, що може призвести до позитивних відгуків та рекомендацій.

У табл. 2.2 наведено характеристику персоналу досліджуваного готелю.

Таблиця 2.2

**Характеристика персоналу ТОВ «ГК «Аркадія»
за 2020-2022 рр.**

Показник	Роки			Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+,-)
	2020	2021	2022	
Керівники, у тому числі:	6	6	6	-
менеджер вищої ланки	2	2	2	-
менеджер середньої ланки	2	2	2	-
менеджер нижчої ланки	2	2	2	-
Спеціалісти та службовці	7	7	7	-
Основні працівники	13	11	11	-2
Допоміжні працівники	5	3	3	-2
Загальна чисельність персоналу	31	27	27	-4

Джерело: складено автором на основі [41]

Як свідчать дані табл. 2.2, в ГК «Аркадія» існують проблеми з кваліфікацією та підбором персоналу. Виходячи зі звітних даних, у готелі у 2020 році був 31 співробітник, тоді як у 2021 році кількість працівників зменшилась на 4 особи та становила 27 співробітників. Зменшення відбулось у зв'язку з функціонуванням в карантинних умовах та з наявністю великих збитків готелю. Шестеро працівників займали керівні посади, з яких 2 менеджера вищої ланки, 2 менеджера середньої ланки та 2 менеджера нижчої ланки. Кваліфіковані спеціалісти (не враховуючи керівників) становили у 2022 році лише 25,9% від загальної кількості персоналу готелю.

Таким чином, можна спостерігати скорочення персоналу протягом 2020-2022 рр. та нестачу висококваліфікованих кадрів у досліджуваному ГК «Аркадія».

Для наочності характеристику персоналу ТОВ «ГК «Аркадія»

відображено у вигляді гістограми (рис. 2.2).

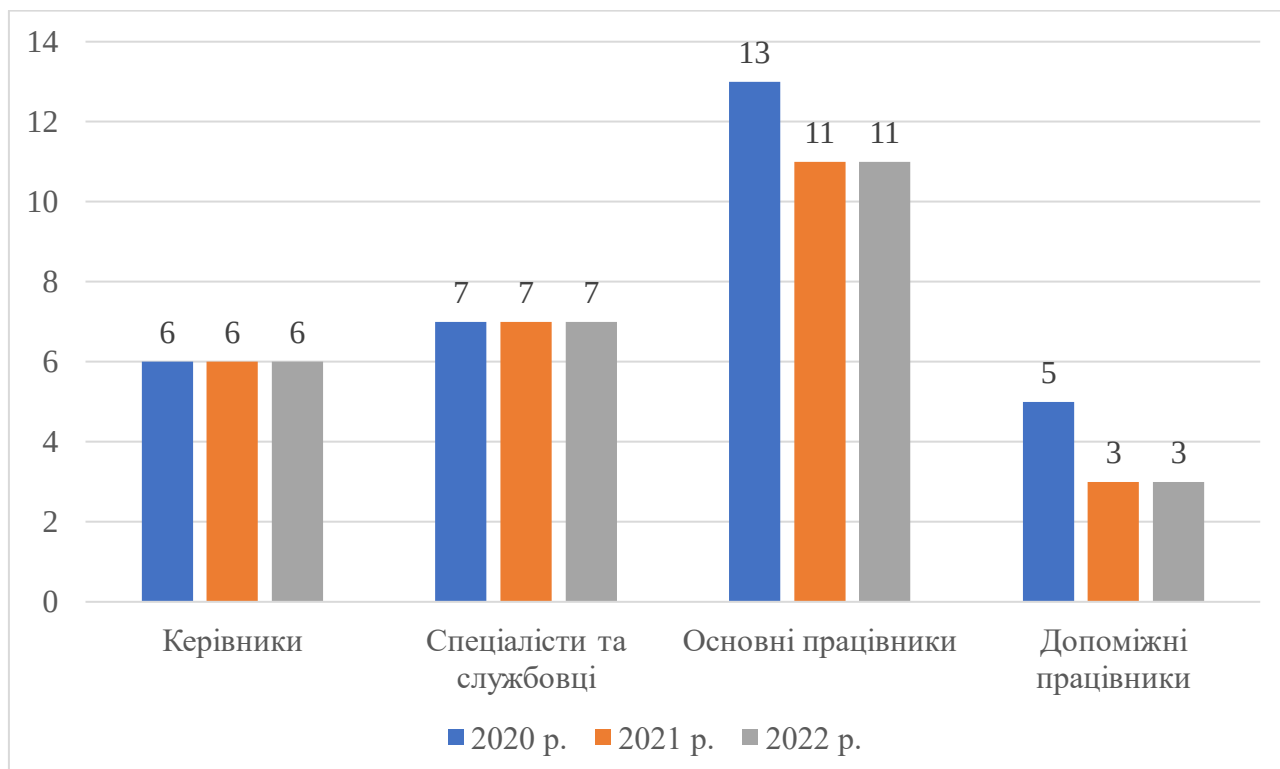


Рис. 2.2 Характеристика персоналу ТОВ «ГК «Аркадія» за 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором

З даних рис. 2.2 чітко видно зменшення кількості основних та допоміжних працівників готельного комплексу. З 13 до 11 основних співробітників та з 5 до 3 допоміжних співробітників. Кількість керівників та спеціалістів за досліджуваний період не змінилась.

Ключовий елемент у характеристиці готельного закладу – номерний фонд готелю, який визначає загальну кількість номерів, їх різноманітність та якість. Це можуть бути номери різних категорій, від стандартних до люксів або апартаментів. Крім того, важливо враховувати оснащення номерів, зручності та сервіс, що надається для гостей. Такий аспект відображається у рівні комфорту, який може отримати кожен гість під час перебування в готелі.

Так, ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія» має в розпорядженні повністю оновлений при капітальному ремонті номерний фонд.

У табл. 2.3 розглянуто характеристику номерного фонду готельного комплексу.

Таблиця 2.3

Характеристика номерного фонду ТОВ «ГК «Аркадія» у 2022 році

Назва номеру	Кількість номерів	Кількість місць
Економ	98	196
Стандарт	76	152
Напівлюкс	10	20
Люкс	1	4
Сімейний	102	408
Всього	287	780

Джерело: складено автором на основі [28]

Так, з даних табл. 2.3 видно, що ТОВ «ГК «Аркадія» має в розпорядженні номери різних категорій: Люкс, Напівлюкс, Стандарт, Сімейний і Економ.

Найбільше у готелі «Аркадія» номерів класу економ та стандарт. Так, Економ – затишний номер 14 м² для одномісного або двомісного розміщення з видом на внутрішній двір готелю. У номері - спальня і ванна кімната з душовою кабіною.

Стандарт – номер площею від 14 м², що складається з широкої вітальні, спальні та ванної кімнати.

Досліджуваний комплекс має 10 номерів Напівлюкс з великими двоспальними ліжками. Це елегантні двокімнатні номери площею 35 м², які оформлені в пастельних тонах, мають широкі передпокої, вітальні, спальні та ванні кімнати. Більшість номерів Напівлюкс мають вихід на балкон.

Єдиний та самий просторий номер у комплексі – Люкс, який являє собою трикімнатний номер площею 50 м², в якому комфортно можуть проживати 4 особи.

Сімейний – двокімнатний номер площею 36 м², що включає в себе передпокій, спальню, кухню-студію і ванну кімнату.

Отже, номерний фонд тризіркового готелю «Аркадія» характеризується 287 номерами.

Об'єктивне уявлення про стан готелю та ефективність управління допомагає аналіз основних показників діяльності.

В табл. 2.4 проаналізуємо ліквідність ТОВ «ГК «Аркадія», яка дає

обґрунтування здатності готелю перетворити актив на гроші швидко і без втрат його ринкової вартості.

Таблиця 2.4

**Аналіз показників ліквідності ТОВ «ГК «Аркадія»
за 2020-2022 рр.**

Показник	Роки			Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+,-)
	2020	2021	2022	
1. Коефіцієнт покриття балансу	0,29	0,07	0,07	-0,22
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,28	0,07	0,07	-0,21
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,001	0,004	-0,006

Джерело: складено автором на основі [41]

Результати табл. 2.4 свідчать про те, що у ТОВ «ГК «Аркадія» значення всіх показників зменшилось. Так, коефіцієнт покриття балансу за три роки зменшився на 0,22 одиниці, і становив у 2022 році – 0,07 одиниць. Розраховані дані показують, що на кожен гривню поточних зобов'язань у 2020 році припадало 29 коп., а у 2022 році лише 7 коп.

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує частину поточних зобов'язань, яку готель здатний погасити швидко ліквідними грошовими активами. У досліджуваному готельному комплексі можна спостерігати тенденцію зменшення даного показника. Значення показника не відповідало нормативу 0,6-0,8, оскільки ТОВ «ГК «Аркадія» мало у наявності невеликі обсяги оборотних активів та великі суми ПЗ, особливо у 2021-2022 рр. Значення коефіцієнту швидкої ліквідності майже співпадало зі значеннями коефіцієнту покриття за рахунок невеликих сум оборотних активів, величина яких впливає на формування значень коефіцієнту швидкої ліквідності.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує частину ПЗ, яку готель здатний погасити грошовими коштами (найбільш ліквідні активи). Готель протягом 2020-2022 рр. на кожен гривню ПЗ мав менше 1 коп., що, звичайно, дуже мало для того, щоб покрити величину ПЗ.

В цілому, по товариству спостерігається негативна динаміка показників у 2020-2022 рр. компанія не мала достатніх та необхідних можливостей задля покриття в повному обсязі своїх ПЗ наявними ліквідними активами.

В табл. 2.5 розглянемо показники фінансової стійкості та платоспроможності ТОВ «ГК «Аркадія», які відображають здатність готелю виконувати свої фінансові зобов'язання та уникати труднощів.

