

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ  
кваліфікаційної роботи  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
(шифр та найменування спеціальності)

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

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

**Виконавець**

студентка Центру заочної форми  
навчання

**Шулепова Софія Олександрівна** \_\_\_\_\_

/підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

**Бедрадіна Ганна Костянтинівна** \_\_\_\_\_

/підпис/

**ОДЕСА 2024**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

**Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:**

- ✓ визначити теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства;
- ✓ проаналізувати особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства;
- ✓ надати загальну характеристику готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»;
- ✓ зробити організаційно-економічний аналіз досліджуваного підприємства;
- ✓ дослідити особливості маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»;
- ✓ запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві;
- ✓ обґрунтувати пропозиції поліпшення маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа».

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

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

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

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

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

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань), додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 73 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць, 20 рисунків, 6 додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи визначено теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління має на меті задоволення потреб споживача в подорожах та відпочинку. Сучасні умови господарювання вимагають застосування нових підходів до управління готельними підприємствами в контексті зміни підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку. Специфіка маркетингової діяльності, як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу передбачає:

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

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

готельному бізнесі це важлива складова системи управління підприємством. Основні цілі маркетингової діяльності полягають в ретельному дослідженні ринку готельних послуг, аналізі попиту та пропозицій в конкурентному середовищі, підвищення якості послуг, інтенсифікації їх збуту, підвищенню конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків. Маркетингові комунікації готельних підприємств це безпосередньо управління процесом просування послуг на всіх стадіях. Комплекс маркетингових комунікацій в готельному бізнесі повинен орієнтуватися на конкретний цільовий ринковий сегмент, розробляти заходи спрямовані на конкретну цільову аудиторію споживачів і обов'язково мати інструменти зворотного зв'язку. Отже аналіз даних зворотного зв'язку надає можливість визначити ефективність маркетингової діяльності в цілому. На думку український науковців, маркетинговий аналіз – це невід'ємна складова діяльності будь якого підприємства, саме за допомогою маркетингового аналізу можливо здійснювати оцінювання рівня розвитку підприємства та розробляти дієву стратегію на майбутнє. Особливістю проведення маркетингового аналізу є його постійність, такий аналіз підприємство повинно робити на постійній основі, не залежно від зовнішніх факторів впливу, а особливо під час кризи. Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем, в свою чергу фактори зовнішнього середовища можна розділити на дві групи. Перша групу факторів піддається впливу з боку керівництва підприємством та служби маркетингу, друга група факторів - не піддається управлінському впливу. Комплексний маркетинг в системі управління готельним підприємством вирішує цілий ряд важливих задач, а саме: визначення основних потреб споживчого ринку, удосконалення процесу виробництва та надання послуг, аналіз та поліпшення соціально-економічних принципів управління готельним підприємством, тощо. У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також кризою в цієї галузі, яка є наслідком війни здобути перевагу в конкурентній боротьбі зможуть лише ті підприємства, в яких керівництво на основі маркетингових досліджень має змогу критично оцінювати сучасну ситуацію та пристосовуватися до виживання і розвитку в складних умовах. Актуальним на сьогоднішній день є розробка стратегії виживання та підлаштування до тих умов, в яких працюють підприємства готельного господарства в Україні. Необхідно враховувати передумови, які притаманні конкретному підприємству, регіону, де знаходиться заклад розміщення і обов'язково мати чітке бачення цілей і задач підприємства на майбутнє. Саме комплексна система управління маркетинговими дослідженнями формує інформаційну базу управління, дає змогу здійснювати діагностику системи управління, створювати передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, надає можливість визначати ефективність їх реалізації і ефективність системи управління підприємства в цілому. Одним із завдань маркетингової діяльності на підприємствах готельного бізнесу є представлення переваг того чи іншого закладу для споживача. Тобто необхідно формувати збалансовану систему просування послуг за допомогою сучасного, інноваційного інструментарію, що буде сприяти зростанню попиту на послуги та приваблювати всі більше споживачів. Все більшої популярності у світі в останні роки набуває інноваційний маркетинг, який базується на використанні інноваційних технологій. Двадцять перше століття

