

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Марія САЄНСУС

“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО НОВИХ УМОВ, СПРИЧИНЕНИХ
ВОЄННИМ СТАНОМ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ(НА ПРИКЛАДІ
«ПРЕМЬЕР-ПАЛАС»))»

Виконавець:
Пасхін Олексій Геннадійович
ФМЕ спеціальності 075 Маркетинг
/підпис/

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	7
1.1. Визначення, цілі та особливості маркетингу	7
1.2. Маркетингова стратегія у світових готельних мережах	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ».....	24
2.1 Сучасний стан розвитку готельної справи в Україні	24
2.2 Загальна характеристика готельного підприємства	36
2.3. Аналіз діяльності економічного та маркетингового відділу готелю.....	49
РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ».....	64
3.1. Шляхи оптимізації відділу маркетингу у готелі	64
3.2. Напрями підвищення кількості гостей готелю за допомогою створення відділу digital – маркетингу.....	69
ВИСНОВКИ.....	82
Список використаних джерел.....	83
Додатки	84

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія гостинності на відміну від інших галузей господарства будь-якої країни функціонує за власними правилами і принципами. Справа в тому, що економіка готельного бізнесу в першу чергу залежить від фактору сезонності, а потім від вдалого місця розташування готелю, рівня його комфорту та інших конкурентних особливостей у порівнянні з іншими готельними підприємствами.

Грамотна маркетингова діяльність готельного бізнесу є основним інструментом, за допомогою якого можна не тільки звести до мінімуму вплив сезонності, не дуже зручного розташування готелю та інших явних недоліків, але й перетворити їх на переваги в очах потенційних клієнтів. Питання маркетингової діяльності у готельній індустрії досліджували такі автори, як: Лістрова О. С. [2], Кірілюк І. М. [3], Овчаренко Н. П., Костенко К. І. [18], Кізим В. [1], Ілляшенко Н. С. [4], Данько І. Н. [5], Агафонова Л. [21], Котлер Ф. [37] та інші.

Кожен керівник готелю, який добре вивчив особливості своєї цільової аудиторії, чудово знає, на який дохід він може розраховувати в той чи інший період. Але йому також відомо, що такі додаткові послуги, як ресторан, СПА - салон, масажний кабінет, тренажерний зал, басейн тощо можуть забезпечувати до 30% доходу його готельного комплексу у не прибутковий період. Вивчення інструментів маркетингу готельного бізнесу є важливою інформацією про готель, для збільшення кількості потенційних гостей та прагнення до рівномірного його заповнення незалежно від пори року. Отже, маркетингова діяльність готельного бізнесу – це важкий та необхідний труд для розвитку готелю протягом чітко означеного періоду, наприклад, одного року. Більше всього для популяризації готельного продукту використовуються інформаційні канали та прийоми.

Мета кваліфікаційної роботи є дослідження та розроблення рекомендацій спрямованих на вдосконалення функціонування

маркетингового відділу та створення нових маркетингових інструментів просування готельного продукту «Premier Palace Hotel» .

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- надання характеристики та визначення особливостей маркетингу;
- дослідження маркетингової політики у світових готельних мережах;
- ознайомлення зі сучасним станом розвитку готельної діяльності в Україні;
- визначення загальної характеристики готелю «Premier Palace Hotel»;
- аналіз фінансової діяльності готельного підприємства «Premier Palace Hotel»;
- аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку готелю «Premier Palace Hotel»;
- пропонування шляхів оптимізації маркетингових стратегій.

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингових інструментів готелю.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі готельного підприємства «Premier Palace Hotel».

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у рекомендації напрямів підвищення кількості гостей в готелі за допомогою інноваційних маркетингових інструментів та обґрунтування ефективного результату для готельного підприємства в умовах економічної кризи.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, збір інформації, систематизація, узагальнення, аналогія (порівняльна характеристика маркетингової політики іноземних готельних операторів), історичні та інші.

Інформаційна база дослідження. Базою для дослідження у кваліфікаційній роботі були законодавчі акти; ДСТУ; літературні джерела, матеріали офіційних сайтів об'єктів готельного бізнесу; сайту Державної

служби статистики України та різноманітні інтернет – ресурси, а також, фінансові звіти готельного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Визначення, цілі та особливості маркетингу

Маркетинг – це процес дослідження, створення та задоволення потреб цільового ринку з точки зору товарів або послуг; потенційно включає вибір цільової аудиторії; вибір певних атрибутів або тем, на які слід акцентувати увагу в рекламі; проведення рекламних кампаній; відвідування виставок і масових заходів; створення привабливого для покупців дизайну продукції та упаковки; визначення умов продажу, таких як ціна, знижки, гарантія та політика повернення; розміщення продукту в ЗМІ або з людьми, які, як вважають, впливають на купівельні звички інших; угоди з роздрібними продавцями, оптовими дистриб'юторами або торговими посередниками; і спроби створити обізнаність, лояльність до бренду та позитивні почуття щодо нього. Маркетингом, як правило, займається продавець, як правило, роздрібний продавець або виробник. У компаніях або на великих підприємствах все частіше зустрічається цілий маркетинговий відділ, де працює не менше п'яти осіб. Іноді завдання доручаються спеціалізованій маркетинговій фірмі або рекламному агентству.

Маркетингові інструменти - це одні з основних компонентів управління бізнесом і торгівлі. Маркетологи можуть направити свій продукт іншим підприємствам (маркетинг B2B) або безпосередньо споживачам (маркетинг B2C). Незалежно від того, кому рекламується, діє кілька факторів, зокрема перспектива, яку маркетологи використовуватимуть. Відомі як ринкові орієнтації, вони визначають, як маркетологи підходять до етапу планування маркетингу.

На комплекс маркетингу, який окреслює специфіку продукту та спосіб його продажу [37], впливає середовище, що оточує продукт, результати маркетингових досліджень та характеристики цільового ринку продукту.

Після визначення цих факторів маркетологи повинні вирішити, які методи просування продукту використовувати, включаючи використання купонів та інших цінових стимулів.

Термін маркетинг, який зазвичай відомий як залучення клієнтів, включає знання, отримані під час вивчення менеджменту біржових відносин, і є бізнес-процесом визначення, передбачення та задоволення потреб і побажань клієнтів.

Американська маркетингова асоціація (АМА) наразі визначає маркетинг як «діяльність, набір установ і процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому». Визначення маркетингу з роками змінювалося. АМА переглядає це визначення та його визначення для «маркетингових досліджень» кожні три роки.[8] У 2008 році до визначення було додано інтереси «суспільства в цілому». Розвиток визначення можна побачити, порівнявши визначення 2008 року з версією АМА 1935 року: «Маркетинг — це здійснення підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробників до споживачів».

Нове визначення підкреслює підвищену популярність інших зацікавлених сторін у новій концепції маркетингу. Останні визначення маркетингу роблять більше уваги на відносинах зі споживачами, а не на чистому процесі обміну. З точки зору розробки процесу збуту, маркетинг визначається як «набір процесів, які взаємопов'язані та взаємозалежні з іншими функціями бізнесу, спрямованими на досягнення інтересу та задоволення клієнтів». У минулому практику маркетингу зазвичай розглядали як креативну індустрію, яка включала рекламу, розповсюдження та продаж. Однак, оскільки маркетинг широко використовує соціальні науки, психологію, соціологію, математику, економіку, антропологію та нейронауку, ця професія зараз широко визнана як наука. Маркетингова наука розробила конкретний процес, який можна використовувати для створення маркетингового плану.[9]

Маркетингові цілі : Маркетингові цілі – це цілі, які встановлює для себе будь-яка компанія або підприємство для просування своїх товарів і послуг споживачам протягом певного періоду часу.

Маркетингові цілі — це стратегія, яка встановлюється для досягнення загального зростання організації. Що стосується конкретного продукту, маркетингова стратегія компанії може включати підвищення обізнаності про продукт, надання інформації про характеристики продукту та зниження опору споживачів. Виконується маркетинговий аудит, який дозволяє фірмі визначити свої сильні та слабкі сторони, можливості та цілі, після чого організація може перевизначити свої цілі. Маркетингові цілі важливі, оскільки вони допомагають зрозуміти, наскільки ефективно працює підприємство, встановлення цілей є одним із найперших кроків маркетингової політики, але, цілі корисні лише в тому випадку, якщо вони обґрунтовані та реалістичні.

Маркетингові цілі – це короткострокові визначення, які допомагають досягти довгострокових цілей, які в основному встановлюються на щотижневих або щомісячних зборах . Ці цілі повинні допомогти бізнесу проаналізувати, чого компанія хоче досягти від своєї маркетингової стратегії. Можна зазначити, що постановка цілей — це перший крок у перетворенні невидимого у видиме, мова не йде про встановлення нереалістичних маркетингових цілей, яких компанія ніколи не досягти. Зрештою, цілі мають бути предметом розмови. Процес постановки цілей дає чітке уявлення про те, що необхідно досягти, і що може дати позитивні результати. Правильно сплановані та виконані маркетингові цілі є сходинками до фінансового досягнення.

Види маркетингових цілей:

Оцінка та розгляд маркетингового плану має важливе значення під час визначення ваших маркетингових цілей. Існують різні типи маркетингових цілей, але визначаються чотири основні типи: ціль прибутковості, ціль частки ринку, мета просування та мета зростання.

Ціль прибутковості — це маркетингова ціль, яка регулює розмір очікуваного доходу на основі рекламної стратегії. Рентабельність — це здатність підприємства отримувати прибуток як мета ведення бізнесу. Підприємства, які не є фінансово прибутковими, швидше за все, зазнають труднощів, зазнають невдач і в кінцевому підсумку зачиняють свої двері. Прибутковість визначає здатність організації підтримувати бізнес.

Рекламне просування спрямоване на просування своїх товарів і послуг. Це бажаний рівень поінформованості про продукт. Рекламна мета є частиною загальної стратегії. Створення ідентичності бренду за допомогою образів та ключових моментів — це перший етап маркетингової кампанії, за яким слід розширювати повідомлення електронною поштою або соціальними мережами. Цілі просування мають бути визначені та сплановані. Спочатку треба вирішити, чого хоче досягти підприємство, а потім вирішувати, що компанія може запропонувати як стимули для потенційних клієнтів. Наведемо приклад рекламного просування у сфері гостинності:

1. Використання карток винагород для клієнтів, яка надає додаткову знижку на проживання у готелі та інші спеціальні послуги.
2. Збір контактної інформації клієнтів і внесення до списку реклами поштою.
3. Дарування таких предметів, як магніти на холодильник, ручки, чашки з логотипом компанії або зображенням.

Ціль зростання аналізує поточний розмір підприємства та визначає або планує стратегії зростання для досягнення бажаного результату. Зростання є важливою метою, яка сприяє збільшенню доходів. Розробляючи бізнес-стратегії, орієнтовані на зростання, компанії можуть збільшити свою частку ринку, досягти ефективності продажів і підвищити популярність бренду та мережі, що також призведе до більшого прибутку:

1. Створіння франчайзингового підрозділу - це може бути відкриття ще п'яти підприємств протягом п'яти років. У такому випадку мета включає

вивчення нового міста щокварталу або зниження плати за франшизу на п'ятнадцять відсотків протягом наступних шести місяців.

2. Забезпечування кращого продукту або послуги, ніж конкуренти.

3. Підтримка або розвиток сильної ринкової позиції для конкретного продукту або на певному ринку, де висока конкуренція.

Ціль частки ринку визначає відсоток частки ринку, яку організація прагне отримати. Збільшення частки ринку є однією з найважливіших цілей бізнесу. Основна перевага використання частки ринку як показника ефективності бізнесу полягає в тому, що вона менше залежить від марко змінних зовнішнього середовища, таких як стан економіки або зміни в податковій політиці. Збільшення частки ринку є кінцевою метою будь-якого бізнесу. Зростання частки ринку є неминучою метою комплексного маркетингового плану. Відстеження швидкості залучення нових клієнтів компанією є ефективним способом оцінити внесок маркетингових планів у зростання частки ринку [1, с. 37-40].

Особливості маркетингової діяльності:

Функціонування ринку послуг у будь-якій країні налічує ряд особливостей. Тому, що кожна країна застосовує певні заходи для підтримки різних елементів ринку послуг, які мають відповідні перспективи на майбутнє.

У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває використання маркетингових інструментів, без їх використання практично неможлива прогресуюча підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень. За допомогою маркетингових інструментів проводиться постійний пошук нових ринків та потенційних споживачів, а також, нових видів продукції та послуг, які здатні забезпечити підприємству зростання рівня прибутку. Маркетинг виступає інструментом регулювання підприємств сфери послуг та їх структурної політики на ринку. Тому процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності сфери послуг України на сучасному рівні є досить важливим та актуальним.

Проаналізувавши маркетинг у сфері послуг потрібно розуміти, що - це не тільки метод задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи у собі ще і вивчення різних людських потреб, аж до їх окремого задоволення [2, с. 105 - 114].

У процесі маркетингових досліджень важливим є врахування особливостей послуг. Адже послуги неможливо продемонструвати, спробувати, або оцінити їх за допомогою органолептичних показників. Тому, придбавши послуги, покупець більш ризикує, ніж при покупці товару. Враховуючи це, важливо заздалегідь вжити заходи щодо зменшення невизначеності результату послуг.

Оскільки, послуги надаються людьми, які мають різний рівень знань, умінь, навичок, здібностей, навичок, відчитів, кваліфікації, освіти, досвіду, відповідно, й надані послуги можуть істотно відрізнятися за своєю якістю. Тому в процесі маркетингової діяльності важливим фактом є контроль надання послуг на належному вищому рівні з урахуванням індивідуальних особливостей кожного клієнта.

Маркетингова діяльність включає два напрями: збут продукції й вивчення ринку. Якщо основне завдання збуту полягає у розробці форм і методів надання послуг споживачам, то дослідження ринку передбачає розробку методів впливу на споживача з метою розширення обсягу послуг.

Для кожного підприємця важливим є постійне отримання об'єктивної, достовірної та цільової інформації за різними напрямками та темами із застосуванням різних способів. У практиці маркетологів серед джерел інформації і методів дослідження ринку виділяють: початкове дослідження, наприклад, опитування певної групи покупців, клієнтів, та цільове дослідження, як-от: оцінка наявних джерел інформації, статистичних даних для вироблення власних напрямків стратегії діяльності. Як правило, для підприємців сфери послуг оцінка інформації здійснюється за другорядними джерелами, оскільки проведення глибокого, науково обґрунтованого дослідження вимагає великих коштів. Підприємцям, які вперше виходять на

ринок послуг, доцільно проводити демоскопічне та екоскопічне дослідження ринку [3].

Демоскопічне дослідження ринку – це збір інформації від споживачів, клієнтів, необхідної підприємцю для вироблення власної стратегії діяльності. Проведення такого опитування надає відомості про якість обслуговування, а також допомагає виявити недоліки у роботі обслуговуючого персоналу.

Екоскопічне дослідження ринку для сфери послуг проводиться з метою визначення його сучасного стану, конкуренції в даному напрямку. З цією метою необхідно мати такі дані: загальноекономічні (народногосподарський розвиток взагалі; динаміка зростання (спаду) населення; зміни виробництва і технологій; тенденції у мотивації покупки та її використання покупцями); регіонально-економічні (структура населення; місцеві підприємства, галузі й кількість зайнятих у виробництві; купівельна спроможність; унікальність місцевості); специфічні галузі (вікова структура населення, структура його доходів; діловий (приватний) туризм; транспортні магістралі; місцеві та інші конкуренти).

Діяльність у сфері послуг повинна будуватися на плануванні й контролі маркетингу – це сприятиме розробці чітких напрямків діяльності, прогнозуванню непередбачених ситуацій та можливих швидких власних змін відповідно до зовнішнього середовища. Для створення стратегічних чинників успіху необхідний обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства.

Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації [4]. Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на

основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямих (особистих) або масових (неособистих) каналах маркетингових комунікацій. Надання менеджеру необхідної інформації для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємств входить до основних завдань SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз являє собою дослідження, спрямовані на визначення та оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і потенційних загроз. За допомогою SWOT-аналізу діагностують різні сторони діяльності підприємства та показники його роботи. Дослідження стану підприємства шляхом SWOT-аналізу здійснюються через оцінювання: потенційних внутрішніх сильних сторін (повна компетентність з ключових питань, адекватні фінансові ресурси, позиція визнаного лідера ринку, наявність власної технології, переваги у витратах, ефективні рекламні заходи, досвід у розробці нових товарів); потенційних внутрішніх слабких сторін (застаріле устаткування, низька прибутковість, досить вузький асортимент послуг, слабка мережа, висока ціна послуг, нестача умінь та навичок у ключових сферах діяльності); потенційних зовнішніх можливостей (здатність обслуговувати додаткові групи споживачів, виходити на нові ринки або сегменти ринку, спроможність розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів, послаблення позицій фірм-конкурентів, можливість швидкого розвитку у відповідь на раптове підвищення попиту на ринку, поява нових технологій, застосування франчайзингових каналів); потенційних зовнішніх загроз (вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами, повільне зростання ринку, зміна потреб та смаків споживачів, несприятлива зміна курсів іноземних валют).

Підсумовуючи зазначене, слід відмітити, що діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на різні види послуг, ринки їх збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації;
- аналіз факторів, які формують еластичність попиту на послуги й оцінювання ступеня ризику їх незатребуваності;
- оцінювання стабільності та ефективності виробництва і збуту послуг, їх конкурентоспроможності й вишукування резервів для підвищення якісного рівня послуг;
- розробка стратегії, тактики, методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту послуг.

Після маркетингового аналізу слід розробити маркетинговий план підприємства. Будь-яка маркетингова політика підприємства складається з декількох компонентів, а розробка маркетингового плану є другим із етапів для початку роботи. Маркетинговий план представляє собою повноцінний безперервний цикл.

Ефективний маркетинговий план для готелю може здійснюватися кількома способами. Вище наведено кілька ключових кроків маркетингового плану: проведення маркетингового аудиту; визначення сегментів ринку; маркетингові цілі та середовище; аналіз та оцінка маркетингового плану.

Проведення маркетингового аудиту:

Маркетинговий аудит вважається основою будь-якого маркетингового плану готелю. В основному він складається з трьох основних частин, таких як аналіз власності, аналіз конкуренції, аналіз ринку.

Аналіз власності допомагає визначити сильні та слабкі сторони вашого готелю. Команда з продажу складає контрольний список, який складається з сильних і слабких сторін, що приносять дохід, і областей, які не приносять прибутку. У контрольному списку також слід враховувати розташування, цінність бренду та репутацію готелю. Аналіз конкуренції допомагає позиціонувати вашу нерухомість, а також визначити прибуткові сегменти ринку. Аналіз ринку допомагає підприємству встановити поточну позицію

готелю на ринку, а також визначити потенційну можливість просування готелю.

Визначення цільових сегментів ринку: команда з продажу не повинна зосереджуватися на одному сегменті ринку, оскільки готель — це низка бізнесів, які обслуговують різні ринки. Наприклад: номери для гостей в основному продаються бізнес-клієнтам у будні дні, але ці ж номери можуть бути також затребувані для гостей, які відпочивають у вихідні дні.

Ключовим моментом є визначення найбільш прибуткових і задоволених сегментів ринку, а потім націлювання на них.

Встановити цілі та маркетингові плани: після того, як маркетингові сегменти обрані, наступним кроком є визначення конкретних маркетингових цілей. Маркетингові цілі повинні бути легко зрозумілими, реалістичними, складові, а також вимірними. Визначаються найкращі засоби для охоплення цільових сегментів ринку, наприклад: онлайн-реклами, соціальні мережі, білборди, реклама на радіо, тощо. Чіткі маркетингові бюджети, які будуть визначені для витрат на рекламу, консультації та інвентар для реклами.

Контролювати аналіз та оцінювання: маркетингові плани необхідно періодично переглядати, щоб у разі потреби можна було негайно вжити коригувальні заходи. Ці дані також допомагають майбутнім маркетинговим заходам і програмам. Контроль є важливою частиною будь-якого маркетингового циклу, періодичну оцінку слід включати в план. Це допоможе знизити витрати, зупинивши непродуктивні маркетингові зусилля або канали. Маркетинг надає змогу регулювати виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, сприяти освоєнню нових видів товарів та послуг.

Сучасний маркетинг також вимагає вироблення певних принципів і правил застосування нових методів роботи безпосередньо на ринку. Застарілі методи маркетингової діяльності зосередження на вирішенні завдань поточного ринкового попиту уже не дають необхідної ефективності.

Головне призначення цих методів – вивчення тенденцій і можливості розвитку потреб споживачів і впливу на формування цих потреб. Але сучасний ринок вимагає від підприємців заздалегідь визначити можливості ринку з номенклатури конкурентних видів продукції. При цьому компанії вже не можуть обмежитися дослідженнями і розробками сьогоdnішнього дня. В зв'язку з посиленням товарної диференціації, коли безліч готельних операторів пропонують подібні послуги, які максимально враховують найменші примхи гостей і в цих умовах максимально посилюється конкурентна боротьба, керівництво повинно бачити перспективу та орієнтувати дослідження і розробки на найбільш перспективні напрямки розвитку науки і техніки і самі пропонувати споживачам найбільш досконалі і нові види послуг. [5, с. 288]

1.2. Сучасний стан розвитку готельної справи в Україні

Протягом останніх років організаційні форми готельних підприємств завдають значних змін, оскільки туристи зараз мають можливість порівнювати сервіс та якість обслуговування в Україні та за межами країни, і тому, стають більш вимогливими до певного рівня комфорту. Такі зміни змушують керівників готелів адаптуватися до сучасних потреб споживачів для того, щоб задовольнити попит та сприяти подальшому розквіту туризму та всесвітньому ринку готельних послуг.

Галузь готельної індустрії сьогодні – особливо затребувана та динамічна галузь економіки України, яка здатна приносити дійсний прибуток. З огляду на сьогоdnішній намір розвитку готельного сектору, впровадження інновацій та комфортні умови для перебування у готелі відіграють чи не головну роль у інтенсивній висококонкурентній боротьбі готельних підприємств за кожного клієнта [22, с.279]. Впровадження новітніх технологій дає можливість готельєрам підвищити продуктивність фінансово-господарської діяльності, застосовувати нові ресурси для підвищення рівня обслуговування, пильної

охорони готельних номерів і майна гостей, надання більшого асортименту готельних послуг.

Аналіз обсягу інвестицій в головний капітал туристичних регіонів України відображає, що у 2022 р. понад 78% громадського обсягу капіталовкладень спрямовано у зростанні кількості готелів та інших місць колективного розміщення; 14% - припадає на розвиток ресторанного господарства і охоплює Київську, Одеську та Львівську області ; у 2023 р. ситуація майже повторилася: 79% капіталовкладень було вкладено у розвиток готельно-ресторанних підприємств [6].

Значно зросла кількість «внутрішніх» туристів, на що вплинула пандемія COVID-19. Зокрема – це висока кількість сімейних подорожей та діловий туризм у межах країни . Контактний характер туристичної галузі робить її чутливою до розвитку інфекційних захворювань. Лікарі стверджують, що такі захворювання швидко поширюються через зростання туристичної діяльності. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2023 році у світі відбулося падіння міжнародних туристичних прибутків на 74% (381 мільйон у 2023 році проти 1,5 мільярда у 2022 році), що виводить міжнародний туризм до рівня 30-річної давності. Очікувана втрата світового ВВП становить понад 2 трильйони доларів, тоді як 100-120 мільйонів безпосередніх туристичних робочих місць під загрозою (UNWTO, COVID-19 і Туризм: туризм у часи до пандемії) [25]. У результаті COVID-19 особливо вплинув на готельний сектор, який зіткнувся з різким падінням продажів через обмеження на поїздки, заборони заходів та страх заразитися. Щодо поведінки мандрівників під час COVID-19, виявляється, що внутрішні подорожі набувають значення, оскільки люди, як правило, подорожують ближче. Крім того, туристи віддають перевагу відпочинку на свіжому повітрі, природі, сільському туризму, авто-поїздкам. Основні занепокоєння мандрівників — це заходи з охорони здоров'я та безпеки, а також політика скасування бронювання, тоді як кількість бронювань в останню хвилину зросла через нестабільну та непередбачувану пандемію [36].

Багато готелів по всьому світу надавали житло людям, які потребували ізоляції під час карантину, а також переміщеним медичним працівникам, які лікували пацієнтів з COVID. Така нова роль готелів вимагає вирішення фізичних та психосоціальних потреб гостей. Туристи, які перебувають в ізоляції, стикаються з негативними настроями через заборону пересування, страх заразитися, невпевненість у завтрашньому дні. Незважаючи на це, комфорт та якість готельних послуг значно зменшує вплив тривоги туристів, що перебувають на карантині, та на деякий час відволікає їх від карантинних обмежень.

Водночас з пандемією продовжувалися активні бойові дії на сході України, тому зменшилась кількість активних підприємств, що надають послуги розміщування та харчування. Економічна діяльність фіксує високу конкуренцію, яка виступає передумовою для активізування туризму у межах країни та створення інноваційних технологій. Для впровадження цих інновацій не менш важливу роль відіграє маркетинговий сектор готельних підприємств, який має створювати рекламні кампанії та підвищувати кількість гостей в регіонах та в готельних підприємствах.

Перспективними напрямками є відвідування туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичних підприємств країни, особливо регіональних санаторіїв. На Південних та Західних напрямках фіксується найбільша кількість туристичних потоків. Така ситуація одночасно призводить до притоку грошових вкладень до капіталу від активного зростання туристичного бізнесу [7, с. 122-127].

Туристичні потоки зосереджені по областях, зокрема – це Київ та Київська область, Одеська та Львівська. В Івано-Франківській та Закарпатській області кількість внутрішніх туристів за період 2021-2023 зросла втричі, особливо взимку. В деяких областях (Рівненська, Тернопільська, Миколаївська, Херсонська) за останні роки потоки туристів тільки зменшились. Причиною цього є низький рівень обслуговування, відсутність маркетингової діяльності регіонів та мало кваліфікованих кадрів

[23, с. 650]. Необхідно помітити, що в усіх областях України не вистачає маркетингових засобів для залучення туристів; інформація щодо багатьох видів послуг в індустрії гостинності або недостатня, або відсутня, оскільки спектр послуг дуже обмежений. Також, про недостатність кількості використання маркетингових заходів свідчить те, що на головних туристичних сайтах відомостей про засоби розміщення набагато менше і представлена інформація тільки про 50% підприємств гостинності. Проаналізувавши відомості на міжнародному інтернет-ресурсі Booking.com, виявлено, що присутня інформація лише по половині підприємств по всій Україні в порівнянні з відомостями Державного комітету статистики. Аналіз розподілу місць розміщення за даними інтернет-ресурсів [6] свідчить, що лише у Львівській, Київській (за рахунок м. Києва), Одеській та Харківській областях наявна інформація про 70–85 % засобів розміщення. Така статистика свідчить про погану діяльність регіональних та міських маркетингових секторів, та про їх некомпетентність.

Готелі й інші засоби розміщення в Україні за останні 3–5 років певною мірою змінювали позиції свого розвитку, що знайшло відображення в зменшенні на 7–12 % кількості санаторіїв і пансіонатів із лікуванням. Хоча за 2022–2023 рр. ця тенденція зменшилася до 1,5–2,6 %. Кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилася на 30 %, і вони значною мірою використовуються лише як засоби для розміщення. Кількість готелів з 2023 р. поступово зростає, переважно за рахунок апартаментів, міні-готелів та гостьових будинків. Поступово збільшується і кількість бюджетних засобів розміщення (хостелів та готелів без категорії). Їх послугами користуються динамічні невибагливі туристи, переважно молодого віку, або ті, хто подорожує із діловою метою, оскільки кількість гуртожитків, в яких вони раніше зупинялися, поступово зменшується. Розподіл засобів розміщення по регіонах нерівномірний і відповідає економіко-географічному розташуванню, ступеню розвитку транспортної мережі й інфраструктури, природно-кліматичним умовам,

наявності цікавих місць для відвідувань: пам'ятників природи, архітектури, історії та культури [24, с.520].

Розподіл засобів розміщення в центральній Україні, за винятком Кіровоградської області, майже рівномірний. Спостерігається середній стан матеріального забезпечення, послуги надаються стандартні і не мають різноманітних додаткових послуг [27, с. 256].

Серед чотирьох областей північного регіону лідерську позицію займає Київська область за столиці - Києва, в ньому переважно знаходяться готелі високої категорії: готельні підприємства в більшості мають 4–5*, їх кількість складає 83 %, наявна й найбільша кількість мереж готелів – 10, серед них як міжнародні готельні мережі, так і національні оператори [38, с. 116 - 119]. Серед міжнародних мереж у Києві знаходиться (Додаток Б):

1. Мережа Marriott International Inc представлена двома готелями: у 2018 році в столиці відкрився Aloft Kyiv та 11 Mirrors (працює з 2012 року), який частково входить в мережу Marriott;
2. Мережа Accor Hotels в Україні має трьох представників в Києві (Ibis Kiev Railway Station – 275 номерів, Ibis Kiev City Center – 212 номерів, Mercure Kyiv Congress – 160 номерів);
3. Мережа Radisson Hotel Group (Park Inn by Radisson - 196 номерів, Radisson Blu, Kyiv Podil – 164 номерів, Radisson Blu Hotel, Kiev – 255 номерів)
4. Мережа Fairmont з представником Fairmont Grand Hotel Kyiv – 258 номерів;
5. Мережа Hilton Hotels & Resorts (Hilton Kiyv – 262 номерів);
6. Мережа Hyatt Hotels Cooperation (Hyatt Regency Kiev – 234 номерів);
7. Мережа InterContinental Group має два представники (Holiday Inn – 208 номерів та InterContinental – 272 номерів);
8. WYNDAM hotel group в партнерстві з Ramada hotels (Ramada Encore Kiev – 264 номерів).

Середня ціна номеру в столиці досягла за 2023 рік \$101 (+3% р/р). Середня прибутковість – \$52 (+16,4% р/р). Проте основною метою подорожей в м. Київ є ділові справи, подорож з метою знайомства з культурою та відпочинком майже не зустрічається [29. с. 13 - 18].

Західний регіон є найбільшим за кількістю областей. Найбільший потік туристів спостерігається у Львівській області. Протягом попередніх п'яти років по кількості туристів ця область займає четверте місце в Україні – приймає майже 65 % всіх гостей західного регіону. Обласний центр управління статистикою оприлюднює офіційні данні, згідно яких, Львівську область щороку з різною метою відвідує від 130 до 200 тис. туристів. Оператори ринку вважають, що реально область приймає більше півмільйона гостей [28. с. 1216].

Тернопільська область зосереджує на своїй території третину з усіх замків і замкових споруджень, що збереглися в Україні. З метою відпочинку і лікування в Тернопільській області працюють 20 санаторіїв, які працюють на базі місцевих цілющих мінеральних вод. Незважаючи на величезні рекреаційні і туристичні ресурси, інфраструктура, супутня туризму, знаходиться у стадії розвитку. Основними, яскраво вираженими напрямками розвитку туризму є: рекреаційний, пізнавальний, екскурсійний, сільський, зелений, водний, спелеотуризм, гірський і екотуризм.

У Рівненській області природні умови є сприятливими для розвитку туристичного сектору, присутня необхідна інфраструктура для розвитку екстремального і спортивно-оздоровчого видів туризму тому, що на території Тернопільської області знаходиться 127 озер, 12 водосховищ. Також є потенціал і для розвитку паломництва, бо на території області в селі Онішковці (Дубенський район) є чудодійне джерело Святої Ганни з цілющою водою. В усіх областях західного регіону, крім Львівської, слабо розвинена інфраструктура, недостатня кількість додаткових послуг, будівлі підприємств готельно-ресторанної справи вимагають повної реконструкції, мало уваги приділяється відкриттю нових підприємств сфери гостинності. Відомі готельні

оператори не зацікавлені у відкритті своїх підприємств на цих територіях. Проте у цьому регіоні активно практикують зелений туризм, рекреаційний і спелеотуризм з гірським (у Чернівецькій області), паломницький (Рівненська область). Більша частина готелів територіально знаходиться в головних адміністративних центрах. Багато садиб, будинків розміщені за містом. В цілому в цьому регіоні можна більше розвивати інфраструктуру для більшої уваги туристів, відновлювати готельні підприємства і відкривати нові. Почати фінансувати ланку екотуризму, рекреаційний туризм, паломницький туризм, для яких слід створити нові маршрути і внести удосконалення в існуючі, посеред маршрутів слід зробити кемпінги для туристів.