Таблиця 2.5

**Фінансова стійкість та платоспроможність ТОВ «ГК «Аркадія»
за 2020-2022 рр.**

Показник	Роки			Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+,-)
	2020	2021	2022	
Коефіцієнт фінансової незалежності	-2,79	-2,88	-2,99	-0,20
Коефіцієнт фінансової залежності	-0,36	-0,35	-0,33	+0,03
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-3,54	-3,62	-3,72	-0,18
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,87	3,89	3,89	+3,02
Коефіцієнт фінансової стабільності	-4,09	-0,93	-0,93	+3,16
Коефіцієнт фінансової стійкості	-2,79	-2,88	-2,99	-0,20

Джерело: складено автором на основі [41]

Дані табл. 2.5 свідчать про погіршення значень більшої частини показників. Так, коефіцієнт фінансової незалежності показує на скільки досліджуваний готель є незалежним від кредиторів і здатним самостійно фінансувати свою діяльність. У досліджуваному комплексі за 2020-2022рр. можна спостерігати тенденцію погіршення показника, тобто зменшення незалежності, не дивлячись на те, що значення показників і так мали негативне значення.

Від'ємне значення показників за рахунок від'ємного значення суми власного капіталу, на що вплинуло наявність непокритих збитків.

Отже, негативне значення показників фінансової незалежності говорить про швидке банкрутство.

Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим показником до попереднього і показує, на скільки готель є залежним від кредиторів. За досліджуваний період у ТОВ «ГК «Аркадія» значення коефіцієнтів зменшились, що показує зменшення залежності досліджуваного готельного комплексу від зовнішніх кредиторів.

Відношення власного оборотного капіталу до його загальної суми має назву коефіцієнту маневреності власного капіталу і показує, яка частина власного капіталу знаходиться в обороті, а яка капіталізована. У готелі даний показник за 2020-2022 рр. зменшився на 0,18 та за рахунок непокритих збитків усі три роки мав від'ємне значення.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу показує, що у 2020 році 87% активів ГК фінансувалися за рахунок позикового капіталу, що свідчило про високу залежність готелю від позик та кредитів для забезпечення своєї діяльності та розвитку. Значення показника у 2021-2022 рр. становило 3,89, а значення вище одиниці говорить про те, що в ГК більше боргів, ніж активів та готель може стати банкрутом.

Коефіцієнт фінансової стійкості є індикатором, який характеризує здатність готелю залишатися платоспроможним в довгостроковій перспективі. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховують як відношення власного капіталу і довгострокових зобов'язань та пасивів готелю. Значення коефіцієнта фінансової стійкості показує, яку частку активів ТОВ «ГК «Аркадія» здатний фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, який залучено на довгостроковій основі.

У досліджуваному комплексі значення показників від'ємне, що свідчить про нестачу власних оборотних коштів та характеризує становище ТОВ «ГК «Аркадія» як фінансово-нестійке.

Фінансові результати діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» у 2020-2022 рр. наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Фінансові результати діяльності ТОВ «ГК «Аркадія»**за 2020-2022 рр., тис. грн.**

Показник	Роки			Відхилення 2022р. від 2020р. (+,-)
	2020	2021	2022	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2542,1	5246,5	7600,4	+5058,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2474,8	5054,9	6055,3	+3580,5
Валовий прибуток	67,3	191,6	1545,1	+1477,8
Фінансовий результат до оподаткування	-28476,1	-4759,4	-1026,7	+27449,4
Чистий прибуток (збиток)	-28476,1	-4759,4	-1026,7	+27449,4

Джерело: складено автором на основі [41]

Оцінивши фінансові результати діяльності готелю необхідно зауважити, що за 2020-2022 рр. збільшилися всі значення показників.

Так, чистий дохід від реалізації послуг збільшився за аналізований період і становив у 2022 році 7,6 млн. грн., що майже на 5 млн. грн. більше ніж у 2020 році. Це пов'язано з тим, що 2020 рік для ТОВ «ГК «Аркадія» виявився доволі важкий через карантинні обмеження та заморожування більшості відносин з клієнтами.

Стосовно фінансових результатів діяльності ТОВ «ГК «Аркадія», то, як уже було зазначено, у період пандемії коронавірусу за рахунок зменшення кількості клієнтів, фінансові результати діяльності мали від'ємні значення.

Фінансові результати до оподаткування мали від'ємні значення за рахунок понесених витрат готелю, однак за 2020-2022 рр. їх величина зменшилась з 28 до 1 млн. грн. збитку. Враховуючи від'ємні значення, податок готельний комплекс не сплачував, дотацій не отримував, тому чистим фінансовим результатом діяльності були ці самі значення.

Так, кінцевим результатом діяльності досліджуваного готельного комплексу у 2022 році був збиток у розмірі 1 млн. грн., що майже на 27,5 млн.

грн. менше ніж у 2020 році.

Для наочності динаміку результатів діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» наведено на рис. 2.3.

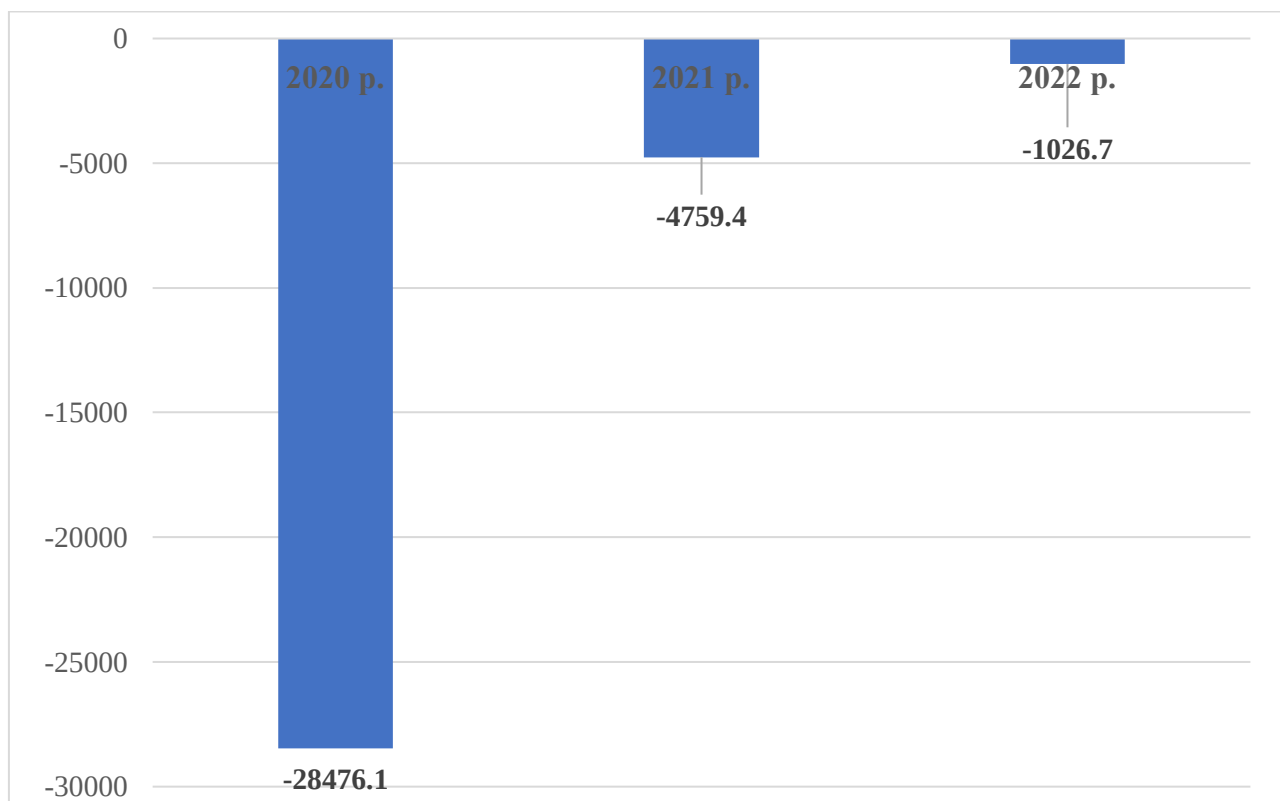


Рис. 2.3 Фінансовий результат діяльності ТОВ «ГК «Аркадія»

Джерело: складено автором на основі [41]

Як видно з рис. 2.3, досліджуваний готельний комплекс протягом трьох років отримував збитки у розмірах більш ніж 28, 4,8 та 1,0 млн. грн.

Отже, «Аркадія» є готельним комплексом, що належить мережі готелів «Mozart Hotel Group». Метою є задоволення потреб та очікувань гостей, а також забезпечення успішної та стабільної діяльності готельного бізнесу. У ТОВ «ГК «Аркадія» працює 27 осіб, з яких кваліфікованими є лише 26%. Номерний фонд тризіркового готелю «Аркадія» характеризується 287 номерами. Аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності показав, що готель має фінансово-нестійке становище та має дуже велику ймовірність банкрутства. Кінцевим результатом діяльності готелю у 2022 році був збиток у розмірі 1,0 млн. грн.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» грає ключову роль у розвитку бізнесу та залученні клієнтів. Цей аналіз дозволяє визначити ефективність поточних маркетингових стратегій, зрозуміти, які канали просування найбільш ефективні, а які потребують вдосконалення. Він також допомагає виявити тенденції клієнтів, що дозволяє адаптувати послуги готелю до їхніх потреб. Аналіз маркетингової діяльності також сприяє виявленню конкурентних переваг і недоліків компанії, що дозволяє вдосконалити стратегії просування та підвищити залучення клієнтів.

Проведемо аналіз середовища функціонування ТОВ «ГК «Аркадія», використовуючи SWOT-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «ГК «Аркадія»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє	1. Великий строк діяльності на ринку 2. Надання якісних послуг 3. Високий рівень кваліфікації працівників, що мають багаторічний досвід роботи 4. Висока репутація у клієнтів 5. Новий сучасний ремонт 6. Банкетний зал для проведення заходів	1. Стандартні методи інформування клієнтів 2. Складна система управління 3. Конкуренція з боку інших готелів та комплексів
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Залучення інвесторів 2. Збільшення реклами послуг 3. Розробка та впровадження інноваційних послуг за помірними цінами 4. Адаптація існуючих послуг готелю до потреб клієнтів 5. Залучення представників ділового та інших видів туризму 6. Розширення асортименту сервісів та послуг	1. Військові події у країні 2. Високий рівень інфляції, нестабільність податкової політики 3. Відсутність або втрата наявних інвесторів у зв'язку з економіко-політичною ситуацією в країні 4. Звільнення з компанії високопрофесійних кадрів 5. Поява конкурентів з кращим інтер'єром та екстер'єром та дешевшими цінами

Джерело: складено автором самостійно

Дані табл. 2.7 свідчать, що сильних сторін у готелю більше, причому

кількість можливостей більша за кількість загроз. Тому ТОВ «ГК «Аркадія» має доволі великі можливості, щодо закріплення своєї ринкової позиції та покращення діяльності у готельному сегменті ринку.

