

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ В УКРАЇНІ

Виконала: студентка групи БЗГР-20
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньої програми «Підприємництво в
готельно-ресторанному бізнесі»

Харченко Владислава

Науковий керівник к.е.н., доцент

Лариса Городянська

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут культури і креативних індустрій

Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Освітня програма Підприємництво в готельно-ресторанному бізнесі

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри туризму
та готельно-ресторанного
бізнесу**

_____ **Олена СТЕПАНОВА**
« ____ » _____ **2024 р.**

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

_____ Харченко Владислава Олександрівна _____

1. Тема кваліфікаційної роботи **«Маркетингова політика готельних ланцюгів в Україні»**

Науковий керівник роботи Городянська Лариса Володимирівна, к.е.н., доцент,
затверджені наказом КНУТД від «01» березня 2024 р. № 49-уч

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 10 червня 2024 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з стратегічного та антикризового управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу, аналітичні дані, зібрані автором з відкритих джерел.

4. Зміст кваліфікаційної роботи: визначити теоретичні засади маркетингової політики готелю, провести аналіз маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок -365», визначити шляхи удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365».

5. Дата видачі завдання 10 березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Термін виконання етапів | Примітка про виконання |
|---|---|-------------------------|------------------------|
| 1 | Вступ | До 20.04.2024 | |
| 2 | Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової політики готелю | До 30.04.2024 | |
| 3 | Розділ 2. Аналіз маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок 365» | До 15.05.2024 | |
| 4 | Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок 365» | До 30.05.2024 | |
| 5 | Висновки | До 03.06.2024 | |
| 6 | Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант) | До 05.06.2024 | |
| 7 | Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту) | До 07.06.2024 | |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту) | До 07.06.2024 | |
| 9 | Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту) | До 10.06.2024 | |

Здобувачка

(підпис)

Владислава Харченко

Науковий керівник

(підпис)

Лариса Городянська

АНОТАЦІЯ

Харченко В.О. Маркетингова політика готельних ланцюгів в Україні.

Рукопис

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних підходів та практичних аспектів маркетингової політики готельних ланцюгів в Україні.

На основі вивчення маркетингової політики мережі було виявлено недоліки та проблемні місця, а також розроблено шляхи і бюджет на удосконалення маркетингової політики мережі готелів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, політика мережі готелів, підприємства, маркетингова політика готельних ланцюгів.

ANNOTATION

Kharchenko V.O. Marketing policy of hotel chains in Ukraine. Manuscript

Qualification work in the specialty 241 "Hotel and restaurant business". Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the study of theoretical, methodological approaches and practical aspects of the marketing policy of hotel chains in Ukraine.

Based on the study of the marketing policy of the chain, the author identified shortcomings and problem areas, as well as developed ways and a budget for improving the marketing policy of the hotel chain.

Keywords: competitiveness, hotel chain policy, enterprises, marketing policy of hotel chains.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ..... | 5 |
| 1.1 Суть та зміст маркетингової політики | 5 |
| 1.2 Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства .. | 10 |
| 1.3 Особливості маркетингової політики в готельному бізнесі | 17 |
| Висновки до розділу 1 | 22 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «ВІДПОЧИНОК-365»..... | 24 |
| 2.1. Аналіз господарської діяльності мережі готелів «Відпочинок-365» | 24 |
| 2.2. Дослідження маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»..... | 30 |
| 2.3. Оцінка ефективності маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок- 365» | 36 |
| Висновки до розділу 2 | 42 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «ВІДПОЧИНОК-365»..... | 44 |
| 3.1. Напрямки покращення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» | 44 |
| 3.2. Обґрунтування доцільності реалізації заходів з удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» | 52 |
| Висновки до розділу 3 | 57 |
| ВИСНОВКИ..... | 58 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 60 |
| ДОДАТКИ..... | 65 |

ВСТУП

Актуальність теми. Швидкий розвиток туризму в Україні створює високий попит на готельні послуги, що підвищує актуальність питань маркетингової політики готельних ланцюгів. Зростання конкуренції в готельній галузі заставляє ланцюги розробляти ефективні маркетингові стратегії для привертання та утримання клієнтів. Крім того, вплив цифрових технологій та зміна споживчих звичок створюють потребу у використанні інноваційних маркетингових інструментів для досягнення конкурентних переваг. Зміна у вимогах споживачів до якості та різноманітності готельних послуг вимагає постійного оновлення маркетингових стратегій. Уміння адаптуватися до постійних змін у готельній індустрії та швидко реагувати на зміни у середовищі стає важливим для готельних ланцюгів. Нарешті, успіх готельних ланцюгів в Україні залежить від їхньої здатності вивчати ринок, аналізувати споживчі потреби і впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.

Маркетингова політика готельних ланцюгів було розглянуто в публікаціях таких вітчизняних авторів: Ільченко Т.В., Помазан Л.М., Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О., Пономаренко А.С. Токар І.І., Самойлик Ю. В., Стеблюк Н. Ф., Кучер М. М., Сайгак Є. Л., Янчук Т.В., Сорошкіна К.С. та багато інших.

Мета кваліфікаційної роботи дослідити теоретичні, методичні підходи та практичні аспекти маркетингової політики готельних ланцюгів в Україні. Для досягнення мети роботи будуть виконані такі **завдання**:

- виявити суть та зміст маркетингової політики;
- дослідити методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити особливості маркетингової політики в готельному бізнесі;
- провести аналіз господарської діяльності мережі готелів «Відпочинок-365»;
- дослідити маркетингову політику мережі готелів «Відпочинок-365»;

– провести оцінку ефективності маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365».

Об’єкт дослідження - маркетингова політика мережі готелів «Відпочинок-365».

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до аналізу маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365».

Методи дослідження: описовий метод, порівняння, узагальнення, аналізу, синтезу для визначення теоретичних основ маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах; метод фінансових коефіцієнтів, метод опитування, метод анкетування для аналізу господарської та маркетингової діяльності підприємства; метод прогнозування для обґрунтування доцільності запропонованих заходів.

Інформаційною базою написання даної роботи є навчальні матеріали, публікації, наукові дослідження, монографії та підручники по темі, також чинна нормативно-правова база України за темою дослідження, статистичні дані з сайтів Міністерства фінансів України та Державної служби статистики України.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості застосування досліджень, та оцінки політики мережі готелів «Відпочинок-365».

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були заслухані та схвалені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час», яка була проведена на базі Полтавського державного аграрного університету в місті Полтава 28 червня 2024 року, та за її підсумками опубліковано тези: Городянська Л. В., Харченко В. О. Маркетингова політика готельних ланцюгів в Україні. Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час [41].

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ

1.1 Суть та зміст маркетингової політики

Маркетингова політика має враховувати глобальні та національні тенденції у сфері готельного бізнесу та туризму. Ці тренди вимагають постійного оновлення технологій надання готельних послуг.

Головними детермінантами формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу є розвиток міжнародних та національних готельних мереж. Ці мережі мають загальну маркетингову стратегію, що охоплює усі підприємства в їхній структурі, але враховує ментальні особливості та автентичність регіону та цільових сегментів. Стратегія розвитку та маркетингова політика повинні відображати глобальні та національні тренди в індустрії гостинності та туризмі, що вимагає постійної трансформації технологій надання готельних послуг. Готельний бізнес, хоча й не підлягає прямому державному регулюванню, є стратегічно важливою сферою, яка потребує державної підтримки [24].

Зростання конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках змушує українські підприємства активно використовувати механізми маркетингу у своїй щоденній діяльності. Керівництво сучасних підприємств ставить перед собою завдання організувати діяльність таким чином, щоб досягати планованих і передбачуваних результатів. Для забезпечення такої планованості керівництво зацікавлене в використанні сучасних інструментів та засобів, які забезпечують достатній рівень надійності при прийнятті та реалізації маркетингових стратегій та рішень [24].

Одним з ключових аспектів сталого розвитку сучасних підприємств є розробка та впровадження ефективної маркетингової політики. Вона розглядається як система заходів, планів і програм, спрямованих на споживачів та досягнення цілей компанії через впровадження ефективних маркетингових

стратегій. Ця політика є багаторівневою і орієнтована на досягнення раціонального та результативного виконання завдань маркетингової діяльності у контексті цілей підприємства.

Комплексність та різноманітність механізмів маркетингової політики роблять її предметом цілеспрямованого вивчення та спеціалізації серед працівників або цілих відділів підприємства. Основними кроками для застосування маркетингових механізмів є чітке визначення цільової ринкової орієнтації, вибір цільового сегмента ринку, стратегічне маркетингове планування, формування портфелю маркетингових стратегій та їх реалізація [37].

Також, маркетингова політика є складовою загальної внутрішньої економічної політики підприємства. Вона визначається як система принципів, пріоритетів, цілей і механізмів взаємодії з суб'єктами господарювання, які характеризують і визначають зміст дослідження ринку та позицію на ньому. Маркетингова політика впливає на процес визначення видів і напрямів діяльності організації, її розвиток, постановку цілей компанії та завдань, які розв'язуються маркетинговим відділом підприємства. Це специфічний комплексний метод аналізу та прогнозування, який дозволяє оцінити можливості компанії в конкурентному середовищі і внести необхідні корективи для покращення її позицій на ринку.

В даний час існує значна кількість визначень терміну «маркетингова політика». Можна розглядати її як систему управління бізнесом, засновану на комплексному аналізі ринку, що включає в себе вивчення та прогнозування цін і попиту, реклами, процесу розробки та створення нових продуктів, а також координацію та внутрішнє планування на підприємстві. Також, маркетингова політика може розглядатись як процес вибору довгострокових цілей для компанії та прийняття відповідних рішень для їх досягнення [22].

Маркетингова політика встановлює та організовує унікальний для підприємства вибір оптимальної комбінації маркетингових інструментів для вирішення конкретного завдання. Ця комбінація включає інтер-інструментальну інтеграцію різних типів маркетингових інструментів, таких як товар, ціна, збут,

просування/комунікації, а також внутрішньо-групову організацію використання цього комплексу [22].

Основними елементами формування механізму маркетингової політики є розробка концепцій маркетингових рішень та процеси планування та реалізації дій з метою підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що маркетингова політика відіграє важливу роль у економічній стратегії компанії. Кожна маркетингова політика організації має спільні характеристики, які включають:

- служить орієнтиром для діяльності компанії;
- є основою для прийняття управлінських рішень;
- становить основу для досягнення цілей;
- має свідомий та цілеспрямований характер;
- має колективний характер;
- впливає на різні сфери економічного і політичного життя;
- характеризується динамічністю, мобільністю та змінністю.

З урахуванням цього можемо зазначити, що основними елементами маркетингової політики є товар, ціна та розподіл (рис. 1.1)

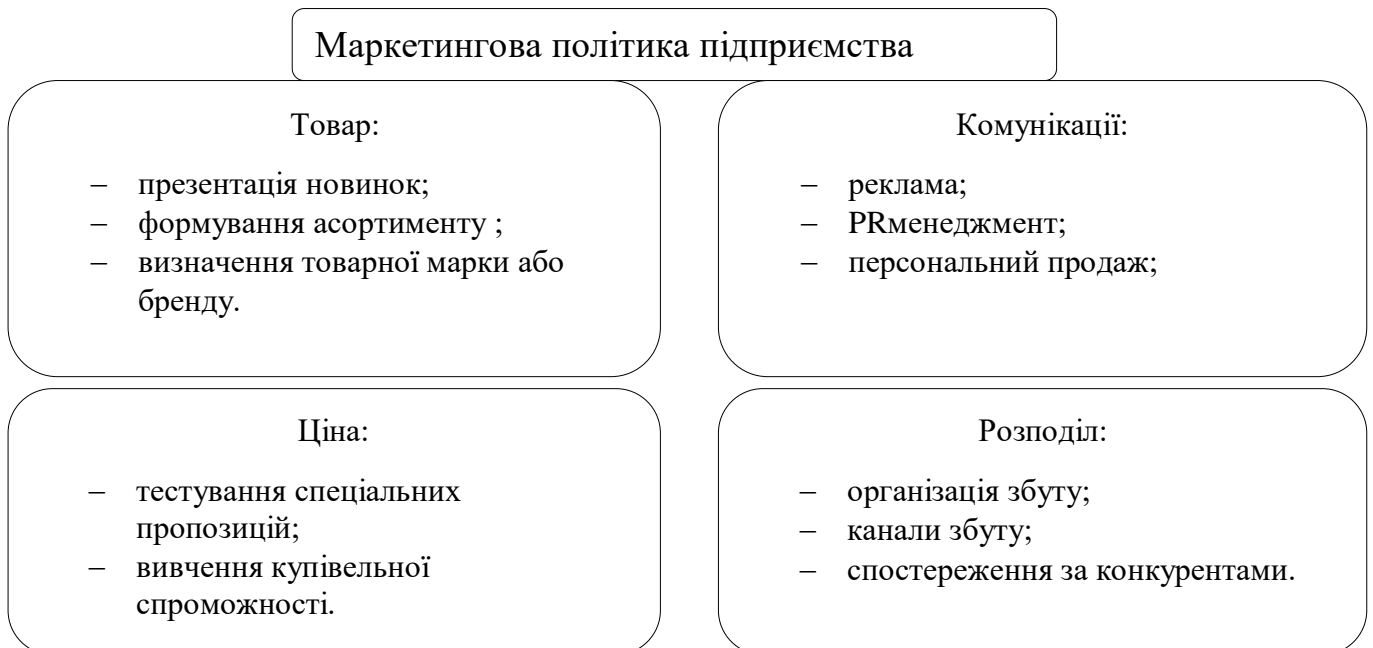


Рис.1.1. Основні складові маркетингової політики підприємства(складено за даними: [9;22;4])

Маркетингова політика включає чотири основні напрями:

- комунікаційна політика -це способи спілкування з економічними контрагентами та споживачами;
- збутова політика - це робота з каналами збуту товарів;
- цінова політика - визначення стратегії ціноутворення та використання цінових пропозицій;
- товарна політика - це маркетингові заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та здобуття переваг на ринку [19].

Маркетингова товарна політика є основою для прийняття маркетингових рішень, які визначають умови придбання товару і методи його просування від виробника до кінцевого споживача. У ринковій економіці для успішної маркетингової діяльності важливо раціонально розробляти маркетингову товарну політику, з усвідомленням того, що товар займає ключове місце в маркетинговому комплексі. Маркетингова товарна політика є одним з основних елементів у ланцюжку реалізації товарів підприємствами та складовою маркетингової стратегії.

Маркетингова товарна політика підприємства спрямована на постійне оновлення товарного асортименту та враховує загальний стан дій на підприємстві. Вона включає в себе розробку товарів, їх обґрунтування, елімінацію зі складу, планування нової продукції, модифікацію наявних товарів, забезпечення сталості їх характеристик, а також оптимізацію асортименту, виведення з ринку товарів, попит на які падає в різні кризові умови господарювання [1].

