

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**  
Факультет культурних і креативних індустрій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

**ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**  
на тему  
**Стимулювання продажу готельних продуктів (на прикладі готелю)**

Виконав: студент групи БГР-1-19  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
освітньої програми Підприємництво в  
готельно-ресторанному бізнесі  
Владислав ЧЕПІГА

Керівник к.п.н. Анна ТИМЕЙЧУК  
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензент к.п.н. Людмила ГРИБОВА  
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Київ 2023 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**  
Факультет культурних і креативних індустрій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу  
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа  
Освітня програма Підприємництво в готельно-ресторанному бізнесі

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

туризму та готельно-  
ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ Наталія БУНТОВА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
\_\_\_\_\_ **Чепізі Владиславу Сергійовичу** \_\_\_\_\_

1. Тема дипломної бакалаврської роботи «Стимулювання продажу готельних продуктів (на прикладі готелю)» \_\_\_\_\_

Науковий керівник роботи Тимейчук Анна Миколаївна, к.п.н. \_\_\_\_\_

затверджені наказом КНУТД від « 08 » листопада 2022 р. № 224-уч

2. Строк подання студентом дипломної роботи 12 червня 2023 р

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з маркетингу та стимулювання продажу готельних продуктів підприємств сфери послуг, дані, зібрані під час практики \_\_\_\_\_

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити) теоретичні основи розробки та ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві; аналіз формування та ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій та стимулювання продажу в готелі; шляхи удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання продажу послуг готелю «Турист» \_\_\_\_\_

5. Дата видачі завдання 06 березня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01–05.05.2023 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи розробки та ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві	05–10.05.2023 р.	
3	Розділ 2. Аналіз формування та ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій та стимулювання продажу в готелі	11–18.05.2023 р.	
4	Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання продажу послуг готелю «Турист»	19–28.05.2023 р.	
5	Висновки	29–31.05.2023 р.	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	01–05.06.2023 р.	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	05.06.2023 р.	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	05- 09.06.2023р.	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	12.06.2023р.	

Студент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Владислав ЧЕПІГА

Науковий керівник  
роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

Анна ТИМЕЙЧУК

## АНОТАЦІЯ

**В.С. ЧЕПІГА. Стимулювання продажу готельних продуктів (на прикладі готелю) - Рукопис.**

Бакалаврська робота за спеціальністю 241 – «Готельно-ресторанна справа». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Випускню бакалаврську роботу присвячено обґрунтуванню теоретичних основ розробки та ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві готельного господарства, визначення шляхів удосконалення процесу обслуговування, аналізу формування та ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій та стимулювання продажу послуг в готелі.

*Ключові слова: маркетингові комунікації, стимулювання продажу, готельний продукт.*

## ABSTRACT

**V.S. CHEPIGA. Stimulating the sale of hotel products (using the example of a hotel) - Manuscript.**

Bachelor thesis on specialty 241 - "Hotel and restaurant business". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The final bachelor's thesis is devoted to the substantiation of the theoretical foundations of the development and effectiveness of the use of the marketing communications complex at the hotel industry, the determination of ways to improve the service process, the analysis of the formation and effectiveness of the use of the marketing communications complex and the stimulation of the sale of services in the hotel.

*Keywords: marketing communications, sales promotion, hotel product.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	10
1.1. Сутність та основні складові маркетингової політики комунікацій на підприємстві.....	10
1.2. Процес формування маркетингової політики комунікацій та стимулювання продажу послуг готельного підприємства.....	18
Висновок до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ В ГОТЕЛІ.....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Турист»	25
2.2. Дослідження споживачів продукту готелю «Турист» на регіональному ринку послуг .....	27
Висновок до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ» .....	34
Висновок до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50

## ВСТУП

Сьогодні в період активного розвитку ринкових відносин і ринкової економіки готельний бізнес – це одна з найбільш перспективних галузей, що приносить в усьому світі багатомільйонні прибутки.

В останні роки в Україні активно розвивається туристична індустрія, розширюються туристичні ринки та налагоджується готельна інфраструктура. Індустрія туризму несе в собі величезний потенціал українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет. З кожним роком в Україні росте кількість туристичних фірм та готелів, розширюється асортимент пропонованих послуг.

Важливим аспектом розвитку підприємств туристичної індустрії є маркетингове просування своїх послуг, у тому числі й за допомогою стимулювання продажу.

Комунікативна політика в системі маркетингу — це перспективний курс дій підприємства (або його представників), орієнтований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринку з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку.

Основними цілями вивчення комунікативної політики в системі маркетингу є отримання та закріплення навичок у визначенні змісту та функції комунікативної політики з точки зору теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин. У цьому зв'язку з цим маркетингова комунікація повинна розглядатися не тільки та не стільки як засіб просування товару або послуги на ринок, а як уся сукупність зв'язків, що з'являються та безперервно продовжуються та відносин між суб'єктами маркетингової системи в ході їх

взаємодії по поводу планування, організації і здійснення процесу купівлі-продажу, з приводу одержання права власності на товар чи послугу, що досліджується. Так концепція комунікативної політики не заперечує необхідність планування та організації реклами та мультимедійних технологій у процесі розробці та прийняття маркетингових рішень, що стосуються стимулювання продажу товару чи послуги, але звертає увагу на їх цілі, які заключаються в забезпеченні ефективності носія, засобів процесу комунікацій в системі маркетингу.

Тому при рішенні задач з комунікативної політики необхідно звернуть увагу на процес мотивації в системі маркетингу, організацію його моделювання, на структуру витрат, що пов'язані з комунікаційною політикою, методи планування бюджету на рекламу в залежності від виду засобів на її проведення та витрат на підтримання безперервності маркетингових комунікацій. Важливо вказати можливість та ефективність мультимедійних технологій при плануванні, розробці та здійсненні технології маркетингових комунікацій.

Проблеми ефективного застосування маркетингових комунікацій та стимулювання продажу продуктів упродовж останніх років привертають увагу як товаровиробників, так і науковців. Різні теоретичні та практичні аспекти поширення маркетингової інформації висвітлювалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Войчака А.В., Лук'янець Т.І., Ромата Е.В., У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Мориарті та ін. До чотирьох основних складових комплексу комунікацій (рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю/паблік рилейшинз та персональний продаж) додають й такі: прямий маркетинг, виставково-ярмаркову діяльність, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару тощо. Це значно поширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а

й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Проте, специфіка підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу, особливості надання готельних послуг потребують адаптації теоретичних та практичних наробок до потреб галузі. Саме це обумовлює актуальність обраного напрямку досліджень.

Закон України “Про туризм” та інші нормативні акти повинні сприяти зацікавленості вкладання як вітчизняного, так і зарубіжного капіталу в будівництво інфраструктури туризму в країні, впровадженню “ноу – хау” в готельний бізнес, сприяти інтеграції української туристичної галузі до світового туристичного ринку, та взагалі, створенню привабливого іміджу України як туристичної держави.

**Метою дипломної роботи** є розробка практичних пропозицій і методичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій та стимулювання продажу готельних продуктів в системі управління підприємством сфери послуг.

Відповідно до мети дослідження в дипломній роботі були поставлені і вирішені такі **завдання**:

- проведений аналіз теоретичних основ розробки та ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій готельного закладу;
- визначений процес формування маркетингової політики комунікацій та стимулювання продажу послуг готельного підприємства;
- дана організаційно-економічна характеристика готелю «Турист»;
- досліджено споживачів продукту готелю «Турист» на регіональному ринку послуг;
- обґрунтовано напрямки удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання продажу послуг готелю «Турист»



**Об'єктом дослідження** обрано маркетингову діяльність готелю «Турист», який діє на підставі статуту. Готель надає послуги розміщення туристам, що відвідують місто Київ, та має стійку позицію на ринку готельних послуг.

**Предметом дослідження** є комплекс теоретичних і практичних аспектів ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій та стимулювання продажу послуг готельного підприємства.

**Методологічну та теоретичну основу** дослідження складають роботи зарубіжних та українських дослідників з питань становлення, функціонування та розвитку підприємств готельного бізнесу та оцінці їх маркетингової діяльності.

**Методи дослідження.** Основою досліджень є метод діалектики, метод пізнання, концептуальні положення маркетингу, а також праці провідних українських та зарубіжних вчених з проблем теорії і практики підвищення конкурентоспроможності та інноваційної діяльності. У дослідженні було використано економічний аналіз, спостереження, порівняння та аналіз.

**Структура і обсяг роботи.** Бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 52 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків). Робота проілюстрована 8 рисунками та 4 таблицями.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Сутність та основні складові маркетингової політики комунікацій на підприємстві

Сучасний маркетинг вимагає значно більшого, ніж створити продукт, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього відповідну ціну та забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні виконувати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому в основі комунікацій не повинно бути нічого випадкового, так як у фірми зменшиться прибуток через великі витрати на виконання комунікацій та нанесення певних ускладнень іміджу фірми [ 27, с.34].