У табл. 2.8 розглянемо основні стратегії та оберемо одну, яка відповідає ситуації у ТОВ «ГК «Аркадія».

Таблиця 2.8

Можливі стратегії ТОВ «ГК «Аркадія»

Стратегія зростання	Стратегія обмеженого зростання
Стратегія утримання позицій	Стратегія ліквідації або реструктуризації

Джерело: складено автором самостійно

На основі даних табл. 2.8 побудуємо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «ГК «Аркадія» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ГК «Аркадія»

Можливості + Сильні сторони (SO) (6+6) 12	Загрози + Сильні сторони (WO) (6+5) 11
Можливості + Слабкі сторони (ST) (6+3) 9	Загрози + Слабкі сторони (WT) (3+5) 8

Джерело: пораховано автором самостійно

На основі поєднання факторів можна сформувані наступні типові стратегії:

- для поля SO – стратегія підтримки та розвитку сильних сторін у напрямку реалізації можливостей, що є у зовнішньому середовищі;
- для поля WO – передбачено розробити стратегію подолання слабких моментів за рахунок можливостей, що є у зовнішньому середовищі;
- для поля ST – передбачено стратегію використання сильних сторін компанії задля пом'якшення (усунення) загроз;
- для «кризового» поля WT – найскладніша для реалізації стратегія, яка полягає в одночасному подоланні загроз і слабкостей компанії.

Враховуючи отримані результати, для ТОВ «ГК «Аркадія» характерне використання стратегії зростання, що обумовлено значною кількістю сильних сторін та можливостей, які компанія має враховувати, щоб не втратити переваги та конкурентну позицію.

Отже, SWOT-аналіз ТОВ «ГК «Аркадія» вказує на те, що компанія має численні сильні сторони, такі як висока репутація у клієнтів, висока якість послуг, великий строк діяльності на ринку тощо. Проте товариство також зіштовхується з низкою слабких сторін, таких як складна система управління, конкуренція з боку інших готелів та комплексів. Для подальшого успішного розвитку готельного комплексу важливо ефективно використовувати можливості та мінімізувати загрози, розробляючи відповідні стратегії та плани дій.

На діяльність ТОВ «ГК «Аркадія» впливає дуже багато різноманітних факторів (рис.2.4).

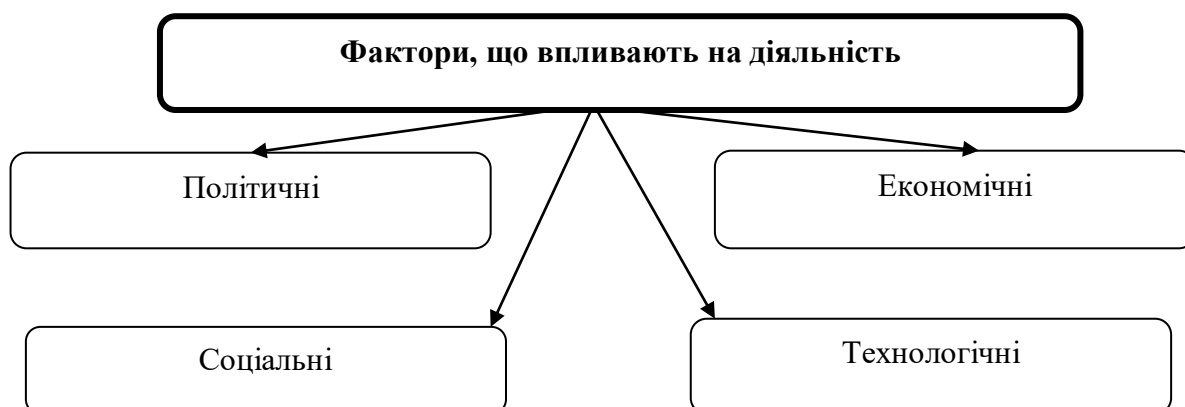


Рис. 2.4 Фактори зовнішнього середовища, що впливають на ТОВ «ГК «Аркадія»

Джерело: складено автором самостійно

Маркетинговим інструментом, що призначений для аналізу зазначених факторів є PEST-аналіз.

У табл. 2.10 проаналізовано вплив основних груп факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «ГК «Аркадія».

Таблиця 2.10

PEST-аналіз ТОВ «ГК «Аркадія»

№	Перелік факторів	Важливість для компанії (в сукупності 1)	Ступінь впливу (1, 2, 3)	Характер впливу (+;-)	Оцінка впливу
Політичні фактори					
1	Військові події у країні	0,5	3	-	-1,5
2	Законодавче регулювання ринку готельних та туристичних послуг	0,25	3	-	-0,75
3	Корупційність ринку	0,25	2	-	-0,5
Разом		1			-2,75
Економічні фактори					
1	Підвищення цін на готельні послуги	0,3	3	-	-0,9
2	Девальвація національної валюти	0,2	2	-	-0,4
3	Зниження доходів населення (цільової аудиторії)	0,3	3	-	-0,9
4	Інфляційні процеси у країні	0,2	2	-	-0,4
Разом		1			-2,6
Соціальні фактори					
1	Зростання вимог споживачів до якості готельних послуг та обслуговування	0,35	3	-	-1,05
2	Фобії населення щодо ситуації в країні та за її межами	0,3	3	-	-0,9
3	Зміни в стандартах та очікуваннях споживачів готельних послуг	0,35	2	-	-0,7
Разом		1			-2,35
Технологічні фактори					
1	Новітні технологічні розробки у сфері готельного бізнесу	0,35	3	+	+1,05
2	Вдосконалення процесу обслуговування	0,35	3	+	+1,05
3	Державна підтримка інноваційної діяльності	0,3	3	+	+0,9
Разом		1			+3,0

Джерело: складено автором самостійно

Отже, PEST-аналіз діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» показав, що головний фактор, що негативно впливає на діяльність готельного комплексу – це

політична ситуація у країні. Військові події у країні мають серйозний вплив на діяльність готельного комплексу «Аркадія», зокрема на зменшення туристичного попиту, безпеку гостей та персоналу, зменшення інвестицій, тому для ТОВ «ГК «Аркадія» важливо виявляти гнучкість та адаптивність для успішного подолання можливих викликів, пов'язаних з такими подіями.

Після проведення аналізу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які впливають на готельний бізнес, переходимо до розгляду маркетингових витрат.

У табл. 2.11 розглянуто витрати на маркетинг досліджуваного готельного комплексу.

Таблиця 2.11

**Витрати на маркетинг у ТОВ «ГК «Аркадія»
за 2020-2022 рр., тис. грн.**

№ з/п	Вид маркетингових витрат	Рік			Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+,-)
		2020	2021	2022	
1	Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	6,6	14,1	15,8	+9,2
2	Витрати, пов'язані із створенням акційних пропозицій	2,1	4,2	4,3	+2,2
3	Витрати, пов'язані з організаційними заходами	1,9	3,8	5,6	+3,7
4	Інформаційний зв'язок	1,8	1,7	2,5	+0,7
5	Додаткові виплати робітникам	6,1	12,6	25,2	+19,1
6	Витрати на вивчення ринку інноваційної продукції	2,4	5,1	6,2	+3,8
7	Інші витрати	1,2	0,9	2,2	+1,0
	Разом:	22,1	42,4	61,8	+39,7

Джерело: складено автором на основі [41]

З табл. 2.11 видно, що витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2022 році 61,8 тис. грн., тоді як у 2020 році ця сума становила лише 22,1 тис. грн.

Найсуттєвіші витрати були пов'язані з вартістю друкованої рекламної продукції, та додатковими виплатами робітникам.

Здійснимо аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу ТОВ «ГК «Аркадія», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Аналіз елементів маркетингу
ТОВ «ГК «Аркадія»**

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Готельна послуга
Ціна	Ціна, яка встановлюється готельним комплексом плюс обслуговування, знижки, націнки тощо
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	Реклама

Джерело: складено автором

Також розглянемо витрати на стимулювання реалізації готельних послуг ТОВ «ГК «Аркадія».

До витрат на стимулювання реалізації готельних послуг включаються різноманітні витрати, спрямовані на просування, маркетинг та підтримку клієнтів (рекламні витрати, маркетингові заходи, програми лояльності, підтримка клієнтів, партнерські програми тощо). Ці витрати спрямовані на стимулювання попиту на готельні послуги та залучення більшої кількості клієнтів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Витрати на стимулювання реалізації готельних послуг
ТОВ «ГК «Аркадія»**

Показник	2021 р.	2022 р.	Темп приросту, %
Виручка від реалізації, тис. грн.	5246,50	7600,40	+44,87
Витрати на реалізацію послуг всього, тис. грн.	35,20	56,50	+60,51
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на реалізацію, грн.	0,0067	0,0074	+10,45

Джерело: складено автором на основі [41]

Аналіз табл. 2.13 вказує на те, що дохід від реалізації за два роки, що

досліджувались збільшився на 44,9%. Спостерігається зростання витрат на реалізацію послуг на 60,5%, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут на 10,5%.

Оцінимо ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» за допомогою наступних показників:

1. Рентабельність витрат на реалізацію готельних послуг.

$$P_{B2021} = 5246,5 : 35,2 = 149,05$$

$$P_{B2022} = 7600,4 : 56,4 = 134,76$$

Як бачимо, при збільшенні витрат на реалізацію готельних послуг, зменшилась рентабельність, на що вплинуло ситуація в країні та економічна нестабільність.

2. Рентабельність маркетингових витрат характеризує ефективність використання готелем маркетингових витрат, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації послуг і загального обсягу витрат на маркетинг.

$$P_{B2021} = 5246,5 : 42,4 = 123,74$$

$$P_{B2022} = 7600,4 : 61,8 = 122,99$$

Отже, можна зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг впливає на зменшення рентабельності маркетингових витрат, отже, маркетингова політика ТОВ «ГК «Аркадія» є неефективною.