Безперервне оновлення маркетингової товарної політики дозволяє підприємству створювати конкурентоспроможні товари, розвивати онлайн продажі, займатися розвитком бренду, досліджувати поведінку споживачів, що в перспективі допомагає підприємству нормально розвиватися і отримувати прибуток навіть в умовах кризової ситуації на ринку.

Маркетингову комунікаційну політику можна описати як систему, яка об'єднує всіх учасників комунікації, а також засоби передачі та відтворення інформації [9].

Комунікаційна політика у готельному господарстві - це систематичний та економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та її цінність споживачеві через різні канали з метою стимулювання його бажання придбати конкретний продукт чи послугу.

Політика комунікацій забезпечує організації (фірмі) різноманітними засобами просування товарів, такими як реклама, стимулювання продажу, створення престижу виробника та особистий продаж. Ці методи разом утворюють комунікативну суміш і їх застосування має комплексний характер [40].

Збутова політика компанії - це система принципів і методів, спрямованих на контроль руху товарів до кінцевого споживача, і її слід розглядати як цілеспрямовану діяльність [35].

У закладах готельного господарства послуга ще не є товаром у повному обсязі. Для того, щоб послуга стала товаром, її необхідно доставити на ринок і запропонувати покупцю. Таким чином, застосування збутової політики є необхідним етапом в циклі виробництва. Вона забезпечує зв'язок між виробничими, фінансовими та організаційно-управлінськими можливостями підприємства та попитом на його послуги на цільовому ринку, враховуючи розміри, динаміку та структуру попиту. Збутова політика закладів готельного господарства повинна максимально задовольняти потреби споживачів та враховувати конкуренцію на ринку [15].

Цінова політика є ключовим елементом маркетингового комплексу підприємства у будь-якій сфері господарювання.

Створення цінової політики в готельному господарстві є складним процесом, який потребує проведення ретельного аналізу та дослідження, врахування різноманітних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

На початковому етапі заклад готельного господарства повинен визначити ціль цінової політики. Це може бути максимізація прибутку, виходження на новий ринок, залучення більшої кількості потенційних клієнтів та інше. Відповідно до встановленої мети та цілей в кожному закладі готельного господарства

формується власна цінова політика. Мета та цілі є основою, з якої розпочинається процес формування цінової політики [16].

В цілому, під ціновою політикою розуміється мистецтво оптимального встановлення цін на продукти та послуги у закладах готельно-ресторанного господарства. Останні зазвичай використовують вільне ринкове ціноутворення і самостійно розробляють правила та процедури ціноутворення відповідно до своїх цілей. Результати цінової політики визначають рівень продажів та кінцеві результати діяльності закладу готельно-ресторанного господарства [23].

Маркетингова політика є важливим елементом стратегії розвитку будь-якої компанії, включаючи готельно-ресторанний бізнес. Вона охоплює широкий спектр дій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Стратегія комунікацій та цінова політика є ключовими складовими маркетингової політики в готельному бізнесі, визначаючи способи спілкування з клієнтами та оптимальні ціни на послуги. Оновлення маркетингової товарної політики дозволяє компанії забезпечувати конкурентоспроможність на ринку та реагувати на зміни у споживчому попиті. Вирішення завдань маркетингової політики вимагає постійного аналізу ринкових умов та адаптації стратегій до них.

1.2 Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність є ключовою економічною категорією, оскільки вона визначає найголовнішу міру доцільності використання ресурсів у різних сферах діяльності відповідно до їх призначення. Її також можна розглядати як ціль діяльності та критерій її оцінки. В контексті підходів до вимірювання ефективності було розроблено різні методології та парадигми.

Один з найпоширеніших способів визначення ефективності полягає у відношенні досягнутих результатів до витрачених ресурсів. Цей підхід лежить в основі більшості кількісних методів вимірювання рівня ефективності економічних

процесів, що виражені в показниках рентабельності, прибутковості, доходності або окупності.

На рис. 1.2 представлена різноманітність методів маркетингового оцінювання.

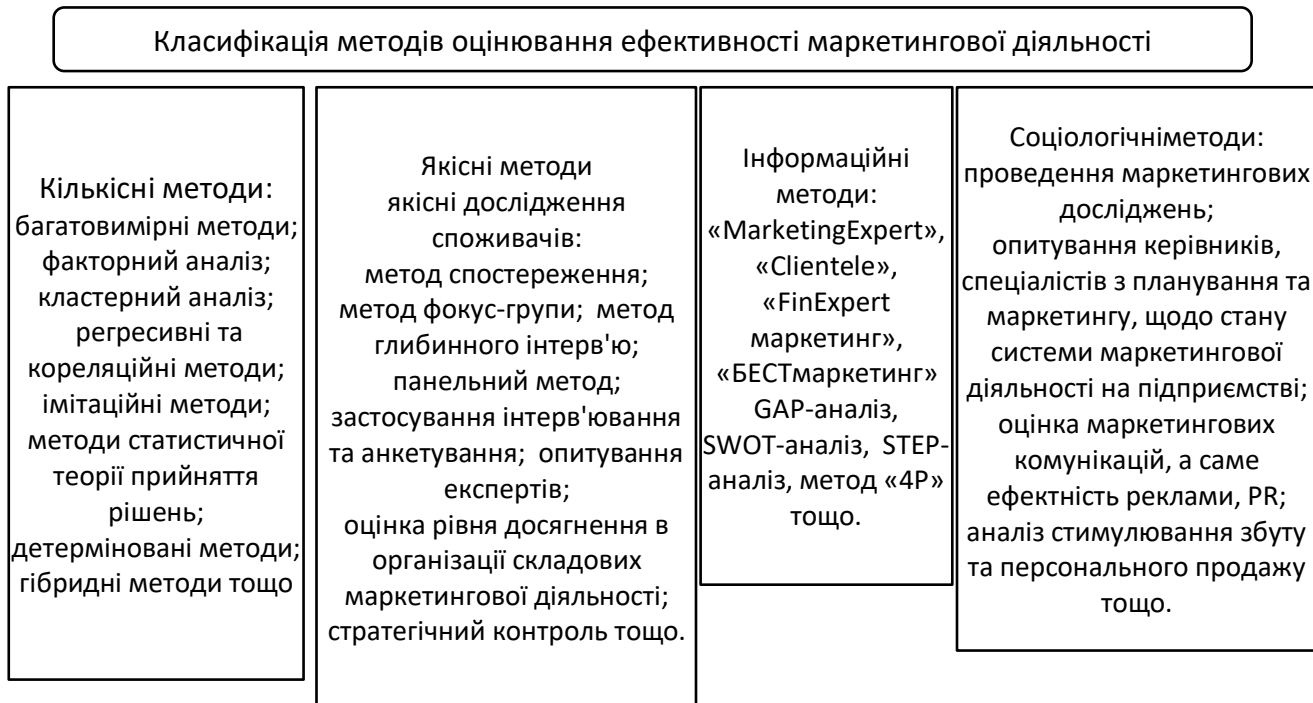


Рис.1.2.Класифікація методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Поза вартісними показниками, можуть застосовуватися співвідношення між ресурсами та результатами виробництва у натуральній формі або вартісні до натуральних [31].

Всі ці методи охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності, що допомагає приймати належні управлінські рішення на різних етапах її здійснення.

Узагальнюючи підходи до виокремлення об'єктів оцінювання в аналізі ефективності маркетингової діяльності, можна запропонувати групування цих об'єктів за певними критеріями (рис. 1.3)

| Оцінювання комплексу маркетингу | Оцінювання функцій маркетингу | Оцінювання роботи маркетологів і зовнішніх функцій | Оцінювання бренду |
|---|--|--|--|
| <p>комплекс маркетингу (P1 – товар (Product); P2 – ціна (Price); P3 – просування (Promotion); P4 – дистрибуція (Place) та інші комплекси маркетингу, серед яких товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, окремі маркетингові заходи); комерційна і комунікативна ефективність реклами; ефективність участі у виставках, ярмарках тощо.</p> | <p>аналітична, виробнича, збутова, функція управління маркетинговою діяльністю (планування); маркетингова інформаційна система (MIS – система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система збирання зовнішньої поточної інформації, аналітична система маркетингу) тощо.</p> | <p>результати та мотиваційний механізм, рівень кваліфікації маркетологів; організаційна структура управління маркетингом; логістична діяльність підприємств; довгострокові взаємовигідні партнерські відносини; маркетингові стратегії; аналіз витрат на маркетинг тощо.</p> | <p>витратний метод; ринкова оцінка бренду; метод роялті; економічний метод; метод дисконтування грошових потоків тощо.</p> |

Рис.1.3. Об'єкти оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Окрім класифікації методів та об'єктів оцінювання, важливо розглянути групи показників, які відносяться до цих об'єктів, а також методи їх розрахунку.

Дослідники Н. В. Рибачук, Т. О. Журко та Ю. В. Сіденко, рекомендують застосовувати метод триангуляції для підвищення об'єктивності оцінки ефективності маркетингової діяльності. Цей підхід передбачає поєднання різних типів даних, досліджень або методик в рамках одного дослідження. Такий підхід дозволяє компенсувати недоліки окремих аспектів оцінки маркетингової діяльності, які можуть виникати при застосуванні лише одного типу методів. Триангуляція даних передбачає використання різноманітних джерел інформації, триангуляція дослідників- поєднання результатів аналізу різних науковців, триангуляція методів - це використання ряду методів для вивчення однієї проблеми, а триангуляція теорій – це застосування декількох теорій для

інтерпретації єдиних даних. Це дозволяє забезпечити конвергентність і компліментарність отриманих результатів [31].

Окрім визначення методу дослідження та конкретизації об'єкта аналізу, важливо розробити алгоритм оцінювання. Розглянемо наступний алгоритм:

- перший етап - формування системи показників та критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямками, що комплексно характеризують складові маркетингової діяльності підприємства (витрати, функції та неекономічні результати);
- другий етап - безпосередній аналіз;
- третій етап - нормування фактичних значень показників і порівняння їх з еталоном для виявлення резервів підвищення ефективності;
- четвертий етап - розробка плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності як елементів маркетингу та його як специфічного функціоналу в цілому [31].

Розглянемо систематичний підхід до оцінювання ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства в умовах нестабільного ринку. Зміст цього підходу включає послідовні етапи, які дозволяють вирішити проблему оцінювання ефективності маркетингу комплексно на досліджуваному підприємстві (рис. 1.3).

Перший етап полягає у постановці завдання - визначенні цілей та програми аналізу. Ці цілі повинні відповідати методиці SMART, яка була розглянута раніше, і бути згідними з загальними корпоративними стратегіями розвитку підприємства. У зв'язку з особливостями аграрного сектору головними завданнями аналізу є визначення перспектив освоєння нових внутрішніх і зовнішніх ринків для різних типів продукції в сільському господарстві, можливостей розвитку ексклюзивних продуктів для рослинництва та оцінка ефективності існуючих та потенційних каналів збуту для тваринництва [20].

На першому етапі важливо узгодити цілі аналізу з усіма зацікавленими сторонами підприємства, зокрема з керівництвом, партнерами та власниками. В залежності від їхніх уявлень обираються методи оцінювання, об'єкти аналізу,

встановлюється його розмах, розробляється загальний план і визначаються відповідальні особи [20].

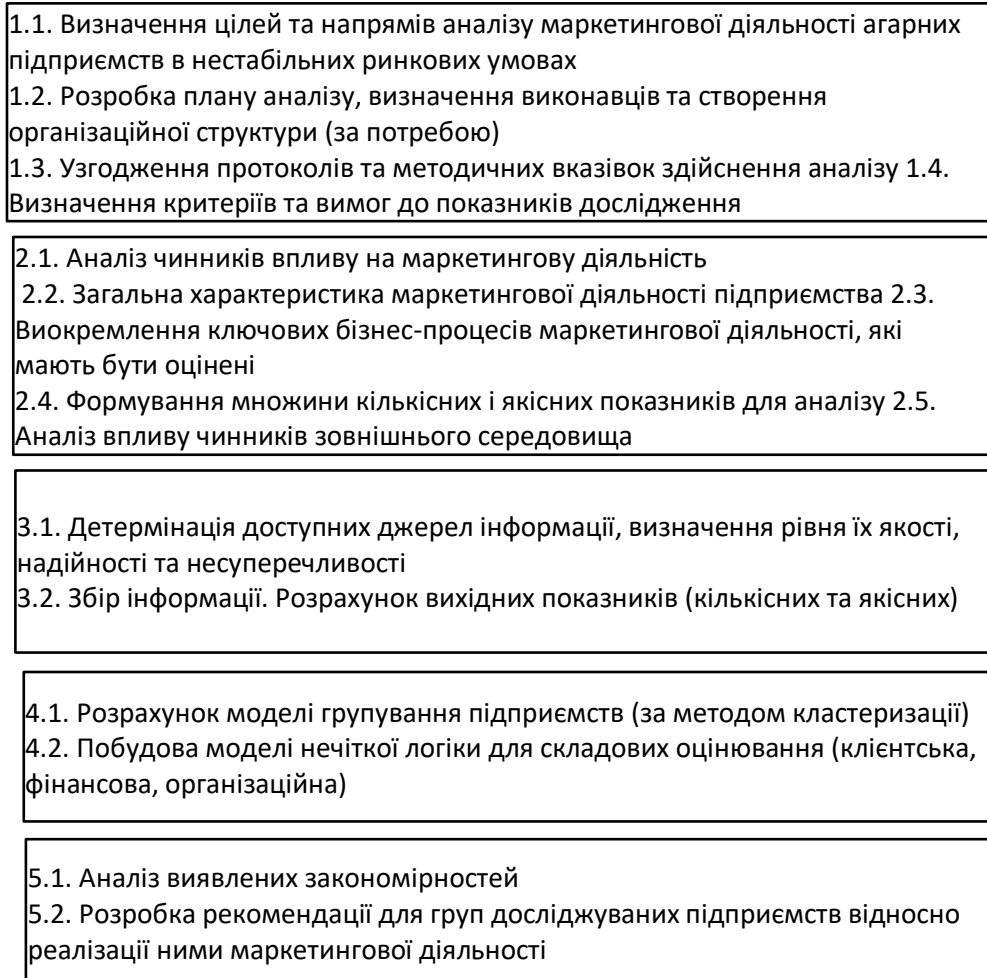


Рис.1.4.Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств [29]

Після встановлення та узгодження цілей проведення аналізу, каналів комунікації зі зацікавленими сторонами, регулярності проведення цих комунікацій і форм обміну даними та результатами, а також визначення відповідальних осіб, наступним кроком є розробка детального плану його впровадження. Він передбачає розподіл конкретних функцій проведення аналізу між виконавчими особами, визначає обсяг та якість необхідної інформації, вказує потенційні джерела отримання цієї інформації і, за потреби, вносить зміни в організаційну структуру підприємства для проведення даного аналізу [21].