*Маркетингова політика комунікацій* – це складова маркетингу, яка розглядає систему загальних орієнтирів у взаємовідносинах між підприємствами та організаціями, забезпечує взаємозв'язок фірм з цільовим ринком, з метою досягнення визначених цілей. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Маркетингова діяльність будь – якого підприємства спрямована на формування попиту та стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності та прибутковості підприємства. Саме комплекс маркетингових комунікацій є

- ✓ джерелом та носієм інформації;
- ✓ засобом свідомого впливу на ринок;
- ✓ інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

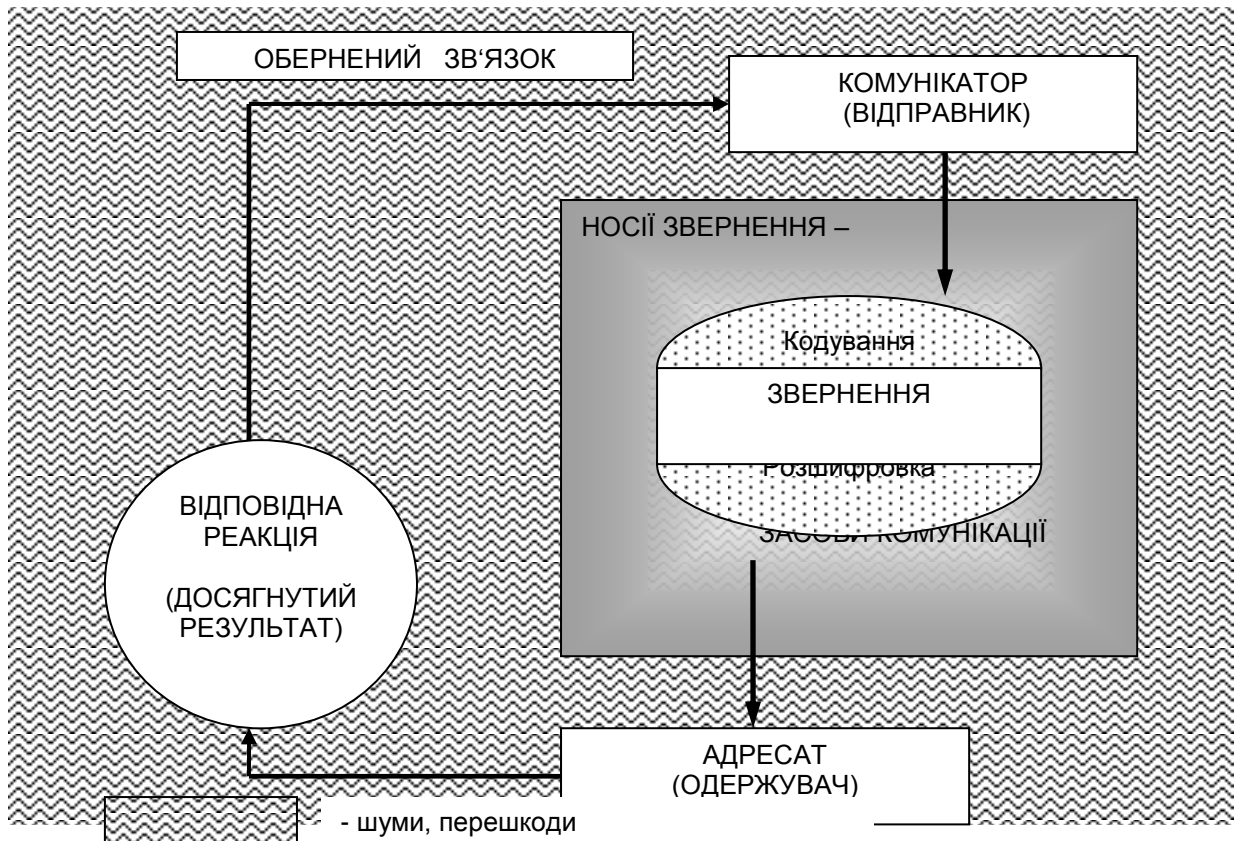


Рис. 1.1. Загальна модель комунікацій

*Система маркетингових комунікацій* являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшинз) та персональний продаж.

Комплекс маркетингових комунікацій показано на рис. 1.2.

Рекламування – це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо) [27, с12].

Стимулювання продажу товарів – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій для купівлі або дальшого перепродажу цих товарів.

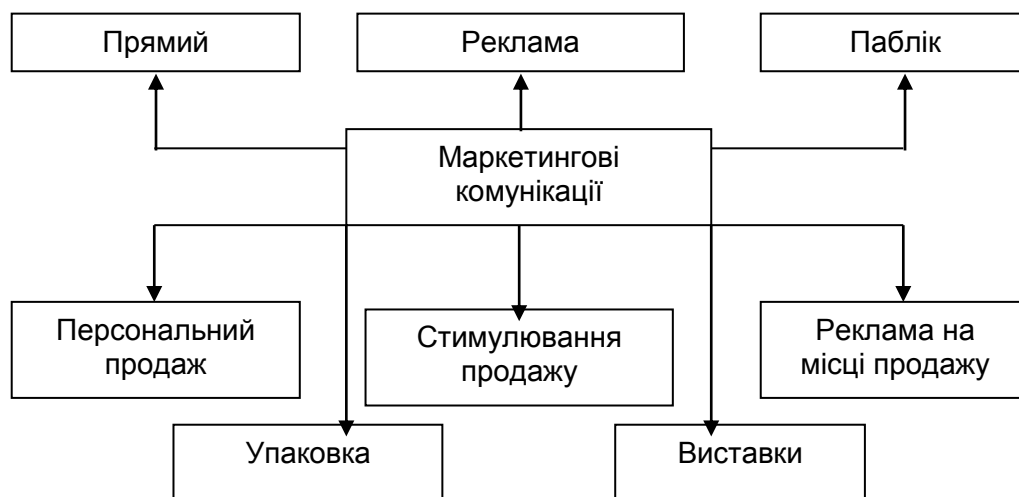


Рис. 1.2. Комплекс маркетингових комунікацій.

Робота з громадськістю (“паблік рілейшнз”) – неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу або створення доброзичливого ставлення до виробника за допомогою розміщення у пресі, теле- і радіопередач вигідних даних про надання послуг чи його виробника (туристську фірму, готельний комплекс тощо).

Особистий (персональний) продаж – це усне представлення товару в процесі спілкування з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенціальними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу – це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

Прямий маркетинг – форма створення та використання прямих особистих зв’язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки – це форма організації взаємозв’язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на

спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка – це “ німий” продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час вироблення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну “ послугу в упаковці”.

Наприкінці ХХ ст. відбулася подальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Так, з публік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсування та престижна реклама.

Систему маркетингових комунікацій можна визначити як єдиний комплекс учасників, а також канали, форми і прийоми комунікацій, взаємодія яких спрямована на встановлення і підтримку певних відносин з адресатами комунікацій у процесі реалізації маркетингової політики і, в перше чергу, з цільовим ринком [15, с.132].

Вихідний момент формування процесу маркетингової комунікації - визначення його завдань. Таким завданням може бути стимулювання попиту на туристський продукт, збільшення обсягів його продажу, поліпшення іміджу турфірми, забезпечення її виходу на ринок тощо. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі якихось ускладнень.

Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди, а також реальний стан цільової аудиторії [20, с.102]. Це вимагає аналізу ринкової ситуації, тобто тих умов, суб'єктів і сил, які оточують фірму, впливають на її діяльність. До аналізу включають такі аспекти:

- дослідження ринку – розміри, місцезнаходження, стабільність споживання продукції (послуг) фірми, кількість і характеристики

потенційних покупців, перспективи розвитку, рівень конкуренції, чинні закони, норми і правила, кон'юнктура;

- дослідження товару (послуги) – обсяги виробництва галузі, рівень правової захищеності, ринкова новизни, роль упаковки, реклаमाції споживачів, наявність і характеристика товарів-субститутів;

- дослідження системи розподілу – наявні канали розподілу, наявна система посередницьких підприємств та організацій, кваліфікація персоналу та їхній досвід;

- дослідження існуючих комунікаційних систем – підходи, прийоми та методи стимулювання збуту; стиль, частота, інтенсивність та носії рекламних повідомлень, форми пропаганди та ін.

У ході аналізу маркетингової ситуації накопичується інформація, яка дозволяє перейти до наступного етапу формування процесу маркетингової комунікації – виявлення цільової аудиторії, тобто потенційних і нинішніх покупців товару чи послуг фірми, тих осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на прийняття рішень щодо їх купівлі. Саме до них фірма буде спрямовуватиме свої звернення, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя особливості розпорядок дня тощо. На цьому етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Тобто, знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у цій ситуації результат.

Одним з головних етапів формування процесу маркетингової комунікації є вибір форм поширення інформації та носіїв.

Для цього, по-перше, вибирають відповідні канали зв'язку, особові (пропагандистські, експертні, побутові) і безособові (система засобів масової інформації, спеціальні громадські заходи тощо), а по-друге, носіїв інформації, враховуючи при цьому такі риси, які роблять носія інформації авторитетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової

аудиторії. Такими рисами можуть бути порядність, чесність, професіоналізм, привабливість тощо.

Передостаннім етапом формування процесу маркетингової комунікації є вибір засобів/ форм впливу: реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж. Кожен з них має свої сильні та слабкі сторони, що відтворено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

## Особливості форм впливу маркетингових комунікацій

Засоби впливу	Направлення	Оплата	Сильні сторони	Слабкі сторони
Реклама	Масове	Гонорари за площу або час	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку.
Пропаганда	Масове	“непряма” оплата засобами масової інформації	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів.	Труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись.
Стимулювання продажу	Масове	Широкий асортимент гонорарів	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане
Персональний продаж	Особисте (індивідуальне)	Гонорари у вигляді заробітної плати чи комісійних (проценті)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

Опрацьовуючи рішення щодо маркетингової політики комунікацій, треба пам'ятати про сучасні вимоги ринку до товарів. До таких вимог належить використання етапів життєвого циклу товарів (ЖЦТ) як

індикатора дій. Отже, найпростішим підходом до зміни поведінки підприємства на ринках продажу товарів є використання етапів розвитку товарів цього підприємства від моменту виникнення ідеї аж до припинення продажу через брак попиту на них.

Для маркетологів, які працюють у галузі маркетингової політики комунікацій, найважливіше визначитись, урахувуючи етапи життєвого циклу товарів, стосовно дальших дій, тобто стратегії поведінки підприємства на ринку продажу цих товарів.

Класична теорія маркетингу розробила такі стратегії дій на окремих дійс етапах життєвого циклу товарів:

- **загальна стратегія підприємства:**  
*на першому етапі* — завоювання лідерства за показником товару,  
*на другому етапі* — завоювання лідерства за показником частки ринку,  
*на третьому етапі* — максимізація поточного прибутку,  
*на четвертому етапі* — забезпечення виживання;
- **стратегія маркетингу підприємства:**  
*на першому етапі* — проникнення на ринок,  
*на другому етапі* — розвиток ринку,  
*на третьому етапі* — захист своєї частки ринку,  
*на четвертому етапі* — перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності;
- **стратегія маркетингових комунікацій:**  
*на першому етапі* — привертання уваги споживачів до товару, розроблення заходів щодо просування товарів на ринок через посередників,  
*на другому етапі* — залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки товарів,  
*на третьому етапі* — активне просування товарів через посередників, поліпшення післяпродажних послуг, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товарів,



*на четвертому етапі* — просування товарів через посередників;

- **стратегія ціноутворення:**

*на першому етапі* — оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок (за активної — максимальна, за пасивної — мінімальна),

*на другому етапі* — стабілізація ціни,

*на третьому етапі* — різке зниження цін,

*на четвертому етапі* — стабільні низькі ціни розпродажу;

- **стратегія рекламування:**

*на першому етапі* — створення інформованості про товар та підприємство,

*на другому етапі* — створення пріоритетності даної марки,

*на третьому етапі* — створення прихильності до даної марки, яка має максимальний попит,

*на четвертому етапі* — створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами;

- **стратегія стимулювання продажу товарів:**

*на першому етапі* — заохочення власного персоналу щодо розробки ефективних планів зі стимулювання, стимулювання формування мережі торгових посередників, залучення споживачів,

*на другому етапі* — стимулювання (розробка заходів) з розвитку мережі посередників та цільової аудиторії,

*на третьому етапі* — розробка заходів зі стимулювання сформованої мережі посередників та цільової аудиторії (прихильників) та залучення споживачів товарів конкурентів,

*на четвертому етапі* — розробка заходів щодо стимулювання, переважно, посередників задля просування товарів у торгову мережу;

- **стратегія змін витрат на комунікації:**

*на першому етапі* — значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного,

*на другому етапі* — зростання загальних витрат на товаропросування,  
*на третьому етапі* — зниження загальних витрат на  
товаропросування,

*на четвертому етапі* — згортання витрат.