Матеріальна база засобів розміщення в південних областях доволі непогана, у відкритому доступі достатня кількість інформації, оскільки цей регіон є традиційно курортним серед внутрішніх туристів, а також іноземців, та має давні традиції прийому гостей з різними потребами. У Миколаївській області, за даними туристичних інтернет-ресурсів, переважає категорія «варіант для відпустки» і «готелі без зірок». В основному туристичні готелі спрямовуються у м. Коблево. В Херсонській області наявний вихід на два моря – Азовське і Чорне, але останнім часом лікувальний потенціал і унікальні природні об'єкти майже не використовуються, причиною цього становить, по-перше, недостатня кількість комфортних готелів з кваліфікаційним персоналом, а, по-друге, як і у інших регіонах – маркетингова необізнаність. Також, слід зазначити, що проблемою цієї області є мала тривалість туристичного сезону. На повну потужність заклади відпочинку завантажені лише протягом 2 місяців, а реальна тривалість купального сезону – 3,5 місяці. Тому необхідно більш активно розвивати «зелений» та етно-туризм, залучаючи до нього фермерські господарства.

Незважаючи на наявність санаторно-курортної бази в Одеській області, мета поїздки «лікування» займає вкрай низьку позицію. Протягом останніх років жоден іноземний турист не відвідав Одеську область з метою оздоровлення, це стало причиною у зменшенні кількості санаторіїв і

пансіонатів з оздоровчими процедурами. Внутрішні туристи також майже перестали користуватися санаторно-курортним лікуванням, але це переважно пов'язано із низькою купівельною спроможністю населення України та відсутністю соціальної підтримки, які опікувалися раніше цією сферою, так і держави загалом.

Матеріально-технічний стан підприємств сфери гостинності в Одеській області достатньо пристойний, також активно працюють з надання послуг на курортах в Затоці, в Кароліно-Бугазі. Одеський регіон пристосовується до будь-яких всесвітніх умов та дивує своєю щирістю, різноманітністю послуг, високим рівнем обслуговування. Одеський регіон зосереджений на тому, щоб у сезон максимально прийняти велику кількість гостей та розмістити їх з комфортом. Важливим є факт, що максимальне завантаження готелів у більшості регіонів України є сезонним (в областях, що не належать до активних туристичних зон, влітку вона найнижча, в курортних же зонах – влітку та взимку вона найвища) [30. с. 288]. Також завантаження готелів протягом року, як правило, ще нерівномірне і за днями тижня – на вихідних воно знижується, зростаючи в будні за рахунок тих осіб, яких перебувають у відрядженні. Значну конкуренцію готельним підприємствам, у т. ч. великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків і квартир [8]. Жорстку та важку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Для того, щоб покращити стан туристичних потоків в Україні треба :

1. Збільшення асортименту послуг та покращення їх якості;
2. збільшення різноманітності засобів розміщення (бутік-готелі, апарт-готелі, хостели, мотелі, кемпінги, ботелі);
3. розвиток транспортного перевезення (більше нових міжнародних рейсів на комфортабельному транспорті) і підвищення якості транспортної інфраструктури;

4. розвиток асортименту і підвищення доступності фінансових послуг (як інвестиційних для розвитку підприємств, так і послуг для туристів);
5. розвиток послуг через системи зв'язку (у тому числі в галузі інформатизації та online-послуг) для створення комфортних умов перебування;
6. розвиток тур-операторської діяльності та підготовки мережевих, комплексних і тематичних тур-продуктів, можливості їх комбінування за індивідуальними замовленнями;
7. розвиток інформаційного забезпечення індустрії гостинності, маркетингу, створення нових і реклама вже відомих туристських маршрутів;
8. Відродження ролі лікувального напрямку та орієнтація на потреби різних категорій туристів;
9. Фінансова підтримка державою готельних та ресторанних підприємств, у першу чергу тих, які впроваджують інновації.

Основною тенденцією, яка була встановлена в результаті дослідження у всіх регіонах України, є термінова необхідність впровадження інновацій та нових партнерських взаємовідносин, зокрема, між туроператорами та підприємствами сфери послуг, органами влади та державного самоврядування для ефективного розвитку регіональної інфраструктури. Це має реалізовуватися через механізми співробітництва із підтримкою різноманітних фінансових джерел.

За попередні роки суттєво змінилася структура та стратегія розвитку готельних підприємств. У регіонах, де спостерігається зростання їх кількості, відбулася значна диференціація.

Значною мірою вона залежить від економічної спроможності внутрішніх туристів і збільшення кількості підприємств високої категорії для заможних туристів та іноземців. В Україні з 2023 р. зменшилася загальна кількість спеціальних засобів розміщення на 11,9 %, водночас наявне зростання загальної їх кількості у Львівській

Отже, сучасний стан готельної індустрії України на сьогодні можемо описати так:

- здобуток готельної галузі України є не дуже високим в порівнянні з загальносвітовою тенденцією стрімкого зростання, процвітання і розвитку діяльності сфери послуг;
- в більшості, готельний фонд не відповідає умовам міжнародних стандартів;
- висококласні готельні підприємства у деяких регіонах України, побудовані за участі іноземних інвесторів, дали можливість суттєво зменшити дефіцит готельних підприємств першого класу для преміальних клієнтів.

Висновки до першого розділу:

У першому розділі було визначено поняття «маркетинг» та фактори, які впливають на маркетинговий комплекс у готельному підприємстві. Ознайомились з порядком встановлення маркетингових цілей, які використовуються у діяльності кожного підприємства для просування своїх товарів для послуг. Розглянули особливості маркетингу та його процес розвитку по етапах в різних сферах діяльності. Сформували цикл маркетингового плану та визначили чому цей інструмент є ефективним методом у діяльності готельного підприємства. Далі, було розглянуто маркетингову політику діяльності світової готельної мережі «Marriot», визначено чотири основних принципи, які використовуються в маркетингових комунікаціях. З'ясували в чому полягає успіх компанії на ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»

2.1. Загальна характеристика готельного підприємства

Для даної роботи об'єктом дослідження є готельне підприємство ПрАТ «Готель Прем'єр Палац», яке займається діяльністю надання туристам послуг засобів розміщування, представлена юридична інформація про готельний комплекс наведена у в таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1.

Юридична інформація про готельне підприємство ПрАТ «Готель Прем'єр Палац»

1.	Повна назва емітента	- Українською мовою : ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИВСТВО «ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»
		- Англійською мовою: PRIVATE JOINT STOCK COMPANY PREMIER PALACE HOTEL
2.	Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
3.	Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	216660999
4.	Місцезнаходження	бульв. Тараса Шевченка / вул.Пушкінська, буд. 5-7/29, м. Київ, Київська область, 01024, УКРАЇНА
5.	Телефон та факс	(044) 244-12-23 (044) 279-28-14
6.	Електронна поштова адреса	blv@premier-palace.com
7.	Статутний капітал	366 700 000,00 грн.
8.	Керівник організації	БУЙ ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ
9.	Основний вид діяльності	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
10.	Інші види діяльності	79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 93.13 Діяльність фітнес-центрів 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Джерело: систематизовано автором за [10]

Мережа **Premier Hotels and Resort** – перший представник національної готельної мережі в Україні, комплекси готелів від 3 до 5 зірок, кожен із них має свою унікальну історію, професійні методи, але, однаково високоякісно надають послуги за своєю категорією. Гості готелів можуть бути запевнені на безпеку і приватність, професійне обслуговування і увагу до своїх побажань, незалежно від категорії готелю, в будь-якому місті. Представники мережи **Premier Hotels and Resort** знаходяться в різних куточках України: мегаполісах, обласних центрах, курортах і ключових транспортних розв'язках. Керівництво **Premier Hotels and Resorts** вважає, що їх готелі - створюють емоції. Існують три бренди :

1. Premier Palace Hotels – готелі, які є унікальними за своєю історією і архітектурою. У кожному готелю цього бренду відчувається аристократична атмосфера, яка переплітається з духом того місця, де розташований готель. Туристи, які вирішують зупинитися тут , безсумнівно відчують себе в центрі самого великого мегаполісу [11].

2. Premier Hotels – готелі бізнес-класу, які поєднують комфортабельне розміщення з необхідними для розміщення послугами і новочасними технологіями, тобто все для людей, які ведуть активний спосіб життя та люблять якісний сервіс. Готель має зручне розташування, конференц-зали і ідеальні місця для зустрічей.

3. Premier Compass Hotels – в цих готелях представлено все, що може бути необхідним для короткої подорожі та зупинки по дорозі. І одночасно з цим, гості готелів завжди можуть розраховувати на професіоналізм та ідеальний сервіс, поважання особистого простору і недоторканності. Стриманий та лаконічний дизайн, багатофункціональність і простота характеризують бренд.

Видатний готель «Premier Palace Hotel» – розкішний та більш того, унікальний за своєю історією , з давніми традиціями, а ще й до того, перший готель в Києві, який здобув категорію «п'ять зірок». Готель є улюбленим місцем проживання і ділових зустрічей політичної та культурної верхівки

суспільства [11]. Premier Palace Hotel – є пам'яткою архітектури з державним значенням. Він є представником класичного пізнього «російського ампіру», який був одним із найменувань пізнього класицизму з елементами модерну. (Додаток А)

Гармонійно поєднує в собі вишуканість історичної будови і традиційні елементи інтер'єру в стилі ренесансу з сучасним функціоналом і відчутнім комфортом. Вражаюча будівля готелю є частиною архітектурного надбання Києву і знаходиться у центрі міста на перетині вул. Пушкінської та 54 бульвару Т. Шевченка. Від готелю всього 100 метрів до головної вулиці столиці – Хрещатик.

Управлінська компанія «Premier International Ltd.» має своє керівництво в особі Генерального директора та його заступника, які визначають основні стратегічні напрямки розвитку мережі Premier Hotels. Відділ маркетингу управлінської компанії займається дослідженням ринків в усіх п'яти регіонах та розробляє маркетингові стратегії для порівняно різних категорій готелів.

В готелі «Premier Palace Hotel» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи. Форми реалізації функцій управління на підприємстві наступні:

1. Адміністративна служба - Голова спостережної ради, Голова правління, Генеральний менеджер та перший заступник голови правління вирішують такі питання: визначення загальних напрямків політики підприємства у рамках поставлених цілей та задач, прийняття рішень, які орієнтовані на певний сегмент ринку, що спрямовані на задоволення потреб споживачів, вирішують питання, пов'язані з фінансовою політикою та економічним управлінням.

2. Операційна - служба прийому та розміщення, номерний фонд, ресторанна служба, відділ банкетного сервісу та клубного обслуговування - забезпечують створенні та реалізацію основних та додаткових послуг готелю. Інженерна служба, енергетична, транспортна та складська служби

забезпечують безперебійну роботу всіх систем готелю, постійне постачання енергії, своєчасне завезення всіх ресурсів на підприємство та ін.

3. Служба безпеки - забезпечує безпеку проживання гостей та охорону матеріальних цінностей готелю.

4. Логістична служба - відділ закупок займається закупівлею обладнання, техніки, продуктів споживання та інших матеріалів, необхідних для функціонування готелю.

5. Маркетингова служба - відділ продажів та маркетингу.

6. Кадрова служба - відділ кадрів розробляє проекти мотивації праці робітників, організовує тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу, визначає потребу у збільшенні штату працівників. Готель « Premier Palace Hotel» є одним з найкращих виробників послуг на ринку готельного господарства в Україні. Номерний фонд готелю складає 284 номерів, категорії номерів та їх кількість наведені в таблиці. 2.3:

Таблиця 2.4.

Номерний фонд готелю « Premier Palace Hotel»

Категорія номеру	Кількість номерів	Обладнання номерів
Класичний одномісний	59	Індивідуальна система кондиціонування та опалення ; Кабельне ТВ; WI – FI; Міні – бар; Телефон Електронна система безпеки; Фен; Набір для чаю / кави; Шумоізоляція;
Класичний двомісний	73	
Номер «Прем'єр»	125	
Делюкс	11	
Люкс	7	
Іменний люкс	4	
Номер «Клуб»	1	
Апартаменти	2	
Президентські апартаменти	1	
Королівські апартаменти	1	

Джерело: систематизовано автором за [11]

За різноманітними опитуваннями та рейтингами готель «Premier Palace Hotel» сьогодні – найкращий у національній мережі в Києві з бездоганною репутацією, його обирають відомі діячі, політики, відомі спортсмени та зірки шоу-бізнесу. Міжнародні делегації часто зупиняються в цьому готелі, завдяки

його приватності. Список відомих постояльців готелю вже перевищує більше 200 осіб [11].

Ціна номерів у готелі залежить від його категорії та дати ,на яку треба забронювати номер . Категорія «Стандартні номери» включає в себе такі види номерів :

- стандартний одномісний; класичний одномісний;
- класичний двомісний;
- прем'єр номер з роздільними ліжками;
- класичний двомісний номер з балконом;
- прем'єр номер з великим ліжком;
- прем'єр номер з широким ліжком та балконом;
- сімейний номер (є можливість доставити ліжко для немовлят);
- gastro getaway – делюкс номер зі сніданком і вечерею у ресторанах

готелю;

- делюкс номер та двокімнатний люкс.

«Тематичні делюкси» представляються такими видами номерів:

- тематичний делюкс – хай-тек;
- тематичний делюкс – Булгаков;
- тематичний 55 делюкс – весільний;
- тематичний делюкс – Роксолана;
- тематичний делюкс – Гетьман;
- тематичний делюкс – фен-шуй.

«Іменні люкси» представляються такими видами номерів:

- іменний люкс - Висоцький;
- іменний люкс – Серж Лифар;
- іменний люкс – Вертинський;
- іменний люкс – Любов Орлова.

На Представницькому поверсі розміщаються такі види номерів:

- президентські апартаменти;
- двокімнатний люкс на представницькому поверсі;

- апартаменти на представницькому поверсі;
- номер «Клаб»; королівські апартаменти;
- одномісний на представницькому поверсі;
- двомісний на представницькому поверсі;
- 2 прем'єр номери на представницькому поверсі.

В готелі діють багато спеціальних пропозицій. Вони націлені на більшу зацікавленість та попит незіркових гостей, які прибувають до столиці, та очуті відчуті усю могутність історичного минулого та розкоші міста.

Побувати у прямому сенсі будівельній перлині Києва. Такі заходи проводяться також для того, щоб продовжити термін перебування бізнес-клієнтів, тому пропонуються додаткові послуги не бізнес-характеру.

«**Premier Palace Hotel**» дає можливість скористатися пакетною пропозицією у суботу та неділю: пропонуються спеціальні ціни на проживання, можливість відвідати фітнес-клуб з басейном і SPA, отримати місце у підземному паркінгу, також безкоштовне проживання дітей до 12 років (з наданням додаткового ліжка в одному номері з батьками), спеціальні знижки у ресторанах готелю, квитки до театрів та музеїв столиці.

У готелі «Premier Palace Hotel» представлені ресторани на будь-який смак для найбільш вимогливих гостей (табл. 2.4). Ранок можна почати з найкращого свіжого сніданку, який можна скуштувати в панорамному ресторані «Теракота».

Далі, затишний вечір знову повертає гостей у ресторан «Теракота» пропонує своє вишукане меню, скуштувати вечерю з видом нічне місто. У ресторані чекають кулінарні шедеври Середземномор'я, приготовані з великим професіоналізмом та з бездоганно якісних натуральних автентичних продуктів.

З квітня по листопад гості готелю постійно насолоджуються шикарною відкритою терасою ресторану «Атмосфера» [11].