Після розробки плану деталізуються методичні вказівки для проведення аналізу і протоколи дій. Це передбачає детальний опис алгоритмів збору інформації з характеристиками її якості та джерел, відповідальних осіб за подання інформації, опис методичного інструментарію для обробки розрахункових індикаторів та зведення їх в єдину базу даних. На цьому етапі також розробляються та прописуються методичні вказівки щодо присвоєння бальних значень рівням виконання функцій маркетингу або елементам комплексу маркетингу. Завершення передбачає звітування перед керівництвом та узгодження з ключовими зацікавленими сторонами. Моделювання потокових діаграм з використанням методологій опису, таких як «Як є» та «Як має бути» (Computer-Aided Software Engineering, AllFusion Process Modeler), є доцільним інструментом для оптимізації цього процесу.

Останнім пунктом першого етапу методичного підходу є визначення критеріїв та вимог до показників дослідження. Після вибору методу оцінювання та уточнення об'єкту можуть бути запропоновані і надані конкретні кількісні або якісні індикатори, вибір яких здійснюється за відповідними критеріями. Показники є похідними від критеріїв, а останні відображають конкретні цілі дослідження.

Після узгодження обраних критеріїв оцінювання ефективності маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах настає 2-й етап розробленого методичного підходу, який полягає у визначенні показників для аналізу [2].

Окрім вказаних методів нетарифного регулювання, для оцінки рівня нестабільності ринкових умов слід розглядати інші методи, які використовуються в країнах-конкурентах. Серед них можна виділити типи демпінгу, види субсидій, ліцензування окремих видів діяльності, а також технічні обмеження на якість продукції, такі як санітарні та фітосанітарні норми, стандарти якості, вимоги до пакування і маркування товарів, а також вимоги до вмісту кінцевих компонентів. Важливо також враховувати розміри внутрішніх податків і зборів на

досліджувану продукцію. Цей набір параметрів можна доповнити традиційним аналізом 5 сил конкуренції за моделлю Портера [2].

Наступним етапом є загальний огляд маркетингової діяльності підприємства. Це включає докладний аналіз існуючого комплексу маркетингу, включаючи комунікаційну, збутову, товарну та цінову політику, участь у маркетингових заходах і стратегіях просування товарів, а також стан рекламної діяльності.

З отриманого повного опису всіх процесів маркетингової діяльності на попередньому етапі обираються ключові бізнес-процеси, які найбільше впливають на отримання доданої вартості в маркетинговій діяльності, та об'єкти для подальшого аналізу. На наступному етапі генерується набір кількісних і якісних показників для проведення аналізу цих обраних бізнес-процесів, що охоплюють як їхні процесні компоненти, так і результативність [21].

Останнім етапом даного процесу є аналіз впливу зовнішнього середовища, яке складається з макро, мікро та метамаркетингового середовищ. Кожне з цих середовищ охоплює конкретні елементи.

Наступним етапом є підготовка інформації, яка включає визначення доступних джерел інформації та оцінку їхньої якості та надійності. Після цього здійснюється розрахунок обраних вихідних показників.

Традиційними джерелами інформації є внутрішнє середовище підприємства, комунікація з його працівниками, аналіз зовнішніх джерел, таких як статистичні дані України та міжнародних організацій (наприклад, Продовольча і сільськогосподарська організація ООН, Світовий банк, ЄБРР, Європейська асоціація вільної торгівлі, Світова організація торгівлі, Організація економічного співробітництва та розвитку). Крім цього, важливим є проведення соціологічних опитувань як серед працівників підприємства, так і серед споживачів.

Четвертий етап передбачає проведення аналізу. У нашому дослідженні ми вибрали ключові метрики для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Цей метод належить до багатовимірних кількісних методів оцінки, при цьому об'єктом оцінки є виходи процесу маркетингової діяльності [14].

Для забезпечення тріангуляції даних і методів, як другий етап аналізу, ми пропонуємо розробку моделі нечіткої логіки для компонентів оцінки маркетингової діяльності. Це дозволить включити множину якісних показників в загальну модель. Результати оцінки представлені у наступному підрозділі.

Останнім етапом запропонованого методичного підходу до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства є аналіз виявлених закономірностей на основі результатів дослідження та розробка рекомендацій для подібних об'єктів аналізу. Для встановлення особливостей впливу ринкових умов на ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати вплив розглянутих параметрів, виявлених на другому етапі, на результуючі значення. Отримані результати представляються ключовим зацікавленим особам і підтверджуються керівництвом.

1.3 Особливості маркетингової політики в готельному бізнесі

В сучасних умовах економіки, для досягнення успіху та зміцнення позицій на ринку послуг, важливо переконати споживачів у перевагах, які надає готельна індустрія. У такій ситуації ефективна маркетингова система включає комплекс заходів для просування послуг. У конкурентному середовищі важливо розробляти пропозиції, які сприятимуть зростанню попиту на готельні послуги і формуванню постійної клієнтської бази [36].

Успішна реалізація готельних послуг можлива лише при належно обраній маркетинговій стратегії. Таким чином, практичне використання маркетингу в готельній галузі полягає у проведенні досліджень та аналізі ринку готельних послуг, розробці продукту, його рекламі та просуванні. У зв'язку зі значною конкуренцією у готельному бізнесі, підприємствам необхідно проводити активну PR-кампанію та робити маркетингові кроки, спрямовані на досягнення стабільних результатів у довгостроковій перспективі. Варто відзначити, що процес управління маркетингом - це послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, з урахуванням факторів зовнішнього середовища та аналізу

ризиків, які підприємство готельної галузі повинне врахувати при прийнятті маркетингових рішень або їх відхиленні.

Діяльність готельних підприємств повинна базуватися на постійному розширенні та оновленні асортименту готельних послуг, враховуючи новітні досягнення у галузі науки та техніки. Забезпечення якості послуг та безпеки клієнтів має бути в пріоритеті для готельного підприємства та його персоналу. Маркетингова стратегія готельного підприємства має бути спрямована на досягнення певного комерційного результату. При цьому необхідно встановлювати як короткострокові, так і довгострокові цілі з урахуванням змін у зовнішньому середовищі та пошуку нових підходів до підвищення ефективності його ресурсів [37]. У готельному бізнесі поширюється концепція маркетингу, яка спрямована на формування та зміцнення довгострокових і стійких відносин зі споживачами, що базуються на взаємній вигоді. Маркетинг готелів є однією з систем управління готельним підприємством, яка враховує процеси на ринку для прийняття ефективних господарських рішень [13].

Маркетингова політика та комплекс розробляються відповідно до маркетингової стратегії, яка є частиною загальної базової стратегії розвитку підприємства і пов'язана з такими функціональними стратегіями, як стратегія надання готельних послуг, кадрова, фінансово-інвестиційна, логістична. Основними факторами, що визначають формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу, є розвиток міжнародних та національних готельних мереж, аутентичних незалежних готельних підприємств, глобальні та національні тренди у сфері гостинності та туризму, а також споживчі вимоги та уподобання [24].

Маркетингова діяльність в сучасному ринковому середовищі піддається впливу різноманітних факторів, які можуть впливати на її результативність. Для підприємств готельності, як правило, характерна проста ефективність. Однак для постійного і стабільного розвитку, готельно-ресторанним закладам слід прагнути до значної та абсолютної ефективності, зменшуючи вплив ринкових факторів і підвищуючи рівень ефективності маркетингу.

Одним з ключових завдань маркетингу в готельно-ресторанному секторі є організація виробництва та надання якісних послуг, що враховують потреби споживачів. Це дозволить забезпечити стабільний розвиток підприємств гостинності на ринку товарів і послуг [14].

Однак у готельно-ресторанній галузі існує одна особливість, яка відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі. Це реалізація та споживання готельних продуктів на місці їх виробництва.

Маркетинг у готельно-ресторанній сфері - це складна та багатокомпонентна система, що ставить своїм основним завданням забезпечення споживачів розміщенням, харчуванням та іншими додатковими готельними послугами [3].

Управління готелем з використанням маркетингової політики відрізняється від підходу, де маркетинг використовується лише як допоміжна функція для забезпечення виробництва і збуту послуг. Основна ідея полягає в тому, щоб усі функції готелю були спрямовані на задоволення конкретного ринкового попиту різних груп споживачів, а отже, на аналіз ринкової кон'юнктури і вивчення специфічних потреб клієнтів готельних послуг.

Стратегія боротьби за клієнта та задоволення його потреб є головною гарантією виживання та розвитку готельного бізнесу в умовах сучасної ринкової економіки. Просування готельних послуг на ринку є не лише частиною загального комплексу маркетингу, але й складовою довгострокової стратегії готельного бізнесу.

Для досягнення маркетингових цілей готелю потрібно розвивати три взаємопов'язані стратегії, спрямовані на наступні аспекти:

- взаємодія між готелем та споживачами готельних послуг;
- взаємодія між готелем та його персоналом;
- взаємодія між персоналом та споживачами готельних послуг [9].

Стратегія традиційного маркетингу визначає роботу готелю щодо формування цінової політики, створення пізнаваного бренду і просування готельних послуг.

Стратегія внутрішнього маркетингу охоплює весь комплекс управлінських заходів, спрямованих на забезпечення ефективного виконання персоналом поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей готелю і забезпечення високої якості обслуговування споживачів.

Стратегія інтерактивного маркетингу визначає ключові компетенції персоналу у забезпеченні якісного обслуговування гостя і формуванні з ним довгострокових відносин у форматах B2C (від бізнесу до споживача)- взаємодії між готелем і споживачем та C2C (від споживача до споживача)- взаємодії між самими споживачами.

Таким чином, суть маркетингової політики полягає в тому, щоб готель надавав ті послуги, які безперечно знайдуть попит у споживачів, незалежно від їх соціальної групи. Можна сказати, що сутність сучасного маркетингу послуг полягає в управлінні такою підприємницькою діяльністю, яка перетворює потреби покупців (гостей) на доходи підприємства. У такому випадку обидві сторони отримують вигоду [13].

Цінова політика є ключовим компонентом маркетингового комплексу для будь-якого підприємства, незалежно від галузі. Вона є одним з найбільш гнучких елементів, який безпосередньо впливає на прибутковість та економічну ефективність готельно-ресторанного закладу в короткостроковій перспективі. Незважаючи на це, часто цінові рішення приймаються швидко та без достатнього аналізу ринку та вартості.

Важливо враховувати, що формування цінової політики є складним процесом, який потребує ретельного аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів. Від цінової стратегії залежить рівень продажу та кінцеві результати діяльності готельно-ресторанного закладу[23].

У процесі формування маркетингової політики необхідно не лише створити конкурентоздатний продукт і встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, але й передати докладну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінність та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та ефективно.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства - це спрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали з метою стимулювання бажання придбати саме цей продукт чи послугу.

Аналіз комунікаційної політики слід почати з найбільш ефективного засобу комунікації - реклами. Важливо врахувати, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність та вузький сегмент споживачів, має дещо змінену схему - низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету спрямована на друковані засоби масової інформації, а також зростаюча роль інтернет-реклами у всіх її формах [9].

Маркетингові комунікації можуть вирішувати проблеми іміджу, взаємин з споживачами, сприйняття готельного продукту та поширення інформації про нього. Постановка цілей у комунікаціях може бути зосереджена на ступені впливу розроблювальної стратегії на споживача. Зазвичай цілі маркетингових комунікацій деталізуються за такими напрямками: створення обізнаності; досягнення розуміння; зміна у відношенні до товару та його сприйнятті; зміна у поведінці споживачів; підтримка попередніх рішень. Розробка маркетингової стратегії та вибір цільової аудиторії проводяться разом. Цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій, при цьому вони значно ширше цільового ринку [24].

Згідно з політикою маркетингу, досягнення цілей організації забезпечується за допомогою аналізу запитів і потреб цільових ринків, а також задоволення цих потреб ефективнішими способами, ніж у конкурентів. Тому важливо проводити своєчасний і достовірний моніторинг попиту на послуги, здійснювати результативну науково-технічну діяльність з розробки та впровадження інноваційних послуг. Крім того, важливо поєднувати планування, виробництво і фінансування послуг, формувати раціональну систему дистрибуції послуг з постійним вдосконаленням, а також забезпечувати послідовне регулювання і коригування виробничо-господарської діяльності підприємств готельного бізнесу.

Орієнтація на споживача є ключовим елементом системи управління готельним бізнесом. Ця орієнтація є результатом прийняття готелями концепції маркетингу, яка є філософією бізнесу і ґрунтується на чотирьох основних принципах: успіх будь-якого виробника готельних послуг на ринку залежить перш за все від споживача і того, чи виникає у нього потреба в таких послугах та чи купує він їх;

- виробник готельних послуг повинен створювати систему знань про потреби споживачів, переважно до початку виробництва;
- потреби споживачів потрібно постійно відстежувати і аналізувати таким чином, щоб в плані «продукту» і «розвитку ринку» виробник готельних послуг завжди випереджав своїх конкурентів;
- керівники готелів мають прагнути до інтеграції всіх елементів маркетингової стратегії (тобто чотирьох складових маркетингового комплексу: поліпшення продукту, встановлення ціни, розміщення продукту і його просування) в один стратегічний план, побудований на розумінні поведінки споживача [13].

Отже, успішність маркетингової політики визначається тим, наскільки кожна фаза готельного бізнесу - розробка продукту, реклама, після продажне обслуговування тощо - відповідає потребам споживача.

Висновки до розділу 1

Маркетингова політика - це стратегічний план, який визначає способи, якими компанія планує досягати своїх маркетингових цілей. Головна мета маркетингової політики - це стимулювати попит на товари або послуги компанії серед цільової аудиторії. Ефективна маркетингова політика дозволяє компанії підтримувати конкурентні переваги, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих. Її успішна реалізація вимагає постійного аналізу ринку, вивчення поведінки споживачів та впровадження стратегій, спрямованих на задоволення їхніх потреб.

Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є ключовим інструментом для оцінки результативності маркетингових стратегій та дій. Різноманітність методів, які використовуються для оцінки, включає як кількісні, так і якісні показники, а також триангуляцію даних для комплексного аналізу. Основна мета застосування цих методів - не лише виявлення проблемних сфер, але й розробка стратегій подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Врахування зовнішнього середовища, ринкових умов та внутрішніх факторів дозволяє отримати більш об'єктивну картину ефективності маркетингової діяльності підприємства. Такий комплексний підхід є запорукою успіху та стійкості бізнесу в умовах постійних змін на ринку.

Розуміння потреб і побажань клієнтів є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії для готелів. Друге, ефективне використання різноманітних комунікаційних каналів, таких як реклама та інтернет-маркетинг, дозволяє готелям досягти більшої обізнаності та залучення клієнтів. Третє, успіх готельного бізнесу залежить від поєднання різних стратегій, таких як цінова політика, реклама, інтерактивний маркетинг та інші, для досягнення конкурентних переваг. Четверте, орієнтація на споживача та його задоволення є важливими принципами розвитку готельного бізнесу і визначають його успішність на ринку. І, нарешті, постійна адаптація до змін в умовах ринку та вдосконалення стратегій маркетингу є необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності та стабільного розвитку готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «ВІДПОЧИНОК-365»

2.1. Аналіз господарської діяльності мережі готелів «Відпочинок-365»

Мережа готелів «Відпочинок-365», яка включає 4 готельних комплекси: ТОВ «ТРУСКАВЕЦЬ 365», ТОВ «КИЇВ 365», ТОВ «ВОРОХТА 365», ТОВ «ЧЕРКАЩИНА 365». Розглянемо характеристики кожного готелю мережі.