характеризується зміною пріоритетів та вподобань споживачів готельних послуг, звісно що бурхливі зміни які відбуваються в світі призводять до змін в свідомості людства в цілому. Також велике значення для збереження та підтримання іміджу готельного підприємства має персонал. Відсутність постійної плинності кадрів, мотиваційні програми для співробітників, використання навчальних програм для персоналу, спрямованих на підвищення рівня професіоналізму, всі ці напрямки маркетингової політики роблять підприємство готельної індустрії більш конкурентоспроможним, підвищують рівень якості пропонованих послуг і тим самим збільшують потік споживачів, зацікавлених у якісному та професійному сервісі.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа». Готельно- відпочинковий комплекс «Вежа Ведмежа» розташовано в урочищі Цоцора, в селі Волосянка Львівської області. Готель побудовано в стилі середньовічного замку, який поєднує середньовічну історію Європи і унікальну душу карпатській гір. Готельний комплекс «Вежа Ведмежа» складається з трьох поверхів та налічує 31 номер різних категорій, які можуть розмістити близько 70 осіб. Найнезвичайнішим номером в готелі є двоповерховий люкс «Вежа», площа якого складає 120 кв.м, номер налічує 5 кімнат та власний камін. В готелі є плавальний басейн з відокремленою зоною для дітей. Готель «Вежа Ведмежа» до Ваших послуг пропонує: вишуканий ресторан «Трапеза» на 60 місць, Бар "Барлога" (30 місць) з вишуканими стравами, напоями, сигарами, кальяном і караоке, гриль- бар «Пасіка», альтанки з мангалами, конференц-зал на 65 осіб, обладнаний всією необхідною сучасною технікою, кімната для перемовин, СПА-комплекс, мотузковий парк. В готельному комплексі «Вежа Ведмежа» відбуваються яскраві шоу-програми в середньовічному стилі, а саме: лицарські бої, вогняне шоу, театралізовані вистави за тематикою життя середньовічного замку. На відстані близько триста метрів перед готелем-замком «Вежа Ведмежа» розташовано курінь «Мохнач». На території «Мохначу» знаходяться: власне будівля куреня, а також так звана Криївка та військовий польовий намет. Все в «Мохначі» витримано в українському патріотичному стилі, в інтер'єрі куреня використано багато світлин з архівів про діяльність Української Повстанської Армії. «Вежа Ведмежа» пропонуємо своїм гостям відпочинок на гірськолижних трасах курорту Славське, де розташовано гірські спуски трьох рівнів складності: сині (для початківців), червоні (для тих, хто впевнено стоїть на лижах), чорні (для досвідчених лижників). У готелі «Вежа Ведмежа» до послуг гостей пропонується 31 номер підвищеного комфорту площею від 18 до 120 кв.м., в тому числі хатинка біля лісу, міні-котедж та великий 3-поверховий котедж. У всіх номерах є сейф, міні-бар, фен, м'які махрові халати і тапочки. Служба бронювання та маркетингу постійно проводить дослідження відносно того яких країн або регіонів України приїжджають гості. Але повномасштабна війна в Україні повністю змінила географію споживачів готелю. В березні, квітні та травні готель розміщував у себе біженців з небезпечних регіонів України, от же з червня 2022 року поступово почав відновлювати свою роботу в звичайному форматі, але без гостей із інших країн. Н а сьогоднішній день в основному споживачами готельних послуг комплексу є громадяни України, іноді іноземні журналісти або представники міжнародних гуманітарних організацій та