Таблиця 2.4

Підприємства харчування готелю «Premier Palace Hotel»

Ресторани і бари	Характеристика	Час роботи	Поверх
Terracotta	Ресторан середземноморської кухні з великим різноманіттям страв. Відчувається затишна атмосфера завдяки живій музиці та сервісу на вищому рівні.	07:00 – 23:00	8
Atmosfera	Ресторан з відкритою терасою та панорамним видом. Ресторан має акцент на середземноморську та українську кухню.	12:00 – 23:00	8
Лоббі-бар	Затишне і комфортне місце ідеально як для неспішних ділових зустрічей, так і для відпочинку. Більше 200 видів алкогольних і безалкогольних напоїв, легкі закуски і десерти доступні 24 години на добу	24/7	1
Спорт-бар «Fan Fest»	Демократична атмосфера спортивні трансляції всіх значущих спортивних подій розташовує до неформального спілкування. Ситні закуски будуть прекрасним доповненням до коктейлів і пива, в широкому асортименті.	24/7	1
Вітамін-бар «Laguna»	Розташований на території басейну. Пропонує широкий вибір низькокалорійних страв з "фітнес-меню" для тих, хто дотримується правильного харчування, а також вітамінні безалкогольні коктейлі і свіжовичавлені соки.	09:00 - 23:00	1
Ikigai	Ikigai-це місце японської haute cuisine. Гостей сюди приводить пошук свого - смаку, емоції та духу Японії. Світло приглушене, в інтер'єрі переважають прості лінії, камінь, дерево і скло. Зі спиртного віддають перевагу о-саке. Крім основних залів, ikigai має три вір-кімнати та літню терасу.	12:00 – 23:00	1

Джерело: систематизовано автором за [11]

На другому поверсі готельного підприємства побудований великий комплекс для підготовки та проведення ділових зустрічей, нарад, конференцій, презентацій, тренінгів, банкетів та інших заходів, зали мають різні варіанти розсадки.

Готель пропонує організувати і провести конференції, зустрічі або форуми по-новому, використовувачи професійне обладнання та нову концепцію проведення великих заходів .

Ideal Meeting – концепція, що втілила весь досвід і знання, які були зібрані за довгі роки роботи фахівців готелю в різних готельних підприємствах і регіонах України [11]. Якщо гості вирішали відновити сили і створити внутрішню гармонію із собою, готель пропонує відвідати Premier Palace Wellness Club (Додаток В). Комплекс Premier Palace Wellness Club пропонує: VIP сауну, фінську сауну, турецькі лазні, солярій, тренажерний зал з сучасним обладнанням, зал для аеробіки і масажні кабінети.

Великий басейн знаходиться під скляним куполом, оснащений системою протоку, а також водними атракціонами і гідромасажними джакузі. На першому поверсі біля басейну знаходиться фітнес-бар «Лагуна». Також у Premier Palace Wellness Club в продажу є аксесуари для басейну, товари для спорту, косметика та парфумерія. Тренують гостей готелю майстри спорту та учасники міжнародних змагань, які індивідуально розробляють тренувальні програми. Крім того, Premier Palace Wellness пропонує послуги СПА, різноманітні види масажу.

Premier Palace Hotel – готель в самому серці Києва. Заїзд у готелі починається з 15:00 години, виїзд – до 12:00 години. Готельне підприємство ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» здійснює господарську діяльність згідно Статуту ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» та чинного законодавства України [11]. Для гостей представлені ще і інші види дозвілля та розваг на базі готельного підприємства « Premier Palace Hotel»:

– БУТИК «FABULOUS» – розташований на 1-му поверсі готелю Premier Palace Hotel і представляє колекції таких світових дизайнерів як: Елі Сааб, Кароліна Еррера, Етро, Ральф Лорен, Массірно Сфорца, Анджело Галассо, Джейкоб Кoen, Сантоні, Рапаро та багато інших.

– БУТІК «FRANCESCO SMALTO» – презентує класичні чоловічі костюми, костюми в стилі casual, сумки, окуляри та інші всілякі аксесуари. Чоловіки, які проживають у готелі можуть обрати для себе ділове вбрання для зустрічей та бізнес заходів .

– СУВЕНІРНИЙ КІОСК. З Києва неможливо виїхати, не придбавши на пам'ять сувеніри для друзів і близьких. У лобі готелю ви знайдете сувенірний кіоск з подарунками на будь-який смак, що нагадують про Україну.

– КАБАРЕ PARADISE – на 8-му поверсі готелю, в пентхаусі розташоване найпрестижніше кабаре Києва – кабаре Paradise.

Готель пропонує багатий набір основних послуг та безкоштовних послуг, які вказані при бронюванні у таблиці 2.5:

Таблиця 2.5

Перелік основних та безкоштовних послуг готелю «Premier Palace Hotel»

Основні послуги готелю:		
Цілодобова стійка реєстрації	Ресторан	Номери / зручності для гостей з особливими потребами
Індивідуальна реєстрація заїзду/від'їзду	Бар	Ліфт
Трансфер	Упаковані ланчі	Сімейні номери
Трансфер від/до аеропорту	Спеціальне дієтичне меню (за запитом)	Звукоізовані номери
Прокат автомобілів	Доставка їжі в номер	Номер для молодят
Послуги консьєржа	Сніданок в номер (за запитом)	V.I.P. Послуги
Послуги з продажу квитків	Хімчистка	Кондиціонер
Екскурсійне бюро	Послуги з прасування одягу	Безкоштовний wi-fi
Обмін валюти	Пральня	Представницький лаунж
Банкомат	Щоденне прибирання номеру	Чайник/кавоварка в номері
Приватна парковка	Чистка взуття	Мінібар в номері
Камера зберігання багажу	Прес для брюк	Трансфер
СПА і оздоровчий центр	Факс/ксерокопіювання	Дитяче меню
Сауна	Магазини та території	Проживання з тваринами дозволено

Турецька лазня	Салон краси	Масажні крісла
Гідромасажний джакузі	Сувенірний магазин	Парковка
Фітнес-центр	Гіпоалергений номер	Фітнес і СПА центр
Масаж	Місце для куріння	Breakfast 2 go
<i>Безкоштовні послуги, які вказуються при бронюванні номеру:</i>		
Нарди	Чорний або молочний шоколад	Анатомічна подушка
Килимок для фітнесу або йоги	Косметичний набір (ватні палички і диски)	Дитяча подушка
Зарядний пристрій Mini-USB	Акустична гітара	Підлогові ваги
Приставка Google Chrome 2	Ігрова приставка Sony Play Station	Шахи , шашки
Фен	USB-джойстик для комп'ютерних ігор	Станція I-dock

Джерело: систематизовано автором за [11]

Отже, можна зробити наступний висновок готельного підприємства п'ятизірковий готель « Premier Palace Hotel» , що це найкращий готель в місті Києві, з унікальною історією, відкритого в 1912 році. Загальний номерний фонд готелю складається з 284 номерів, з вікон яких видно золотoverхові куполи знаменитих київських храмів, музеїв, парків та торговельних центрів. Недарма в назві готелю присутнє слово «прем'єр», що означає «перший».

2.2. Аналіз діяльності економічного та маркетингового відділу готелю

Фінансовий стан готельного підприємства представляє собою економічний сектор, який відображає стан капіталу компанії в процесі його кругообігу і здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку на фіксований момент часу, тобто здатність фінансувати своє господарство. Економічний сектор характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, які необхідні для нормального функціонування готелю, доцільністю їхнього розміщення та ефективністю використання, фінансовими

взаєминами з іншими юридичними і фізичними особами, платоспроможністю і фінансовою стійкістю

Джерелом інформації є аналіз фінансового стану готельного підприємства ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» за 2021-2023 рр. [13] Розглянемо основні показники діяльності ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» та їх динаміку. Показники економічної ефективності підприємства ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» за 2021-2023 рр. представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Основні показники діяльності готельного підприємства ПрАТ
«Готель Прем'єр Палац» за 2021-2023рр.**

Показники	Обсяг, тис грн			Відхилення, тис грн.	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Доход (виручка) від реалізації продукції	308 977	274 274	119 912	- 34 703	- 154 362
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	167325	161939	100806	-5328	-61133
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	132 675	108 061	58 925	-24 614	-49136
Адміністративні витрати	30 946	29 147	15 453	-1799	-13694
Витрати на збут	16519	8754	1536	-7765	-7218
Чистий прибуток	141 729	112 628	10308	-29101	-102 320
Грошові кошти та їх еквіваленти	16 818	21 873	9 873	5 055	-12 000
Товари (послуги)	6 313	5 982	4 402	-331	-1 580
Необоротні активи	317 369	273 886	250 892	-43 483	-22 994
Оборотні активи	29 627	42 124	31 731	12 497	-10 291
Поточні зобов'язання і забезпечення	108 076	153 103	286 729	45 027	133 626
Валюта балансу	346 996	336 015	330 487	-10 981	-5 528
Продуктивність праці	65404	62477	43709	-2927	-18768
Рентабельність продажу	1,07	1,04	0,17	-0,03	-0,87

Систематизовано автором за джерелом [12; 13]

Проаналізувавши данні в таблиці 2.6 можна зазначити, що виручка від продажу, тобто, від надання послуг - зменшилася на 34 703 тис. грн., а у 2023 році порівняно з 2022 році зменшилось ще на 154 362 тис. грн., що майже

вдвічі менше порівняно з попереднім роком. Таке стрімке зменшення виручки пов'язано зі зменшенням потоку туристів на фоні пандемії COVID-19, і відповідно кількість товарів (послуг) – на 1 580 тис. грн.

Чистий прибуток від продажів послуг також має тенденцію зменшення у 2022 та 2023 році порівняно з 2021 роком, внаслідок цього це може загрожувати підприємству поганим фінансовим становищем.

За 2023 рік адміністративні витрати і витрати на збут зменшилася, порівняно з 2021-2022 рр., відповідно зменшилась і собівартість реалізованого товару (наданих послуг).

Необоротні активи у 2022 - 2023 рр, але зменшилися у порівнянні з 2021 роком, а оборотні активи в 2022 р. малу тенденцію росту, а у 2023 р. знов впали, що в свою чергу може погано вплинути на фінансовий стан підприємства. Також зазначимо, що зменшилася сума поточних зобов'язань і забезпечень – це є позитивним моментом, що допомагає готельному підприємству переживати важкі часи пандемії. Такі зміни не суттєво вплинули на невеличке зменшення суми валюти балансу підприємства. Стосовно продуктивності праці спостерігалось її зниження в порівнянні з попередніми роками.

Рівень рентабельності продажу послуг зменшується з кожним роком, це є ознакою, що з кожної гривні сума прибутку зменшується пропорційне.

Горизонтальний аналіз відображає абсолютні показники економічної діяльності підприємства за вказаний період, їх оцінку та розрахунок темпів зміни показників.

Для цілей проведення цього дослідження будується аналітична таблиця, у якій представленні показники кількості капіталу підприємства із різних джерел фінансування, а також таблиця доповнюються довгостроковими та короткостроковими зобов'язаннями підприємства, для того, щоб прорахувати зміну абсолютних показників в сумі і у відсотках.

В умовах інфляції цінність горизонтального аналізу відносно знижується, так як в умовах інфляції вироблені з його допомогою розрахунки

не відображають зміну показників, пов'язаних з даними процесами, але результати горизонтального аналізу використовуються у порівнянні господарських підприємств.

Таблиця 2.7

Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)

ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	2023	Абс. приріст, +,-		Відн. приріст, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Зареєстрований (пайовий капітал)	366 700		366 700	0	366 700	0	0
Додатковий капітал	622 321	487 804	487 804	-134 517	0	-24,27	0
Власний капітал	-275 316		-152 510	-112 498	-162 038	-38,07	-6,33
Довгострокові кредити банків	365 786	345 628	163 009	-20 158	-182 619	-12,54	-52,84
Довгострокові зобов'язання	583 437	345 628	163 009	-237 809	-182 619	-24,11	-52,84
Інші поточні зобов'язання	153 075	112 448	248 599	-40 627	136 151	-18,70	121,08
Короткострокові зобов'язання	38 875	153103	286 729	114 228	133 626	79,05	87,28
БАЛАНС	346 996	335 913	297 228	-11 083	-38 685	-2,34	-11,52

Джерело: систематизовано автором за [12] та [13]

В таблиці помітно факт зростання власного капіталу керівництва підприємства вказує на підвищення рівня благополуччя. Відзначається скорочення всіх зобов'язань, що призводить до підвищення незалежності готелю від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, але ця тенденція стримує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії [37]. Основним показником, у якому визначається актуальний фінансовий стан, виступає платоспроможність організації, тобто її спроможність вчасно задовольняти платіжні вимоги постачальників відповідно до господарських повертати кредити, проводити оплату праці персоналу, вносити платежі до

бюджетів і в позабюджетні фонди. Здатність платоспроможності підприємства характеризується абсолютним показником перевищення всіх активів організації над усіма зобов'язаннями (довгостроковими і короткостроковими боргами). Показники фінансової автономії та поточної ліквідності розглянемо таблиці.2.8

Таблиця 2.8

**Показники, стійкості та платоспроможності ПрАТ «Готель
Прем'єр Палац», за 2021-2023 рр.**

Показник	2021	2022	2023	Абс. Приріст,+,- 2022/2021	Абс. Приріст,+,- 2023/2022	Відн. Приріст, % 2022/2021	Відн. Приріст, % 2023/2022
Фінансова автономія	0,4	-0,49	-0,51	-0,89	0,03	-52,91	5,86
Поточна ліквідність	2,76	1,92	0,93	0,84	-0,99	-69,5	-51,76

Джерело: систематизовано автором за [12] та [13]

У кінці 2022 року готель неспроможний самостійно фінансово підтримати хоча б частину своїх активів, також просліджується зменшення фінансової незалежності організації, про це свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії у таблиці. Спостерігається тенденція зниження поточної ліквідності у 2022 році знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі. Це положення має ще не критичний стан, але невтішний . Власники та керівництво готелю мають розробити план для того, щоб підняти рівень фінансових показників. Можливо, слід з'єднатись з маркетинговим сектором для розробки маркетингових стратегій та більшого просування готелю на різних соціальних майданчиках.

Динаміка фінансових результатів відображає показники чистого доходу від реалізації продукції (послуг), чистий фінансовий результат та прибуток до відрахування відсотків та податків. Відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 56,28%, це вказує на низьку конкурентоспроможність підприємства у динамічному середовищі. Чистий прибуток у компанії є додатним (10 308 тис. грн. у 2023 році), це може вказувати, що у підприємстві є продумана бізнес-модель. Для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей розглянемо показники рентабельності, в них спостерігається тенденція зниження показників, тобто економічної ефективності діяльності підприємства.

Узагальнюючи, розглянувши фінансовий стан підприємства, з кожним роком у період трьох років з 2021 по 2023 загальні економічні показники зменшувались у не кращу сторону для функціонування готелю.

Комплекс маркетингу сьогодні є необхідною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства, цей сектор займається вивченням ринку, а саме аналізом споживачів, конкурентів, умов функціонування, ціноутворення на товари та послуги. У готелі «Premier Palace Hotel» відділ продажів та маркетингу займається вивченням та реалізацією способів комунікації з споживачами. Даний відділ безпосередньо підпорядковується генеральному директору. Керівник та працівники даного відділу займаються забезпечуванням основних продажів (проживання та харчування) та додаткових послуг (послуги фітнес-центру, перукарні, сауни (фінської та турецької), джакузі, тренажерних залів, масажного кабінету, солярію та ін.).

До додаткових функцій маркетингового відділу можна віднести:

- Надання інформації клієнтам у доступному просторі про список додаткових послуг: порядок надання та форму оплати, про якість наданих послуг, про заходи, які проводяться в готелі, про нові акції та спеціальні пропозиції.

- Своєчасна організація прийому замовлень та передавання їх відділу бронювання для прийому та поселення гостей, груп, делегацій тощо, а також слідкувати за заявками про замовлення конференц-залів, а також використання ресторанного обслуговування на базі готельного підприємства.
- Проведення особливих переговорів із представниками вищого класу гостей з питання розміщення, надання необхідної інформації, ознайомлення з номерним фондом та з переліком додаткових послуг, де будуть проживати гості.
- Ретельна індивідуальна робота з постійними клієнтами готелю, яка спрямована на наступні приїзди гостей до готелю, а також постійна робота з базою постійних гостей.
- Організація та розробка нових додаткових послуг за допомогою нових технологій, а також розвитком усіх шляхів для більшого впізнавання готелю серед міжнародних клієнтів.
- Підтримання спілкування із інвесторами та пропонування нових моделей функціонування підприємства.
- Координація всієї роботи по наданню послуг та обслуговуванню гостей на основі взаємодії з усіма службами та підрозділами готелю.
- Проведення переговорів з представниками туристичних фірм, туристичними агентами, іноземними фірмами та крупними компаніями .
- Професійна підготовка персоналу з взаємодію з клієнтами готелю та вивченням навичок з продажу додаткових послуг.