ТОВ «КИЇВ 365» (готель «Київ-365»)- це сучасний готельний комплекс в стилі «іспанського дворика» з привабливим ландшафтним дизайном та вічнозеленими рослинами складається з 20 номерів категорії 4 зірки, ресторану, кафе, бару, конференц-залів та салону краси.

ТОВ «ТРУСКАВЕЦЬ 365» надає послуги з 2020 року. Готель «Трускавець-365» розташований у центральній частині міста Трускавець, у відстані 500 м від бювету і 700 м від мінерального джерела «Нафтуса». У готелі є 270 номерів різних категорій, обладнаних ліжками, холодильником, телевізором з кабельним телебаченням, безкоштовним Wi-Fi, письмовим столом, телефоном і власним санвузлом. На перших двох поверхах розташовані рецепція, два ресторани з харчуванням за системою «шведський стіл», медичний центр, бювет, лобі-бар із літньою терасою, екскурсійне бюро та два конференц-зали. На 4 поверсі знаходяться Дитячий клуб «Дісней», комп'ютерний зал і фітнес-зали, а на 5 поверсі- салон краси. У літній період гостям доступні відкриті басейни. Готель пропонує безкоштовну парковку, а також можливість замовлення трансферу за додаткову плату. Розташування готелю «Трускавець- 365» зручне, він знаходиться за 850 м від залізничного вокзалу і 1,1 км від автовокзалу.

Готель «Ворохта 365» розташований у привабливому місці- на території Карпатського природного національного парку, в 18 км від центру гірськолижного курорту Буковель та в 10 км від Говерли. Комплекс готелю складається з трьох поверхів і налічує 16 номерів різних категорій. Усі номери

відзначаються дерев'яними деталями, обладнані власними санвузлами, душем, супутниковим телебаченням, килимовим покриттям та новими меблями.

ТОВ «ЧЕРКАЩИНА 365» (готель «Черкащина 365») розташований у затишному українському селі Думанці, що віддалене на 24,3 км від міста Черкаси. Село оточене хвойним лісом та омивається річкою Тясмин, а його інша сторона знаходиться поблизу річки Дніпро. Думанці вирізняються своїм вигідним розташуванням поруч з історичними об'єктами, такими як Холодний Яр, Чигирин та Черкаси. У готелі доступні номери стандарту і напівлюкс. На території комплексу «Черкащина 365» розташовані ресторан, автостоянка, послуги масажу, сауна, гарячий чан, безкоштовний Wi-Fi, пральня, а також номери для некурців. Для розваг дітей працює невеликий дитячий майданчик, батут та літній басейн. Відстань до залізничного вокзалу Черкас складає 25 км, до автовокзалу- 28 км.

Для оцінки господарської діяльності мережі готелів «Відпочинок-365» ми обрали готель «Київ-365» (ТОВ «Київ-365»), так як кожен з 4 готелів мережі має працює як окрема юридична особа та, відповідно, формує окрему фінансову звітність.

ТОВ «Київ-365» (один з готелів мережі) був зареєстрований в 2018 році. Код ЄДРПОУ: 42031099. Адреса (юридична та фактична): Київська обл., Києво-Святошинський р-н, село Софіївська Борщагівка, вул. Мала Кільцева, буд.1. Види діяльності за КВЕД:

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 79.11 Діяльність туристичних агентств;
- 79.12 Діяльність туристичних операторів; 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.

Готель «Київ-365» має рейтинг 4*. Готель забезпечує якісне розміщення, і за багато років роботи здобуло високий статус у місті та лояльність постійних клієнтів з інших країн і міст. Для забезпечення комфорту гостей, готель пропонує 63 номери різних категорій, ресторан, кафе, бар, конференц-зали та салон краси, створюючи затишну та невимушену атмосферу. Готель «Київ 365» пропонує

різноманітні послуги для проведення конференцій, семінарів, тренінгів, презентацій, ділових зустрічей, корпоративних та приватних заходів.

Номери обладнані всім необхідним для комфортного перебування: телефоном, сейфом, телевізором та іншими зручностями. Гостям також доступні додаткові послуги, зокрема автомобільна парковка, камера зберігання багажу, бізнес-центр, банкомат у холі готелю та конференц-зали. У всіх номерах і громадських зонах забезпечено безкоштовний Wi-Fi, що дозволяє залишатися на зв'язку.

Організаційна структура готелю «Київ-365» наведена на рис.2.1.

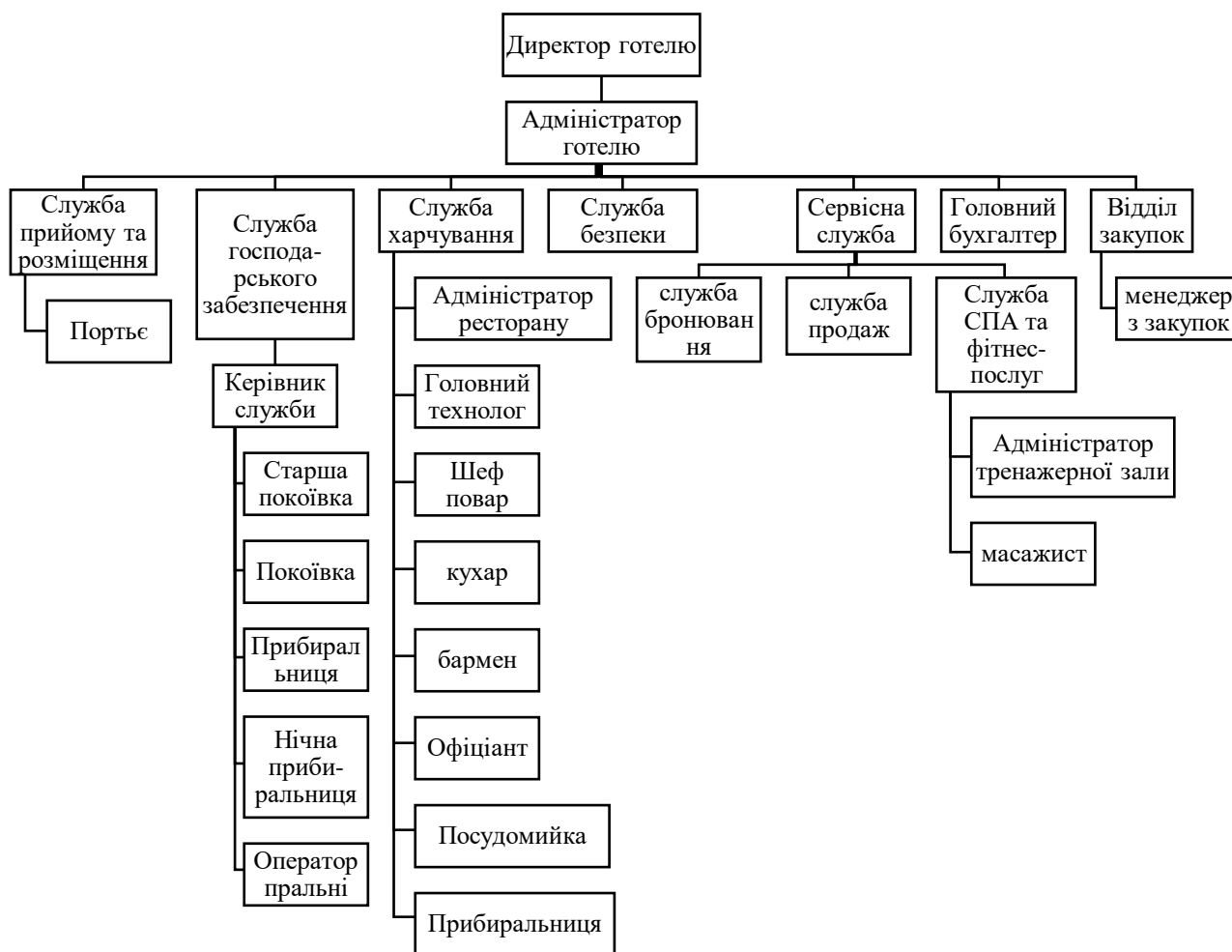


Рис.2.1. Організаційна структура готелю «Київ-365» (складено автором)

Штат персоналу готелю «Київ-365» налічує 26 працівників. Організаційна структура готелю є лінійно-функціональною. Управління здійснює директор, під

керівництвом якого працюють керівники відділів та адміністратор готелю. Керівники відділів відповідають за ефективність роботи своїх підрозділів.

Маркетинговою діяльністю компанії займається менеджер з продаж кожного з готелів мережі та SMM-менеджер, який не відноситься до жодного з готелів та займається просуванням всіх 4 готелів в соціальних мережах.

Розглянемо сервісне обслуговування в готелі «Київ-365». Оплата за послуги можлива як готівкою, так і банківськими картками Visa/MasterCard, а також безготівковим розрахунком. Готель пропонує наступні послуги:

- шведські сніданки/вечері. Сніданки за системою «шведський стіл» подаються щоранку з 7:00 до 10:00, а комплексні вечері- з 18:00 до 20:00 у ресторані «Київ-365».
- англомовний персонал на рецепції. Адміністратори готелю володіють українською та англійською мовами, що дозволяє професійно обслуговувати іноземних гостей.
- візова підтримка та реєстрація іноземних громадян. Співробітники служби прийому надають допомогу з реєстрацією іноземних гостей та оформленням необхідних документів для перебування в Україні.
- room-сервіс. Цілодобова можливість замовлення страв та напоїв з ресторану «Київ-365» безпосередньо до номера.
- конференц-зали. Готель надає кілька конференц-залів для проведення бізнес-заходів, таких як семінари, тренінги та ділові зустрічі.
- безкоштовний паркінг з охороною. Для гостей готелю надається безкоштовна парковка з цілодобовим відеоспостереженням.
- інтернет Wi-Fi. Безкоштовний доступ до інтернету на всій території готелю.
- трансфер. Послуги трансферу з аеропорту та до місць проведення ділових зустрічей.
- виклик таксі. Допомога в організації екскурсій по Києву та області.
- зберігання багажу. Послуги зберігання речей для гостей, що тимчасово вибули з готелю.

Для готелю «Київ-365» персонал є основним ресурсом. Готель дотримується власних стандартів поведінки співробітників та виконання функціональних завдань, що відповідають усім необхідним вимогам.

Проаналізуємо основні фінансові результати діяльності готелю «Київ-365» за 2021-2023 роки на рис.2.2.

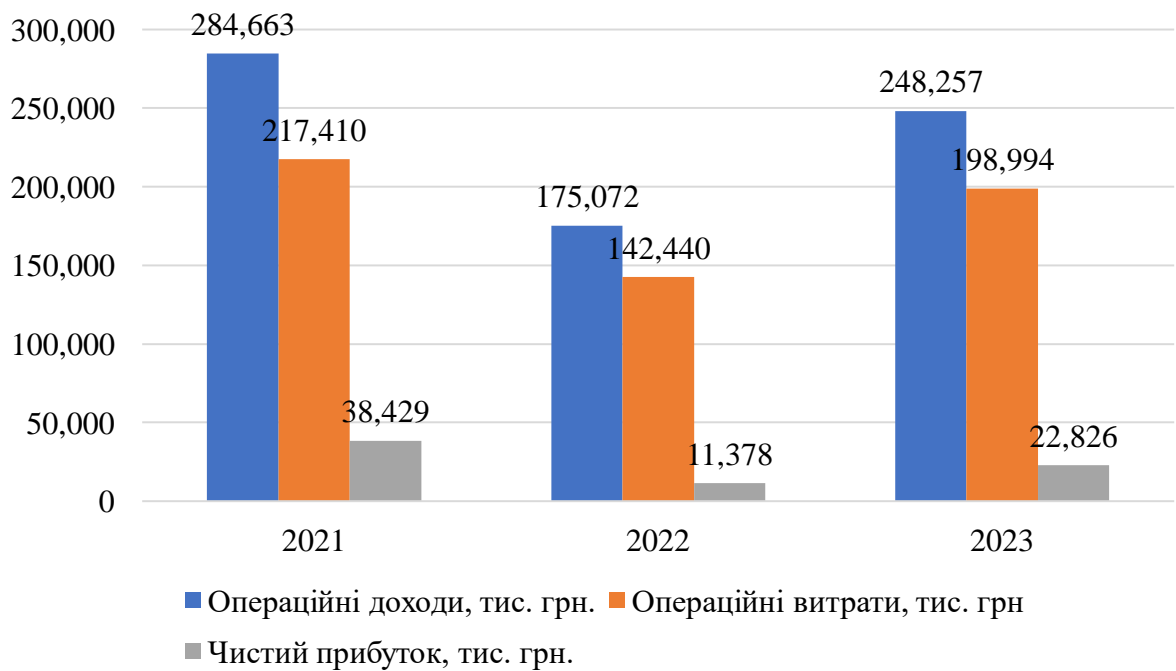


Рис.2.2. Динаміка фінансових результатів готелю «Київ-365» за 2021-2023 роки, тис. грн. (складено автором)

Доходи готелю в 2022 році через початок повномасштабної війни в країні знизились на 38,5% та вирости в 2023 році на 41,8% після часткового відновлення туристичних потоків та попиту на послуги готелю. Собівартість надання послуг зменшувалась в 2022 році на 34,48% та зростала в 2023 році на 39,7% відповідно до динаміки надання послуг. Чистий прибуток від діяльності в 2022 році знижувався на 70,39% через зростання витрат готелю та зниження доходів від надання послуг, а в 2023 році чистий прибуток виріс на 100,61% завдяки зростанню доходів від продаж послуг та скорочення деяких витрат.

Проаналізуємо показники продуктивності праці готелю «Київ-365» за 2021-2023 роки на рис.2.3.