місій. На основі аналізу, можливо зробити висновки, що завдяки розташування готелю на доволі безпечної території, готельне підприємство продовжувало свою роботу і змогло збільшити завантаженість в 2023 році в порівнянні з 2022 роком на 6600 місце-днів і відповідно виручка від реалізації послуг збільшилась на 12.0 млн. грн. В 2023 році в порівнянні з 2022 роком основні показники використання економіко-експлуатаційних можливостей готелю «Вежа Ведмежа» покращились, за рахунок, в першу чергу бажання українців мати можливість провести декілька днів в відносно безпечному місці, відпочити, насолодитися чудовими краєвидами Карпат, оздоровити дітей та набратися фізичних та духовних сил для подальшого життя та роботи. Збільшенню завантаженості готелю також сприяє високий рейтинг готелю на однієї з найпопулярніших платформ бронювання, а саме «Booking.com», який підтверджує рейтинг готельного комплексу на рівні 9 балів з 10. Загальні витрати готельного комплексу збільшились на 46 відсотків у склала у 2023 році 32600.0 тис. грн, це відбулося за рахунок збільшення фонду заробітної плати та інших елементів витрат. Не дивлячись, на те, що економічні показники в цілому в готельному комплексі «Вежа Медвежа» збільшились в порівнянні з 2022 роком, але на підприємстві залишається багато проблемних питань, які потребують подальшого аналізу. Готельно-відпочинковий комплекс «Вежа Ведмежа» має свій фірмовий стиль і достатньо відрізняється від готельних комплексів, які розташовані в цьому регіоні. Цей готель побудовано як готель-замок, і стилю середньовічного замку відповідає як екстер'єр будівлі так і інтер'єр. Крім того вся концепція закладу створена в одному стилі, все продумано до маленьких дрібничок, для підтримання єдиної ідеї. Фірмовий стиль готелю виявляється в оформленні всіх паперових носіїв інформації з якими стикається гість, використовується спеціальний шрифт, який нагадує стародавні письмена, фірмовий одяг персоналу, оформлення номерів та громадських приміщень. Реклама в готелі «Вежа Ведмежа» поділяється на внутрішню та зовнішню. Завдяки внутрішній рекламі відбувається вплив на гостя, який вже відпочиває в готелі, шляхом надання цікавої інформації про історію закладу, його традиції, відомих гостей, проводяться невеличкі екскурсії готелем та селищем Волосянка. Все це позитивно впливає на сприйняття гостем концепції готелю, спонукає повернутися ще раз та розповісти свої враження знайомим та родичам, привести з відпочинку сувенірну продукцію з символікою готелю на згадку про чудовий відпочинок. Зовнішня реклама в сучасних умовах має величезне значення для просування послуг, це - і друкована продукція, і біл-борди, і реклама в інтернеті та соціальних мережах. Готель намагається використовувати всі можливі види зовнішньої реклами, але проаналізувавши підходи до рекламної політики, можливо стверджувати, що готель «Вежа Ведмежа» доволі мало використовує інноваційні методи реклами, використовуючи в основному - класичні, стандартні. Служба бронювання та маркетингу також займається маркетинговими дослідженнями, для проведення яких використовують методи споживчої оцінки у вигляді анкетування гостей та аналізу відгуків на платформах бронювання, а також експертної оцінки, залучаючи відомих готельєрів та рестораторів України. Нами було проведено аналіз витрат підприємства на рекламні та маркетингові заходи у 2022 та 2023 роках, приймаючи до уваги, що ці роки є роками війни та дуже важкими для всього українського бізнесу, але потрібно констатувати, що витрати на рекламу та