Розглянемо діяльність досліджуваного готельного комплексу «ТОВ «ГК «Аркадія» в Інтернет-просторі.

Досліджуваний готель в повному обсязі використовує сучасні можливості та проводить свою діяльність в Інтернет-просторі.

ТОВ «ГК «Аркадія» має власний сайт. Головна сторінка якого наведена на рис.2.5.

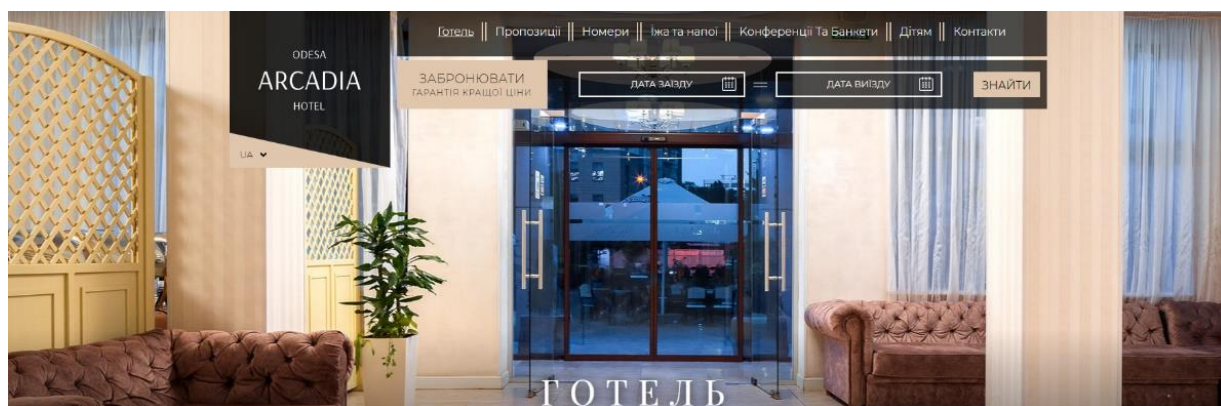


Рис. 2.5 Головна сторінка офіційного сайту ТОВ «ГК «Аркадія»

Джерело: створено на основі [28]

Сторінка має гарне оформлення, розширене меню, пропозиції та основні послуги готелю. Також у меню сайту продумано багато важливих нюансів: варіанти перекладу інформації на сайті на 4 мови (українська, російська, англійська та турецька), а не стандартно на 3 як на більшості сайтів; інформація для родин із дітьми: розваги, заходи тощо.

Готель має сторінку у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Сторінку в мережі Facebook створено 7 жовтня 2013 р, тобто наразі їй більше 10 років (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Сторінка ТОВ «ГК «Аркадія» у мережі Facebook

Джерело: створено на основі [42]

Сторінка повністю активна, має актуальний контент, готель пропонує свої

послуги та рекламує їх, однак не дуже активно. Приблизно 2-3 рази на тиждень.

Сторінка компанії має більш ніж 2 тис. підписників та приблизно таку саму кількість осіб, які стежать за оновленням сторінки.

Звичайно, сторінку ще потрібно розкручувати, рекламувати задля більшої кількості підписників та розповсюдження відомостей про готельний комплекс та його діяльність.

Окрім цього, ТОВ «ГК «Аркадія» було створено сторінку в мережі Instagram, яка нараховує більше 500 дописів та лише 90 підписників (рис. 2.7).

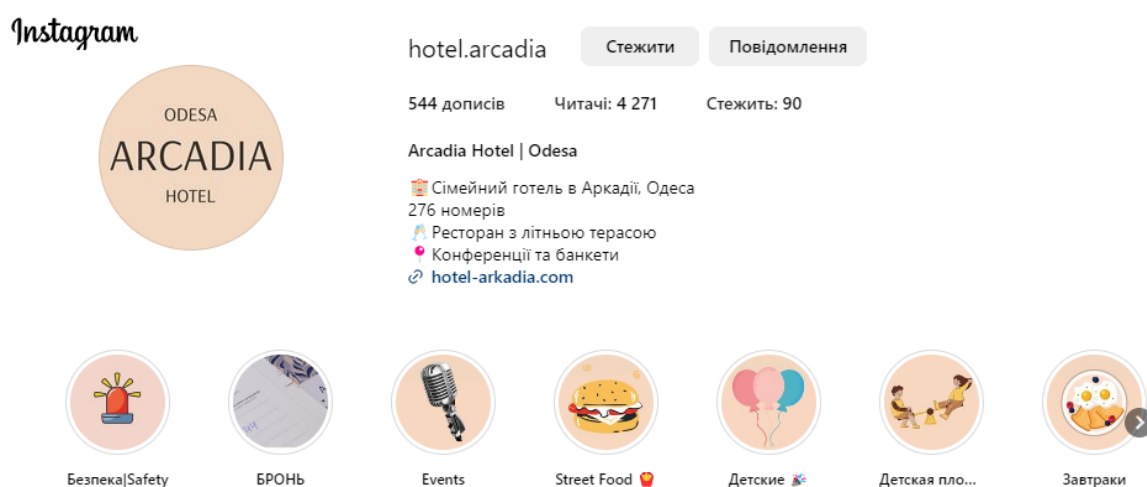


Рис. 2.7 Сторінка ТОВ «ГК «Аркадія» у мережі Instagram

Джерело: створено на основі [44]

Важливу роль в успішності та привабливості для клієнтів готелю відіграє його рейтинг, оскільки готелі з високим рейтингом зазвичай привертають більше уваги та зацікавленості від потенційних гостей. Вони частіше включаються в пошукові запити і мають більше шансів на бронювання.

Готелі з високим рейтингом мають перевагу в конкурентній боротьбі на ринку. Вони можуть витіснити конкурентів і залучати більше клієнтів, що сприяє зростанню прибутку та стабільності бізнесу.

ТОВ «ГК «Аркадія» має доволі непогану репутацію. Рейтинг готелю по відгуках доволі високий. На рис. 2.8 наведено рейтинг готелю на Google платформі.

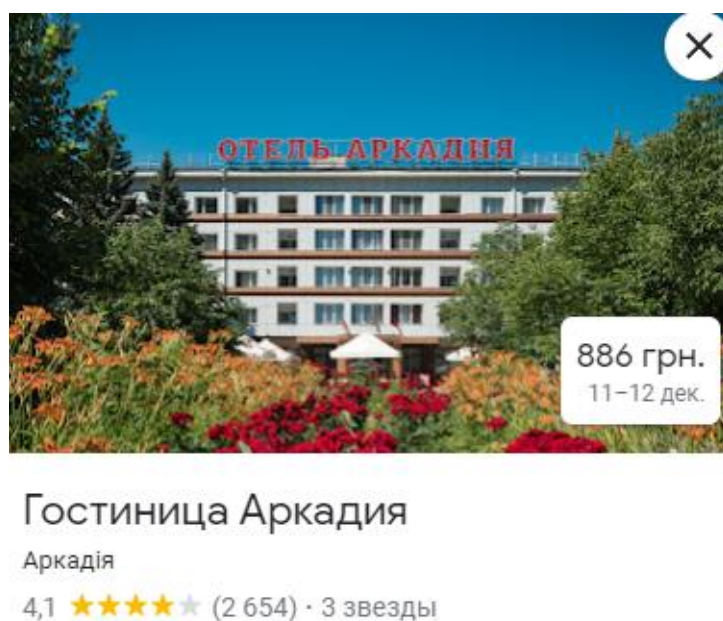


Рис. 2.8 Рейтинг ТОВ «ГК «Аркадія» на Google платформі

Джерело: створено на основі [43]

З рис. 2.8 видно, що готель має оцінку в 4,1 балів з 5 можливих, на основі 2654 відгуків клієнтів. Тобто готель оцінено на доволі високому рівні.

На сайті booking.com, який наразі є найбільш зручним для бронювання по рейтингу клієнтів, визначено рейтинг ТОВ «ГК «Аркадія» (рис. 2.9).

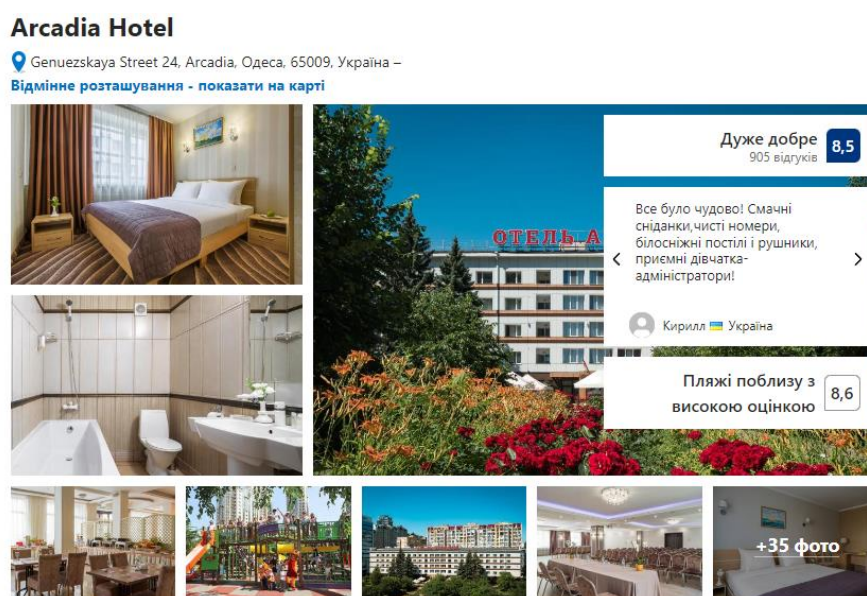


Рис. 2.9 Рейтинг ТОВ «ГК «Аркадія» на сайті booking.com

Джерело: створено на основі [26]

Як видно зданих рис. 2.9 готель «Аркадія» на основі 905 відгуків клієнтів

отримав 8,5 балів, що вважається дуже добрим рейтингом готелю.