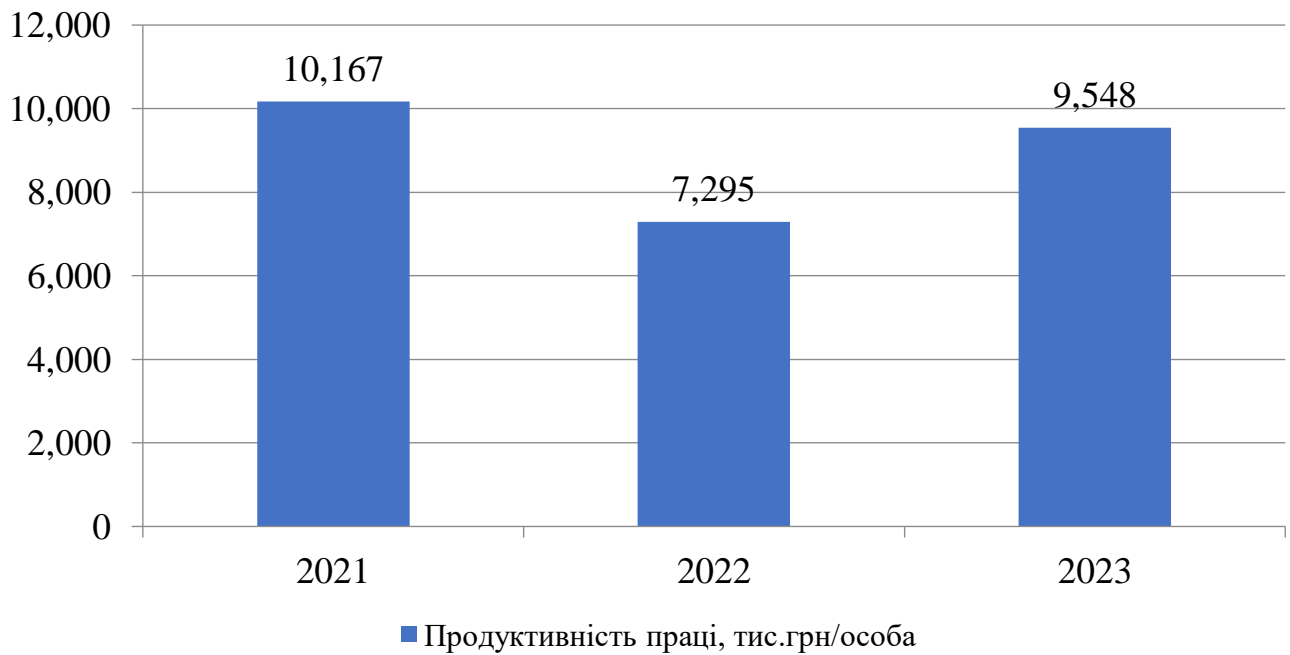


Рис.2.3. Динаміка фінансових результатів готелю «Київ-365» за 2021-2023 роки, тис. грн. (складено автором)

Продуктивність праці персоналу готелю «Київ-365» в 2022 році знижувалась на 28,25% через зниження попиту на послуги та зросла в 2023 році на 30,89% завдяки збільшенню попиту та підвищенню цін на послуги.

Отже, мережа готелів «Відпочинок-365», яка включає 4 готельних комплекси: ТОВ «ТРУСКАВЕЦЬ 365», ТОВ «КИЇВ 365», ТОВ «ВОРОХТА 365», ТОВ «ЧЕРКАЩИНА 365». Всі ці готелі розташовані в туристичних містах України та окрім стандартних послуг готелів надають широкий перелік туристичних послуг для туристів. В 2022 році погіршувались результати господарської діяльності мережі готелів «Відпочинок-365», що можемо бачити на прикладі готелю «Київ-365» і дана тенденція спостерігається і в інших готелів мережі. Завдяки тому, компанія має розкручений бренд та постійних клієнтів, в 2023 році вдалось відновити діяльність готелів майже до рівня 2021 року.

2.2. Дослідження маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»

Мета маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» забезпечити стабільний розвиток, залучення та задоволення клієнтів, підвищення пізнаваності бренду та збільшення конкурентоспроможності на ринку готельного сервісу. Для досягнення даної мети поставлені такі завдання:

1. Створення ефективної стратегії просування та реклами, яка приверне увагу цільової аудиторії та забезпечить постійний потік клієнтів.
2. Розвиток програм лояльності та забезпечення високого рівня обслуговування для збереження і задоволення поточних клієнтів.
3. Посилення усвідомленості бренду та створення позитивного образу «Відпочинок-365» через якісні послуги, інноваційні рішення та високий стандарт обслуговування.
4. Активна розробка та реалізація стратегії розширення мережі готелів «Відпочинок-365», включаючи відкриття нових готелів в перспективних локаціях та партнерство з іншими готельними ланцюгами.
5. Врахування та впровадження інноваційних технологій, зелених практик, а також відповідь на зміни в уявленнях та потребах клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку готельного бізнесу.

Послуги готельного комплексу. Всі готелі мережі «Відпочинок-365» надають послуги з проживання, харчування, а також ряд додаткових безкоштовних та платних послуг: паркінг, трансфер до готелю, сейф в готелі, СПА-послуги, розважальні послуги, а в готелі «Трускавець-365» надаються також і медичні послуги та ще ряд послуг. Всі готелі працюють під брендом «365», який має власний логотип (рис.2.4).



Рис. 2.4. Логотип мережі готелів «Відпочинок-365» [23]

Ціни на послуги готелю є демократичними. Щоб обґрунтувати свої висновки порівняємо ціни готелів мережі готелів «Відпочинок-365» та ціни у основних конкурентів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння цін на послуги мережі готелів «Відпочинок-365» та основних конкурентів(складено за даними: [25])

| Ціна на червень-липень | Київ-365 | Парк-готель Голосіїво | RadissonBluHotel, KyivCity | HiltonKyiv | Середня ціна |
|---------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ціна за номер стандарт 2-місний | 1 600 | 3 040 | 5 632 | 12 395 | 5 667 |
| Ціна за номер люкс 2-місний | 1 800 | 4 085 | 6 291 | 13 769 | 6 486 |
| Ціна на червень-липень | Трускавець-365 | Готель Алькор | HotelVesna | MirotelResortandSpa | Середня ціна |
| Ціна за номер стандарт 2-місний | 1 900 | 1 125 | 1 060 | 4 410 | 2 124 |
| Ціна за номер люкс 2-місний | 3 000 | 2 095 | - | 10 400 | 5 165 |
| Ціна на червень-липень | Ворохта-365 | Tysha | MaguraResort | GORGANY resort&SPA | Середня ціна |
| Ціна за номер стандарт 2-місний | 9 500 | 5 500 | 4 000 | 10 200 | 7 300 |
| Ціна за номер люкс 2-місний | 10 100 | - | - | 12 372 | 11 236 |
| Ціна на червень-липень | Черкащина-365 | DniproHotel | CherkasyPalace | HotelSelenaFamilyResort | Середня ціна |
| Ціна за номер стандарт 2-місний | 3 800 | 1 500 | 1 670 | 2 331 | 2 325 |

Продовження таблиці.2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ціна за номер люкс 2-місний | 4 000 | 3 900 | 3 452 | 5 490 | 4 211 |

Як бачимо з табл.2.1, ціни мережі готелів «Відпочинок-365» переважно нижче ніж середнє на ринку, однак, ціна за номер стандарт в Черкасах вища, ніж у прямих конкурентів, що обумовлено тим, що вони пропонують номери з меншими зручностями, а також менше супутніх послуг. Отже, цінова політика мережі готелів «Відпочинок-365» орієнтується на забезпечення доступності та конкурентоспроможності, що відображається у вигідних цінах на номери порівняно з конкурентами. При цьому, готелі «Відпочинок-365» зазвичай пропонують широкий спектр послуг та комфортне проживання за доступні ціни.

Всі готелі розташовані в містах, які мають високу концентрацію туристів та поряд є багато міст для відвідування туристами, що забезпечує попит на послуги готелів.

Проаналізуємо просування послуг мережі готелів «Відпочинок-365». Для просування послуг готелів мережа використовує різні інструменти та канали. Так, активно послуги продають на сайті мережі готелів «Відпочинок-365» [24] та через сервіс «Booking.com» [25]. Також для цього використовуються сторінки в соціальних мережах.

На сайті мережі готелів «Відпочинок-365» представлена інформація про всі 4 готелі мережі, а також інформація про тури (з проживанням в даних готелях), екскурсії, лікування, контакти, а окрім того на сайті розміщена сторінка «Відгуки», що дає змогу клієнтам обрати готель керуючись враженням туристів, які вже в ньому відпочивали (рис.2.5).

Однак, як бачимо з рис.2.5, відгуки саме про готелі не оновлювались з 2019 року, тобто компанія не мотивує своїх відвідувачів залишати відгуки та знижує цим ефективність просування послуг готелів.

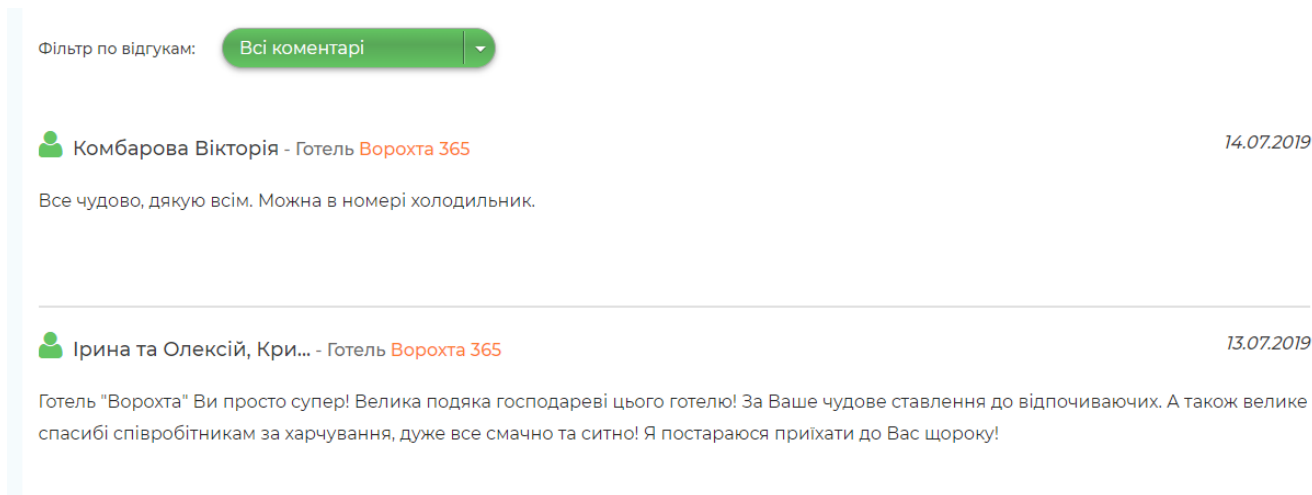


Рис.2.5. Логотип мережі готелів «Відпочинок-365» (складено за даними: [24])

Сторінка в соціальній мережі Facebook мережі готелів «Відпочинок-365» [28] має 4,7 тис. читачів.



Рис.2.6. Сторінка в соціальній мережі Facebook мережі готелів «Відпочинок-365» (складено за даними : [28])

Дописи на сторінці оновлюються 1-2 рази на тиждень. Континент сторінки містить інформацію про готелі, відеоогляди номерів, відгуки клієнтів, відео гляди харчування в готелях, фото відпочиваючих готелів, важливу інформацію, поздоровлення зі святами. Кількість лайків на постах від 10 до 60, а кількість коментарів на публікації в середньому 1-2, тобто активність на сторінці в даній

соціальної мережі низька. Сторінка в соціальній мережі Instagram мережі готелів «Відпочинок-365» [27] має 8551 читачів, 144 дописи.

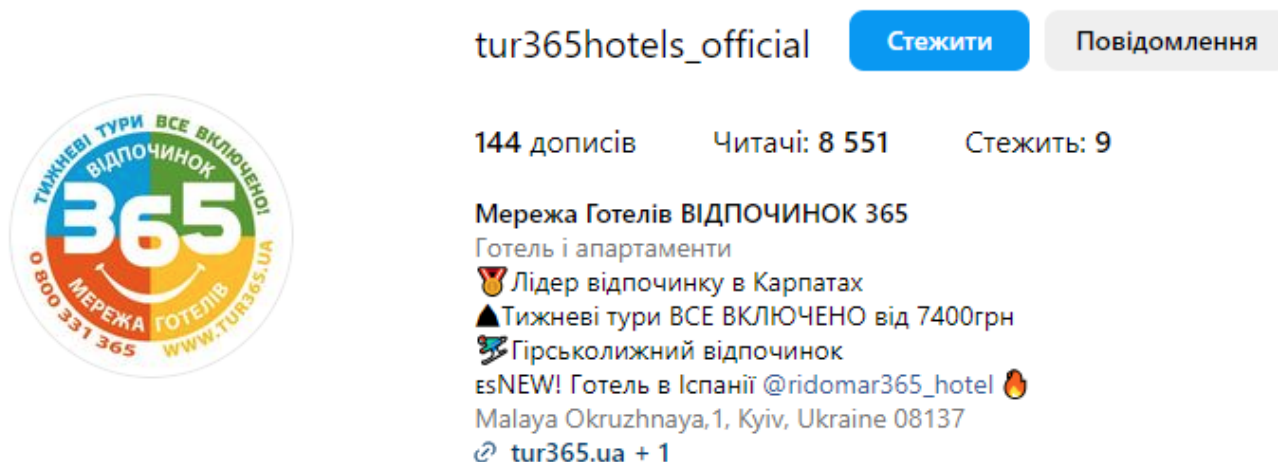


Рис. 2.7. Сторінка в соціальній мережі Instagram мережі готелів «Відпочинок-365» (створено за даними: [27])

Останні дописи опубліковано в травні 2024 року, контент оновлюється постійно, контент на сторінці розподілений за готелями, напрямками відпочинку, а також публікується загальна інформація, така як публікація поздоровлень зі святами, оголошень про формат роботи готелів в умовах воєнного стану тощо. На публікаціях 50-150 лайків та до 5 коментарів, переважно 4 з 5 дописів коментарів не мають.

Сторінка в соціальній мережі ТікТок мережі готелів «Відпочинок-365» [28] має 13,8 тис. читачів, 41,9 тис. уподобань. Середня кількість лайків 150-200, однак окремі відео мають по 2000-5000 лайків, а середня кількість коментарів на відео 5, однак, до популярних відео 50-80 коментарів.



tur365_video

tur365

слідкувати

3 Слідкування 13,8 тис слідкувачі 41,9 тис Уподобання

Мережа готелів ВІДПОЧИНОК 365 Тижневі Екскурсійні Тури ВСЕ ВКЛЮЧЕНО від 5600грн.

tur365.ua

Рис.2.8. Сторінка в соціальній мережі ТікТок мережі готелів «Відпочинок-365» (створено за даними: [27])



Рис.2.9. Канал на платформі YouTube мережі готелів «Відпочинок-365» (створено за даними :[8])

Мережа готелів «Відпочинок-365» має канал на платформі YouTube [8]. Відео на платформі YouTube мають від 150 до 500 переглядів в середньому, однак окремі відео мають по 4-5 тис.переглядів а кілька відео мають 26 тис. переглядів.

Проаналізуємо особливості дистрибуції послуг мережі готелів «Відпочинок-365». Мережа готелів «Відпочинок-365» використовує різні онлайн-канали для продажу номерів, такі як власний веб-сайт, агрегатори готельних пропозицій та онлайн тревел-агентства, сервіс для бронювання «Booking.com».