маркетинг дужі замалі в загальній сумі витрат підприємства. Для аналізу конкурентних переваг готельного комплексу «Вежа Ведмежа» визначимо головних конкурентів готелю. Головними конкурентами «Вежа Ведмежа» є ті готелі, які надають схожі послуги, та мають схожу локацію. Враховуючи ці ознаки, можливо визначити 2 найближчих конкурента, а саме: Туристичний комплекс «Захар Беркут» та Готельний комплекс «Двір Княжої Корони». Для подальшого дослідження та порівняння маркетингової діяльності вище згаданих об'єктів розміщення нами було проведено оцінювання рівня маркетингової діяльності на основі експертних оцінок. В якості експертів виступали фахівці готельно-ресторанного бізнесу Львівського регіону. Відповідно проведеного дослідження готель «Вежа Ведмежа» отримав 67 балів і входить до рівня «вище середнього», який передбачає, що маркетингова діяльність ведеться, визначено стратегії та цілі, але завдяки низьким балам за такими показниками, як «Наявність програм лояльності», «Наявність сучасних каналів просування готельних послуг» та «Зв'язки з громадськістю» необхідно удосконалення маркетингової політики та впровадження певних управлінських рішень, завдяки яким будуть сформовані конкретні заходи. Також необхідно звернути увагу на результати дослідження відносно такого конкуренту, як готельний комплекс «Двір Княжої Корони», який використовує сучасні інноваційні методи просування та реклами готельних послуг.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному готельному підприємстві: поширення участі у глобальних комп'ютерних системах бронювання, удосконалення АСУ, розробка сучасних програм лояльності, удосконалення зв'язків з громадськістю, проходження процедури категоризації, отримання сертифікату НАССР. Одним з важливих напрямків просування готельного продукту в сучасних умовах є використання інформаційних технологій таких як: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа і т.п. Глобальні комп'ютерні системи бронювання в готельному бізнесі не є новацією, більшість підприємств галузі вже давно їх використовують, але в зв'язку з розвитком інноваційних технологій постійно з'являються нове або удосконалене програмне забезпечення для готельних підприємств і ті готелі, які вчасно не впроваджують сучасні системи бронювання можуть програвати в конкурентній боротьбі на цільовому ринку. Для того, щоб зробити організацію бізнес-процесів сучасною та зручною необхідно впровадження інноваційної версії АСУ. Застосування інформаційних технологій дозволяє зробити основні процеси життєдіяльності готелю максимально ефективними за досить короткий час, а також автоматизувати не лише всі етапи роботи з гостем, а й більшість сфер господарської діяльності готелю. Використання сучасних систем управління готелем стає одним з визначальних факторів репутації та престижу готелю. Наступним напрямком для удосконалення маркетингової діяльності готельного підприємства може стати розробка програм лояльності споживачів. Мета програми лояльності - надати гостю готелю стимул для повернення в нього та створення стійкої переваги до відповідного бренду. Програми лояльності які розробляються для споживачів готельних послуг доволі схожі, в основі таких програм є певні бонуси які отримує гість під час проживання в готелі, які в подальшому можуть бути використані при наступному

користуванні послугами саме цього закладу розміщення. Тому необхідно використовувати не стандартний, а в де яких моментах креативний підхід до розроблення таких програм. Для того, щоб програма лояльності готелю відрізнялась від інших подібних пропозицій необхідно чітко розуміти, чого чекає гість від відвідування того чи іншого готелю. З метою підвищення рівня обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування. Тому наступним напрямком удосконалення маркетингової діяльності готелю «Вежа Ведмежа» ми пропонуємо пройти процедуру отримання свідоцтва про відповідність певній категорії. заклади ресторанного господарства є операторами ринку, які відповідають за виконання вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів у межах діяльності, яку вони здійснюють. Відповідно до пункту 2 частини другої статті 20, статті 21, пункту 4 Закону України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» в Україні набули чинності норми, що передбачають «запровадження системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) для потужностей, які провадять діяльність з харчовими продуктами». На відміну від системи контролю якості і безпечності продукції, яка існує в Україні і базується на періодичних випробуваннях, НАССР передбачає заходи, що забезпечують необхідний рівень показників безпечності продукції в процесі її виробництва, причому саме в тих критичних точках технологічного процесу, де може виникнути загроза появи небезпечних чинників. Система дозволяє виділити всі потенційно небезпечні чинники у харчовому продукті та запобігти їх виникненню. Процедуру впровадження системи НАССР ресторані готельного комплексу почали напередодні пандемії COVID-19, але на жаль, станом на 01.02.2024 підтверджуючі документи про впровадження системи не отримано. Необхідно завершити процедуру впровадження системи НАССР та отримати відповідний сертифікат. Таким чином запропоновані шляхи удосконалення маркетингової діяльності призведуть до покращення якості готельних послуг, збільшенню кількості споживачів, стабільному положенню на конкурентному ринку. Станом на 01.04 2024 року забронювати послуги готельного комплексу Вежа Ведмежа» на такому популярному ресурсі, як «Booking.com не можливо, готель представлено на цієї платформі, але можливість бронювання відсутня, в зв'язку з цим ми пропонуємо, вирішити це питання та відновити співпрацю з цією системою бронювання. А також вже сьогодні необхідно планувати діяльність закладу розміщення в післявоєнний період та розробляти заходи для залучення іноземних гостей. Таким заходом може стати представлення готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа» на платформах інших глобальних систем бронювання, наприклад: «Amadeus» та «Worldspan». Для того, щоб спростити взаємодію з глобальними системами бронювання готелю « Вежа Ведмежа» необхідно замінити доволі застарілу АСУ на більш сучасну та зручну. Ми пропонуємо впровадження АСУ «Fidelio V8», яка є складовою частиною глобальних систем бронювання, таких, як : Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan і всі готельні підприємства в Fidelio V8