На даний момент у відділі продажів та маркетингу працює 28 людей. Кожен працівник готелю має свої права та обов'язки, які підкріплюються посадовими інструкціями та правилами. Керівники відділу організовує, координує та контролює роботу відділу, також він має у своєму підпорядкуванні відділ бронювання, в якому працює 4 особи – менеджер та 3 спеціалісти. Схематично структура відділу маркетингу відображена на рис 2.2.

Організаційна структура маркетингового сектору є лінійною, тобто вона являє собою систему управління відділом, у якому кожний працівник

підпорядковується тільки одному керівнику і в кожному підрозділі відділу може виконуватися весь комплекс завдань та робіт, визначені керівником.

Постійно відділ продажів та маркетингу проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку готельного господарства України. Дану інформацію працівники беруть із **зовнішніх джерел**. Одним з основних напрямків діяльності є вивчення конкурентів та інформація про різноманітні нововведення і тенденції. Це здійснюється переважно за рахунок відвідання Інтернет сторінок готелів. Інформацію про нововведення відділ маркетингу може отримувати із надрукованих джерел, різноманітних книг та наукових публікацій, також із відео та аудіо ресурсів.

Велику роль відіграють **внутрішні джерела** інформації. До внутрішньої інформації можна віднести звіт служби прийому та розміщення, данні про зайнятість номерів, кількість гостей у готелі, кількість заброньованих номерів в розрізі днів та дат, звіти бухгалтерії, звіти ресторану та бару, анкети після проживання гостей з рекомендаціями до обслуговування та відгуки гостей готелю [39, с. 1216 - 1221]. Для усунення недоліків роботи готелю та покращення обслуговування гостей, робітникам відділу маркетингу систематично розробляються анкети для проходження опитування клієнтами готелю (роздаються безпосередньо на стойці реєстрації або розміщуються на офіційному сайті готелю). Зараз у підприємстві існує два види анкет, які надруковані українською та англійською мовами. За допомогою однієї з цих анкет гість готелю може виграти картку постійного гостя “Прем’єр Палац Діамантова”, що дають певні пільги та знижки власникам карти. Нажаль, але навіть такий постійний аналіз та збір інформації не є достатнім для секторі маркетингу та продажів у такому великому готелі. Ця система потребує відновлення та осучаснення, визначивши конкретні цілі та бажані результати, та методи їх реалізації.

Разом з тим веб – сайти стають інструментом спілкування з аудиторією, тому дуже важлива їх інтерактивність. Для проведення аналізу веб – сайту готелю « Premier Palace Hotel» є певні критерії, зазначені у таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Критерії оцінювання веб – сайту готелю

Направлення аналізу	Критерій оцінки
Інформативність	1.1 Наявність даних, які необхідні різним категоріям споживачів. 1.2 Достовірність джерел інформації. 1.3 Актуальність та частота оновлення інформації. 1.4 Зручність сприйняття інформації.
Зручність у використанні сайту	2.1 Наявність чіткої структури сайту. 2.2 Зручність навігації. 2.3 Інтерактивність. 2.4 Багатомовність.
Дизайн	3.1 Стилiстична єдність оформлення сайту. 3.2 Використання елементів фірмового стилю.
Функціональність	4.1 Стабільність верстки 4.2 Швидкість завантаження сайту

Джерело: систематизовано автором за [11]

Можна сказати, що на сайті готелю представлено достатньо інформації для споживачів, вона актуальна, тому можна зробити висновок, що сайт оновлюється систематично, інформація легко сприймається, але, немає динамічної інформації, що є мінусом. Для готелю ще одним обов'язковим фактором для формування іміджу є гарний та функціональний веб – сайт.

Гостям важливо потрапити на веб – сайт, з якого починається комунікація з відвідувачами, який має грамотний дизайн та оформлення, а також комфорт у використанні. Це досягається чітким структуруванням контенту и гарною навігацією. Що стосується зручності, може здаватися, що сайт перевантажений, тому що багато інформації знаходиться на одній сторінці. Також для іноземних гостей може стати проблемою перемикання сайту на іноземну мову. Сайт готелю оформлений в єдиному стилі та використовується елементи бренду готелю. З боку функціональності сайту, він має стабільну верстку та швидко завантажується. З мінусів, які було виявлено – це те, що сайт не завжди висвітлюється першим, якщо запит вводиться не конкретний. Тобто, на запит у Google « Готелі Києву» сайт готелю не буде

навіть на першій сторінці пошуку. Це свідчить про погану роботу відділу маркетингу та вкрай необхідності створення відділу digital – маркетингу. Аналіз веб – сайту став в нагоді для того, щоб зрозуміти, що треба провести аналіз усього готельного комплексу «Premier Palace Hotel» та визначити сильні та слабкі сторони підприємства. Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони готельного підприємства, маркетингова служба проводить різні дослідження, одним із яких є метод SWOT-аналізу. SWOT- аналіз готелю «Premier Palace Hotel» відображено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

SWOT- аналіз ПрАТ «ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– Вдале розміщення готелю у місті – Номерний фонд готелю відповідає міжнародним стандартам, які висуваються усім п'ятизірковим готелям. – Наявність достатніх фінансових ресурсів у власників готелю, для того щоб витратити їх на розширення списку додаткових послуг.	– Незграбне керівництво, немає оперативності реагування на проблемні питання, не компетентність у вирішенні проблемних питань, невміння працювати з постійними клієнтами. – Плинність кадрів, недостатньо дипломованих працівників. – Відсутність у готелі власної мережі харчування.
Можливості (O)	Загрози (T)
– Розумне управління готелем. – Можливість проведення на базі готелю навчальних тренінгів та конференцій. – Будівництво власного закладу харчування у готелі. – Можливість створення нових відділів управління, наприклад, нового відділу digital – маркетингу. – Можливість мотивації персоналу бонусами та преміями.	– Військові дії: Прямий вплив війни на діяльність, логістику та безпеку працівників. – Зміни у законодавстві: Постійні зміни в законодавчому полі, спрямовані на підтримку економіки під час війни, можуть впливати на умови ведення бізнесу готельними мережами. – Ризик надання нових послуг та впровадження реформ в управлінні через світову кризу. – Втрата постійних бізнес-клієнтів, повільне реагування управління на проблеми. – Погіршення якості послуг.

Джерело: систематизовано автором за [11]

Отже, із SWOT-аналізу видно, що найбільш вдалим способом для удосконалення обслуговування клієнтів та залучання нових у готель є , перш

за все, використання Інтернет-мереж , правильної реклами та інформаційних технологій. Варто зазначити, що готель все ж таки намагається створювати комфортні умови для гостей, але вже цього може бути недостатньо на сьогодні. Іноземні готельні оператори задають тон та впроваджують все більше і більше додаткових послуг, які стають в нагоді для залучення клієнтів.

В готелі вибрана не правильна стратегія сегментації та розробка неправильного комплексу з маркетингу , який в умовах кризи може призвести тільки на зниження кількості гостей в готелі, а ще й до зменшення попиту клієнтів взагалі. Сучасний стан готельного підприємства потребує оптимізації маркетингу готелю, проведення набору нових кадрів, впровадження змін та інновацій на сучасному рівні. Нові спеціалісти та нові посади будуть чистим ковтком повітря для готелю Premier Palace Hotel [40].

Маркетингова політика у світових готельних мережах

Marriott International, Inc. Працює в готельній індустрії та має численні об'єкти нерухомості в більш ніж 70 країнах (на 2015р.). Світова готельна індустрія стикається з численними проблемами, які впливають на прибуток більшості гравців у цій галузі. Щоб забезпечити успіх усіх цих брендів, Marriott має ефективні комунікаційні стратегії серед своїх відділів, а також успішно управляє ними. Крім того, компанія забезпечує своїх співробітників і клієнтів високим ступенем піклування, а також, завжди забезпечують ефективне обслуговування клієнтів і працюють над кожною дрібницею, тому мають стільки задоволених клієнтів. Таким чином, компанія має систему лояльності для клієнтів, що підвищує рівень довіри клієнтів у готелі мережі Marriott.

Деякі з ключових конкурентів мережі Marriott є: Hilton Worldwide Holdings Inc., Accor Hotels та Intercontinental Hotels Group Plc . Незважаючи на це, Marriott Inc. займає велику частку ринку в глобальній туристичній індустрії [14]. Marriott керує понад 3000 об'єктами нерухомості в більш ніж 70 країнах, компанія зосереджена на тому, щоб задовольнити клієнтів високого класу , але і зробити гарні умови і для більш бюджетних клієнтів, як показано на табл.1.1.

Клас сегменту Розкішні Преміальні Комфортні Для тривалого
перебування Колекції

Системи лояльності Marriott складається з набору балів, які підписані учасники заробляють, перебуваючи на території компанії. Такий підхід вважається маркетинговою стратегією і відкрито повідомляється в маркетингових кампаніях, опитуваннях, а також у будь-яких інших рекламних матеріалах. Використання системи винагород було успішним як у залученні клієнтів, так і в утриманні наявних, враховуючи, що на програму Marriott Rewards підписалися понад тридцять п'ять мільйонів учасників. Згідно з останніми статистичними даними про прибутковість Marriott, програма винагород робить величезний внесок у загальний прибуток компанії.

Marriott докладає багато зусиль до своїх маркетингових стратегій, забезпечуючи доступність надійних методів маркетингових комунікацій, які служать для підвищення обізнаності про бренди компанії та залучення потенційних клієнтів, а також, утримання постійних клієнтів. Marriott використовує різні рекламні засоби, такі як веб-сайти та наявність активного глобального офісу продажів, щоб координувати діяльність компанії. Marriott впровадили інтегровані маркетингові комунікації для того, щоб скооперувати численні стратегії маркетингової комунікації в єдиний контейнер з метою ефективного розвитку капіталу бренду. Інтегровані маркетингові комунікації надають шлях для реалізації будь-якої даної маркетингової стратегії, прийнятої в організації. Чотири основних принципи, які використовуються в інтегрованих маркетингових комунікаціях, включають послідовність, спільноту, співпрацю та комунікацію.

Послідовність: послідовність відіграє дуже важливу роль в успіху будь-якого маркетингового процесу, особливо у випадку інтегрованого маркетингу. У цьому випадку послідовність розглядається з точки зору бренду відповідної організації, місії організації та її основної мети в галузі. Перевага послідовності маркетингу полягає в тому, що організація може підтримувати

якісне обслуговування клієнтів, забезпечуючи тим самим високий рівень утримання клієнтів і ефективне позиціонування на ринку .

Спілкування: комунікація є ключем до ефективної маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує успіх інтегрованого маркетингу. Комунікаційний принцип інтегрованої маркетингової комунікації пов'язує всі аспекти маркетингу в забезпеченні успішного маркетингу в будь-якій організації. Цього можна досягти за допомогою хорошої програми CRM, та внаслідок цього персонал також навчиться ефективним торговим навичкам .

Спільнота: клієнти є ключем до успішної маркетингової стратегії бізнесу. Це пояснюється тим, що зростання та розвиток компаній залежить від клієнтів. Більшість компаній, які займаються маркетингом, націлені на залучення нових клієнтів, створення нових шляхів для аудиторії, а також створення нових ринків для своїх продуктів і послуг . Однак багато маркетингологів ігнорують той факт, що утримання наявних клієнтів є дуже важливим для успіху будь-якої маркетингової стратегії. Працюючи над утриманням існуючих клієнтів і водночас залученням нових. Принцип спільноти в інтегрованих маркетингових комунікаціях застосовний через створення кампаній електронною поштою, використання листів, повторних зв'язків та опитувань, а також використання різноманітних переваг для учасників . Співпраця: командна робота важлива для успіху діяльності будь-якої компанії, особливо для забезпечення досягнення цілей організації . Такий підхід вимагає співпраці між підрозділами організації щодо вирішення проблем всередині організації. Високий рівень співпраці між відділами забезпечує успіх прийнятої маркетингової стратегії . Для досягнення такого рівня співпраці має бути відповідна структура завдань у відповідній організації та проведення оглядових зустрічей, щоб кожна особа залишалася зосередженою на цілях організації.

Дієві маркетингові стратегії стають ключем до успішних маркетингових процесів, кращої сегментації ринку, позиціонування та спрямовування. Правління будь-якого підприємства має переконатися, що вони приймають

вірні маркетингові стратегії та залишаться конкурентоспроможними та манливими на ринку сфери послуг. Кажучи про Marriott, використання різноманітних маркетингових стратегій, а саме : деференційований маркетинг, лідерство за витратами у сферу комунікації та створення(купування) широкого списку брендів, є вигідним для компанії.

Досвід світових готельних операторів та інформація щодо застосування маркетингових інструментів дає можливим стверджувати, що для зростання впливу маркетингового менеджменту готельного підприємства потрібно постійно проводити заходи маркетингових досліджень, визначати ситуацію на ринку, помічати прибуткові сегменти ринку. Правильно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність діяльності готельних підприємств та зробить їх конкурентоспроможними [21, с.351].

Висновки до другого розділу:

Проаналізувавши результати дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України можемо підсумувати, що протягом останніх років значно набула змін структура та стратегія розвитку туристичних підприємств. Визначили, що актуальним є покращення якості послуг із одночасним розширенням їх асортименту, це пов'язано з постійним стрімким ростом вимог споживачів відповідно до послуг в інших готельних підприємствах. Передові технології стали основою нашої сучасності, тому використання їх у готельних підприємствах є свідомим рішенням для підвищення рівня послуг, кращої роботи всіх готельних служб та створення репутації готелю . Досліджено роль впровадження інноваційних технологій у функціонуванні готельного сектору та застосування нових ресурсів для підвищення рівня обслуговування. Розглянуто загальну характеристики готелю «Premier Palace Hotel». Проаналізовано фінансовий стан готельного підприємства, визначено стан капіталу компанії та здатність фінансувати підприємство. Оцінено діяльність маркетингового сектору готелю «Premier Palace Hotel». Визначено сильні та слабкі сторони готельного продукту.

РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «PREMIER PALACE HOTEL»

3.1 Шляхи оптимізації роботи відділу маркетингу у готелі

Для будь-якої готельної організації життєве необхідним є приваблювання нових клієнтів та утримання старих. Тому, що на завоювання нових клієнтів у середньому потрібно приблизно у 6 разів більше коштів, ніж утримання одного постійного клієнту, висновок очевидний: потрібна робота з існуючою клієнтською базою (покращення сервісу, створення нових послуг, розробка гнучкої цінової політики), яка стане пріоритетним напрямком діяльності для будь-якого підприємства, орієнтованого на споживача.

Для успішного здійснення маркетингової діяльності в готелі створено інформаційну базу про постійних клієнтів. У ній представлені необхідні дані про кожного гостя: його місце проживання, день народження, джерело бронювання (приватний візит, компанія, туристична агенція тощо), цілі візиту, умови оплати. Також фіксуються переваги гостя, такі як тип номера, поверх, вид із вікна, номер кімнати, віддаленість від ліфтів тощо. До цієї бази даних може бути включена інформація про характер гостя, його манері поведінки тощо. Для уникнення конфліктних ситуацій персонал готелі широко використовує дані про попередні приїзди гостя, акцентуючи увагу на перевагах та зауваженнях, простежує історію гостя.

Служба маркетингу в готелі є його самостійним структурним підрозділом. Робота служби маркетингу орієнтована на гнучке пристосування господарської діяльності готелю до змін фінансової ситуації, поєднує у собі комплекс робіт економічного, техніко-виробничого, збутового та дослідницького характеру.