Мережа готелів «Відпочинок-365» проводить активну роботу з корпоративними клієнтами, укладаючи спеціальні угоди та партнерства з компаніями для забезпечення стабільного обсягу бронювань. Також мережа готелів «Відпочинок-365» пропонує для своїх клієнтів програми лояльності: 30% знижка за умови раннього бронювання, 20% для постійних гостей мережі готелів (знижки не плюуються).

Отже, мережа готелів «Відпочинок-365» активно використовує різноманітні канали просування, включаючи свій веб-сайт, популярні онлайн-платформи для бронювання, а також активну присутність в соціальних мережах та відео контент на YouTube і TikTok. Крім того, мережа пропонує програми лояльності та спеціальні умови для корпоративних клієнтів, що сприяє залученню та утриманню клієнтів. Ефективним можна назвати просування на сторінках в соціальній мережі YouTube та на платформі YouTube, а в соціальних мережах Facebook та Instagram досить низька активність підписників, що вказує на їх низьку зацікавленість контентом.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»

Для оцінки ефективності маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» проаналізуємо динамку витрат на збут, частку витрат на збут та співвідношення між темпами росту доходів та витрат на збут, а також показники рентабельності підприємства, використавши для цього фінансову звітність готелю «Київ-365», а також проведемо оцінку рейтингів мережі готелів «Відпочинок-365» та опитування клієнтів мережі готелів «Відпочинок-365».

Проаналізуємо витрати на збут та їх частку в загальних витратах готелю «Київ-365» (рис.2.10).

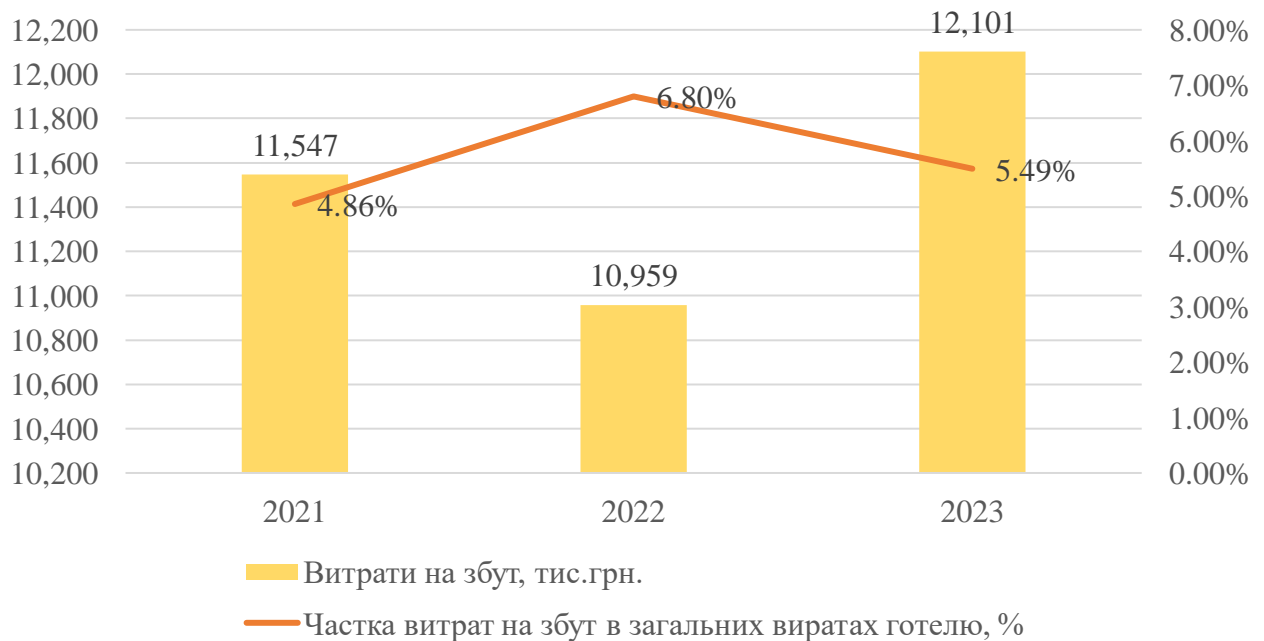


Рис.2.10. Динаміка та частка витрат на збут готелю «Київ-365» (створено за даними :[27])

За 3 роки зросла як сума витрат на збут, так і частка витрат на збут з 4,86% до 5,49% в 2023 році. Зростання частку витрат на збут обумовлено, частково активізацією просування в соціальних мережах, так як інші канали просування послуг в період війни менш ефективні (оскільки через війну в багатьох населених пунктах перебої з електроенергією зменшили статистику перегляду ТБ населенням), а відвідуваність соціальних мереж, навпаки, зросла.

Аналіз темпу росту витрат на збут та доходів готелю є важливим для оцінки ефективності маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365». Це допоможе з'ясувати, наскільки успішно маркетингові заходи призводять до збільшення прибутковості бізнесу.

Якщо темп росту витрат на збут перевищує темп росту доходів готелю, це може свідчити про неефективне використання маркетингового бюджету або про недостатню ефективність маркетингових заходів. Наприклад, великий обсяг рекламних витрат без відповідного збільшення доходів може бути ознакою

неефективності рекламних кампаній або неадекватного вибору каналів маркетингу.

Натомість, якщо темп росту доходів перевищує темп росту витрат на збут, це може свідчити про успішну маркетингову стратегію, яка призводить до збільшення прибутковості. Це може бути результатом ефективного використання рекламних каналів, залучення та утримання клієнтів, а також розширення або вдосконалення послуг готелю.

Проаналізуємо темп росту витрат на збут та темп росту доходів готелів на прикладі готелю «Київ-365» в 2021-2023 роках на рис.2.11.

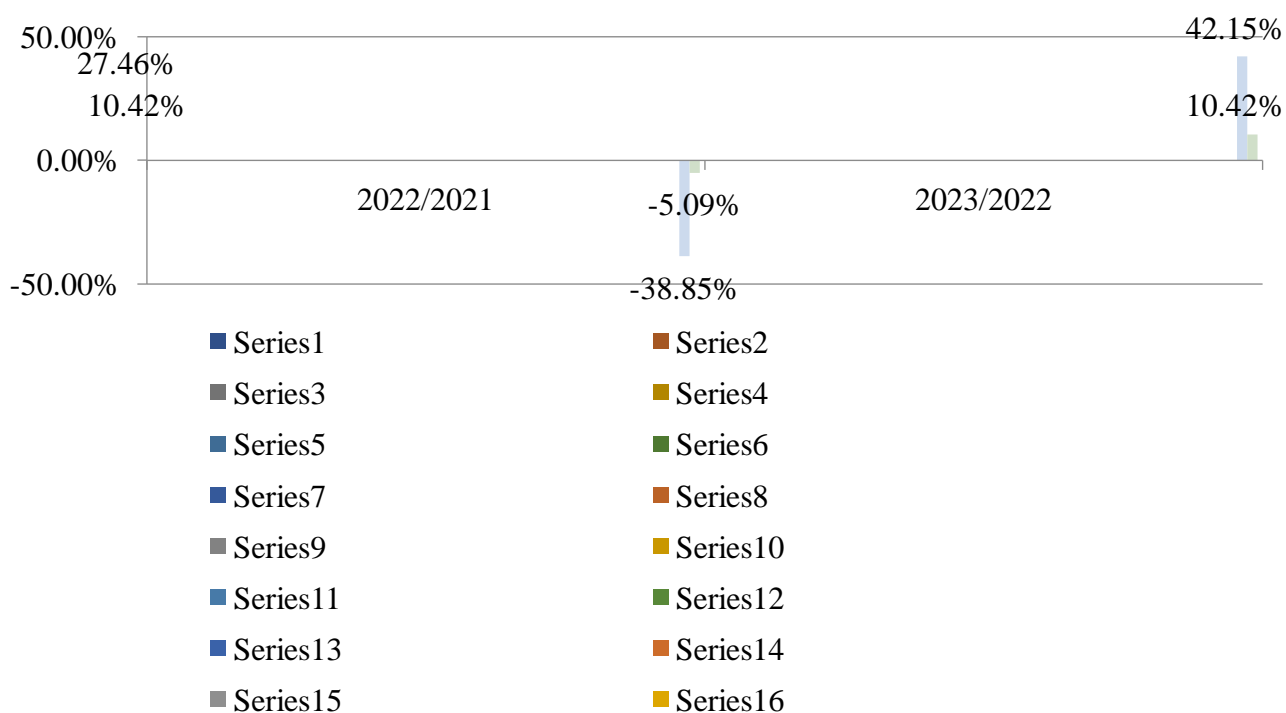


Рис.2.11.Динаміку зміни витрат на збут та доходів готелю «Київ-365» в 2021-2023 роках, % (створено автором)

Спостерігається співвідношення динаміки витрат на збут та доходами готелю, а тому витрати на просування послуг готелю є ефективними.

Проаналізуємо показник ROI маркетингових витрат на рис.2.12.

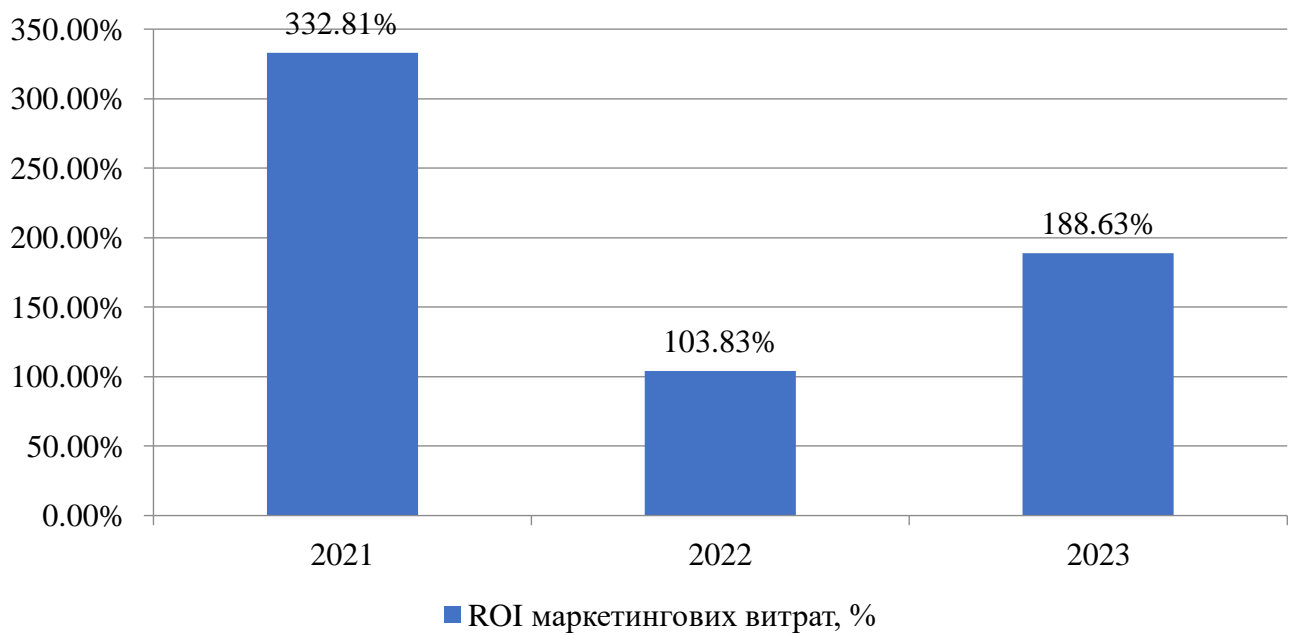


Рис.2.12. Динаміка ROI маркетингових витрат готелю «Київ-365», % (створено автором)

Як бачимо, ROI за 3 роки знизився з 332,81% до 188,63%, однак, таке значення показника все одно є високим, а в 2022 році, коли показник становив 103,83%, маркетингова діяльність все одно була ефективною. Проведемо аналіз показників рентабельності продаж та рентабельності продукції в 2021-2023 роках для оцінки ефективності збутової діяльності готелів на прикладі готелю «Київ-365» (рис.2.13).

Рентабельність продажів показує, яка частка доходу від продажів залишається після вирахування всіх витрат, показник за 3 роки знизився з 17,88% до 11,47% через негативний вплив початку повномасштабної війни на попит на послуги готелів та на купівельну спроможність населення.

Рентабельність продукції показує, який прибуток отримує компанія на кожну одиницю собівартості продукції або послуг. Показники за 3 роки знизився з 13,5% до 9,19%, що вказує на зниження ефективності збуту, однак, в умовах війни в країні, динаміку показників можна вважати нормальною.

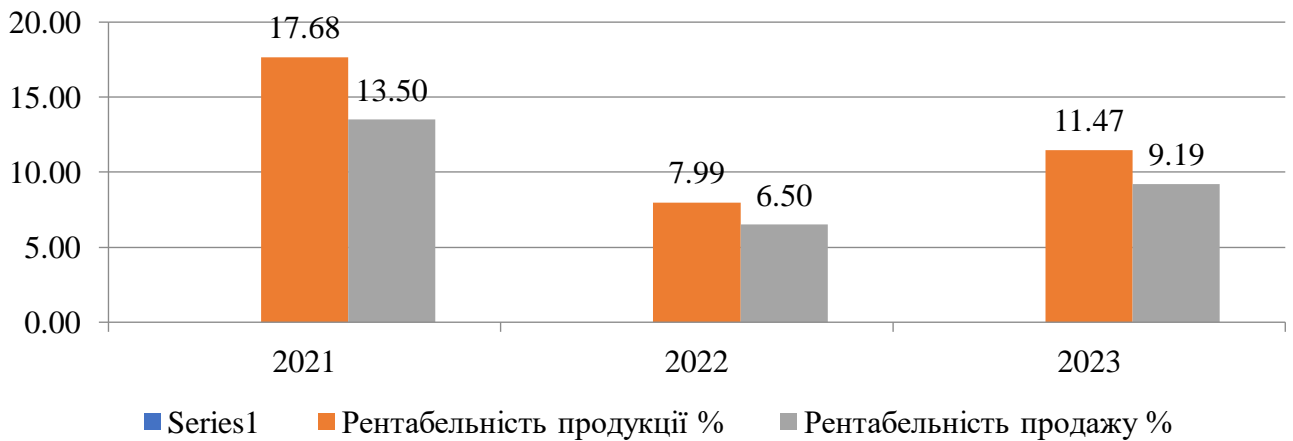


Рис.2.13. Динаміка показників рентабельності продаж та рентабельності продукції готелю «Київ-365», % (створено автором)

Таблиця 2.2

Рейтинг готелів мережі «Відпочинок-365» на сайті «Booking.com» в 2024 році (створено за даними :[25])

| | Truskavets 365 Hotel | Kiev 365 ParkHotel | Туристичний комплекс ВОРОХТА 365 | Готель «Черкащина-365» |
|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------------------|------------------------|
| Рейтинг | 9,1 | 9,2 | 8,7 | - |
| Кількість відгуків | 404 | 2304 | 39 | - |

Як бачимо, готель «Черкащина-365» через сервіс Booking.com» не просувається, оскільки низька вірогідність відвідування готелю іноземними туристами та туристами, які не замовляють тур з проживанням в готелі «Черкащина-365». Рейтинги готелів «Трускавець-365», «Київ-365» та «Ворохта-365» є високими, 8,7-9,2 бали, а у готелю «Ворохта-365» рейтинг найнижчий, оскільки відвідувачі курорту Ворохта найбільш вибагливі, ніж в інших локаціях.