Отже, що на практиці можливі відхилення від цих рекомендацій. Крім того, рекомендації розроблено для умов, коли ЖЦТ є чітко визначеним і достатньо типовим. Але є товари з іншими закономірностями життєвого циклу (бум, крива захоплення, крива оновлення, крива моди, крива провалу тощо). Для таких товарів потрібні інші методи та прийоми маркетингової політики комунікацій.

## **1.2. Процес формування маркетингової політики комунікацій та стимулювання продажу послуг готельного підприємства**

Маркетингова комунікаційна політика, щоб бути ефективною, повинна будуватися не на пошуку унікальних комерційних аргументів для просування товару, а на концентрації на його унікальних купівельних властивостях, тобто причинах, по яких потенційний споживач віддасть перевагу даному товару чи послугі, порівнявши його з аналогічними продуктами інших фірм [9]. Необхідно додати, що ці унікальні купівельні властивості, що знаходять вираження у відчутних вигодах для споживача, головним чином є суб'єктивними і прямо не залежними від об'єктивних властивостей товару. Споживач порівнює аналогічні продукти, послуги різних фірм і віддає перевагу тому, що для нього «більш приємний». У цьому зв'язку поняття образу (тобто поняття, прямо зв'язаного з позиціонуванням) має визначальний сенс. Створення і підтримка оптимального образу компанії і її продуктів лежить в основі не тільки спеціалізованих видів комунікації (насамперед засобів формування суспільної думки), але і пронизує собою

весь комплекс просування підприємства (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту).

Маркетингова комунікаційна політика – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємством та організаціями, з одного боку та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей.

План маркетингової комунікаційної політики створюється на основі плану маркетингу – рис.1.3.

Аналіз майбутніх проблем і сприятливих можливостей безпосередньо зв'язаний із проведенням усеосяжного ситуаційного аналізу. Діячі ринку можуть покладатися на особистий досвід, а також на результати конкурентного аналізу й інших досліджень для того, щоб виявити майбутні позитивні і негативні моменти, зв'язані з реалізацією комунікаційного плану.

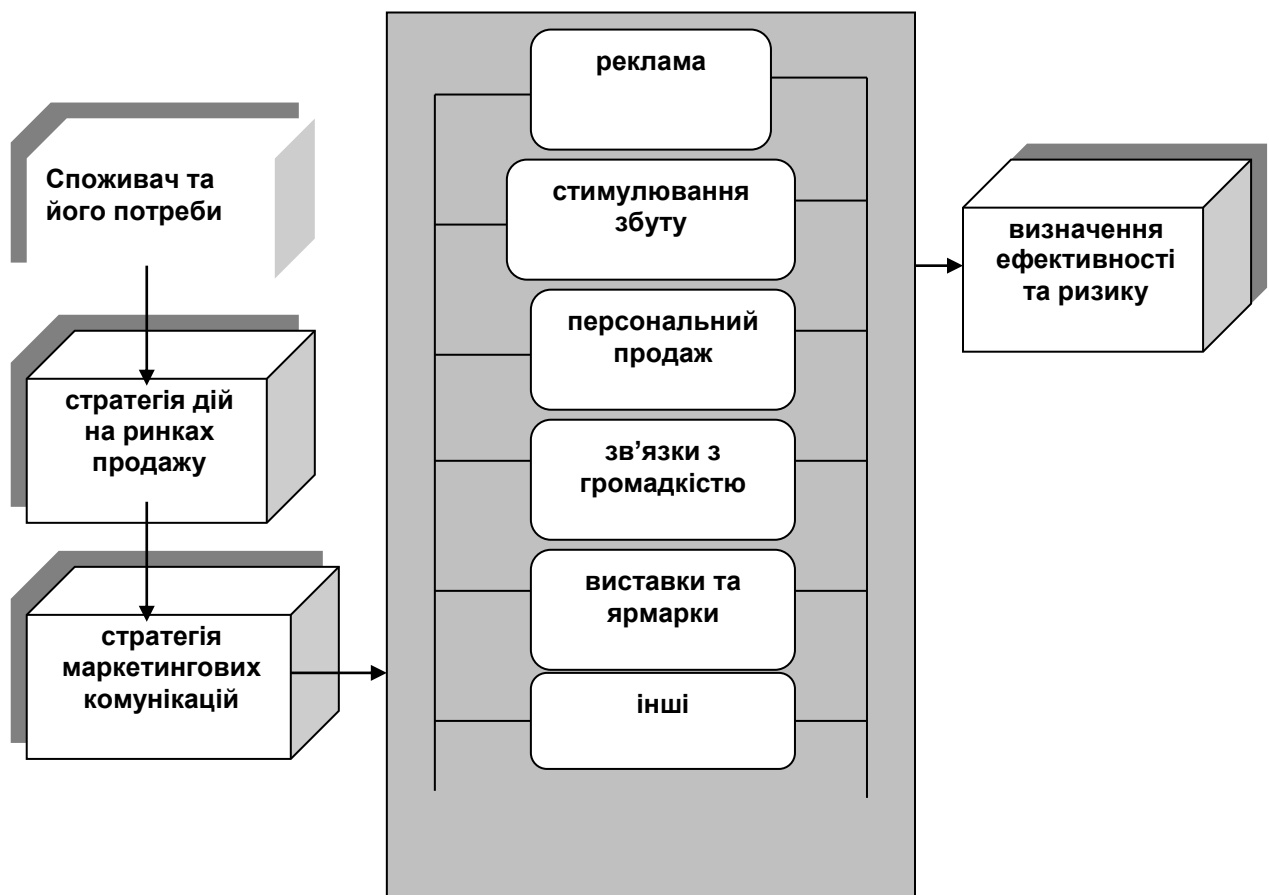


Рис.1.3. Модель формування маркетингової політики комунікації

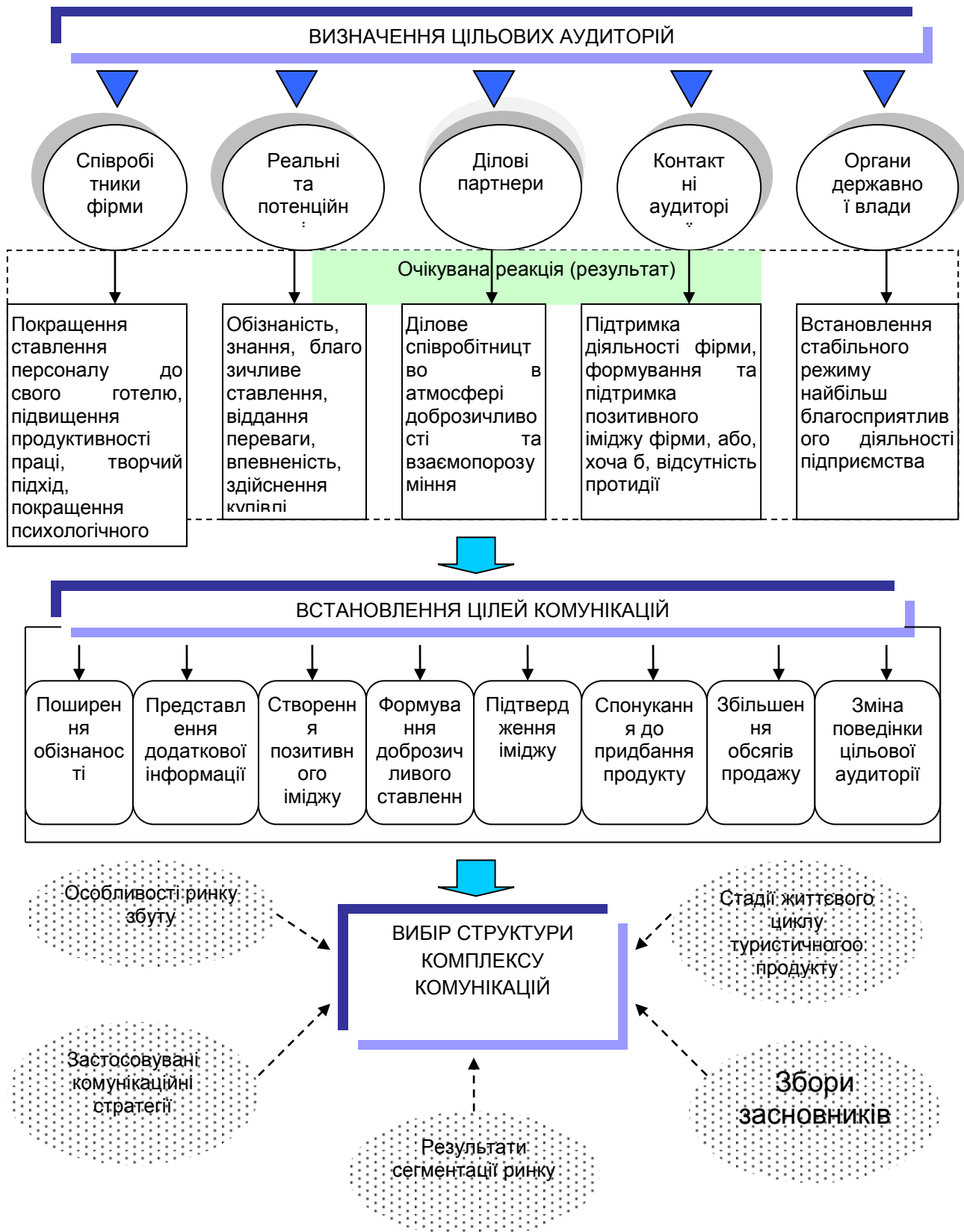


Рис. 1.4. Етапи планування маркетингової комунікаційної діяльності та стимулювання продажу продуктів готельного підприємства

На цьому етапі для оцінки плану маркетингу може бути використаний метод SWOT-аналізу (від назви перших букв англійських слів, що означають силу, слабкість, можливості і погрози). Зрозуміло, основну увагу тут варто приділяти факторам, що впливають на ефективність маркетингових звертань. Маркетингові комунікації можуть вирішити лише проблеми, що мають відношення до маркетингових звернень, наприклад проблеми іміджу, відносини споживачів, сприйняття товару або поширення інформації про нього.