Маркетинговий відділ у готелі «Premier Palace Hotel» проводить:

- 1) Аналіз завантаження готелю, реалізації інших його основних та додаткових послуг (бізнес-центру, ресторанів, барів та ін.);
- 2) Аналіз цінової, збутової, рекламної стратегії підприємства та методів стимулювання збуту, виявлення їх сильних та слабких сторін;
- 3) Розробку та формування коротко-, середньо- та довгострокових прогнозів щодо збуту послуг готелю;
- 4) Вибір найбільш перспективних цільових сегментів ринку та розробка орієнтованої ними стратегії;
- 5) Розробку пропозицій щодо створення (корегування) елементів фірмового стилю (бренду) , їх правильному використанню в оформленні внутрішніх та зовнішніх приміщень готелю, а також у всіх використовуваних засобах реклами;
- 6) Розробку плану заходів з реклами та комунікацій з використанням найефективніших засобів реклами, оперативний аналіз ефективності їх проведення та при необхідності коригування;
- 7) Розробку пропозицій щодо формування та коригування позитивного іміджу готелю у свідомості споживачів та єдиної корпоративної культури, безпосередня участь у їх практичному здійсненні з використанням засобів реклами.

Прикро, але маркетинговий сектор у готелі не працює на повну потужність та не використовує увесь свій потенціал. Це легко помітити тому, що усі фінансові показники готелю дуже стрімко зменшуються, що може призвести підприємство до банкрутства .

Оптимізація маркетингової стратегії багато разів вставало в нагоді багатьом готельним підприємствам та піднімало показники ефективності праці . У бізнесі гостинності усе пов'язано на тенденціях. Насправді аналіз рекламної стратегії полягає в тому, щоб використовувати тенденції для прогнозування майбутніх результатів у спосіб, який принесе користь організації. Саме в цьому полягає ефективна стратегія управління доходами.

Кожен із наведених нижче пунктів буде рекомендацією для оптимізації маркетингової стратегії та збільшення завдяки цьому прибутку у готелі:

Вивчення клієнтської бази:

Коли справа доходить до стратегічного управління в готелях, одним із найважливіших елементів є розуміння клієнтів готелю. Маркетингові спеціалісти добре повинні знати, звідки їх гості та інші фактори, які можуть відігравати роль у сезонній завантаженості готельного підприємства. Також важливо розуміти елемент конкуренції. Обов'язково треба підходити до маркетингових кампаній і ціноутворення з урахуванням конкуренції.

Оптимізація ціни:

Одною із найкращих ідей для збільшення доходу в готелі є сегментація клієнтської бази. Треба провести оцінку різних демографічних показників клієнтів і оцінити їхні звички щодо того, коли і як вони бронюють номери. Визначається чи використовують туристичних операторів або бронюють безпосередньо самі. Ця інформація має вирішальне значення для максимізації доходу готелю. Ця стратегія дозволяє оптимізувати ціни на основі цих різних сегментів. Після виконання цієї оцінки можливо мінімізування зміни цін, підвищуючи лояльність клієнтів.

Робота з іншими відділами:

Впровадження управління доходами означає тісну співпрацю з різними відділами готелю. Однією з найбільших проблем у сфері доходів в гостинному підприємстві є розрив між фінансовими відділами. Наприклад, стратегії розвитку готелю між відділами продажів і маркетингу мають узгоджуватися. Коли це вирівнювання відбувається, працівники можуть спільно вирішувати будь-яке питання, а не окремо. Потрібно об'єднання всіх ключових осіб, які приймають рішення, в окремі відділи та створення певного часу для зустрічей разом. Тісна співпраця з ними допоможе подолати проблеми управління доходами у готелі. Не треба приймати рішення тільки одним відділом – це навряд чи дасть сприятливі результати. Натомість результат буде кращим,

якщо відділи будуть товаришувати та утворять одну команду заради однією цілі.

Стратегія прогнозування:

Наявність надійної стратегії прогнозування є одним із найкращих способів підвищити прибуток готелю. Ці прогнози дозволяють передбачити попит і дохід, що призведе до того, що будуть проведені відповідні корективи в ціни та запаси готелю. Використання цього шляху для збільшення доходу готелю означає ведення точного обліку заповнюваності, вартості номерів і доходів. Надійна стратегія прогнозування використовує ці записи та попередні дані для визначення поточних тенденцій. Відділ завжди повинен фіксувати поточні бронювання, місцеві події та інші елементи, які можуть вплинути на ситуацію.

Використання SEO:

Розуміння того, як максимізувати прибуток готелю, вимагає базового розуміння SEO. Використання пошукової оптимізації (SEO) є одним із найкращих способів залучення клієнтів. SEO може подолати багато проблем з управлінням фінансами готелю, також треба використовувати SEO, щоб зробити веб-сайт і бізнес видимими. Якщо правильно використовувати SEO, готельна система може перехопити запит у споживачів, які шукають не саме конкретний готель, а наприклад будь-який готель у центрі міста. Також є спосіб максимізувати прибуток готелю за допомогою контент-стратегії. Користуйтеся перевагами публікацій у соціальних мережах, щоб привернути більше уваги до підприємства.

Ефективна цінова стратегія:

Не існує жодної моделі ціноутворення в готелі, яка б гарантувала успіх. Замість цього зробіть найкращу стратегію на основі конкретних готелів. Потрібно пам'ятати про важливі фактори, наприклад, хто є цільовим ринком, що готель може запропонувати тощо. Використання стратегії ціноутворення на основі конкуренції є одним із найефективніших способів максимізації доходу. Не треба боятися використовувати знижки під час повільного сезону.

Номер, який орендований за низькою ціною, набагато краще, ніж номер, який не орендується взагалі.

Винагороди за прямі бронювання:

Багато клієнтів використовують туристичних операторів для того, щоб забронювати номер. Важливо використовувати всі можливості для заповнення номерів, але також треба збільшити кількість прямих бронювання безпосередньо від клієнтів.

Основним фактором цього є той факт, що пряме бронювання означає, що готелю не потрібно платити комісію туристичній агенції за продаж одного з номерів готелю. Натомість можна використати дохід на програму винагород для клієнтів, які безпосередньо бронюють. Система на основі балів є одним із ідеальних способів реалізації цієї можливості.

Оптимізація легкого бронювання через телефон і оплату онлайн:

Мобільний зв'язок став одним із найважливіших джерел доходу в індустрії гостинності. Дуже багато гостей бронюють через телефон безпосередньо навіть вже у дорозі, використовують Google і обирають номер за допомогою своєї кредитної картки онлайн.

Оптимізуйте сайт готелю для використання на мобільних пристроях, щоб сторінки мають відображатися належним чином і швидко завантажувалися для всіх користувачів мобільних пристроїв. Клієнти хочуть бронювати готелі на своїх телефонах, не переходячи в режим настільного комп'ютеру.

Але, не всі маркетологи знають, як оптимізувати безпосередньо роботу сайту готелю. Для цього, можливо, треба буде звернутися до професійної ІТ – компанії або, знайти спеціалістів у сфері саме digital – маркетингу. Ці спеціалісти зараз вносять у розвиток готельної індустрії чимало корисних технологій для збільшення кількості послуг у готелі.

Наразі, багато іноземних готельних операторів мають у своєму складі окремий відділ digital – маркетингу. Адже це є саме те, що сьогодні є двигуном продажів та комфортного перебування у готелі.

3.2. Напрями підвищення кількості гостей готелю за допомогою створення відділу digital-маркетингу

Digital-технології швидко увійшли в усі сфери буденного життя, не оминувши осторонь індустрію гостинності. З кожним днем технології все більше вводяться у функціонування готелів, змінюючи систему надання послуг повністю. Вони надають готельним підприємцям нові ресурси, які необхідно використовувати та впроваджувати, обираючи кращий метод для досягнення поставлених цілей.

Маркетинг виділив для себе цифрові технології, з якими можна сформувати окремий вид – цифровий, або digital-маркетинг. Digital-маркетинг налаштовує інструменти комунікацій з клієнтами, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію через соціальні мережі та демографічні, географічні, поведінкові та стилісові складові аудиторії, через їх сторінки.

Використовувати таргетинг, щоб залучити цільову аудиторію, а також навчити працівників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, щоб вони повернулися ще раз. Digital-маркетинг дозволяє:

1. «впровадити комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, яке охоплює також офлайн споживачів, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку; інтегрувати велику кількість різних технологій (соціальні, мобільні, web тощо) з продажами і клієнтським сервісом;
2. налагодити постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту та/або послуги;
3. поєднати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей пропонованого продукту або послуги;

4. бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучке реагувати на потреби та коригувати свій продукт або послугу» [15].

Цифровий маркетинг зробив внесок у зміни в маркетинг промисловості та відкрив нові канали продажу продуктів, такі як: соціальний медіа-маркетинг (SMM), через Інтернет та мобільні додатки та пошукова оптимізація (SEO), реклама в Google і онлайн-журнали на основі конкурентного пошукового маркетингу (SEM).

Створення такого відділу цифрового маркетингу має сенс, оскільки для більшості готелів комунікаційні канали, через які працюють інструменти digital - маркетингу є основним джерелом доходу. Готельний маркетинг повинен впроваджувати інновації та залишатися на випередженні .

Робітники будуть використовувати сучасні автоматизовані маркетингові платформи та клієнтську баз , що дозволить спілкуватися зі гостями готелю на більш професійному рівні. Е-mail маркетинг є основним інструментом цифрового маркетингу та у вмілих руках дозволяє залучати нових клієнтів, а також забезпечити повернення гостей до готелю. Головним стає тільки правильне поєднування інструменту е-mail маркетингу з іншими.

Основними показниками ефективності email-маркетингу відмічається:

1. Поточний розмір е -mail бази та динаміка зростання бази в абсолютному та відсотковому значенні, відсоток доставлених листів (inbox placement rate);
2. Показник відкриття (open rate CTR) та відсоток відмов (Bounce Rate);
3. Відсоток відписок (Unsubscribe Rate);
4. Відсоток повідомлень, що були відправлені в спам (Spam Complaint Rate);
5. Відтік підписників (Churn rate);
6. Коефіцієнт конверсії (Conversion rate);

Наступним каналом, який може використовувати відділ Digital маркетингу – це маркетинг в соціальних медіа. В Україні майже 70% населення активного віку мають аккаунт в соціальних мережах.

Соціальні мережі значно змінили можливість готелів спілкуватися зі своєї поточною та потенційною цільовою аудиторією. Також слід зазначити, що комунікації на соціальних майданчиках мають бути не спонтанними, а включатися у частину єдиної стратегії в соціальному середовищі зі своєю метою та завданнями.

Важливим фактом також є те, що гості, котрі фігурують в соціальному інформаційному полі готелю, готові витратити більше на проживання. При цьому, Facebook та Instagram – основні соціальні мережі, де має бути представлений готель, але не просто представлений, а і бути активним учасником комунікацій на цих платформах, і це ще без урахування зовнішніх сторінок на Booking та інших ресурсах. Взагалі, співпраця з іншими платформами, які представляють із майданчик для просування готелю має також дуже добру тенденцію у маркетинговій діяльності готелю. Вірно налагоджені комунікації містять у собі довгу та ретельну роботу спеціалістів цифрового маркетингу готелю.

Ще одним маркетинговим інструментом є **ремаркетинг**. Цей спосіб спрямований на потенційних клієнтів, які вже переглядали веб-сайт готелю або виявляли інтерес до послуг, які надаються в готелі. **Ремаркетинг** – це метод, який допоможе залучити людей, які потрапили на сторінку готелю та витратили свій час на перегляд сторінки на веб-сайті, але не бронювали номер. Використання цього інструменту дозволить повторно зв'язатись з тими, хто відвідав сайт, і, наприклад, запропонувати знижку, щоб заохотити гостей забронювати у готелі номер. Цю стратегію можна налаштувати за допомогою такого інструменту, як Google Analytics, який дозволяє систематизувати користувачів за демографічними показниками або за інтересами. Також можна використовувати фільтри для пошуку, щоб зібрати потрібну інформацію про людей, які відвідують веб-сайт готелю. Але, все ж таки, сайт готелю та

правильні механізми бронювання залишаються найкращою можливістю продажів.

Згідно статистиці відвідування веб сайту [12] в середньому гості проводять 6 хвилин на веб-сайту готелю «Premier Palace Hotel». Протягом шести хвилин у маркетингових спеціалістів мають велику можливість залучити майбутніх гостей не тільки картинками, а й детальним описом номерів та привабливими пропозиціями, які допоможуть прийняти рішення про замовлення.

Ще один важливий аспект – показати, що побачать гості, коли вони прибудуть в пункт призначення. Тут допоможуть фотографії, відео, а також стали популярними 3D карти та екскурсії по готелю [16]. Наразі, у готелі, найчастіше пропонуючи унікальні умови і відмінний сервіс, не відображають свої переваги на сайті, випускаючи з виду необхідність захоплюючих текстів, якісних зображень при умові залучення аудиторії.

Професійна панорамна зйомка, 360-градусне відео, яскраві інтерактивні елементи, при одному погляді на які захочеться провести свої вихідні в готелі. Хоча цей інструмент не входить в число обов'язкових, але підключивши це до маркетингового комплексу, готель гарантовано досягають успіху в продажах. Слід відмітити, що на сайті «Premier Palace Hotel» є 3D карта та екскурсія по готелю, але необхідно створити і якісний контент сайту.

Сайт готелю потрібно доповнити динамічним контентом, який збільшує конвертацію в два рази: блог, відео, гід для гостей готелю – це все підкреслить унікальність готельної пропозиції [17, с.72 - 80]. Використовуючи відповідні інструменти, спеціалісти відділу digital-маркетингу можуть підвисити маркетинговий вплив по збільшенню кількості бронювання номерів. При цьому, хочу ще раз зазначити, створення відділу digital-маркетингу та функціонування їх діяльності не обов'язково вимагає найму великої кількості нових співробітників. Для готелю «Premier Palace Hotel» цифрова маркетингова діяльність буде свіжим ковтком та перезавантаженням усіх маркетингових комунікацій.

Витрати на рекламну компанію при просуванні нового меню:

1. Просування у Фейсбук та Instagram. Загальний бюджет - 500 \$ (14 800 грн).

2. Оглядова стаття на спеціальних порталах - Cityfrog, bit.ua, reston.ua. Загальний бюджет - 60 000 грн на bit.ua та rest.on, cityfrog – придбання рекламного пакету на рік дозволяє замовити одну тематичну статтю на порталі, її вартість включено в загальну вартість пакету (20 000 грн коштує співробітництво на рік з кожним порталом, який дає можливість публікування кожний місяць).

3. Анонс у Програмі Лояльності для постійних гостей та гостей, які мають додаток Програми Лояльності ресторану у своєму мобільному.

Оновленні позиції в меню повинні мати кращу собівартість, ніж ті, від яких відмовились тому призведуть до підвищення прибутку. Таким чином можна досягти збільшення прибутку на 30 000 грн.

Завдяки рекламній кампанії очікується приріст гостей на рівні приблизно 100 людей в перший місяць та 40-50 - у другому місяці. Це призведе до можливого зростання загального прибутку на 100 000 - 150 000 грн. (табл. 3.1)

Витрати на покращення роботи команди:

Недостатньо тільки оновити меню ресторану в готелі, щоб він приносив достатній прибуток. Потрібно вдосконалювати роботу персоналу також та покращити сервіс. Відділ digital -маркетингу пропонує забезпечити витрати на покращення роботи команди.

1. Навчання офіціантів - стажери та починаючі офіціанти мають нижчий середній чек, ніж досвідчені. Навчання та передача досвіду призведе до збільшення середнього чеку та загального виторгу ресторану, не менш, як на 200 000 грн (60 – 70 тис. прибутку). Витрати на подібні заходи можуть скласти не дорого, це лише додаткова плата – директору закладу, який має великий досвід роботи. Подібні заходи будуть відбуватися у ресторані, наприклад, до відкриття ресторану або ж після зачинення його.

Далі у таблиці 3.1 ми покажемо КРІ (показник ефективності) запропонованих заходів. Така таблиця допоможе спрогнозувати можливі витрати на запропоновані заходи.