На рис. 2.10 наведено основні параметри оцінювання досліджуваного готельного комплексу на сайті booking.com.

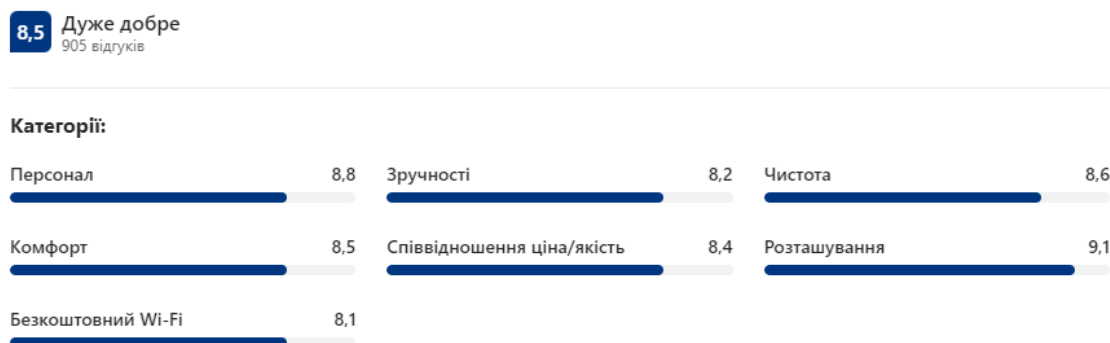


Рис. 2.10 Критерії оцінки ТОВ «ГК «Аркадія» на сайті booking.com

Джерело: створено на основі [26]

Дані рис. 2.10 свідчать, що найбільші бали клієнти поставили за зручне розташування готелю - 9,1 бал, персонал отримав 8.8 балів, та чистоту у готелі оцінили у 8,6 балів.

Отже, готельний бізнес постійно пристосовується до змін попиту, розвивається з огляду на потреби клієнтів та змінює свої сервіси та підходи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи охарактеризовано організацію маркетингової діяльності ТОВ «ГК «Аркадія».

Об'єктом у роботі виступає ТОВ «ГК «Аркадія», що належить мережі готелів «Mozart Hotel Group». У ТОВ «ГК «Аркадія» номерний фонд становить 287 номерів. Аналіз показників засвідчив, що готель має фінансово-нестійке становище та дуже велику ймовірність банкрутства.

Проведено SWOT-аналіз ТОВ «ГК «Аркадія» який вказує на те, що компанія має численні сильні сторони, такі як висока репутація у клієнтів, висока якість послуг, великий строк діяльності на ринку тощо.

PEST-аналіз діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» показав, що головний фактор,

що негативно впливає на діяльність готельного комплексу – це політична ситуація у країні.

Оцінено ефективність маркетингової діяльності, збільшення витрат на маркетинг впливає на зменшення рентабельності маркетингових витрат, отже, маркетингова політика ТОВ «ГК «Аркадія» є неефективною.

Не дивлячись на це, готель намагається розвивати свою діяльність в онлайн-просторі, має офіційний сайт, сторінки в мережі Facebook, Instagram.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРКАДІЯ»

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»

Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» передбачає ряд заходів і стратегій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингу та привертання більшої кількості клієнтів.

В першу чергу необхідно звернути увагу на оновлення веб-сайту та активну участь ТОВ «ГК «Аркадія» у соціальних медіа для підвищення видимості та залучення нових клієнтів.

На рис. 3.1 наведено початок процесу бронювання номеру клієнтом.

Рис. 3.1 Бронювання номеру клієнтом

Джерело: складено автором на основі [28]

Як видно з даних рис. 3.1 на сайті готелю запропоновано власну класифікацію дітей та дорослих: до дітей відносять осіб до 6 років, а всіх, хто

старше 6 років, тобто дітей з 7 років представники ТОВ «ГК «Аркадія» відносять до дорослих.

Вважаємо зазначений критерій для класифікації дітей та дорослих не коректним, оскільки це може вплинути на сприйняття та реакцію потенційних клієнтів.

Відповідно до законодавства України дитиною є особа до досягнення нею повноліття, а саме 18 років. Малолітньою вважається дитина до досягнення нею чотирнадцяти років.

Деякі клієнти можуть бути здивовані або незадоволені такою політикою, особливо якщо вони розглядаються як родини з молодшими дітьми.

Завжди готелі, які вважають дітей старшого віку за дітей, мають конкурентну перевагу над тими, які запроваджують іншу класифікацію.

Вважаємо, що зміна політики щодо класифікації дітей призведе до збільшення числа сімейних бронювань, що позитивно вплине на доходи ТОВ «ГК «Аркадія»

Саме тому пропонуємо змінити критерій класифікації на сайті та класифікувати дітей віком від 0 до 18 років, а до дорослих відносити осіб старших 18 років.

Виходячи з цього пропонуємо зменшити вік безкоштовного перебування дітей у готелі з 6 до 3 років, та запропонувати дитячу вартість розміщення в номері, що буде на 25% меншою за вартість розміщення дорослої особи дітям віком до 14 років (до отримання паспорту).

При такій політиці ТОВ «ГК «Аркадія» нічого не програє, а буде отримувати такі самі доходи, навіть дещо більші ніж були. Так, якщо розглядати варіант, коли безкоштовне перебування дітей від 0 до 3 років, та повністю платне перебування дітей віком від 7 і далі років, то компанія за всіх груп дітей могла отримати одноразовий дохід у розмірі:

$7 \cdot 0 + 8 \cdot 1150 = 9200$ грн. (де 1150 грн. – вартість перебування у номері дорослого).

Якщо розглядати варіант, зі зміною класифікації, то отримаємо наступні

результаті:

$$4*0+(11*1150-25\%) = 9487,5 \text{ грн.}$$

Отже, на 287,5 грн. більше готель «Аркадія» може отримати від зміни критеріїв класифікації дітей та дорослих.

Окрім цього, пропонуємо створити окремий пункт меню сайту «Відгуки клієнтів». На сайті є окреме віконце з відгуками, однак, по-перше, вони всі трирічної давнини, та по-друге, відсутня можливість написання нових актуальних відгуків.

Впровадження системи зворотного зв'язку є важливим етапом у вдосконаленні маркетингової діяльності готельного комплексу. Ця система дозволяє клієнтам висловлювати свої думки, враження та пропозиції стосовно наданих послуг, а також надавати зворотний зв'язок щодо їхнього задоволення рівнем обслуговування.

Важливі переваги впровадження системи зворотного зв'язку:

- покращення якості обслуговування – отримання відгуків від клієнтів дозволяє готельному комплексу ідентифікувати слабкі місця та питання, що потребують уваги та вчасно вносити вдосконалення;
- підвищення задоволеності клієнтів – активне слухання та врахування думок і пропозицій клієнтів сприяє підвищенню рівня їхнього задоволення від перебування в готелі;
- посилення лояльності клієнтів – клієнти, які відчують, що їхні думки та досвід важливі для готелю, мають більшу схильність залишатися лояльними та повторно використовувати його послуги;
- покращення репутації – позитивні відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів сприяють покращенню репутації готельного комплексу та привертають нових клієнтів.

Впровадження системи зворотного зв'язку дозволяє готельному комплексу ефективно відповідати на потреби та очікування клієнтів, що відображається у покращенні якості обслуговування та зміцненні його позицій на ринку готельного бізнесу.

Саме тому, на сайті компанії пропонуємо ввести окремий пункт меню «Відгуки клієнтів».

Роботи з сайтом вебстудії «iFish» передбачають виправлення структури та налаштування сайту під пошукову оптимізацію, розширення функціоналу. Також фахівці студії адаптують сайт під мобільні пристрої та усі браузері [ifish].

Вартість роботи залежить від типу ресурсу, обсягу та складності завдання. Година роботи фахівця вебстудії «iFish» оцінюється від 650 грн/год.

Для комплексної роботи щодо виправлення класифікації клієнтів та введення окремого пункту меню необхідно 8 годин, тобто вартість роботи буде – 5200,0 грн.

Команда надає послуги розкручування веб-ресурсу в будь-якій країні, де діє популярна пошукова система Google, незалежно від місця знаходження клієнта та доменної зони сайту. Команда забезпечує підвищення позицій сайту в органічному (безкоштовному) пошуку Google. Вартість послуги залежить від кількості ключових слів, за якими здійснюється оптимізація сайту. Чим більше ключових слів потрапляють до ТОП-10 пошукової видачі Google, тим більше цільового трафіку привертається на сайт, що сприяє збільшенню замовлень послуг [18].

Розцінки на просування сайту в Google залежно від вибраного пакета послуг вказані у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Розцінки на просування сайту в Google вебстудією «iFish» залежно від вибраного пакету послуг

Пакет послуг	Кількість пошукових запитів, міс.	Строки розкручування, міс.	Ціна /міс., \$
«Стартовий»	до 2000	5-6	399
«Стабільний»	до 4000	4-8	599
«Просунутий»	від 4000	від 5	999

Джерело: створено на основі [18]

Пропонуємо ТОВ «ГК «Аркадія» обрати пакет послуг «Стабільний» вартістю 599 \$, тобто приблизно 23 тис. грн.

Розробка комплексної програми лояльності для ТОВ «ГК «Аркадія» є важливим завданням, що може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, стимулювати повторні покупки та збільшувати обсяги продажів.

Пропонуємо ТОВ «ГК «Аркадія» звернути увагу на лояльність клієнтів та розробити програму лояльності, яку необхідно розробити виключно для постійних клієнтів.

Учасників обирають за даними програми CRM відділу маркетингу досліджуваного готельного комплексу (рис.3.2).