Підкреслимо, що цілі стратегії маркетингових комунікацій полягають у найбільш ефективній реалізації функцій усіх її складових - реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, персонального продажу, тощо - і контролі їхнього впливу на інші елементи маркетинга-мікс.

Найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної стратегії і одним з головних завдань формування маркетингової комунікаційної політики підприємства є прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій. Як показує аналіз літературних джерел, найбільш перспективним підходом до вирішення зазначеної проблеми є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств.

Як зазначають спеціалісти, інтегровані маркетингові комунікації відкривають нові перспективи для ефективного комунікаційного менеджменту. На їх думку, ІМК, як філософія і стратегія маркетингових комунікацій, може вивести на новий якісний рівень усі види взаємодії організації зі споживачем. Управління маркетинговими комунікаціями в рамках концепції ІМК дозволяє перетворити набір заходів щодо просування, реклами і PR в ефективну маркетингову стратегічну політику із залученням всього арсеналу дослідницьких і рекламних засобів.

Поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії і службовцям для просування товару фірми до споживача. Фахівці з маркетингових комунікацій використовують різні способи для поширення запланованих звернень і обмеження поширення незапланованих.

За визначеннями Американської асоціації рекламних агенцій, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, що пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу і т. д.) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих звернень .

Однак, у відношенні плану ІМК фахівці з планування звернень визнають, що маркетингові комунікації не є єдиним елементом маркетингового міксу, здатним переносити інформацію. Три інших елементи маркетингового міксу можуть передавати звернення, що нерідко грають у прийнятті споживчих рішень навіть більш важливу роль, ніж заплановані маркетингові звернення.

Після закінчення етапу реалізації запланованих заходів начальник служби маркетингових комунікацій повинен з'ясувати, чи дозволили початі міри досягти поставлених цілей.

Для оцінки результатів програми маркетингових комунікацій необхідне рішення трьох задач. По-перше, менеджери служби маркетингових комунікацій повинні розробити критерії ефективності оцінюваної програми для, того щоб ті, хто неї створював, впроваджував і збирається оцінювати, у точності знали, яких реальних результатів потрібно очікувати. Ці критерії повинні бути конкретними і вимірюваними. По-друге, менеджери, зобов'язані відслідковувати фактичне просування до поставлених цілей, що звичайно, здійснюється за допомогою опитування споживачів. По-третє, менеджери повинні порівнювати виміри отриманих результатів з обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль.

Оцінка результатів повинна забезпечити оцінку відповідної реакції цільових аудиторій на заходи щодо формування попиту і стимулюванню збуту. Оперативний облік інформації, що надходить, від одержувачів комунікаційних звертань підприємства дозволяє чітко реагувати на настрої цільових аудиторій і вчасно вносити необхідні виправлення в будь-який елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Виходячи з обраної стратегії, здійснюється підготовка і проведення конкретних заходів як по кожному зі складових елементів (особистому продажу, стимулюванню збуту, пропаганді і рекламі), так по інших, синтетичних формах (фірмовий стиль, участь у виставках і ярмарках) маркетингових комунікацій.

Разом з тим, необхідно мати на увазі, що специфіка та проблеми ринку туристичних послуг мають значний вплив на процес управління маркетинговими комунікаціями готельного підприємства і повинні бути враховані.

Слід засвоїти, що готель має прийняти рішення про витрати, які слід виділити на маркетингові комунікації у цілому. Сума асигнувань визначається за допомогою таких найбільш популярних прийомів: метод розрахунку витрат "від наявних коштів", метод розрахунку "у відсотках до суми продажу", метод розрахунку на основі витрат конкурентів, метод розрахунку витрат виходячи з "цілей і задач" комунікацій тощо. Планування і розподіл бюджету комунікацій по конкретних напрямках залежить від таких чинників: загальних цілей готелю та її маркетингових цілей, характеристик кожного окремого засобу комунікацій, типів товарів і ринків, стратегії притягнення споживачів, ступеня готовності покупців, етапу життєвого циклу товару.

Зверніть увагу на те, що визначення ефективності маркетингових комунікацій уявляє собою складну задачу, тому що неможливо абсолютно точно з'ясувати, яка частка додаткових обсягів продажу, та прибутку отримані саме в результаті проведення комунікативних заходів. Цим

найчастіше пояснюється небажання деяких керівників здійснювати витрати на розширення системи маркетингових комунікацій.

### **Висновок до розділу 1**

Розглянувши основні поняття, види і категорії комплексу маркетингових комунікацій напрошується висновок, що все ж таки комунікацій діяльність, а саме процес проведення стимулювання продажу є досить складним. І потребує детального вивчення. Не слід недбало ставитися до вибору засобів поширення комплексу комунікацій і при їх виборі не можна забувати про особливості готельно-ресторанного бізнесу, в якому не всі засоби є дієвими і принесуть прибутки.

План комунікаційних заходів ґрунтується на результатах попереднього аналізу ринку. При розробці раціональних комунікаційних заходів та стимулювання продажу намічається коло покупців, район і сприятливий час поширення рекламних матеріалів, вивчаються вид та обсяг рекламної діяльності конкурентів й оцінюється передбачуваний ефект використання обраних рекламних заходів. Планування комунікаційної діяльності тісно пов'язане з обсягом її фінансування. У кошторисі витрат на комплекс маркетингових комунікацій встановлюється рівень сукупних засобів, виділених на ці цілі. Як вихідна база може служити запланований чи торішній обсяг реалізації послуг. Розподіляється виділений обсяг фінансування на різні рекламні засоби при обліку тривалості комунікаційної кампанії готельного закладу.



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ В ГОТЕЛІ**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Турист»**

У мальовничому куточку Києва на лівому березі Дніпра, неподалік від улюблених місць відпочинку киян та гостей столиці України, впритул до станції метро "Лівобережна" розмістилася сучасна елегантна 27-поверхова споруда найбільшого в Києві тризіркового готельного комплексу "Турист", з вікон якого відкривається чудовий краєвид схилів Дніпра та Києво-Печерської Лаври<sup>1</sup>.

Готельний комплекс надає наступні послуги:

- номери з усіма зручностями (телефон, 40 каналів супутникового телебачення, холодильник, ванна кімната) - за помірними цінами;
- ресторан готелю з широким асортиментом страв, спиртних напоїв та "живою" музикою, де швидко, якісно і недорого можуть нагодувати 400 осіб одночасно. Тут створені всі умови для проведення дружніх зустрічей, презентацій, фуршетів, банкетів, ювілеїв, весілля;
- комфортні конференц-зали на 80 і 300 місць та бізнес-центр на 30 місць для проведення конференцій, семінарів, з'їздів, переговорів, шоу-програм та пресс-конференцій, обладнані необхідною презентаційною технікою;
- інтернет-центр цілодобово;
- бізнес-послуги: копіювання, факс, комп'ютер, інтернет;
- автостоянка з цілодобовою охороною;
- банкомат та пункт обміну валют (цілодобово);
- сауна з басейном, фінською паровою;
- замовлення автотранспорту готелю;

---

<sup>1</sup> [www.hotelturist.kiev.ua](http://www.hotelturist.kiev.ua) – веб-сайт ГК «Турист»

- перукарня;
- стоматологічний кабінет;
  - захоплюючі вечірні розваги: нічний клуб, казино, англійський пивний бар, стрип-бар;
- фото-послуги;
- організація екскурсій;
- замовлення авіа- та залізничних квитків.

Готель «Турист» має не лише окремий ресторан, а можна говорити саме про комплекс затишних залів і барів, продумано розташованих на різних поверхах висотної будівлі готелю.

До переваги, які роблять «Турист» успішним місцем для проведення заходів різного рівня, належать:

- зручний під'їзний шлях;
- достатня кількість затишних, добре облаштованих ресторанных і банкетних залів, а також барів і конференц-залів;
- наявність бізнес-центру;
- високий рівень технічної оснащеності;
- високий рівень обслуговування;
- гарна і по-справжньому смачна кухня.

Ресторанна зала «Круїз» оздоблена в стилі респектабельного класичного закладу. Тепла, кремово-рожева гама стін і підлоги, витончені дзеркальні колони – все це створює неймовірний, майже домашній затишок. Зала здатна вмістити банкет на 150 персон, і ще залишається місце для шоу та танців.

«Круїз» банкетну залу, яка наслідує його стиль на 30 персон.

«Святкова» ресторанна зала просторіша і має урочистіший вигляд. Її розбито на кілька зон, виконаний у зеленаних тонах і прикрашена численними рослинами. Є і лаунж-куточки з м'якими канапами, а приглушене, матове світло створює таємничу та чарівну атмосферу. Не менш приємна і однойменна банкетна зала, яка нараховує 25 посадкових місць.

Також є два добре устатковані бари на 10 та 20 поверхах.

Тут створені умови для проведення як невеликих нарад, так і для великих міжнародних форумів.

Невелику конференц-залу на 80 місць і велику, на 300 місць, вирізняє комфорт і висока технічна оснащеність. Під технічною оснащеністю розуміють: моніторовані екрани; конференц-систему; стерео- та відео-системи; фліп-чарти; мультимедійний проектор

А ще в розпорядженні гостей затишний та насичений технікою бізнес-центр, який дозволяє діловим людям ефективно обмінюватися інформацією. Жоден симпозіум не обійдеться без банкету. І тут виявляється ще одна перевага ресторанно-готельного комплексу «Турист» – його чудова кухня. Мистецтво досвідчених кулінарів найвищого класу значно покращить настрої будь-якого гостя, як, втім, і вправні бармени – приготувавши коктейль на будь-який смак.