Таблиця 3.1

КРІ для пропонуванних заходів

Заходи	КРІ
Оновлення меню (краща собівартість)	Збільшення прибутку на 30 000 гривень
Розвиток персональних продажів та підвищення кваліфікації персоналу	Збільшення прибутку на 60 000 – 70 000 гривень
Рекламна кампанія	Збільшення прибутку на 100 000 – 150 000 грн

Джерело: створено автором

З огляду на таблицю 3.1 можна зробити висновок, що при удосконаленні стратегії просування підприємства, в результаті є можливість отримувати не поганий прибуток.

Загальна інформація по витратах та результатах пропонуванних заходів, а саме, оновленого меню, представлена в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Загальний аналіз результатів при просуванні нового меню

Захід для просування нового меню	Витрати, грн	Кількість людей, які дізнаються про оновлене меню
Друк нового меню	3000 грн	-
Фотосесія+SMM	10000 грн	-
Розміщення реклами в соц.мережах	14 800 грн	20 000
Анонсування на профільних порталах bit.ua, rest.on	40000 грн	20 000
Анонсування в програмі лояльності готелю	0 грн	1 000
Анонсування на порталі cityfrog	20000 грн	50 000
Анонсування серед постійних гостей готелю та ресторану	0 грн	300
Всього витрат	87 800грн	
Кількість людей, які отримали інформацію	91 300	

Джерело: створено автором

У даній таблиці проаналізували заходи, які може забезпечити відділ digital -маркетингу : просування нового меню, які витрати знадобляться та кількість людей, які отримають інформацію.

З огляду на дану таблицю, ми бачимо, що завдяки комплексному методу просування, кількість людей, яка побачить оновлення нового меню – 91 300 людей. Це означає, що у комплексі більше людей звернуть увагу і якась частка з них завітає на оновлене меню.

Також рекламна кампанія має великий внесок, є імовірність, що завдяки рекламі прибуток стане на 100 000 -150 000 грн більше. Тому удосконалення стратегії, при чому, у комплексі дає гарні результати. Для підприємств важливо аналізувати прогалини та слабкі місця в стратегії або ж визначити ключові моменти, які можна покращити. Адже вдосконалення існуючої стратегії позитивно впливає на підприємство.

Отже, з оглядом на те що, стратегія просування для готелю «Premier Palace Hotel» остаточно вже існує, але також потребує оновлення, було вирішено розробити декілька пропозицій для покращення стратегії просування ресторанів готелю. Також визначено, що ринок, на якому існує ресторан, тісно пов'язаний з особистими продажами. А отже, потребує від персоналу вміння робити ці продажі і взагалі вибудовувати певний зв'язок з гостем.

Якщо заходи будуть дієвими, то збільшиться чистий прибуток у компанії , також показники рентабельності, та почне спостерігатися тенденція збільшення показників, на відміну з 2023 р. згідно таблиці 2.8, тобто буде збільшена економічна ефективність діяльності підприємства.

Висновки до третього розділу:

У третьому розділі було розглянуто маркетингову політику готелю «Premier Palace Hotel», проаналізовано шляхи оптимізації роботи маркетингового відділу та запропоновані нові шляхи підвищення кількості потенційних клієнтів.

Зазначено, що сьогоденні цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері готельного бізнесу. Визначено, що зі збільшенням проникнення Інтернету у всі сфери життя, все більше підприємств готельної індустрії звертаються до веб – сайтів, як до одного із базових засобів комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами.

Разом з тим, запропоновано створення відділу з вирішення питань digital – маркетингу готелю з метою просування продукту. Досліджено, що ці інструменти надають незаперечні конкурентні переваги готельному комплексу. Відмічено, що використання digital -маркетингу більш вигідне, ніж традиційна рекламна кампанія.

Digital -маркетинг відкриває масу нових можливостей для готельного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей. В рамках дослідження були запропоновані заходи для поліпшення професійного рівня персоналу, також досліджена і обґрунтована потреба в активному використанні маркетингових інструментів просування на різних соціальних майданчиках.

Була сформована комплексна стратегія просування ресторанів, надані прогнози витрат на усі маркетингові цілі, та основні KPI по кожному заходу.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження сучасного стану, проблем та перспектив маркетингового комплексу готельних підприємств в Україні, опрацювання значної кількості літературних та інтернет – джерел надійшли до наступних висновків.

1. Досліджено, що маркетинг вже є частиною готельного бізнесу та є одним із найбільш динамічних і гнучких відділів готельного господарства. Маркетинг є цілою наукою керування та знаходження нових ресурсів для задоволення потреб суспільства. Термін маркетингу визначається як діяльність для створення процесів спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Всі фактори і тенденції розвитку комплексу маркетингу повинні визначати пріоритетні напрями розвитку готельного підприємства та мету маркетингової діяльності в цілому.

2. Зростаюча конкуренція на ринку готельних послуг вводить нові правила обслуговування гостей. Зараз недостатньо запропонувати тільки номер, який буде комфортним та гарно обставлений, гостей тепер потрібно здивувати, знайти підхід та навіть захопити їх до готелю назавжди . Це означає, що готелям тепер потрібно застосовувати нестандартні методи і підходи , в тому числі і з погляду на комплекс маркетингу. Важливим було ознайомитися з маркетинговою політикою готелю «Premier Palace Hotel» . Оцінили значення декількох елементів комплексу маркетингу, таких як: готельний продукт, ціна, канали збуту, просування продукту, робота персоналу , фізична потреба послуги, значення процесів планування та стратегії.

3. Досліджуючи сучасний досвід маркетингової політики іноземних готельних операторів встановлено, що мережа Marriott International, Inc є взірцем грамотною маркетингової стратегії. Ця компанія успішно працює в готельній індустрії та має налічує готелі ніж 70 країнах (на 2015р.).

Встановлено, що у світовій готельній індустрії все частіше з'являються численні проблеми, які впливають на прибуток готельних підприємств . Незважаючи на це, остаточно Marriott Inc. займає велику частку ринку в глобальній туристичній індустрії . З'ясовано, що такий успіх у середовищі, повному численних конкурентів і викликів, пояснюється ефективною практикою маркетингових комунікацій організації, яка забезпечує збереження клієнтів компанії та надання різноманітних якісних продуктів і послуг відповідно до їхніх потреб і запитів .

4. З'ясовано, що за результатами 2022 р. скоротився обсяг наданих послуг в готельному бізнесі в Україні: у два рази зменшився рівень завантаження готелів практично за всіма сегментами ринку і, в наслідок цього, падіння середнього чеку . На це вплинуло стрімке поширення пандемії - COVID-19. Діяльність готелів, яка вибудовувалась роками, зазнала суттєвих змін. Всі ці процеси спонукали готельні підприємства до створення нових шляхів подальшої діяльності та надання послуг.

5. Об'єктом кваліфікаційної роботи є готель «Premier Palace Hotel». Проаналізовано показники фінансової діяльності готелю за 2018 – 2022р, спостерігається помітне зменшення чистого доходу підприємства від послуг, які надаються. Як негативний чинник, пов'язаний з цим, можна назвати значне податкове навантаження на підприємства різних організаційно-правових форм і форм власності. Також, проведена оцінка стану маркетингового сектору готельного підприємства, визначені критерії оцінки діяльності веб – сайту готелю, проаналізовані помилки, які слід пропрацювати.

6. Було проведено аналіз маркетингової діяльності та знайдені слабкі сторони готелю і цієї сфері. Приведено рекомендації щодо оптимізації роботи комунікаційних відділів та злагодження сумісної роботи задля зволікання потенційних клієнтів.

7. За результатами аналітичної частини другого розділу виявлено критичну потребу у осучасненні методів маркетингової діяльності готелю «Premier Palace Hotel». Було запропоновано створення нового відділу

комунікацій digital – маркетингу з зовсім іншими підходами до реклами та роботи з аудиторією готелю. Визначені основні інструменти для функціонування такого підрозділу у готельному підприємстві та наведені переваги технологічного буму у діяльності готельного підприємства. Запровадження цих рекомендацій дозволить значно активізувати розвиток готельної діяльності підприємства та покращити усі фінансові показники.

8. Було запропоновано проведення маркетингових заходів, якими в змозі займатися новий відділ задля покращення роботи ресторанів готелю. Визначено, що за допомогою роботи з інтернет – ресурсами, можливо досягти непоганого прибутку щомісяця, що також добре буде поповнювати бюджет готельного підприємства «Premier Palace Hotel».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кізим В. Маркетингове дослідження ринку туристичних і готельних послуг України. / Н. Бортнік // Вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Серія: Економічні науки №. 17 (2). С. 37-40.
2. Лістрова О.С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. Харків: Економічний вісник. 2022. №2. С.105-114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/2/EV20222_105-114.pdf
3. Кірілюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кірілюк // Умань: Навчальний посібник українською 2017. – 18-21с.
- 4 . Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. URL: https://mmi.fem.s umdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_28_33.pdf
5. Н. І. Данько Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Данько Н. І. // за заг. ред. А. Ю. Парфененка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с
6. Державна служба статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
- 7 . Виноградская А. С. Развитие туристического бизнеса в Украине / А. С. Виноградская // Бизнес-информ. – 2016. –№ 9 – 10. С. 122 – 127.
8. ДСТУ 4269-2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів.- Офіційний веб-портал Верховної Ради України. - URL: [http://zakon3. Rada gov.ua](http://zakon3.Rada.gov.ua)
9. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Манн, Іванов і Фербер, 2016 с. 571
10. Система YouControl — онлайн-сервіс перевірки компаній URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21660999/
11. Premier Hotels and Resorts : URL: <https://www.phnr.com/ua>
12. Система YouControl — Досьє на компанію URL: <https://youcontrol.com.ua/card/pdf/file/?id=8349824&tb=express-universal-file>

13. Звітність українських підприємств URL: https://zvitnist.com/21660999_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_OTEL_PREMYER_PALAC#analysis
14. Marriott News Center URL: <https://news.marriott.com/>
15. Діджиталізація XXI века – як впливають Digital-технології на підприємства індустрії гостинності. URL: <https://expertsolution.com.ua/kak-vlijajut-digital-tennologii-na-predprijatija-industrii-gostepriimstva>
16. Ефективність E – mail розсилок 2023: середні показники відкриття в різних індустріях. URL: <https://blog.uamaster.com/email-open-rate-2023/>
17. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-4_0-pages-72_80.pdf
18. Овчаренко Н. П., Костенко К. І., Павленко І. Х. Цифрові технології у digital- маркетингу: нові можливості для гостинної індустрії . Проблеми сучасної економіки. 2018. № 2. С. 229–233.
19. Основи Digital-marketing . URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dljabiznesa>
20. Цифрові вивіски у готелях. URL: <https://www.disima.pro/hotel>
21. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2015. – 351 с.
22. Бойко О. В. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / О. В. Бойко ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 279 с.
23. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 650 с.

24. Браймер Р. Основи маркетингу в індустрії гостинності / Р. Браймер. – М.: Агент прес, 2016. – 331с.
25. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <http://www2.unwto.org/en>
26. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів. Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
27. Квартальнов В. А. Туризм: Підручник. – М.: Фінанси і статистика, 2015. – 160 с.
28. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Глобальні та національні проблеми економіки / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського . – 2015. – Вип. 8. – С.1216.
29. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «HOTELSTARS UNION». Матеріали круглого столу та 100 студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельноресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». Одеса, 2018. 13–18 с.
30. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько та ін. ; за заг. ред. А. Ю. Парфененка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с
31. Класифікація готелів (засобів розміщення). Класифікація готелів в Україні. URL: <https://textarchive.ru/c2143402.htm>
32. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», затверджений наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225. URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003
33. Асоціація готелів та курортів України розробила нову класифікацію готелів / Система класифікації за категоріями готелів та інших закладів розміщення (проживання) в Україні. Редакція №2 (матеріали для передачі

органам державної влади). URL: <https://nk.org.ua/obshchestvo/assotsiatsiia-otelei-i-kurortov-ukrainy-razrabotalanovuiiu-klassifikatsiiu-otelei--254790>

34. . Колесніченко А.С. Нормативно-правове регулювання та державна підтримка розвитку готельної індустрії як інституту туризму // економіка та управління національним господарством / причорноморські економічні студії / А.С. Колесніченко. Вип. 23. – 2017.

35. Сагер Л.Ю., Савченко О.С. Сутність поняття «маркетингові інновації». URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28795/1/Saher.%20Savchenko.pdf>

36. Marketing Objectives: Types, Goals, Examples. URL: <https://studio.usguy.Com/marketing-objectives/>

37. Хумарова Н. І., Дишкантюк О. В. Гостинність, туризм та рекреація у забезпеченні розвитку економіки вражень // Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в Україні : матеріали XI Пленуму Спілки економістів України, 29 вересня 2017 р., Київ, СЕУ /За заг. ред. акад. АЕНУ В. В. Оскольського. 2017. С. 61–73.

38. Поплавська І. В. Діяльність транснаціональних готельних мереж в Україні / І. В. Поплавська// Географія та туризм. – К.: ЛГТ, 2010. – Вип. 7. – С. 116-119.

39. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. фах. вид. 2015.-Вип. 8. С. 1216–1221.

40. Національні стандарти україни: ДСТУ 4268-2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.- Офіційний веб-портал Верховної Ради України. - URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>

У нашому завданні тривалість виконання роботи задається двома оцінками – мінімальна та максимальна. Мінімальна оцінка $t_{\min}(i, j)$ характеризує тривалість виконання роботи за найбільш сприятливих обставин, а максимальна $t_{\max}(i, j)$ – за найбільш несприятливих умов. Тривалість роботи в цьому випадку розглядається як випадкова величина, яка в результаті реалізації може прийняти будь-яке значення в заданому інтервалі. Такі оцінки називаються імовірнісними (випадковими), та їх очікуване значення $t_{\text{ож}}(i, j)$ оцінюється за формулою:

$$t_{\text{ож}}(i, j) = (3 t_{\min}(i, j) + 2 t_{\max}(i, j)) / 5$$

Для характеристики ступеня розкиду можливих значень навколо очікуваного рівня використовується показник дисперсії:

$$S^2(i, j) = 0,04(t_{\max}(i, j) - t_{\min}(i, j))^2$$

Розрахуємо очікуване значення та показник дисперсії .

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 100 + 2 * 100) / 5 = 120$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 289 + 2 * 289) / 5 = 361.4$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 65 + 2 * 65) / 5 = 239$$

$$S^2(1, 1) = 0.04 (150 - 100)^2 = 100$$

$$S^2(1, 1) = 0.04 (470 - 289)^2 = 1310.44$$

$$S^2(1, 1) = 0.04 (500 - 65)^2 = 7569$$

Отримані дані занесемо в таблицю.

Робота (i,j)	$t_{\min}(i, j)$	$t_{\max}(i, j)$	$m(i, j)$	Очікувана тривалість $t_{\text{ож}}(i, j)$	Дисперсія $S^2(i, j)$
1,1	100	150	0	120	100
1,1	289	470	0	361.4	1310,44
1,1	65	500	0	239	7569

Використовуючи отримані дані, ми можемо знайти основні характеристики мережної моделі табличним методом, критичний шлях та його тривалість.

Найважливішим показником мережного графіка є резерви часу. р

Резерви часу кожного шляху показують, на скільки може

бути збільшена тривалість даного шляху без шкоди для настання завершальної події. Оскільки кожен некритичний шлях мережного графіка має свій повний резерв часу, то кожна подія цього шляху має свій резерв часу.

Елемент мережі	Найменування параметру	Умовне позначення параметра
Подія i	Ранній термін здійснення події	$tr(i)$
	Пізній термін події	$t(i)$
	Резерв часу події	$R(i)$
Робота (i, j)	Тривалість роботи	$t(i, j)$
	Ранній термін початку роботи	$t^m(i, j)$
	Ранній термін закінчення роботи	$t^{po}(i, j)$
	Пізній термін початку роботи	$t^{pn}(i, j)$
	Пізній термін закінчення роботи	$t^{після}(i, j)$
	Повний резерв часу роботи	$R^n(i, j)$
Шлях L	Тривалість шляху	$t(L)$
	Тривалість критичного шляху	$t_{кр}$
	Резерв часу шляху	$R(L)$

Рішення .

Резерв часу події показує, який допустимий період можна затримати наступ цієї події, не викликаючи у своїй збільшення терміну виконання комплексу работ.