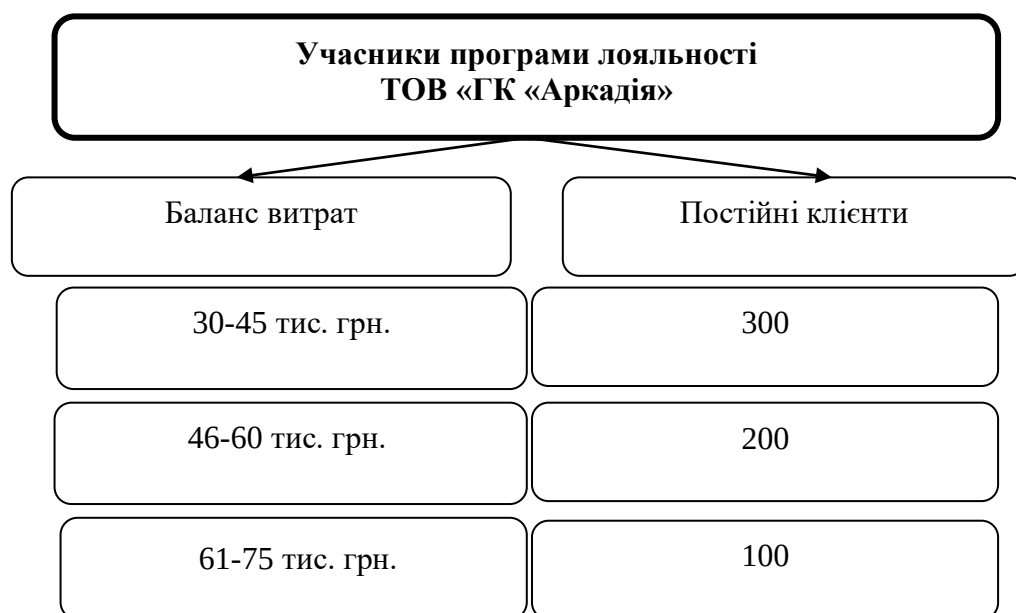


Рис. 3.2 Розподіл постійних клієнтів ТОВ «ГК «Аркадія» на групи в залежності від придбань протягом року

Джерело: складено автором самостійно

Як видно з даних рис. 3.2, клієнти поділені на 3 групи:

- найбільшою є група 1, до якої входять 300 постійних гостей, сума бронювання місць у готелі «Аркадія» яких становили в межах 30-45 тис. грн.;
- група 2, до якої входять 200 постійних гостей, сума бронювання місць у готелі «Аркадія» яких становили в межах 46-60 тис. грн.;
- найменшою є група 3, до якої входять 100 постійних гостей, сума

бронювання місць у готелі «Аркадія» яких становили в межах 61-75 тис. грн.

Клієнтська база програми лояльності, як було зазначено вище, складається з 600 постійних гостей готелю, виходячи з витрат на бронювання місць у готелі ТОВ «ГК «Аркадія» за останній рік. Клієнти готелю, які часто зупиняються у готелі, користуються його послугами, мають право бути в групі та користуватися належними пільгами, використовувати бонуси тощо.

Бонусні кошти не виплачуються готівкою, а зараховуються в рахунок наступних бронювань.

При наявності клієнтів з однаковими сумами придбань, перевагу надають клієнту, у якого більша частота відвідувань готельного комплексу.

ТОВ «ГК «Аркадія» нараховує бонуси постійним гостям при виконанні плану по бронюванню місць у готелі:

- баланс витрат: 30-45 тис. грн. (300 гостей) – при виконанні плану по придбанням (збільшення придбань на 200%), щомісячний бонус складає 5%;
- баланс витрат: 46-60 тис. грн. (200 гостей) – при виконанні плану по придбанням (збільшення придбань на 150%), щомісячний бонус складає 7%;
- баланс витрат: 61-75 тис. грн. (100 гостей) – при виконанні плану по придбанням (збільшення придбань на 100%), щомісячний бонус складає 10%.

Для отримання бонусів зараховується по бронюванню місць у готелі на відповідну суму, при цьому:

- ціль по придбаннях вказана в бонусному листі без врахування ПДВ;
- всі бронювання гостей зберігаються в системі CRM;
- гості мають право запросити в клієнтському відділі поточну суму власних бронювань;
- % бонусу рахується від загальної суми бронювання;
- 5% річний бонус рахується від суми придбань за період з 1 червня 2024 по 1 червня 2025 року.

Програмою взаємодії з клієнтами передбачено наступний порядок:

- отримання бонусного листа у відділі по роботі з клієнтами;
- бронювання роблять з використанням тільки номеру гостя, який

зазначений у листі;

- протягом календарного року виконуються плани по бронюванням, зазначені у листі;

- отримання на початку наступного місяця повідомлення на відповідну кількість % від загальної суми бронювань за минулий місяць;

- протягом 12 місяців виконання планів по бронюванням і отримання додаткових 10% від суми придбань за минулий період (як мотивація для довгострокових відносин).

Окрім цього, програмою лояльності передбачено:

- надання безкоштовного місця в день народження для всіх учасників програми;

- ідентифікація гостя за номером телефону при бронюванні місць;

- накопичення бонусів від бронювання;

- обмеження у використанні (переважно тільки після накопичення певної суми балів).

З огляду на вищевказані аспекти, ТОВ «ГК «Аркадія» може досягти численних переваг від організації спеціальних заходів та акцій. По-перше, збільшення кількості гостей може сприяти зростанню прибутку готельного комплексу. Нові гості, які вперше звернули увагу на готелі комплексу завдяки акціям, можуть стати постійними клієнтами.

По-друге, збільшення середнього чеку важливо для збільшення прибутку. Організація акцій, які стимулюють гостей, можуть зробити значний внесок у фінансовий успіх готельного комплексу.

По-третє, підвищення лояльності постійних гостей є важливим фактором для довгострокового успіху. Коли гості беруть участь в різних акціях і подіях, вони почувають себе зв'язаними з готелями комплексу, та найбільш ймовірно, що повернуться туди знову.

У табл. 3.2 наведено основні групи витрат ТОВ «ГК «Аркадія», що пов'язані з реалізацією програми лояльності.

Таблиця 3.2

Програма лояльності ТОВ «ГК «Аркадія»

Тип клієнтів	Групи учасників		
	Група 1	Група 2	Група 3
	Оборот від 30 до 45 тис. грн.	Оборот від 46 до 60 тис. грн.	Оборот від 61 до 75 тис. грн.
Кількість споживачів, осіб.	300	200	100
Мотивація (бонусна сума), %	5,0	7,0	10,0
Базова сума придбань, тис. грн.	45,0	60,0	75,0
Умови (збільшення продажів за місяць), %	200,0	150,0	100,0
Таргет (100% виконання плану усіма клієнтами + умови), тис. грн.	40500,0	30000,0	15000,0
Інвестиції (повернення клієнту сум по чеку), тис. грн.	2025,0	1500,0	750,0
Річна бонусна сума (5%), тис. грн.	2025,0	1500,0	750,0
Результат по реалізації, тис. грн.	36450,0	27000,0	13500,0
Всього, тис. грн.	76950,0		

Джерело: складено автором самостійно

Виходячи з даних табл. 3.2, можна зробити висновок, що програмою передбачено вигідні умови співпраці для обох сторін: ТОВ «ГК «Аркадія» та гостей готельного комплексу.

В результаті такої співпраці у ТОВ «ГК «Аркадія» є можливість отримання від першої групи гостей 36,5 млн. грн. доходу, від другої групи гостей – 27,0 млн. грн, а від третьої групи відповідно 13,5 млн. грн. В цілому, при виконанні умов програми лояльності ТОВ «ГК «Аркадія» за рік може отримати додатково майже 77 млн. грн.

Характеристики та умови програми лояльності дозволяють вписати її в загальну стратегічну концепцію ТОВ «ГК «Аркадія».

Розглянемо строк окупності програми лояльності. Витрати понесені на її розробку та впровадження становлять: 20 тис. грн. – оплата праці програміста, 8550 тис. грн. – витрати на повернення сум коштів гостям ТОВ «ГК «Аркадія».

Тобто витрати становлять 8570 тис. грн. Дохід може отримати компанія в розмірі 76950 тис. грн.

Строк окупності = $8570/76950=0,111$ року. Тобто менше ніж за 1,5 місяці програма лояльності ТОВ «ГК «Аркадія» окупиться.

Для кращого розуміння ситуації необхідно розглянути план заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія» та їх бюджет (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**План та бюджет заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності
ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»**

Захід	Бюджет, тис. грн.	Строки реалізації	Відповідальна особа
Оновлення веб-сайту та активна участь ТОВ «ГК «Аркадія» у соціальних медіа: – зміна критерію класифікації на сайті; – створення окремого пункту меню «Відгуки клієнтів»; – просування сайту у Google;	5,2 23,0	3 01.06.2024	Розробник сайтів Програміст
Розробка програми лояльності	8570,0	3 01.06.2024	Програміст
Всього	8598,2	х	х

Джерело: складено автором самостійно

З даних табл. 3.3 можна констатувати, що для запровадження необхідних заходів задля удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» необхідно витратити біля 8,6 млн. грн. Основні витрати буде понесено на розробку та реалізацію програми лояльності, а саме на повернення сум коштів гостям у вигляді бонусів.

Виконання запланованих заходів можливе з 1 червня поточного року, виконавцями є програмісти та розробники сайтів.

Отже, шляхами вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія» є:

– оновлення веб-сайту та активна участь ТОВ «ГК «Аркадія» у соціальних медіа: зміна критерію класифікації на сайті; створення окремого

пункту меню «Відгуки клієнтів»; просування сайту у Google;

- розробка програми лояльності.

3.2. Розробка реклами як інструменту для досягнення маркетингових цілей ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія»

Розміщення банерів з рекламою готельного комплексу в інтернет-виданнях є ефективним способом привернути увагу потенційних клієнтів і збільшити обсяг бронювань. Цей вид реклами дозволяє донести інформацію про готель до широкої аудиторії онлайн, використовуючи відомі і відвідувані веб-сайти або платформи.

Переваги розміщення банерів в інтернет-виданнях включають:

- широке охоплення аудиторії – можна досягти широкого кола потенційних клієнтів, оскільки банери будуть показані на популярних веб-сайтах та платформах;
- цільове спрямування – можна спрямувати свою рекламу до конкретних сегментів аудиторії, вибираючи веб-сайти, які часто відвідує цільова аудиторія;
- взаємодія з аудиторією – банери можуть бути взаємодійними, надаючи можливість клікнути на них і перейти безпосередньо на веб-сайт готелю для отримання додаткової інформації або здійснення бронювання;
- вимірювання результаті – можна вимірювати ефективність рекламної кампанії за допомогою аналітичних інструментів, що дозволяє визначити ROI (повернення вкладень у рекламу) та вносити необхідні корективи.