## **2.2. Дослідження споживачів продукту готелю «Турист» на регіональному ринку послуг**

Важливий елемент в обслуговуванні туристів — послуги готельно-ресторанного господарства. Готель „Турист” обслуговує досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів щодо посилення заходів щодо стимулювання продажу готельних продуктів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Характерною особливістю обслуговування туристів в готелі „Турист” є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту — для організованих та індивідуальних туристів.

Для оцінки якості послуг в готельному комплексі «Турист» було проведено опитування за допомогою анкети, яке показало, що якість обслуговування в готелі «Турист» на високому рівні (рис.2.1).

За результатами проведеного анкетування оцінка рівня обслуговування в цілому оцінена гостями готелю на відмінно – 70%, добре – 28 %, задовільно - становить лише 2 %. Обслуговування і якість харчування в готельному комплексі «Турист» - відмінно – 58%, добре – 34%, задовільно – 6%. Якість прибирання номеру – 59% - відмінно, добре – 31, задовільно – 9%.

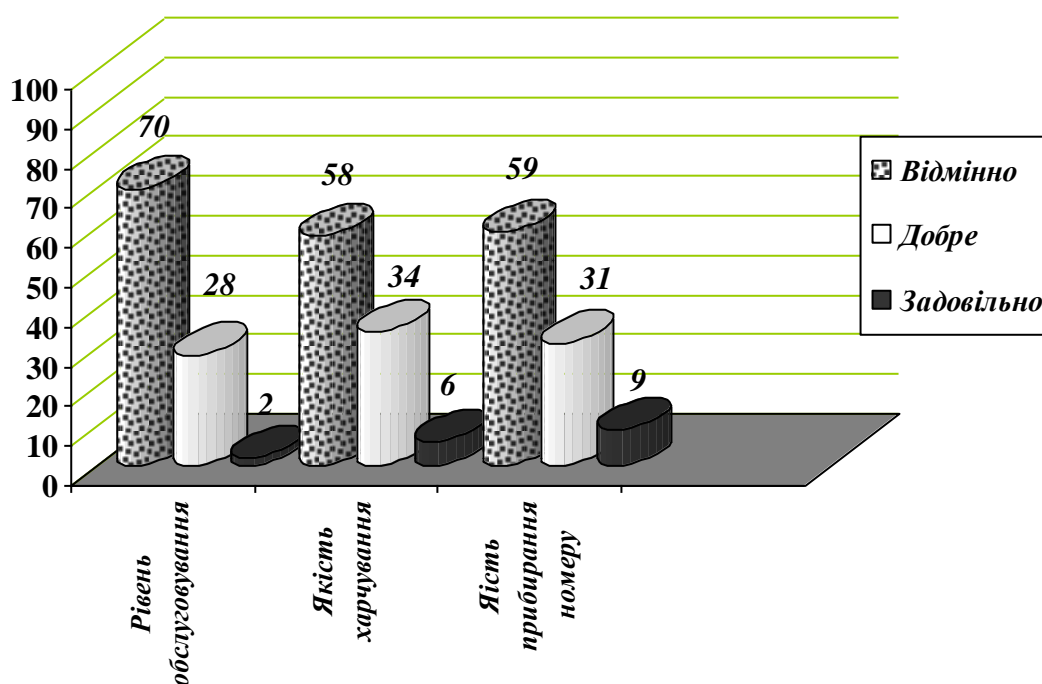


Рис. 2.1 Оцінка рівня обслуговування споживачів туристичних послуг в готелі «Турист»

Для готелю «Турист» характерна наявність величезного переліку додаткових послуг, які можна назвати не інакше, як “місто у місці сучасного проживання”: бар, ресторан, кафе, буфет, сувенірний магазин, торгові автомати, дискотека, казино, нічний клуб, салон краси, чистка взуття, зал ігрових автоматів, більярдна, камера зберігання, сейф в Reception і сейф у номері, пункт обміну валюти, пункт прокату автомобілів, автостоянка, гараж, концертний зал, бізнес-центр, тренажерний зал, сауна. Тенденція розвитку готелю спрямована на розширення спектру послуг та

залучення клієнтів.

Для детального аналізу вивчення інтересу до поїздок в Київ та якості пропонованих послуг було проведене анкетування гостей готелю «Турист». Основними завданнями дослідження було виявлення факторів, що впливають на вибір конкретного готелю чи номеру, інтенсивність відвідування, оцінки споживачами складу, якості та рівня задоволення від отриманих готельних послуг, бажання споживачів у майбутньому поселитися в цьому ж готелі чи обрати інший.

За підсумками проведеної роботи можливо зробити висновок, що у значної кількості туристів після першої подорожі з'явився стійкий інтерес до поїздок в Київ: близько 2/3 респондентів відвідують країну вже не вперше. На запитання: "Бажали б Ви ще раз приїхати в Київ?" позитивно відповіло 76%, і тільки 3% - негативно. Найбільшу зацікавленість в подорожах до Києва виявили люди від 25 до 59 років.

Майже половина респондентів (44,2%), перебуваючи в інших містах, завжди користуються одним і тим самим готелем, тобто місце для проживання обирається не випадково, а виходячи з певних міркувань, що вже склалися у минулому. В готелі «Турист» було б більш ретельніше підійти до обліку своїх постійних клієнтів з наданням їм відповідних знижок.

Одним з найпоширеніших видів готельних послуг є бронювання місць, тобто попередня фіксація місць за клієнтом (за його рахунок), що ще не прибув до готелю, на підставі усного чи письмового замовлення. У зв'язку з ліквідацією в останні роки дефіциту готельних місць, практика їх попереднього бронювання помітно знизилася. За результатами опитування, лише 11,8% респондентів завжди попередньо замовляють місця у готелях, ще 19,4% опитаних роблять це часто, основна маса (40,6%) іноді, а 28,2% ніколи не користуються такою послугою. Хоча важливість цієї послуги знизилася, вона лишається одним з суттєвих мотивів вибору готелю клієнтами, відповідно, треба працювати над її чіткішою організацією.

З розвитком ринкових відносин якість готельного обслуговування повинна зростати. Про наявність суттєвих резервів у цьому плані свідчить порівняння якості обслуговування в готелях України і розвинених країн. 31,2% опитаних, що користувалися послугами закордонних готелів, оцінюють якість готельних послуг у зарубіжних країнах у середньому на 4,2 бали (за 5-бальною шкалою), аналогічний середній бал у готелі «Турист» становить 4,2.

Респондентам було запропоновано запитання про найбільш важливі для них фактори при виборі готелю. Кожний респондент міг визначити до трьох факторів, тому наведені нижче дані означатимуть не частку опитаних, що вказали на важливість фактора, а питому вагу окремого фактора у загальній відзначеній їх сукупності. Ці частки розподілилися наступним чином: 35,5% - чистота білизни, 15,2% - охайність приміщення, 11,7% - вартість проживання, 11,3% - місце розташування готелю, 8% - ввічливість персоналу, 6,7% – безпека проживання, 4,1% - широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу, 3,7% - престиж готелю, 3,8% - інші фактори.

Іноземні респонденти порівняно з громадянами України втричі частіше відзначили, що при виборі готелю для них важливі місце його розташування, ввічливість персоналу і наявність широкого вибору пропозицій щодо проведення вільного часу, у п'ять разів частіше – престиж готелю.

Структура мотивів чому саме туристи вибрали готель «Турист» показаний на рис.2.2.

Особи з високим рівнем платоспроможності порівняно з рештою респондентів серед причин користування готельними послугами «Турист» у 2 рази частіше називають провадження власного бізнесу і у 1,5 рази частіше – вирішення особистих питань. Респонденти віком до 35 років порівняно з рештою опитаних у 1,5 рази частіше називають серед причин перебування в готелі «Турист» вирішення особистих питань, значно частіше, ніж у старшому віці, пояснюють перебування в готелі туризмом (34,3%) і

відпочинком (20,0%).

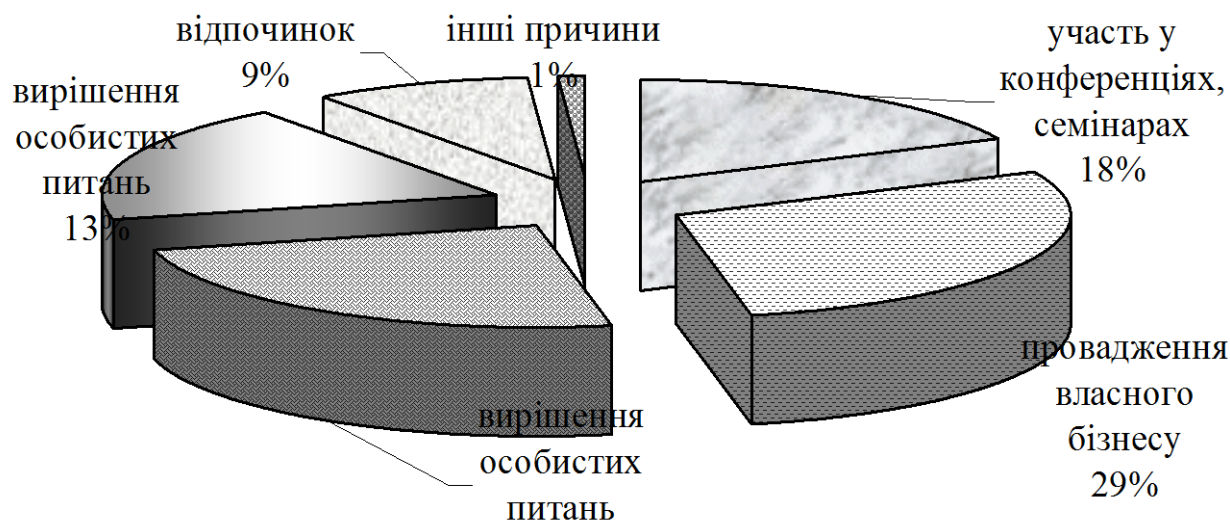


Рис.2.2. Сегменти споживачів залежно від мотивів перебування в готелі «Турист»

Розподіл респондентів залежно від відповіді на запитання “чи виникали у Вас неприємності у стосунках з персоналом готелю «Турист»? є наступним: “Так, виникали” – 2%, “Виникали, але незначні” – 3,5%, “Не виникали” – 75%, “Уникаю неприємностей” – 18,5%. Остання відповідь розглядається як нейтральна, а перші дві – як ознака низької кваліфікації, некоректності персоналу готелю.