автоматично завантажуються в ці глобальні комп'ютерні системи бронювання. Ми пропонуємо розробити комплексну програму лояльності для гостей готельного комплексу – «Почесні гості Ведмежого замку», яка буде складатися з 3-х рівнів: срібний, золотий та платиновий. Стати членом клубу можливо при реєстрації на сайті готелю і одразу отримати срібну картку, а в подальшому можливо розробити мобільний додаток та завантажувати його через App Store або Google Play. Для удосконалення зв'язків з громадськістю ми пропонуємо на території готельного комплексу «Вежа Ведмежа» проводити спільні заходи з громадою села Волосянка, наприклад «День Волосянки», або «Фестиваль народної творчості» з залученням місцевого населення. В готельному комплексі «Вежа Ведмежа» відпочивало багато доволі відомих акторів, на території готелю проводились зйомки відомого шоу «Холостяк», але всі події відбувалися до повномасштабного вторгнення, можливо відродити цю традицію і наприклад запросити у гості Лесю Нікітюк з її тревел-програмою «Le Маршрутка»[48]. Також необхідно розповідати в соціальних мережах, що готель не стоїть осторонь від війни, а займає активну громадську позицію, це можливо робити на сторінках в Instagram та FB. А також розробити систему знижок для учасників бойових дій. Для того, щоб завершити процедуру впровадження системи НАССР в готельному комплексі «Вежа Ведмежа» пропонуємо звернутися в компанію «ТЕХКОНСАЛТ Україна»( Експерт з технічного консалтингу) і придбати у них пакет послуг «Плюс» вартістю від 35000 грн.

## ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи визначено теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління має на меті задоволення потреб споживача в подорожах та відпочинку. Слід зазначити, що дієві інструменти маркетингу не мають принципових відмінностей в різних галузях, тобто можливо та необхідно використовувати досвід в різних сферах та адаптувати їх саме в готельно-ресторанному бізнесі. Проте, звісно необхідно враховувати певні особливості готельного бізнесу, а саме особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення. Проаналізовано особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. Цілями маркетингу в готельному бізнесі є аналіз ринку готельних послуг, попиту та пропозиції, стимулювання попиту у споживачів; підвищення якості послуг, розвитку підприємства в цілому. Аналіз основних чинників, які впливають на процеси управління готельним підприємством та розробка пропозицій щодо удосконалення системи управління в цілому повинні базуватися на принципах сучасного маркетингу. Актуальним на сьогоднішній день є розробка стратегії виживання та підлаштування до тих умов, в яких працюють підприємства готельного господарства в Україні. Необхідно враховувати передумови, які притаманні конкретному підприємству, регіону, де знаходиться заклад розміщення і обов'язково мати чітке бачення цілей і задач підприємства на майбутнє. В сучасних умовах господарювання правильно обрана маркетингова стратегія є запорукою успішності бізнесу в цілому. Таким чином маркетингова діяльність у складі системи управління підприємством готельного бізнесу предстає, як комплексна програма дій, а саме: дослідження та аналіз конкурентного середовища,