Загалом, розміщення банерів в інтернет-виданнях є важливою складовою маркетингової стратегії для просування готельного комплексу в онлайн-середовищі.

Пропонуємо ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія» розмістити на головній сторінці Інтернет - видання «Eventukraine.com» банер за ціною 6 дол.

США. за тисячу показів (CPM).

Банер буде містити логотип готельного комплексу та інформацію про основні його послуги. За 150 тис. показів необхідно заплатити 900 дол. США. Покази будуть реалізовані протягом 7 днів. Відомо, що сайт відвідують 21 тис. унікальних користувачів, кількість кліків на банер складає 1300, відповідно $CTR = 0,87\%$, тобто $CTR = 1300/150000 \times 100\% = 0,87\%$

Вихідними даними, перш за все, є кількість ADimpressions, тобто кількість завантажень банера рекламодавця браузером відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-видавцем за ціною 6 дол. США. за тисячу запитів.

Про число реальних показів можна тільки здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера. Припустимо, що в цьому випадку різниця між завантаженням і показами порядку 30%. З іншого боку, припустимо, є додатково 10% неврахованих показів (банер іноді завантажувався буфер пам'яті сервера, через який працює користувач). Отже, підсумкова різниця буде 20%.

Іншими словами на 150 тис. завантажень банера реально виробляється 120 тис. показів (ADexposure). Вартість тисячі реальних показів (cost per exposure, або CPE), становить $CPM = 30000 \times 6/120000 = 1,5$ дол. США.

$$CPE = 6\$ + 1,5\$ = 7,5 \text{ дол. США.}$$

Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за тиждень користувач відвідає сервер 4 рази (150 тис. відвідувань головної сторінки, 37 тис. унікальних користувачів). Отже, рекламу користувач в середньому побачить 4 рази. Отримуємо, що AdFrequency = 4,

$Adreach = 120000/4 = 30$ тис. (Кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Виходить, що вартість контакту з тисячею унікальних користувачів склала CPUU (cost per unique user),

$$CPUU = (Adimpressions - Adreach) \times 4 + CPM$$

$$Adreach CPUU = 30 \text{ дол. США.}$$

У середньому користувач може бачити рекламу 4 рази, припустимо, що її запам'ятають 65% від її унікальних користувачів. Тобто отримаємо 19500 користувачів, обізнаних про ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». Вартість кожної тисячі CPAW - cost per aware user

$$\text{CPAW} = 900/19,5 = 46,15 \text{ дол. США.}$$

Веб-видавець відзвітував, наприклад, про 1300 кліків на банер, CTR банера склав 0,87%, отримуємо, що вартість тисячі кліків становить CPC (cost per click)

$$\text{CPC} = 900/1,3 = 692,3 \text{ дол. США.}$$

З різних причин не всі ті, хто клікнули на банер потрапили на сайт ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія» і стали відвідувачами та потенційними гостями. Втрати склали 16%, тому що логи сервера зафіксували тільки 1100 відвідувань (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт веб-видавця. Вартість за відвідувача склала CPV (Cost per visitor)

$$\text{CPV} = C \text{ (вартість розміщення реклами)}/$$

$$V \text{ (зафіксоване число відвідувань)}$$

Отже, $\text{CPV} = 900/1100 = 0,82 \text{ дол. США.}$ - це менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

Таким чином, пропонуємо досліджуваному готельному комплексу розміщувати Інтернет – рекламу в Інтернет – виданнях, наприклад, у «Eventukraine.com».

Роздача листівок готелем є одним з найпоширеніших методів проведення промо-акцій через свою ефективність та доступність. Цей метод включає створення та розповсюдження інформаційних листівок або буклетів про готель серед потенційних клієнтів. Основні переваги роздачі листівок включають:

- широке охоплення аудиторії – листівки можна роздавати в різних місцях, таких як туристичні центри, аеропорти, виставкові центри тощо, що дозволяє дійти до широкого кола потенційних клієнтів;

- невисока вартість – в порівнянні з іншими методами реклами, такими як реклама в ЗМІ чи в Інтернеті, роздача листівок зазвичай обходиться

дешевше;

- можливість взаємодії з клієнтами – під час роздачі листівок персонал готелю може спілкуватися з потенційними гостями, надаючи додаткову інформацію та відповідаючи на запитання, що може стимулювати їхній інтерес;

- можливість персоналізації – листівки можна призначити для конкретної аудиторії або події, що дозволяє звернутися до потенційних гостей з відповідним пропозиціями;

- можливість відстеження результатів – важливим аспектом роздачі листівок є можливість відстеження їх ефективності, наприклад, шляхом включення спеціального промо-коду або URL-адреси для відстеження відгуків і конверсії.

Усі ці фактори роблять роздачу листівок ефективним і популярним методом просування готелю.

Виготовлення листівок становить 2500 грн за 1000 штук.

Якщо замовити 2000 листівок і необхідно їх роздати у 5 точках, то кількість промоутерів можна розрахувати наступним чином:

Загальна кількість листівок: 2000.

Кількість листівок на одну точку: $2000 / 5 = 400$ листівок на кожну точку.

Кількість промоутерів на кожну точку: Оскільки в одного промоутера може бути обмежена кількість листівок, яку він може роздати за певний період часу, то розподілімо це на 2 промоутерів на кожну точку.

Отже, для роздачі 2000 листівок у 5 точках знадобиться 10 промоутерів. Кожному промоутеру буде виділено 400 листівок для роздачі у відповідній точці.

Понесені витрати: виготовлення листівок - 5000 грн.

Заробітна плата промоутера – 80 грн /год = 4000 грн. за 5 год (10 промоутерів)

Всього: 9000 грн./день

Реклама готелю відомими блогерами є ефективним методом просування в соціальних мережах. Блогери, які мають велику аудиторію і вплив в соціальних

мережах, можуть допомогти привернути увагу до готелю, залучити нових клієнтів і підвищити свідомість про бренд.

Рекламування цікавих заходів, які будуть відбуватися поблизу готелю, разом із можливістю відпочити та переночувати в готелі, може бути дуже ефективним способом привернення уваги потенційних клієнтів. Розглянемо декілька шляхів:

- рекламні банери та оголошення – розмісти рекламні банери або оголошення в місцях, де відбуватимуться ці заходи, щоб привернути увагу відвідувачів, необхідно вказувати на можливість відпочити та переночувати в готелі після заходу;

- соціальні медіа – використання соціальних медіа для реклами цих заходів, роблячи пости та оголошення про спеціальні пакети проживання разом із квитками на захід;

- електронні розсилки – надсилати регулярні електронні розсилки своїм клієнтам про найближчі цікаві події та можливості відпочинку в готелі;

- партнерство з організаторами заходів – укладення партнерської угоди з організаторами цих заходів для спільної реклами та пропозицій для учасників;

- спеціальні пропозиції та знижки – спеціальні пропозиції та знижки на проживання в готелі для учасників заходів або тих, хто прийшов після них.

Для збільшення кількості відвідувачів сторінок ТОВ «ГК «Аркадія» у соціальних мережах (Фейсбук та Інстаграм), рекомендуємо:

- урізноманітнити контент та постійно його оновлювати;
- проводити інтерв'ю у форматі відео з керівником готельного комплексу та гостями;
- розміщувати відгуки гостей на сторінках.

Очікуваний результат:

1. Збільшення кількості залучених користувачів.
2. Більш ефективне поширення інформації про готельний комплекс.
3. Підвищення популярності послуг готельного комплексу.

Таким чином, регулярна, систематична та планомірна робота в мережі

Інтернет та соціальних мережах дозволить за невеликі вкладення поширювати інформацію, тим самим підвищувати рівень впізнаваності готельного комплексу та привертати увагу нових клієнтів.

Витрати на отримання інформації протягом місяця:

1. Оновлення інформації на сайті та в соціальних мережах – 1800 грн./міс.
2. Створення та оновлення бази даних - 1500 грн./міс.
3. Розсилка інформації на е-пошту – 1080 грн./міс.
4. Виготовлення листівок (2000 штук) – 5000 грн./міс.

Отже, витрати в місяць для рекламної компанії ТОВ «ГК «Аркадія» становлять: $1800+1500+1080+5000 = 9380$ грн.

Спрогнозуємо на основі експоненційного згладжування розмір чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія». Для формування таблиці необхідно використати вкладку «Дані» - «Прогноз» - «Лист прогнозу» в Excel.

У табл. 3.4 наведено прогнозні дані зміни розміру чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія».

Таблиця 3.4

**Показники прогнозування розміру чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія»
на основі експоненційного згладжування на 2023-2025 рр., тис. грн.**

Дата	Чистий прибуток	Прогноз (реалістичний варіант)	Песимістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
2020	-28476	-	-	-
2021	-4759,4	-	-	-
2022	-1026,7	-1026,7	-1026,70	-1026,70
2023	-	15279,85989	3751,41	26808,31
2024	-	29796,86153	18042,35	41551,37
2025	-	44313,86317	32067,60	56560,13

Джерело: складено автором на основі звітності

Дані табл. 3.4 свідчать, що ТОВ «ГК «Аркадія», не дивлячись на збиткову діяльність у 2020-2022 рр, може отримувати прибутки у наступних періодах. Так, дивлячись на реальний прогноз, вже з 2023 року компанія може отримувати прибутки відповідно 15, 29 та 44 млн. грн. у 2023-2025 рр. При

песимістичному прогнозі величина розміру чистого прибутку готельного комплексу дещо менша від реалістичних та оптимістичних показників, однак головне, що діяльність ТОВ «ГК «Аркадія» не збиткова.

Оптимістичний прогноз показує, що при впровадженні необхідних заходів, ТОВ «ГК «Аркадія» зможе вже починаючи з 2023 року вийти зі збиткової площини та отримувати позитивні фінансові результати. Так, 2025 рік може принести готельному комплексу чисті прибутки у розмірі 56 млн. грн.

На рис. 3.3 наведено графік зміни величини чистого прибутку готельного комплексу в залежності від різних видів прогнозів.