Середні оцінки якості отриманих респондентами додаткових послуг готелю «Турист» коливаються від 3,49 до 4,5 балів. Найвищі оцінки виставлені послугам електронній пошті – 4,33, факсовому зв’язку – 4,31, ресторану та барам – по 4,29 балів. Як бачимо, найвищі оцінки отримали найбільш поширені послуги.

Серед тих, хто потрапив до готелю «Турист» за чиєюсь рекомендацією, 75,8% висловили бажання у майбутньому також зупинятися у цьому ж готелі. Серед респондентів, що опинилися у готелів випадково, цей відсоток помітно нижчий – 47,5%. Тобто, хороші умови проживання сприяють поширенню

позитивної інформації про готель «Турист», створенню постійної клієнтури, стимулюванню повторних звернень клієнтів до послуг готелю.

На рішення клієнтів стосовно повторного відвідування готелю «Турист» суттєво впливає уважність і коректність персоналу підприємства. Ввічливість, тактовність і толерантність персоналу має надзвичайно великий вплив на подальшу поведінку клієнтів і, відповідно, на фінансові результати роботи готелю у майбутньому.

Найбільше нарікання з боку туристів викликають транспортні послуги України. Для зміни ситуації, що склалась, близько 27% гостей міста, з якими відбулося анкетування, запропонувало налагодити своєчасність подання транспорту, 25% - вважають, що необхідно підвищити рівень комфортності машин.

## **Висновок до розділу 2**

Для проведення успішної конкурентної боротьби на ринку готельних послуг ключевими напрямками стратегії удосконалення стимулювання продажу продуктів готелю «Турист» необхідно визначити:

- оцінку та прогнозування кон'юнктури ринку послуг в м. Києві;
- використання сприятливої кон'юнктури даного ринку в окремих його сегментах, по окремим видам послуг;
- постійний робочий контакт із клієнтами для вивчення необхідних якісних характеристик послуг та облік пропозицій з метою їх вдосконалення.
- підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів за рахунок надання додаткового переліку послуг та підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу;
- проведення агресивної рекламної кампанії для забезпечення інформування потенційних споживачів послуг;
- вдосконалення фірмового стилю готелю, розробка іміджевої програми;



- диференційований підхід по просуненню різних видів пропонуємих послуг;
- постійне створення та просунення нових видів послуг в галузі конгресного туризму та супутніх їм видам діяльності;
- доведення розроблених заходів до центрів відповідальності підприємства, всіх рівнів управління та контроль за їх виконанням.

На сучасному ринку послуг програми “заохочення вірних клієнтів” й надання різних пільг і додаткових вигод постояльцям готелів знаходяться на явному підйомі й активно виходять на ринок послуг.

На готельному ринку зараз безмежне море різних послуг і можливостей, різних варіантів. Тобто, тепер основна проблема споживача стає у тому, щоб вигідно для себе вирішити, до якої програми якої готельної корпорації приєднатися, виходячи з того, “скільки балів треба набрати” для отримання скидки або презенту, які постійні пільги отримують вірні клієнти. Нерідко з точки зору менеджерів готельного бізнесу клієнт діє і міркує цілковито нелогічно, не звертаючи уваги на явні привілеї та вигоди для себе, керуючись якимись рутинними стереотипами, емоціями, постійними смаками і т. д. Отже задача складається з того, щоб знайти ключ до серця такого клієнта.

І на цьому етапі вже досягнуто деяких успіхів: досвідчені мандрівники прекрасно бачать усі переваги спілкування з готелями, які надають “нагороди за вірність”. Програми формування постійних клієнтів стають, таким чином, невід’ємним елементом маркетингу будь-якої значної готельної компанії.

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ»

Для того щоб вижити і процвітати в умовах ринкової економіки, сучасному підприємству необхідно мати і регулярно підтримувати відповідне число працівників з належним рівнем кваліфікації. Кадри є душою організації. Воно може володіти найкращими виробничими приміщеннями й устаткуванням, але скільки знань і навичок, скільки мистецтва і скільки особистостей потрібно організації для того, щоб вижити і процвітати? Саме люди створюють чи руйнують організацію. Говорити про організацію значить говорити про її життєву силу, її працівників. А це означає в першу чергу необхідність вибору кваліфікованих працівників, тому що неможливо ефективно керувати без вірно обраних кадрів.

Для того, щоб дати оцінку якості праці персоналу готелю, ми провели анкетування серед клієнтів комплексу. Протягом дослідження було опитано 80 респондентів.

Як можна бачити з рис.3.1 вперше в готелі зупинилося 64% мешканців, а 36% вважають себе постійними клієнтами комплексу. Цей показник характеризує небажання мешканців готелю відпочивати тут вдруге, адже тільки 36% клієнтів повертаються. Отже, керівництву готелю слід звернути на це увагу. Проблемами небажання клієнтів повторно зупинятися в готелі є невисока якість обслуговування в порівнянні з цінами на послуги підприємства.

На рис.3.2 показана прихильність клієнтів до повторного повернення в готель “Турист”. Як ми бачимо, 36% мешканців збираються відпочити в готелі наступного разу, 21% відмовляються від послуг комплексу, і 43% ще не вирішили.

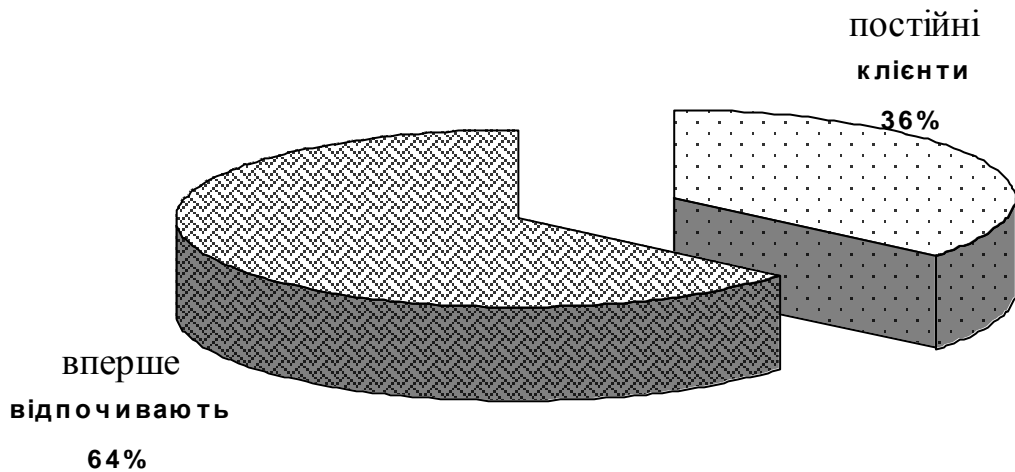


Рис.3.1 Характеристика споживачів готелю “Турист”

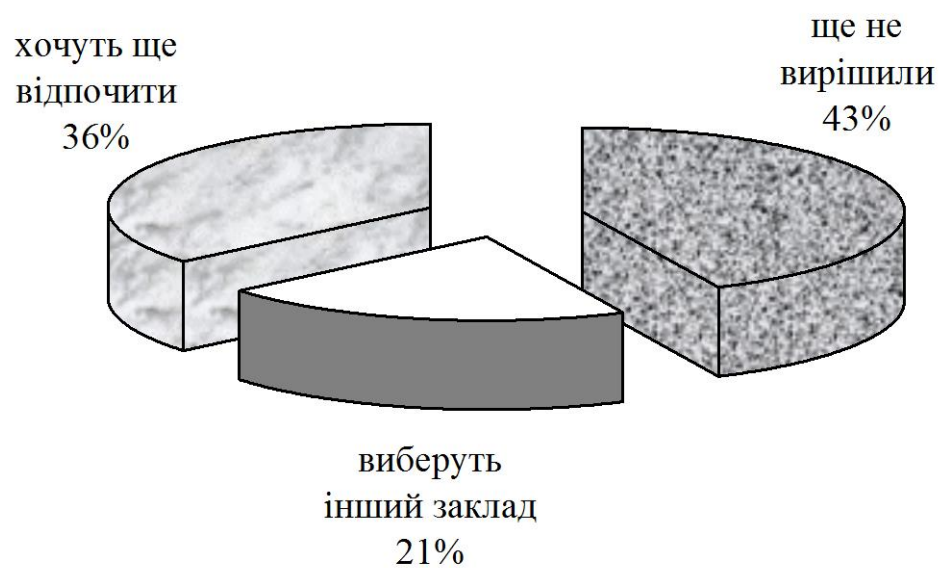


Рис. 3.2 Прихильність клієнтів до повторного повернення в готель “Турист”

Семантичні диференціали задоволеності та важливості послуг громадського харчування, роботи покоївок та загальної культури обслуговування в готелі показують, наскільки показник якості обслуговування відрізняється від очікувань клієнтів комплексу. Вважається,

що чим більше співпадають диференціали важливості та задоволеності, тим краще готель виконує свої функції щодо впровадження технологій високої якості товарів та послуг.

Найбільше однакових рис можна знайти на диференціалі задоволеності та важливості послуг ресторанного обслуговування. Задоволеність роботою адміністраторів та важливість цього фактору для клієнтів, як видно більш-менш відповідають очікуванням споживачів. А ось найбільш відрізняються один від одного диференціал задоволення та важливості загальної культури якості обслуговування. А це вже серйозна проблема! Дуже складно в ході такого дослідження визначити що саме не відповідає очікуванням споживачів. Але враховуючи досвід інших готельних підприємств, можна сказати, що інколи вони бажають бачити в службах, що безпосередньо контактують зі споживачем більш молодих людей, бажають бачити постійно всміхнені обличчя, бажають отримувати повну і змістовну інформацію (як правило на декількох мовах світу) на питання, що їх цікавить тощо. Крім того, персонал готелю “Турист” повинен мати гарну освіту, знати сучасний етикет, вміти подобатись клієнтам, мати спецодяг тощо. Шляхів для покращення роботи персоналу в готелі безліч, а для покращення загальної культури обслуговування ще більше (враховуючи радянські традиції обслуговування). На мою думку, при прийомі персоналу на роботу, слід відійти від традиційних шляхів, і наряду зі звичайним анкетуванням та співбесідою слід ввести іспит на перевірку роботи з людьми.