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

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа». Готельно-відпочинковий комплекс «Вежа Ведмежа» розташовано в урочищі Цоцора, в селі Волосянка Львівської області. Готель побудовано в стилі середньовічного замку, який поєднує середньовічну історію Європи і унікальну душу карпатській гір. Готельний комплекс «Вежа Ведмежа» складається з трьох поверхів та налічує 31 номер різних категорій, які можуть розмістити близько 70 осіб. Проаналізовано організаційно-економічні показники діяльності готельного комплексу «Вежа Ведмежа». Збільшились доходи готельного підприємства від надання готельних послуг в 2023 році на 12млн. грн, що складає майже 40%. Але також збільшились і витрати підприємства, за рахунок збільшення штату працівників, фонду заробітної платні та подорожчання собівартості продукції. Визначено, що витрати на маркетинг та рекламу займають замалий відсоток в загальній сумі витрат готельного підприємства. Досліджено особливості маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа», зроблено аналіз маркетингової діяльності готельного підприємства з використанням методу порівняння з найближчими конкурентами. Доведено, що на основі розробленої шкали рівнів маркетингової діяльності в готельних підприємствах, готельний комплекс «Вежа Ведмежа» відповідає рівню «вище середнього», який передбачає удосконалення маркетингової політики та впровадження певних управлінських рішень, завдяки яким будуть сформовані заходи направлені на перегляд концепції маркетингової діяльності на підприємстві.

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

## АНОТАЦІЯ

### Шулепова С.О. «Організація маркетингової діяльності підприємств готельного господарства (на прикладі готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою ХХ

«Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

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

В першому розділі кваліфікаційної роботи визначено теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. Проаналізовано особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства. У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа». Проаналізовано організаційно-економічні показники діяльності готельного комплексу «Вежа Ведмежа». Досліджено особливості маркетингової діяльності готельно-відпочинкового комплексу «Вежа Ведмежа», зроблено аналіз маркетингової діяльності готельного підприємства з використанням методу порівняння з найближчими конкурентами. В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному готельному підприємстві: поширення участі у глобальних комп'ютерних системах бронювання, удосконалення АСУ, розробка сучасних програм лояльності, удосконалення зв'язків з громадськістю, проходження процедури категоризації, отримання сертифікату НАССР.

**Ключові слова:** готельне господарство, готель, маркетинг, програма лояльності, категоризація.

## ANNOTATION

### Shuliepova S.O. «Organization of marketing activities of hotel enterprises (on the example of the hotel and recreation complex «Vezha Vedmezha»)»

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty

241 «Hotel and restaurant business»

Odessa National Economic University. - Odessa, 2024

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendices.

The object of the study is the process of organizing the marketing activities of hotel enterprises. The subject of the study is a set of theoretical and practical issues of improving the organization of marketing activities of hotel enterprises on the example of the hotel and recreation complex “Vezha Vedmezha”.

The first section of the qualification work defines the theoretical aspects of marketing activities at hotel enterprises. The features of marketing activities in the hotel industry are analyzed. The second section of the qualification work provides a general description of the hotel and recreation complex “Vezha Vedmezha”. The organizational and economic indicators of the hotel complex “Vezha Vedmezha” are analyzed. The peculiarities of marketing activity of the hotel and recreation complex “Vezha Vedmezha” are investigated, the marketing activity of the hotel enterprise is analyzed using the method of comparison with the nearest competitors. The third section of the qualification work proposes ways to improve marketing activities at the studied hotel enterprise: expanding participation in global computer reservation systems, improving the ACS, developing modern loyalty programs, improving public relations, passing the categorization procedure, obtaining a HACCP certificate.

**Key words:** hotel industry, hotel, marketing, loyalty program, categorization.