Також для виявлення задоволеності клієнтів було проведено опитування 100 клієнтів готелю «Київ-365» (які протягом 2023 року користувались послугами готелю). Для розрахунку індексу NPS клієнтів готелю було проведено анкетування (додаток А). За результатами проведеного опитування було виявлено рівень лояльності споживачів послуг готелю (рис.2.14).

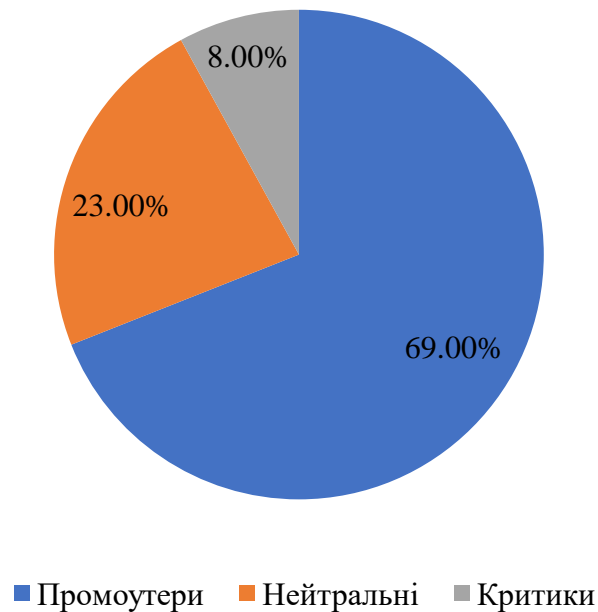


Рис.2.14. Показники лояльності гостей готелю «Київ-365» за результатами анкетування, % (створено автором)

Індекс лояльності покупців:

$NPS = \text{частка лояльних покупців} - \text{частка критиків}$

$NPS = 69\% - 8\% = 61\%$

Обчисливши індекс NPS за формулою, отримали результат 61%. Це свідчить про те, що більшість клієнтів готелю високо оцінили його на 9-10 балів і схильні рекомендувати його іншим людям. Аналіз відгуків клієнтів показав деякі проблеми щодо організації екскурсій від готелю, так як інформація на рецепція не завжди була актуальною. Деякі гості також відзначили проблеми з отриманням побутових послуг, таких як прання та прасування особистих речей. Додатково, виникали ситуації з нарахуванням подвійної конвертації при оплаті з валютної карти клієнта.

Висновки до розділу 2

Мережа готелів «Відпочинок-365», яка включає 4 готельних комплекси: ТОВ «ТРУСКАВЕЦЬ 365», ТОВ «КИЇВ 365», ТОВ «ВОРОХТА 365», ТОВ «ЧЕРКАЩИНА 365». Всі ці готелі розташовані в туристичних містах України та окрім стандартних послуг готелів надають широкий перелік туристичних послуг для туристів. В 2022 році погіршувались результати господарської діяльності мережі готелів «Відпочинок-365», що можемо бачити на прикладі готелю «Київ-365» і дана тенденція спостерігається і в інших готелів мережі. Завдяки тому, компанія має розкручений бренд та постійних клієнтів, в 2023 році вдалось відновити діяльність готелів майже до рівня 2021 року

Маркетингова політика мережі готелів «Відпочинок-365» орієнтується на стабільний розвиток, задоволення поточних клієнтів та залучення нових, підвищення пізнаваності бренду та конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети використовуються такі стратегії, як активна просування та реклама, розвиток програм лояльності, створення позитивного образу бренду через якісні послуги та інноваційні рішення, розширення мережі готелів та використання інноваційних технологій.

Комплекс маркетингу мережі готелів «Відпочинок-365» включає наступні елементи:

1. Продуктова стратегія включає надання широкого спектру послуг, комфортне проживання та доступні ціни.
2. Цінова стратегія включає демократичні ціни, конкурентоспроможні порівняно з іншими готелями у регіоні.
3. Промоційна стратегія включає використання різних онлайн-каналів для просування (соціальні мережі, YouTube, сайт), активна робота з корпоративними клієнтами, програми лояльності.
4. Розподільча стратегія включає використання власного веб-сайту, агрегаторів готельних пропозицій та онлайн тревел-агентств для продажу номерів.

5. Маркетингова комунікація включає регулярне оновлення контенту на сайті та соціальних мережах, спілкування з клієнтами через телеграм-канал та Viber.

Проведена оцінка ефективності маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» показала, що за 3 роки зросла як сума витрат на збут, так і частка витрат на збут з 4,86% до 5,49%. При цьому, спостерігається співвідношення динаміки витрат на збут та доходами готелю, а тому витрати на просування послуг готелю є ефективними. ROI за 3 роки знизився з 332,81% до 188,63% в 2023 році, однак, таке значення показника все одно є високим. Рентабельність продажів знизилась з 17,88% до 11,47%, а рентабельність продукції знизилась з 13,5% до 9,19%, що вказує на зниження ефективності збуту, однак, в умовах війни в країні, динаміку показників можна вважати нормальною. Рейтинги готелів «Трускавець-365», «Київ-365» та «Ворохта-365» є високими, 8,7-9,2 бали, а готель «Черкащина-365» через сервіс «Booking.com» не просувається. Індекс NPS склав 61%, що свідчить про те, що більшість клієнтів готелю високо оцінили його на 9-10 балів і схильні рекомендувати його іншим людям.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «ВІДПОЧИНОК-365»

3.1. Напрямки покращення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»

Проведений в другому розділі аналіз маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» дозволив виявити такі недоліки та проблемні місця:

- 4 роки не оновлюються відгуки на сайті. Відгуки про готелі не оновлюються з 2019 року, що може призвести до втрати довіри клієнтів та зниження ефективності просування послуг;
- низька активність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Хоча мережа присутня в цих соціальних мережах, активність підписників є низькою, що свідчить про недостатню зацікавленість аудиторії в контенті;
- зниження рентабельності продажів та продукції. За останні три роки спостерігається зниження рентабельності продажів та продукції, що може свідчити про недостатню ефективність збутової діяльності;
- зниження показника ROI маркетингових витрат. Показник ROI знизився за останні три роки майже в 2 рази, що може свідчити про неефективне використання маркетингового бюджету;
- недостатнє оновлення контенту в соціальних мережах.

Для удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» необхідно активніше оновлювати відгуки, підвищити активність в соціальних мережах, оптимізувати витрати та зосередитися на збільшенні ефективності маркетингових заходів.

Розглянемо шляхи удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»:

1. Забезпечення систематичного оновлення відгуків на сайті готелів та стимулювання гостей залишати відгуки за допомогою програм лояльності або нагород.
2. Планування та регулярна публікація цікавого та актуального контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram, що може включати відеоролики, фотографії, акції та конкурси.
3. Залучення блогерів до створення контенту для соціальних мереж.
4. Аналіз та оптимізація витрат на рекламу та просування, вибір найбільш ефективних каналів та інструментів для повернення цільової аудиторії.
5. Створення мобільного застосунку для активізації збуту послуг та підвищення лояльності клієнтів.

З метою стимулювання гостей до залишення відгуків та систематичного оновлення їх на сайті готелів «Відпочинок-365», пропонується впровадження програми лояльності. Ця програма може передбачати нагородження гостей бонусними балами або купонами, які вони можуть використовувати для отримання додаткових переваг чи послуг у готелі. Наприклад, за кожен залишений відгук гість може отримати певну кількість бонусних балів, які потім можна обміняти на безкоштовний сніданок, безкоштовний вечір у спа-центрі або інші послуги. Крім того, проведення регулярних конкурсів з привабливими призами для учасників, які залишають відгуки, може ще більше мотивувати гостей бути активними та допомагати забезпечити постійне оновлення відгуків на сайті готелів.

В таблиці 3.1 наведемо конвертні пропозиції для активізації відгуків на сайті мережі готелів «Відпочинок-365».

Пропонується реалізувати стратегію повернення уваги аудиторії до сторінки готелів «Відпочинок-365» в соціальних мережах Facebook та Instagram шляхом створення та регулярної публікації цікавого та актуального контенту.

Таблиця 3.1

Пропозиції для активізації відгуків на сайті мережі готелів «Відпочинок-365»(створено автором)

| Пропозиція | Очікуваний ефект | Необхідні ресурси для реалізації |
|---|---|---|
| Надання знижки або купону на майбутнє проживання | Збільшення кількості залишених відгуків | 10 000 грн/тиждень * 52 = 520 000 грн |
| Організація щотижневих або щомісячних конкурсів | Збільшення активності гостей у залишенні відгуків | Призи для конкурсів: 5000 грн/тиждень * 52 тижні (260 000 грн на рік) |
| Персоналізовані запрошення до залишення відгуку | Збільшення відгуків від задоволених гостей | Запрошення: 2 грн/шт. * 2000 гостей/місяць * 12 місяців (48 000 грн на рік) |
| Видання сертифікатів подяки за активну участь | Підвищення мотивації гостей до залишення відгуків | Вартість сертифіката: 200 грн/шт. * 500 сертифікатів/рік (100 000 грн на рік) |
| Надання безкоштовних послуг або апгрейдів за відгук | Збільшення кількості позитивних відгуків | Собівартість послуг: 100 грн/шт. * 1000 послуг/рік (100 000 грн на рік) |
| Публікація особистих вражень гостей на сторінці | Залучення інших гостей до залишення відгуків | Нагороди за відгуки: 500 грн/шт. * 500 нагород/рік (250 000 грн на рік) |

Це може включати відеоролики, які демонструють затишок та зручності готелів, екскурсії по номерах та закутках закладу, а також фотографії, де представлені чудові види з вікон номерів, страви з ресторану та спа-процедури. Крім того, можна проводити акції та конкурси, які будуть привертати увагу аудиторії. Наприклад, конкурс на найкраще фото, зроблене в готелі, з можливістю виграти безкоштовний відпочинок або спа-процедури.

Також можна запропонувати участь у розіграші подарункових сертифікатів на обслуговування в готелі або знижки на подальше бронювання. Важливо розробити план регулярної публікації контенту, щоб забезпечити постійний інтерес аудиторії та залучення нових підписників на сторінку.

Таблиця 3.2

План публікації контенту для соціальної мережі Facebook мережі готелів «Відпочинок-365»

| День | Тип контенту | Опис |
|-------|------------------------------------|--|
| 1-5 | Фотографія | Номери готелю з краєвидами з вікон. |
| | Реклама акції | Знижка 20% на перший візит у спа-центр. |
| | Відео-екскурсія | Огляд ресторану з представленням основних страв. |
| 6-10 | Конкурс | «Найкраще фото у басейні» – переможець отримає безкоштовний відвід спа. |
| | Анонс нового відеоролика | «Знайомтеся із нашими масажистами». |
| 11-15 | Відео огляд | Фітнес-центр з підказками від тренера. |
| | Публікація вражень | Відгуки гостей про перебування у готелі. |
| 16-20 | Акція | Знижка 30% за бронювання номера на місяць вперед. |
| | Розіграш подарункового сертифікату | Обід для двох осіб у ресторані. |
| 21-25 | Відео огляд | Конференц-зал готелю. |
| | Фотографії | Святковий вечір у ресторані. |
| 26-30 | Конкурс | «Поділіться улюбленим моментом перебування та вигравте відпочинок на вихідні». |
| | Реклама | Спеціальний пакет для весіль. |

Таблиця 3.3

План публікації контенту для соціальної мережі Instagram мережі готелів «Відпочинок-365» (створено автором)

| День | Тип контенту | Опис |
|------|--------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1-5 | Фотографія | Панорамні види на місто Київ з вікон готелю. |
| | Відеоогляд | Огляд номеру «Стандарт» з вікнами, що виходять у двір. |
| | Анонс нового відео | «Історія нашого готелю: традиції та комфорт». |
| 6-10 | Публікація вражень | Рецензії гостей про свіжі страви у готельному ресторані. |

| | | |
|--|---------------|--|
| | Реклама акції | «Бонус за повторний візит: 15% знижка для постійних гостей». |
|--|---------------|--|

Продовження табл.3.3

| 1 | 2 | 3 |
|-------|--------------------|---|
| 11-15 | Фотоекскурсія | Екскурсія по архітектурним пам'яткам Черкас. |
| | Конкурс | «Найкраще фото міста від гостя». |
| 16-20 | Відеоогляд | Прогулянка парком у Трускавці, розташованим поруч із готелем. |
| | Акція | Безкоштовний масаж релаксації під час першого візиту. |
| 21-25 | Відеоролик | Знайомство зі старовинними відомостями про місто Ворохта. |
| | Фотографії | Романтична вечеря на терасі готелю під зоряним небом. |
| 26-30 | Публікація вражень | Відгуки гостей про заняття йоги на відкритому повітрі. |
| | Конкурс | «Найкращий момент відпочинку в Трускавці». |

Також пропонується встановити партнерські відносини з блогерами та інфлюенсерами, які мають значну аудиторію в соціальних мережах. Це може включати запрошення їх на безкоштовний чи зі знижкою відпочинок в готелі мережі «Відпочинок-365» в обмін на створення та публікацію контенту про готелі у їхніх соціальних мережах. Основна мета полягає у привертанні уваги до мережі готелів, підвищенні її впізнаваності та залученні нової цільової аудиторії. Для досягнення цих цілей рекомендується звертатися до блогерів, чий контент відповідає цільовій аудиторії мережі готелів та має значний вплив на її учасників. Такий підхід дозволить ефективно використовувати суспільний капітал блогерів для розповсюдження інформації про мережу готелів, що сприятиме підвищенню обізнаності та привертанню нових клієнтів.

Потенційні кандидати на співпрацю серед українських блогерів:

1) Маша Себова проявила зацікавленість у подорожах, розпочавши з участі у телепередачі «Заробітчани» та подальшого ведення проекту «Європа за копійки» на каналі Новий. У квітні 2014 року вона створила канал «Маша Себова» на платформі YouTube «Все по 30», який на той момент мав 195 тисяч підписників. Зараз у Марії 392 тисячі підписників та майже 43 мільйони

переглядів на YouTube, а також 72 тисячі фоловерів в Instagram. Починаючи з періоду інтенсивного розвитку, вона змінила мову блогу на українську та перетворила його формат з легкого та розважального на більш серйозний та обґрунтований [16;17].