Об’єктивні процеси, що відбуваються на міжнародному туристичному ринку, зумовлюють нові вимоги до діяльності готельного комплексу. Це, насамперед, необхідність визначення перспективної стратегії та розробки маркетингової політики підприємства відповідно до основних тенденцій розвитку світового туризму, з урахуванням структурних змін на туристичному ринку і в умовах міжнародної конкуренції з метою створення конкурентноспроможного продукту та досягнення високої прибутковості фірми. Однією із суттєвих рис становлення в Україні туристичного бізнесу

має бути підвищення якості діяльності готельних комплексів завдяки формуванню цілеспрямованої маркетингової політики та стимулювання продажу продуктів підприємства.

Готельний комплекс “Турист” вже використовує на практиці окремі елементи маркетингу, але далеко не завжди ця діяльність охоплюється єдиною стратегією бізнесу, який би взаємозв’язно враховував споживчий попит, ринкову кон’юнктуру, поведінку конкурентів, особливості зовнішнього середовища.

Готельний комплекс “Турист” підходить до формування маркетингової стратегії чи окремих її програм своїм шляхом, інтуїтивно, переважно власними силами, оскільки частіше всього керівництво вважає рівень фахівців спеціалізованих маркетингових і консалтингових фірм недостатньо високим. На підприємстві зберігається застаріле ставлення до маркетинга, який асоціюється лише із збутом готельного продукту, тому займаються ним епізодично лише силами спеціально виділених для цього співробітників.

На нашу думку, настав час від разових маркетингових акцій окремих готельних підприємств чи турфірм переходити до систематизації і управління в рамках єдиної державної стратегії, створюючи комплекс спеціалізованих консультаційних маркетингових служб, компетентних і зацікавлених в успішній діяльності своїх клієнтів, здатних сприяти застосуванню фірмами маркетингових підходів.

Щоб успішно вести комерційну роботу в ринкових умовах, необхідно постійно мати надійну і повну інформацію про ситуацію на споживчому ринку, про стан і перспективи розвитку всіх його складових частин: попиту, пропозиції, ціни, конкуренції. Інформація стає єдиним із першочергових ресурсів, значення якої ні в якій мірі не менше, ніж значення матеріальних, сировинних, трудових і інших ресурсів підприємства.

Залучення й утримання постійних клієнтів є найважливішою маркетинговою задачею щодо стимулювання продажу готельних продуктів,

яка стоїть перед будь-якими виробниками товарів і послуг. Добре відомо, що саме постійні клієнти, які складають як правило не більше 20% загальної клієнтури, приносять більше 50% валового доходу і 80% усього прибутку. Цей закон називається "Принципом Парето". Цей принцип діє в різних областях і сферах людської діяльності. У той же час, ми можемо виділити три досить істотних недоліки в системі формування кола постійних клієнтів готелю "Турист":

1. Відсутність поздоровлень і подарунків для постійних клієнтів зі святами і пам'ятними для них подіями.
2. Відсутність розсилання постійним клієнтам існуючих пропозицій готелю, при цьому з можливістю організації зворотнього зв'язку.
3. Відсутність матеріального стимулювання постійних клієнтів із застосуванням розіграшу коштовних призів.

Виходячи з виділених нами недоліків, далі мова йтиме про можливості їхнього усунення і про підвищення ефективності роботи готельного підприємства "Турист" по формуванню й утриманню постійних клієнтів.

Насамперед ми хотіли б відзначити, що для формування стійких довгострокових відносин зі своїми клієнтами готель "Турист" для початку повинний налагодити роботу по поздоровленню і врученню невеликих подарунків для своїх постійних клієнтів у зв'язку зі святами і пам'ятними для них подіями. Відзначимо, що подібний захід дозволить відчутти клієнту, що він є важливим для готелю, про нього пам'ятають і не забувають його, що в остаточному підсумку приведе до збільшення прихильності клієнта до підприємства. Відзначимо, що принципово важливим моментом для успішної реалізації даного заходу є одержання максимально повної інформації про клієнта (дні народження його і родичів, дати пам'ятних подій професійні свята і т.д.)

Другою важливою складовою підвищення ефективності системи формування постійних клієнтів готелю "Турист" є організація розсилання

постійним клієнтам існуючих пропозицій готелю, при цьому з можливістю організації зворотнього зв'язку за допомогою такого інструмента як директ-маркетинг. В основі стратегії директ-маркетингу лежить прагнення викликати у клієнта бажання вступити в діалог з відправником послання, відгукнутися на послання й встановити з ним особисті довгострокові відносини. Директ-маркетинг є більш персоніфікованим, дозволяє відчути клієнту власну індивідуальність і в даному випадку є досить ефективним способом формування лояльності клієнтів стосовно готелю і дає можливість встановити з ними тісні довгострокові відносини. У задачі директ-маркетингу входить безперервна підтримка персональних зв'язків з найбільш важливими клієнтами готелю. Традиційним інструментом у цьому способі збуту готельних послуг є поштове розсилання по e-mail листів із пропозиціям для своїх постійних клієнтів. Основна задача директ-маркетингу – дати зрозуміти клієнту, що фірма пам'ятає про нього. Директ-маркетинг дає можливість клієнту відчути власну унікальність і його важливість для готелю.

Третім важливим аспектом у розробці програми стимулювання продажу та підвищенню лояльності клієнтів до готелю “Турист” є використання матеріального стимулювання клієнтів шляхом проведення конкурсів і лотерей з розіграшем коштовних призів. У той же час відзначимо, що подібні конкурси і лотереї не повинні проводитися занадто часто (рекомендована частота проведення подібних заходів – 1 раз у рік). Також відзначимо, що для успішності й ефективності запропонованих вище заходів необхідне інформування всіх постійних клієнтів готелю “Турист” про їхнє проведення.

Для того, щоб оцінити ефективність запропонованих заходів необхідно оцінити додаткові доходи від реалізації запропонованих заходів. Відзначимо, що задача це досить складна, оскільки вірогідно передбачити, скільки відсотків постійних клієнтів готелю і надалі будуть користатися його

послугами, і як багато вони будуть витратити на придбання послуг “Турист” практично неможливо. При оцінці ефективності запропонованих заходів ми насамперед будемо виходити з їхньої головної функції, якою є утримання постійних клієнтів. Ми прогнозуємо, що за допомогою впровадження запропонованих нами заходів вдасться втримати не менше 90% постійних клієнтів готелю. З огляду на те, що постійні клієнти готелю забезпечують 83,7% одержуваних доходів, то 90% постійних клієнтів забезпечать “Турист” 75,3% доходів. Крім того ми прогнозуємо, що ця категорія постійних клієнтів збільшить свої витрати на придбання послуг готелю “Турист” не менш ніж на 20%, а це 10% грн додаткового доходу для готелю.

Також ми хотіли б відзначити, що для підвищення прихильності клієнтів до готелю “Турист” необхідно постійно дивувати клієнта, постійно пропонуючи йому нові додаткові послуги. Відзначимо, що для цього необхідна продумана стратегія готелю стосовно власного портфеля послуг, запропонованих на ринку. Відзначимо, що розробка і управління асортиментом готельних послуг повинні будуватися на результатах досліджень своїх постійних клієнтів щодо їх потреб та мотивацій.

*Ресторан готелю “Турист”.* В даний час у Києві функціонує велика кількість ресторанів з найрізноманітнішою кухнею, прекрасними інтер'єрами, оригінальним дизайном приміщення, національним колоритом і високим рівнем обслуговування. В умовах, коли з вибором ресторану немає проблем, необхідно змінювати саму концепцію ведення ресторанного бізнесу, потрібні нові підходи до пошуку клієнтів (розвивати систему знижок, регулярно вводити в меню нові блюда, залучати діловими сніданками, концертними програмами), підтримці престижу ресторанів і збільшенню доходів.

Оскільки ресторан “Турист” організовує сніданки за методом “шведський стіл” (а сніданки входять в оплату номеру), тому необхідно визначити можливості підвищення попиту на продукцію, яка реалізується через “шведську лінію”. Найкращим методом дослідження у цьому випадку буде проведення анкетного опитування.



Анкетне опитування було проведене в готелі “Турист” у квітні 2023 року. До уваги відвідувачів була запропонована анкета, яка складалась із 12 питань.

У зв’язку з тим, що ресторан “Турист” знаходиться при готелі, більшість респондентів-туристи. Це підтверджує і те, що на питання “у якому випадку Ви відвідуєте ресторан?” 38 осіб (76%) відповіли: “під час проживання в готелі”, 2 особи (4%) – “у святкові дні” і 10 осіб (20%) – “для відпочинку”.

На питання “як часто Ви відвідуєте ресторан?” 35 осіб (70%) відповіли: “2 рази чи більше на тиждень”, 10 осіб (20%) – “1-2 рази на день”, і 5 осіб (10%) – “1 раз на тиждень”.

Виникає необхідність перевірки того, наскільки обслуговування по методу “шведський стіл” подобається відвідувачам, чи задовольняє воно їх потреби. Так, опитувані задоволені застосуванням в ресторані цієї форми обслуговування на 95,2%. Організація обслуговування по типу “шведського столу” приваблює відвідувачів, у першу чергу, швидкістю обслуговування. Споживачам не доводиться чекати, коли офіціанти принесуть їм замовлені страви або випишуть рахунок, вони самі вибирають страви за своїм смаком. Тому й досягнутий такий високий результат індексу задоволеності.

Проведене дослідження і розрахунки дозволили установити, що асортиментом холодних закусок і страв опитувані задоволені на 98,4%; асортиментом перших страв – на 96,4%; асортиментом других страв – на 97,6%; асортиментом солодких страв і напоїв – на 98%; асортиментом виноградних виробів – на 99,6%.

В цілому, якістю страв та напоїв респонденти задоволені на 94,56%, асортиментом – на 98%.