Рис. 3.3 Прогнозування розміру чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія» на основі експоненційного згладжування на 2023-2025 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором самостійно

Дані рис. 3.3 свідчать про покращення результатів діяльності готельного комплексу та суттєве збільшення фінансових результатів діяльності у 2023-2025 рр. Прогнозні значення свідчать про позитивні фінансові результати діяльності ТОВ «ГК «Аркадія», а саме: у 2025 році готельним комплексом може

бути отримано прибуток у розмірі від 32 млн. грн в результаті песимістичного прогнозу до 56 млн. грн у результаті оптимістичного прогнозу.

При умові ефективного управління процесами готельного комплексу, при удосконаленні маркетингової діяльності, підвищення рівня чистого прибутку на 10% буде мати наступний вигляд у прогнозі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Показники прогнозування розміру чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія» при удосконаленні маркетингової діяльності на 2023-2025 рр., тис. грн.

Дата	Чистий прибуток	Прогноз (реалістичний варіант)
2020	-28476	-
2021	-4759,4	-
2022	-1026,7	-1129,37
2023	-	16807,835
2024	-	32776,546
2025	-	48745,246

Джерело: складено автором на основі звітності

З даних табл. 3.5 можна зробити висновок, що сума чистого прибутку при реалістичному прогнозі буде становити у 2023 році – 16,8 млн. грн, у 2024 – 32,8 млн. грн, а у 2025 році – 48,7 млн. грн. Тобто сума чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія» може збільшитись від 16,8 до 48,7 млн. грн. за рахунок ефективного удосконалення маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи розглянуто основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».

Запропоновано оновлення веб-сайту та активну участь ТОВ «ГК «Аркадія» у соціальних медіа: зміна критерію класифікації на сайті; створення окремого пункту меню «Відгуки клієнтів»; просування сайту у Google, а також розробка програми лояльності.

Складено план та бюджет заходів щодо удосконалення маркетингової

діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». Розроблено рекламу як інструмент для досягнення маркетингових цілей ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». На основі експоненційного згладжування спрогнозовано розмір чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія», який у 2025 році при незмінних стабільних умовах має становити 44,3 млн. грн.

ВИСНОВКИ

Виконавши роботу на тему: «Організація маркетингової діяльності підприємств готельного господарства», необхідно зробити наступні висновки:

1. Виділено основні точки зору вчених щодо досліджуваної проблеми, запропоновано власне визначення поняття «маркетингова діяльність підприємств»: маркетингова діяльність підприємств – це комплекс стратегій, методів та інструментів, спрямованих на вивчення потреб ринку та споживачів, формування та просування продукції або послуг, а також на підтримку та розвиток стійкого споживчого попиту.

Виділено особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів.

Охарактеризовано складники маркетингової діяльності підприємства: планування, організація, управління і контроль маркетингу, які перебувають у постійному взаємозв'язку один із одним.

2. Розглянуто сутність поняття «маркетингова стратегія» та констатовано, що маркетингова стратегія готельного підприємства представляє собою комплекс дій та набір маркетингових інструментів, спрямованих на визначення та досягнення цілей у сфері маркетингу з метою залучення клієнтів, створення сприятливого іміджу та підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Виділено та охарактеризовано принципи маркетингу у готельному бізнесі, які спільно допомагають готелям успішно конкурувати, забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Проаналізовано дві групи завдань маркетингу: стратегічні та тактичні, однак не дивлячись на велику кількість завдань маркетингової діяльності, всі вони зведені до найважливішого – реалізації послуг в готельному бізнесі.

3. Організація маркетингової діяльності в готельному господарстві полягає у впровадженні стратегій маркетингу для привертання та утримання клієнтів, збільшення виручки та підвищення рівня задоволення гостей.

Визначено, що для управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства необхідно враховувати розуміння динаміки попиту, особливостей сегментації клієнтів та конкурентного середовища.

Процес управління маркетинговою діяльністю представляє собою 5 основних етапів, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства.

4. Об'єктом у роботі виступає ТОВ «ГК «Аркадія», що належить мережі готелів «Mozart Hotel Group». Метою є задоволення потреб та очікувань гостей, а також забезпечення успішної та стабільної діяльності готельного бізнесу.

У ТОВ «ГК «Аркадія» працює 27 осіб, з яких кваліфікованими є лише 26%. Номерний фонд становить 287 номерів.

Аналіз показників засвідчив, що готель має фінансово-нестійке становище та дуже велику ймовірність банкрутства. У 2020-2022 рр. готельний комплекс не мав достатніх та необхідних можливостей задля покриття в повному обсязі своїх ПЗ наявними ліквідними активами.

Кінцевим результатом діяльності досліджуваного готельного комплексу у 2022 році був збиток у розмірі 1 млн. грн., що майже на 27,5 млн. грн. менше ніж у 2020 році.

5. Проведено SWOT-аналіз ТОВ «ГК «Аркадія» який вказує на те, що компанія має численні сильні сторони, такі як висока репутація у клієнтів, висока якість послуг, великий строк діяльності на ринку тощо. Проте товариство також зіштовхується з низкою слабких сторін, таких як складна система управління, конкуренція з боку інших готелів та комплексів.

PEST-аналіз діяльності ТОВ «ГК «Аркадія» показав, що головний фактор, що негативно впливає на діяльність готельного комплексу – це політична ситуація у країні.

Оцінено ефективність маркетингової діяльності, збільшення витрат на маркетинг впливає на зменшення рентабельності маркетингових витрат, отже, маркетингова політика ТОВ «ГК «Аркадія» є неефективною.

Готель намагається розвивати свою діяльність в онлайн-просторі, має

офіційний сайт, сторінки в мережі Facebook, Instagram.

6. Шляхами вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія» є: оновлення веб-сайту та активна участь ТОВ «ГК «Аркадія» у соціальних медіа: зміна критерію класифікації на сайті; створення окремого пункту меню «Відгуки клієнтів»; просування сайту у Google; розробка програми лояльності.

7. Складено план та бюджет заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».

Розроблено рекламу як інструмент для досягнення маркетингових цілей ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія».

На основі експоненційного згладжування спрогнозовано розмір чистого прибутку ТОВ «ГК «Аркадія», який у 2025 році при незмінних стабільних умовах має становити 44,3 млн. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Т., Бабенко О. Вже краще. Очікування готельєрів від літнього сезону-2023. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/ochikuvannya-gotelieriv-vid-litnogo-sezonu-2023/> (дата звернення 05.12.2023).
2. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. 224 с.
3. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280> (дата звернення 05.12.2023).
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Баришевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 4. С.47-54
6. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2023. Вип.47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145> (дата звернення 03.12.2023).
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
8. Держкомстат. Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні(з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців). URL:https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/tyr/kol_zas_ukr/kol_zas_rozm_2021_u.htm (дата звернення 01.12.2023).
9. Дія. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2018-2022 рр. URL: <https://data.gov.ua/dataset/8a59b353-f477-43de-8e23->

d71af204e279/resource/14c853f2-2df3-435d-98fd-18f9caebf5a9 (дата звернення 01.12.2023).

10. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86-93.

11. Ковальчук С. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, фінанси, менеджмент*. 2018. №9. С. 156 – 165

12. Когут І. Аналіз факторів мотивації, які впливають на команди в інноваційних проєктах під час кризи та війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-16> (дата звернення: 20.11.2023).

13. Колективні засоби розміщування в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 04.12.2023).

14. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Априорі, 2007. 1032 с.

15. Маджумдар О. Готелі напівпорожні, надходження до бюджету знизяться. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/oteli-polupustye-postupleniya-byudzheta-snizyatsya-1655814100.html> (дата звернення 04.12.2023).

16. Настич І. Ринок готельної нерухомості 2022: основні показники, втрати, нові відкриття та прогнози. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2022_osnovni_pokazniki_vtrati_novi_vidkrittya_ta_proгнози (дата звернення 02.12.2023).

17. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 111–118

18. Просування сайтів у Google. URL: https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-seo/#section-5_13 (дата звернення 05.12.2023).

19. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805> (дата

звернення 06.12.2023).

20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

21. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів, Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.

22. Стамат В.М. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Миколаїв, 2021. 161 с.

23. Статистика буде: дані щодо сплати туристичного збору по областях за 2020 рік. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistika-bude-dani-shchodo-splati-turistichnogo-zboru-za-2020-rik> (дата звернення 01.12.2023).

24. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». К.: НУХТ, 2011. 89 с.

25. Терехух А. А. Роль маркетингових комунікацій в діяльності закладів готельного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6(2). С. 189-192.

26. ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». Відгуки. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/hotel-arkadia-od.uk.html>

27. ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». Опендабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/20932941> (дата звернення 01.12.2023).

28. ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». Офіційний сайт. URL: <https://hotel-arkadia.com/ua/gote> (дата звернення 01.12.2023).

29. Туристична статистика України за 2022 рік. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24> (дата звернення 02.12.2023).

30. Турченко М.О. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.

31. Україна отримала рекорді 244 млн грн туристичного збору. ДАРТ.

URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru#:~:text=Зауважимо%2С%20що%20ставка%20збору%20встановлюється,грн%20для%20в%27їзного%20туризму> (дата звернення 03.12.2023).

32. Фесенко Ю.М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7 (29). С. 172 – 174

33. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. №3 (61). С.139-145.

34. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

35. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3. С. 166-171

36. 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

37. Шквиря Н.О., Лещук А.К. Особливості маркетингу готельних послуг. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/444.pdf> (дата звернення: 20.11.2023).

38. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 462 с.

39. Шпак Н. О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103-110

40. Янчук Т. В. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 29. С. 176-179.

41. Clarity Project. ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». Фінансова

звітність 2020-2022 р. URL: https://clarity-project.info/edr/20932941/finances?current_year=2022 (дата звернення 04.12.2023).

42. Facebook. ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». URL: https://www.facebook.com/HotelArcadiaOdessa/?ref=br_ (дата звернення 05.12.2023).

43. Google. ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». URL: <https://www.google.com/maps/place/Гостиница+Аркадия> (дата звернення 05.12.2023).

44. Instagram. ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія». URL: <https://www.instagram.com/hotel.arcadia/> (дата звернення 04.12.2023).