Для визначення резервів часу за подіями мережі розраховують найбільш ранні t^p і пізніші t^n терміни здійснення подій. Будь-яка подія не може наступити перш, ніж відбуватиметься всі попередні події і не будуть виконані всі попередні роботи. Тому ранній (або очікуваний) термін $tr(i)$ здійснення i -ої події визначається тривалістю максимального шляху, що передуює цій події:

$$t^p(i) = \max(t(L_{ni}))$$

де L_{ni} – будь-який шлях, що передуює i -ому події, тобто шлях від вихідної до i -ї події мережі.

Якщо подія j має кілька попередніх шляхів, а отже, кілька попередніх подій i , то ранній термін здійснення події j зручно знаходити за формулою: $t^p(j) = \max[t^p(i) + t(i,j)]$

$$t^p(j) = \max[t^p(i) + t(i,j)]$$

події i по відношенню до свого раннього терміну не позначиться на терміні звершення завершальної події (а значить, і на терміні виконання комплексу робіт) доти, доки сума терміну звершення цієї події та тривалості (довжини) максимального з наступних шляхів не перевищить довжини критичного шляху. Тому пізній (або граничний) термін $t^n(i)$ здійснення i -ої події дорівнює:

$$t^n(i) = t_{kp} - \max(t(L_{ci}))$$

де L_{ci} - будь-який шлях, що йде за i -ою подією, тобто. шлях від i -ого до завершальної події мережі.

Якщо подія i має кілька наступних шляхів, а отже, кілька наступних подій j , то пізній термін здійснення події i зручно знаходити за формулою: $t^n(i) = \min[t^n(j) - t(i,j)]$

$$t^n(i) = \min[t^n(j) - t(i,j)]$$

$R(i)$ i -ої події визначається як різниця між пізнім і раннім термінами його здійснення:

$$R(i) = t^n(i) - t^p(i)$$

Резерв часу події показує, на який допустимий період часу можна затримати настання цієї події, не викликаючи у своїй збільшення терміну виконання комплексу работ.

Критичні події резервів часу не мають, тому що будь-яка затримка у здійсненні події, що лежить на критичному шляху, викличе таку ж затримку у здійсненні події, що завершує. Таким чином, визначивши ранній термін настання завершальної події мережі, ми цим визначаємо довжину критичного шляху.

При визначенні ранніх термінів здійснення подій $tr(i)$ рухаємося за

мережевим графіком зліва направо і використовуємо формули (1), (2).

Розрахунок термінів здійснення подій.

Для $i=1$ (початкової події) очевидно $tp(1)=0$.

Довжина критичного шляху дорівнює ранньому терміну звершення завершальної події 1: $t_{кр} = tp(1) =$

При визначенні пізніх термінів звершення подій $t_{п}(i)$ рухаємося по мережі у зворотному напрямку, тобто праворуч наліво і використовуємо формули (3), (4).

Для $i=1$ (завершального події) пізній термін здійснення події має дорівнювати його ранньому терміну (інакше зміниться довжина критичного шляху): $t_{п}(1) = t_{р}(1) =$

Далі проглядаються рядки, які закінчуються на номер передостанньої події, тобто . 1. Проглядаються всі рядки, що починаються з номера 1.

Таблиця 1 - Розрахунок резерву подій

Номер події	Терміни здійснення події: ранній $t_{р}(i)$	Терміни здійснення події: пізній $t_{п}(i)$	Резерв часу, $R(i)$
1			0

Заповнення таблиці 2.

Перелік робіт та їх тривалість перенесемо у другу та третю граfi. При цьому роботи слід записувати до граfi 2 послідовно: спочатку починаючи з номера 1, потім з номера 2 і т.д.

У другій граfi поставимо число, що характеризує кількість безпосередньо попередніх робіт (КПР) тієї події, з якої починається робота, що розглядається.

Так, до роботи у графу 1 поставимо число , т.к. на номер 1 закінчуються роботи: (1,1), (1,1), (1,1).

Графу 4 одержуємо з таблиці 1 ($t_{р}(i)$). Графу 7 одержуємо з таблиці 1 ($t_{п}(i)$).

Значення у графі 5 виходять у результаті підсумовування граф 3 і 4.

У графі 6 пізній початок роботи визначається як різниця пізнього закінчення цих робіт та їх тривалості (із значень графі 7 віднімаються дані графі 3);

Вміст графі 8 (повний резерв часу $R(ij)$) дорівнює різниці граф 6 і 4 або граф 7 і 5. Якщо $R(ij)$ дорівнює нулю, то робота є критичною

Повний резерв шляху показує, на скільки в сумі може бути збільшена тривалість всіх робіт, що належать даному шляху, за умови, що термін виконання всього комплексу робіт не зміниться. Утворюється, коли попередні роботи закінчуються у свій ранній термін.

Знаходимо повний резерв $R_{ij}^{\Pi} = T_{pj} - t_{ij} - Tr_i$

Вільний резерв часу також можна знайти і за формулою $R_{ij}^C = T_{pi} - t_{ij} - Tr_i$

Незалежний резерв часу також можна знайти і за формулою $R_{ij}^H = Tr_j - t_{ij} - T_{pi}$

Таблиця 2 - Аналіз мережної моделі за часом

Робота (i,j)	Кількість попередніх робіт	Тривалість t_{ij}	Ранні терміни: початок $t_{ij}^{P.M.}$	Ранні терміни: закінчення $t_{ij}^{P.O.}$	Пізні терміни: початок $t_{ij}^{П.М.}$	Пізні терміни: закінчення $t_{ij}^{П.О.}$	Резерви часу: повний R_{ij}^{Π}	Незалежний резерв часу R_{ij}^H	Приватний резерв I роду, R_{ij}^1	Приватний заказник II роду, R_{ij}^C
------------------	----------------------------	---------------------	--	---	--	---	-------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	--

Слід зазначити, що, крім повного резерву часу роботи, виділяють ще три різновиди резервів. Приватний резерв часу першого виду R_1 - частина повного резерву часу, яку можна збільшити тривалість роботи, не змінивши при цьому пізнього терміну її початкової події. R_1 знаходиться за формулою:

$$R(i,j) = R^{\Pi}(i,j) - R(i)$$

Приватний резерв часу другого виду, або вільний резерв часу R_c роботи (i,j) є частиною повного резерву часу, на яку можна збільшити тривалість роботи, не змінивши у своїй раннього терміну її кінцевого події. R_c перебуває за формулою:

$$R(i,j) = R^n(i,j) - R(j)$$

Значення вільного резерву часу роботи свідчить про розташування резервів, необхідні оптимізації.

Незалежний резерв часу R_n роботи (i,j) - частина повного резерву, одержувана для випадку, коли попередні роботи закінчуються в пізні терміни, проте наступні починаються ранні терміни. R_n знаходиться за формулою:

$$R(i,j) = R^n(i,j) - R(i) - R(j)$$

У даному випадку є кілька критичних шляхів:

Тривалість критичного шляху:

Аналіз мережного графіка

Складність мережного графіка оцінюється **коефіцієнтом складності**, що визначається за формулою:

$$K_c = n_{pab} / n_{cob}$$

де K_c - Коефіцієнт складності мережевого графіка; n_{pab} - кількість робіт, од.;
 n_{cob} - кількість подій, од.

Мережеві графіки, що мають коефіцієнт складності від 1,0 до 1,5, є простими, від 1,51 до 2,0 – середньої складності, понад 2,1 – складними.

$$K_c = 3/1 = 3$$

Оскільки $K_c > 2.1$, то мережевий графік є складним.

Коефіцієнтом напруженості До n роботи P_{ij} називається відношення тривалості несхожих (ув'язнених між одними і тими ж подіями) відрізків шляху, одним з яких є шлях максимальної тривалості, що проходить через цю роботу, а іншим – критичний шлях:

$$K_H = \frac{t(L_{max}) - t_{kp}}{t_{kp} - t_{l_{kp}}}$$

де $t(L_{\max})$ – тривалість максимального шляху, що проходить через роботу $P_{i,j}$ від початку до кінця мережевого графіка; t_{kp} - Тривалість (довжина) критичного шляху; $t1_{kp}$ – тривалість відрізка розглянутого максимального шляху, що збігається з критичним шляхом.

Коефіцієнт напруженості K_n роботи $P_{i,j}$ може змінюватися в межах від 0 (для робіт, у яких відрізки максимального зі шляхів, що не збігаються з критичним шляхом, складаються з фіктивних робіт нульової тривалості) до 1 (для робіт критичного шляху). Чим ближче до 1 коефіцієнт напруженості K_n роботи $P_{i,j}$, тим складніше виконати дану роботу у встановлені терміни. Чим ближче K_n роботи $P_{i,j}$ до нуля, тим більшим відносним резервом має максимальний шлях, що проходить через цю роботу.

Робота	Шлях	Максимальний шлях, $t(L_{\max})$	Збігаються роботи	$t1_{kp}$	Розрахунок	K_n
--------	------	-------------------------------------	----------------------	-----------	------------	-------

Обчислені коефіцієнти напруженості дозволяють додатково класифікувати роботи з зон. Залежно від величини K_n виділяють три зони: критичну ($K_n > 0,8$); підкритичну ($0,6 < K_n < 0,8$); резервну ($K_n < 0,6$).

У мережевому графіку не повинно бути "тупикових" подій, за винятком завершального, не повинно бути подій, яким не передують хоча б одна робота (крім вихідного), не повинно бути замкнутих контурів та петель, а також паралельних робіт.

Розгляд основних понять та положень МКП вестимемо на основі наступного прикладу. Нехай задана наступна послідовність робіт з їх тимчасовими характеристиками:

Робота	1–2	1–3	1–4	2–5	3–4	3–6	4–5	4–6	4–7
Тривалість	10	4	6	9	7	8	3	10	4
Робота	5–8	6–7	6–9	7–8	7–10	7–9	8–10	9–10	

Тривалість	5	9	7	12	8	6	9	11
------------	---	---	---	----	---	---	---	----

Побудуємо мережевий графік те щоб всі дуги роботи були спрямовані зліва направо (рис.2). Над дугами проставлено тривалість робіт.

Мал. 2. Мережевий графік прикладу

Критичний шлях є шлях від початкової до кінцевої роботи, що має найбільшу тривалість. Будь-яке уповільнення виконання робіт критичного шляху неминуче призведе до зриву виконання всього комплексу робіт, тому критичному шляху і приділяється стільки уваги.

Розглянемо основні поняття, пов'язані з [критичним шляхом](#).

Ранній термін настання події (ЕМ). Він визначається для кожної події при русі по мережі зліва направо від початкової до кінцевої події. Для початкової події $ET = 0$. Для інших визначається за формулою, де ET_1 – ранній термін настання події i , що передуює події j ; t_{ij} - Тривалість роботи (ij).

Пізній термін настання події (LT) – це пізніший термін, у якому може настати подія без затримки виконання всього комплексу работ. Визначається він під час руху мережею справа наліво від кінцевої події до початковому за формулою:

Для критичного шляху ранні і пізні терміни настання подій збігаються. Для кінцевої події ця величина дорівнює довжині критичного шляху. Розрахунок

показників мережного графіка можна проводити безпосередньо за наведеними вище формулами. Спочатку треба знайти ранні терміни настання подій (при русі по мережі зліва направо, від початку до кінця), (решту можна виконати за допомогою калькулятора).

Потім розрахунки виконати у зворотному напрямку та знайти пізні терміни настання подій.

Покласти $ET_{10} = LT_{10}$.

$LT_7 = \min \{LT_8 - t_{78} ; LT_{10} - t_{7,10} ; LT_9 - t_{7,9} \} = \{42-12; 51-8; 40-6\} = 30$; $LT_9 = LT_{10} - t_{9,10} = 51 - 11 = 40$.

$LT_8 = LT_{10} - t_{89} = 51 - 9 = 42$, $LT_6 = \min \{LT_7 - t_{67} ; LT_9 - t_{69} \} = \{30-9; 40-7\} = 21$ і т.д.

Можливий інший спосіб обчислення показників – табличний.

Події відзначаються у квадратах "головної" діагоналі. Роботи відзначаються двічі у верхніх та нижніх "побічних" квадратах щодо головної діагоналі таблиці. У верхніх "побічних" квадратах таблиці номер рядка відповідає попередній події, номер стовпця – наступному. У нижніх "побічних" квадратах навпаки.

Порядок заповнення таблиці

1. Спочатку заповнюються чисельники верхніх та нижніх побічних квадратів. Вони записуються тривалості відповідних робіт.
2. Заповнюються знаменники верхніх "побічних" квадратів як суми чисельника головного квадрата та чисельника верхнього "побічного" у тому самому рядку.
3. Чисельник першого головного квадрата приймається рівним нулю, чисельники інших основних квадратів рівні максимуму знаменників верхніх

" побічних " квадратів у тому стовпці.

4. Знаменник останнього головного квадрата приймається рівним чисельнику цього квадрата. Знаменники нижніх "побічних" квадратів рівні різниці знаменника головного та чисельника "нижнього" побічного в тому ж рядку.

5. Знаменники головних квадратів рівні мінімуму знаменників "нижніх" побічних у тому стовпці.

Розрахунок показників мережевого графіка

З таблиці перебувають показники графіка:

1. Ранні терміни настання подій (лічильники основних квадратів).
2. Пізні терміни настання подій (знаменники основних квадратів).
3. Резерви часу подій (різниця між знаменником та чисельником головного квадрата). У нашому випадку критичними подіями (що не мають резервів) є 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10. Вони становлять критичний шлях. Тривалість критичного шляху дорівнює 51 (числитель чи знаменник останнього головного квадрата).

4. Ранній термін закінчення робіт (знаменники верхніх "побічних" квадратів).
5. Пізній термін настання робіт (знаменники відповідних нижніх "побічних" квадратів).

6. Загальні резерви часу робіт (різниця між знаменником головного квадрата та знаменником верхнього "побічного" у тому ж стовпці).

7. Вільні резерви часу робіт (різниця між чисельником головного квадрата та знаменником верхнього "побічного" квадрата в тому ж стовпці).

Відтворимо графік мережі, проставивши над кожною подією зліва – ранній, а праворуч – пізній термін настання події (рис.3).

Мал. 3. Мережевий графік з часовими характеристиками

Отже, критичний шлях проходить вздовж робіт 1–3–4–6–7–8–10, і його тривалість дорівнює 51.

Резерв часу події визначається як різниця між їх LT та ET. Зрозуміло, що резерви часу подій вздовж критичного шляху дорівнюють нулю. Для нашого прикладу резерв часу, наприклад, події 2 дорівнює $28 - 10 = 18$, а події 9 дорівнює $40 - 36 = 4$. На ці проміжки часу може бути затримано виконання відповідних робіт без ризику затримати проект загалом.

То були тимчасові характеристики подій. Розглянемо часові показники робіт.

До них відносяться вільний та загальний (повний) резерви часу робіт.

Загальний резерв часу роботи (TS) визначається із співвідношення

$$TS = LT_j - ET_i - t_{ij}$$

і показує, скільки можна збільшити тривалість роботи за умови, що термін

виконання всього комплексу робіт не зміниться.

Вільний резерв часу роботи (FS) визначається із співвідношення

$$FS_{ij} = ET_j - ET_i - t_{ij}$$

i показує частину повного резерву часу, який можна збільшити тривалість роботи, не змінивши у своїй раннього терміну її кінцевого події. Якщо вільний резерв часу робіт може бути використаний по всіх роботах мережі одночасно (тоді всі роботи стають критичними), то для повних резервів цього не можна сказати; його можна використовувати або для однієї роботи колії повністю, або для різних робіт частинами.

Для критичних робіт TS та FS дорівнюють нулю. TS та FS можуть бути використані при виборі календарних термінів виконання некритичних робіт та для часткової оптимізації мережеских графіків.

Остаточною маємо:

критичний шлях	тривалість
1-3	4
3-4	7
4-6	10
6-7	9
7-8	12
9-10	9
загальна	51

Тимчасові характеристики робіт

Некритичні роботи	Тривалість	Загальний резерв TC	Вільний резерв FS
1-2	10	18	0
1-4	6	5	5
2-5	9	18	0
4-5	3	23	5
3-6	8	9	9
4-7	4	15	15
5-8	5	18	18
6-9	7	12	8
7-9	6	4	0
7-10	8	13	13
9-10	11	4	4