Таблиця 3.1

## Характеристика статі та віку респондентів

Вік \ Стать	21-30 років		31-40 років		41-50 років		Більше 50 років		Ітого	
	кільк. осіб	пит. вага, %	кільк. осіб	пит. вага, %	кільк. осіб	пит. Вага, %	кіль к. осіб	пит. вага, %	кіль к. осіб	питом а вага, %
Чоловіки	9	18	24	48	8	16	3	6	44	88
Жінки	5	10	1	2	-	-	-	-	6	12
Ітого	14	28	25	50	8	16	3	6	50	100

Таблиця 3.2

## Оцінка форми обслуговування, яке застосовує ресторан “Турист”

Оцінка \ Форма обслуговування	Відмінно		Добре		Задовільно		Незадовільно	
	кільк. осіб	пит. вага, %	кільк. осіб	Пит. Вага, %	кільк. осіб	пит. вага, %	кільк. осіб	пит. вага, %
Обслуговування по типу “шведський стіл”	38	76	12	24	-	-	-	-

Таблиця 3.3

## Оцінка якості блюд та напоїв ресторану “Турист”

Оцінка Група блюд і напоїв	Відмінно		Добре		Задовільно		Незадовільно	
	кільк. осіб	пит. вага, %	кільк. осіб	Пит. Вага, %	кільк. осіб	пит. Вага, %	кільк. осіб	пит. вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Холодні блюда і закуски	42	84	8	16	1	2	-	-
2. Перші блюда	35	70	14	28	1	2	-	-
3. Другі блюда	32	64	17	34	1	2	-	-
4. Солодкі блюда і напої	27	54	23	46	-	-	-	-
5. Вино-горілчані вироби	48	96	2	4	-	-	-	-

Таблиця 3.4

## Оцінка асортименту блюд і напоїв ресторану “Турист”

Оцінка Група блюд і напоїв	Відмінно		Добре		Задовільно		Незадовільно	
	кільк. осіб	пит. вага, %	кільк. осіб	пит. Вага, %	кільк. осіб	пит. вага, %	кільк. осіб	пит. вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Холодні блюда і закуски	46	92	4	8	-	-	-	-
2. Перші блюда	42	84	7	14	1	2	-	-
3. Другі блюда	44	88	6	12	-	-	-	-
4. Солодкі блюда і напої	45	90	5	10	-	-	-	-
5. Вино-горілчані вироби	49	98	1	2	-	-	-	-

Крім того, не один з опитуваних якості, асортименту страв не дав оцінки “незадовільно”, а оцінку “задовільно” дали лише 3 особи (6%). Все це позитивно характеризує виробничо-господарську діяльність ресторану “Турист”. В умовах конкуренції підприємство повинно постійно слідкувати за покращенням якості страв та напоїв і розширення їх асортименту.

На питання “задовольняє Вас ціна обслуговування?” 45 осіб (90%) відповіли: “так” і 5 чоловік (10%) – “ні”.

В залі ресторану “Турист”, де здійснюється обслуговування по типу “шведський стіл”, організований продаж за готівковий рахунок виногорілчанних, табачних виробів та пива. Саме ціни на ці вироби не задовольняють відвідувачів підприємства.

На питання “чи задовольняє Вас культура обслуговування?” всі респонденти відповіли “так”. Це свідчить про дотримання усіх правил обслуговування, уважного відношення обслуговуючого персоналу до відвідувачів ресторану, дотримання на підприємстві санітарно-гігієнічних норм, що веде до підвищення престижності ресторану “Турист” серед інших підприємств, які знаходяться неподалік.

### **Висновки до розділу 3.**

Анкетне опитування дало змогу позитивно оцінити діяльність готелю “Турист” щодо стимулювання продажу продуктів та якісного обслуговування споживачів. Думка відвідувачів співпала з реальними результатами роботи підприємства. В основному, всі респонденти задоволені новою формою обслуговування, який застосовується в ресторані, якістю і асортиментом страв і напоїв, культурою обслуговування. Таким чином, враховуючи, що в основному всі опитувані респонденти – туристи, які проживають у готелі “Турист”, необхідно проводити заходи по залученню відвідувачів “зі сторони”, тобто жителів міста Києва, що збільшить попит на продукцію ресторану і, відповідно, об’єму товарообігу.

Такими заходами являються:

1. Проведення маркетингової політики з метою підвищення попиту на пропоновану продукцію та послуги.
2. Здійснення ефективної рекламної діяльності. На даному підприємстві в загальній сумі витрат виробництва та обігу немає витрат на рекламу, в той час як реклама являється основним засобом, який приваблює увагу клієнтів.
3. Укладення договорів з організаціями і фірмами, що знаходяться в зоні пішохідної доступності на харчування їх співробітників, надання їм невеликої знижки.
4. Використання рестораном таких видів додаткових послуг, як «жива музика».
5. Необхідно розглянути питання про пошук постачальників в одній із європейських країн, які б поставляли б екологічно чисті продукти. Це дасть змогу залучити до ресторану респектабельних відвідувачів із числа робітників посольств, представництв, агентств, зарубіжних і вітчизняних бізнесменів та інших споживачів.

Лише вирішення обох груп проблем на макро- і мікрорівні, тобто з одного боку, раціональне господарство і мобілізація можливостей підприємства, а з іншого – створення державою сприятливих умов для його функціонування створять необхідні умови для успішної господарсько-фінансової діяльності готельного підприємства та стимулювання продажу своїх продуктів, отримання їм максимальної суми доходів від своєї роботи та реалізації запланованих цілей.

## ВИСНОВКИ

Структурна перебудова і реформування економіки України на користь галузей невиробничої сфери зумовлює необхідність наукового обґрунтування дослідження споживачів туристичного продукту в процесі маркетингової діяльності стимулювання продажу продуктів підприємств туристично-готельного бізнесу в умовах ринкового середовища.

З метою підтримання високого рівня якості обслуговування туристів на підприємствах туристичної сфери слід: займатися вивченням та впровадженням передового вітчизняного та іноземного досвіду, нових форм обслуговування; приділяти увагу стратегічному плануванню випуску якісних та запобігати випуску неякісних послуг; через систему заохочень на підприємстві за високі досягнення роботи вживати заходів щодо створення відповідного іміджу своєї організації (фірми); постійно сприяти підвищенню кваліфікації персоналу; систематично здійснювати на підприємстві контроль за якістю обслуговування як з боку керівництва, так і з боку персоналу та споживачів; керівникам туристичних підприємств особливу увагу приділяти соціально-психологічному клімату в колективі; постійно працювати над удосконаленням технології процесу обслуговування та організації праці.

Тенденції розвитку підприємств готельного господарства характеризуються подальшим зростанням сегменту з ознаками прирісного формату діяльності. Водночас важливою детермінантою подальшого розвитку стає набуття туристичними підприємствами ознак інноваційно-інвестиційного формату діяльності.

Впровадження в практичну діяльність готельних підприємств науково-методологічних підходів щодо запропонованого механізму дослідження споживачів туристичного продукту в процесі маркетингової діяльності дозволить мінімізувати витрати та підвищити ефективність системи інформаційної та збутової логістики, що в кінцевому результаті сприятиме

формуванню позитивного іміджу підприємства.

Враховуючи і узагальнюючи вищенаведені дослідження на прикладі готелю «Турист», ми вважаємо, що при дослідженні споживачів туристичного продукту повинні виконуватися такі основні умови: відноситися до споживача як до найважливішого учасника даного процесу; у межах системи управління підприємством розробляти і виконувати довгострокові програми щодо удосконалення всієї роботи над якістю в діяльності підприємства, продукції (послуг); залучати у процес покращення якості всіх робітників підприємства як у колективних, так і в індивідуальних формах; проводити ретельне дослідження дефектних виробів та виявляти причини виникнення дефектів з втіленням коригувальних заходів; організовувати навчання якості своїх співробітників, а також відповідних працівників інших служб; виявляти витрати, що зумовлені впливом різних факторів на досягнення рівня якості, якого вимагають з метою усунення або скорочення відходів; розширювати або завойовувати нові ринки збуту; втілювати заходи щодо досягнення технічного рівня продукції, який перевищує рівень провідних підприємств туризму; розвивати комфортність та сервіс; орієнтуватись на задоволення потреб та вимог споживачів певних галузей або регіонів.

Наголошуючи туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та підвищення національної культури, держава повинна всебічно сприяти розширенню та укріпленню міжнародного співробітництва в сфері туризму. Необхідно активізувати роботу інформаційних служб для підтримки позитивного іміджу України як країни, що проводить політику співробітництва з іншими країнами світу у сфері туризму.

Пошук найбільш раціональних напрямів розвитку туризму України на сучасному етапі пов'язаний із розробкою практичних рекомендацій, які б сприяли підвищенню ефективності роботи туризму в цілому. З цією метою необхідно забезпечити: найбільш повну відповідність туристичних послуг запитам та смакам реальних і потенційних споживачів; підготовку інформації щодо запропонованого туристичного продукту у найбільш переконливій формі



(засобом рекламної діяльності); встановлення такої ціни на туристичний продукт, яка б була прийнятною для достатньо широкого кола потенційних споживачів (засобом проведення відповідної політики цін); максимальну доступність пропонованих послуг (засобом проведення відповідної політики їх реалізації).

Все вищенаведене дозволить спрогнозувати наявні зміни і своєчасно відреагувати на них, розробивши якісний конкурентоспроможний туристичний продукт, який буде відповідати запитам споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4268-2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги";
2. ДСТУ 4269-2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів";
3. ДСТУ 4527:2006 „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення”;
4. ДСТУ ISO 9000-2001 "Системи управління якістю. Основні принципи і словник";
5. ДСТУ ISO 9001-2001 " Системи управління якістю. Вимоги";
6. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с
7. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994.
8. Горобець Н.П. Нові технології в галузі туризму // Економіка і інформатизація, №7, 2003, с. 27-28.
9. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. -Чернівці: Прут, 1996.
- 10.Іванова И.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. - Львів, 1997.
- 11.Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. - К., 1997.
- 12.Луцянець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
- 13.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
- 14.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

15. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
16. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. - Київ, 2001.
17. Соловйова Н.Г. Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності // Маркетинг в Україні, 2001.
18. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К. : НУХТ, 2011. 89 с.
19. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. Режим доступу : [www.tourism-book.com](http://www.tourism-book.com).
20. Турченко М. О. Маркетинг: підручник. М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
21. Унікальні послуги [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : [https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5\\_neobychnyh\\_uslug\\_v\\_oteljah/3](https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/3).
22. Цікаві послуги [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : <https://navkolonas.com/archives/4131>
23. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
24. [www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua) - Національний інститут стратегічних досліджень.
25. [www.made.com.ua](http://www.made.com.ua),
26. [www.mipmagazine.com.ua](http://www.mipmagazine.com.ua),
27. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua),
28. [www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com),
29. [www.mm.com.ua](http://www.mm.com.ua),
30. [www.raskrutka.kiev.ua](http://www.raskrutka.kiev.ua)