2) Журналісти Макс Узол та Ольга Манько, які спеціалізуються на подорожах, вперше зустрілися під час роботи над телевізійним тревел-проектом на Новому каналі і згодом уклали шлюб. Надалі вони заснували власний YouTube-канал під назвою «Узол і Манько», де протягом чотирьох років діляться досвідом та порадами з подорожування, відкриттям України та світу та підкреслюють важливість цінування власної культури. Протягом цього часу канал набрав 214 тисяч підписників і майже 27 мільйонів переглядів [38].

Пропозиція з аналізу та оптимізації витрат на рекламу та просування включає комплексний підхід до вибору найбільш ефективних каналів та інструментів для привертання цільової аудиторії. Цей підхід передбачає проведення детального аналізу рекламних кампаній та їх результатів, визначення ключових метрик ефективності, таких як ROI, конверсія та витрати на привертання клієнтів. На основі цього аналізу розробляються стратегії оптимізації, які включають в себе використання найбільш перспективних каналів з урахуванням характеристик цільової аудиторії, а також ефективні інструменти та методи реклами, що спрямовані на підвищення конверсії та зниження витрат.

Пропозиція щодо створення мобільного застосунку має на меті активізувати збут послуг та підвищити лояльність клієнтів. Мобільний додаток буде розроблений для оптимального використання на мобільних пристроях, що дозволить зручно та ефективно взаємодіяти з нашими послугами. Додаток буде містити ряд функцій, включаючи зручне бронювання номерів та послуг, відслідковування статусу бронювань, спеціальні пропозиції та акції для мобільних користувачів, можливість отримання ексклюзивних знижок та бонусів за використання додатку. Крім того, мобільний додаток буде забезпечувати зручний доступ до інформації про готель, його послуги, розташування та контактні дані.

Це сприятиме полегшенню процесу бронювання та забезпечить клієнтам зручний і персоналізований досвід взаємодії з мережею готелів «Відпочинок-365».

Мобільні додатки для готелів відіграють ключову роль у взаємодії з відвідувачами, розширюючи можливості для бізнесу та забезпечуючи зручну комунікацію з клієнтами. Впровадження нових технологій дозволяє масштабувати бізнес та підвищує його привабливість. Оскільки близько 70% відвідувань веб-сайтів відбувається через смартфони, розробка мобільного додатка стає пріоритетним завданням для готельних власників. Використання додатка є набагато зручнішим для клієнтів, оскільки він завжди під рукою, працює швидше та плавніше, ніж мобільна версія веб-сайту.

Власний додаток для готельного бізнесу перетворюється на потужний маркетинговий інструмент, що дозволяє вирізнятися серед конкурентів, привертати увагу та підвищувати лояльність клієнтів. Він не лише забезпечує зручне бронювання номерів, а й надає можливість інформувати гостей про акції, новини та цікаві події. Крім того, через додаток можна надавати персоналізовані пропозиції, знижки та інші переваги. Наявність власного додатку також створює враження про статус та авторитет готелю, що особливо цінується в умовах високої конкуренції.

Розглянемо переваги мобільного додатку для готелів:

1) Зростання відвідуваності. Мобільний додаток для готелю привертає увагу потенційних гостей, що шукають зручний та надійний спосіб бронювання номерів. Шляхом застосування додатку користувачі можуть легко знайти готель, ознайомитися з його пропозиціями, фотографіями, відгуками, цінами та доступністю номерів. Представлення готелю у мобільному додатку стимулює зацікавленість та лояльність аудиторії. Завдяки зручному інструменту для бронювання готелю на смартфоні, користувачі відчувають меншу потребу шукати альтернативи.

2) Збільшення середнього чеку постояльців. Збільшення середнього чеку постояльців досягається завдяки функціоналу мобільного додатку для готелю. Даний інструмент дозволяє гостям зручно замовляти додаткові послуги, такі як

їжа, напої, трансфер, екскурсії, SPA-процедури та інше. Крім того, додаток може автоматично рекомендувати гостям актуальні послуги на підставі їхніх інтересів, попередніх виборів та історії бронювань.

3)Зменшення навантаження на персонал. Зменшення навантаження на персонал досягається завдяки якісному мобільному додатку для готелів, який автоматизує та оптимізує ряд бізнес-процесів. Це включає в себе прийом та обробку заявок на бронювання, надання інформації про готель, відповіді на популярні запитання, відправлення підтверджень, нагадування та сповіщення. Додаток також дозволяє реалізувати безконтактний чек-ін та чек-аут за допомогою QR-кодів, NFC-технологій та інших інновацій.

4)Налагодження комунікації з клієнтами. Мобільний додаток для готелю сприяє налагодженню ефективної комунікації з клієнтами. Завдяки йому гості можуть зручно звертатися до персоналу, служби підтримки або адміністрації за допомогою чату, функції дзвінка або відеозв'язку (в залежності від можливостей додатка). Крім того, додаток дозволяє збирати відгуки, коментарі та оцінки від гостей, а також надавати їм актуальну інформацію про готель, послуги, заходи та новини.

5)Додаткове розширення можливостей завдяки партнерству. Мобільний додаток для готелю відкриває можливості для розширення сервісів завдяки партнерству з іншими організаціями. Окрім власних послуг, через додаток можна пропонувати та продавати послуги партнерів, такі як туристичні агентства, авіакомпанії, таксі, ресторани та інші. Це розширює вибір і підвищує цінність для гостей, які отримують доступ до різноманітних послуг, а власники готелю отримують додаткові переваги від співпраці з партнерами.

6)Усунення мовного бар'єра. Мобільний додаток для готелю вирішує проблему мовних бар'єрів, які можуть виникати між гостями та персоналом. Використовуючи додаток, гості можуть вибрати мову інтерфейсу, яка є для них зрозумілою, і отримувати інформацію на цій мові. Технології розпізнавання мови та перекладу, що використовуються в сучасних додатках, забезпечують комфортну комунікацію між гостями та персоналом.

Розглянемо функціонал мобільного додатку для мережі готелів «Відпочинок-365» на рис.3.1.

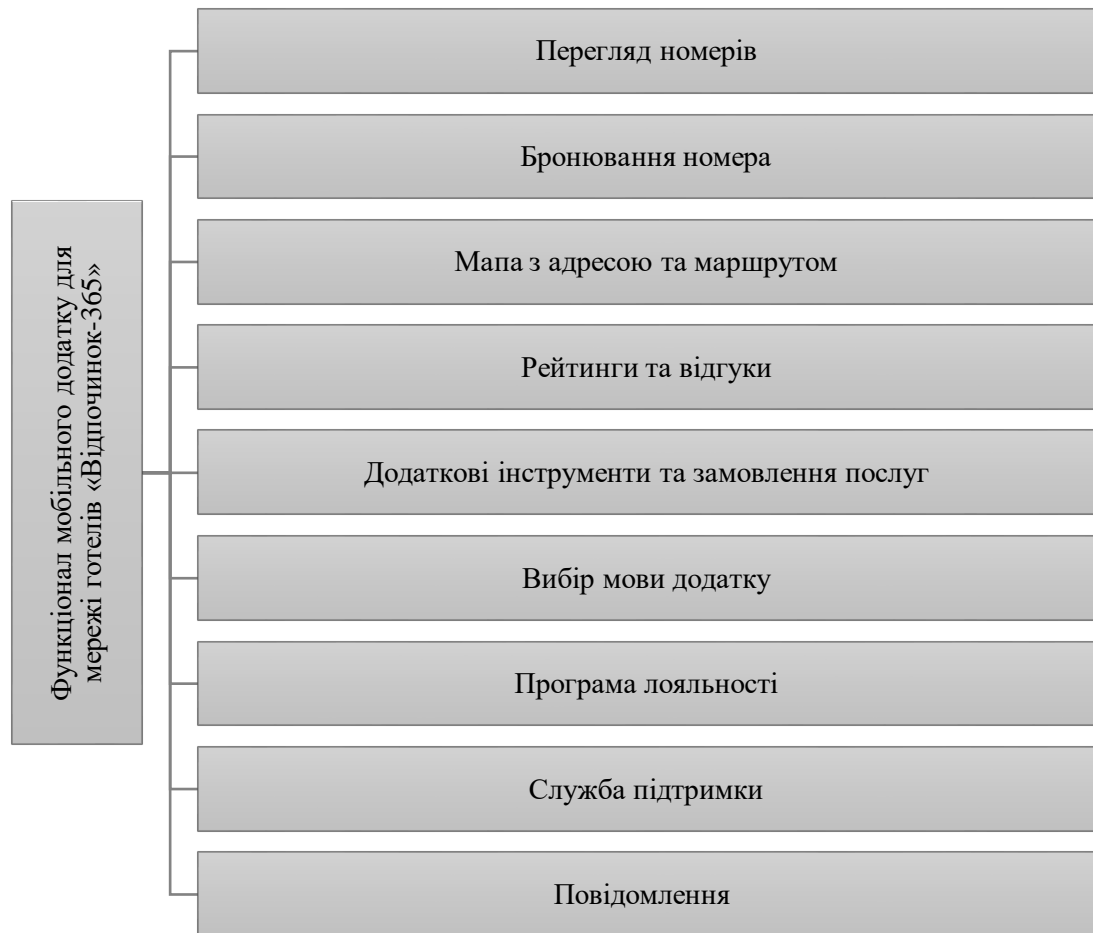


Рис.3.1. Функціонал мобільного додатку для мережі готелів «Відпочинок-365» (створено автором)

3.2. Обґрунтування доцільності реалізації заходів з удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»

Проведемо обґрунтування економічної доцільності реалізації заходів з удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365».

Сукупні витрат на активізацію відгуків на сайті мережі готелів «Відпочинок-365» за рік складуть:

$$520+260+48+100+100+250=1278 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо витрати на оновлення контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram та платне просування контенту для цільової аудиторії протягом року.

Заплануємо витрати на оновлення контенту на місяць 5000 грн. та витрати на додаткове платне просування сторінок соціальних мережах Facebook та Instagram по 300 дол. США на місяць. Витрати за місяць складуть:

$$5000+300*40+300*40=29000 \text{ грн.}$$

Річні витрати складуть:

$$29*12=348 \text{ тис.грн.}$$

Пропонуємо створювати контент з блогерами 4 рази на рік. Для оплати послуг блогерів (чи надання безкоштовних послуг на альтернативну суму) заплануємо бюджет 100 тис.грн. на 1 залучення, витрати за рік складуть:

$$10*4=400 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо витрати на створення мобільного додатку для мережі готелів «Відпочинок-365», вартість додатку залежить від його функціоналу, ми плануємо складний функціонал, тому на створення додатку необхідно закласти бюджет 8000 дол .США. Витрати складуть:

$$8000*40=320\,000 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.4

Бюджет витрат на удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» (створено автором)

| Стаття витрат | Сума, тис.грн. |
|--|----------------|
| Витрати на активізацію відгуків на сайті мережі готелів «Відпочинок-365» | 1278 |
| Витрати на оновлення та просування контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram | 348 |
| Витрат на створення контенту з блогерами 4 рази на рік | 400 |
| Витрати на створення мобільного додатку для мережі готелів «Відпочинок-365» | 320 |
| Всього | 2346 |

Витрати на удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» за рік складуть 2346 тис. грн. Очікуваний ефект від проведення заходів - збільшення доходів від надання послуг готелів. Застосування мобільного

дodatку в середньому дозволяє збільшити відвідуваність на 26% та середній чек на 15%. Також будуть проведені заходи з посилення просування послуг в соціальних мережах. Заплануємо, що сукупний ефект від проведених заходів полягатиме в зростанні доходів на 20% за рік. Собівартість надання послуг зросте в змінних витратах на 20%, частка змінних витрат складає 90% від собівартості послуг.

Складемо прогноз фінансових результатів після удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» в табл.3.5. Витрати врахуємо в повному обсязі для готелю «Київ-365», так як доцільно проводити кремні заходи з просування для кожного з 4 готелів мережі.

Таблиця 3.5

Прогноз фінансових результатів готелю «Київ-365» після удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» (створено автором)

| Стаття | 2023 | прогноз | Відхилення, тис.грн. | Відхилення, % |
|--|---------|---------|-------------------------|------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 243 616 | 292 339 | 48 723 | 20,00% |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 195 697 | 230 922 | 35 225 | 18,00% |
| Валовий: прибуток | 47 919 | 61 417 | 13 498 | 28,17% |
| Інші операційні доходи | 4 641 | 4 641 | 0 | 0,00% |
| Адміністративні витрати | 9 325 | 9 325 | 0 | 0,00% |
| Витрати на збут | 12 101 | 14 447 | 2 346 | 19,39% |
| Інші операційні витрати | 3 298 | 3 298 | 0 | 0,00% |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 27 837 | 38 989 | 11 152 | 40,06% |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 27 837 | 38 989 | 11 152 | 40,06% |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 5 011 | 7 018 | 2 007 | 40,06% |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 22 826 | 31 971 | 9 144 | 40,06% |

Очікується за рахунок удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» збільшити чистий прибуток готелів орієнтовно на 40%. Визначимо вплив запропонованих заходів з удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» по показник ROI маркетингових витрат готелю «Київ-365» (рис.3.2).

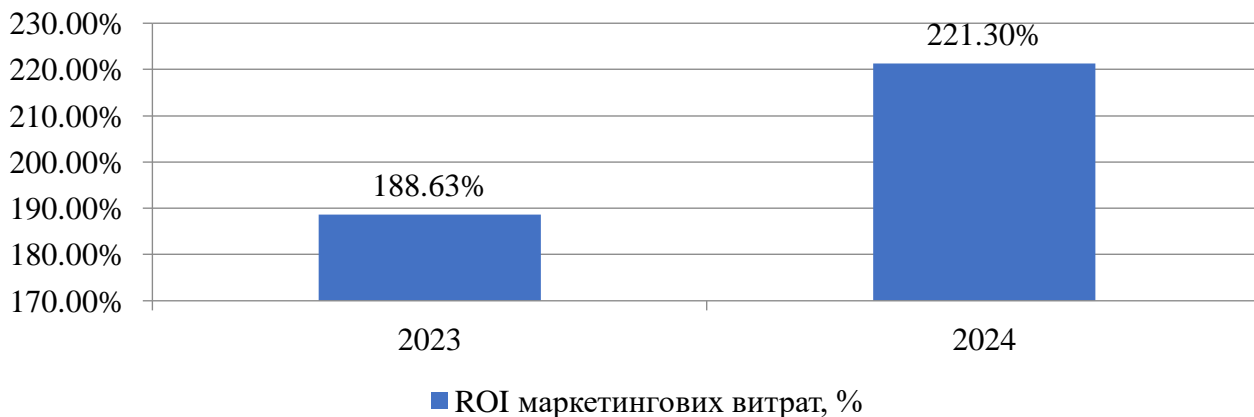


Рис.3.2. Прогноз ROI маркетингових витрат готелю «Київ-365», % (створено автором)

Відповідно до рис.3.2, ROI зросте на 32,67% та складе 221,3%.

Складемо прогноз показників рентабельності продаж та рентабельності продукції готелю «Київ-365» (рис.3.3).

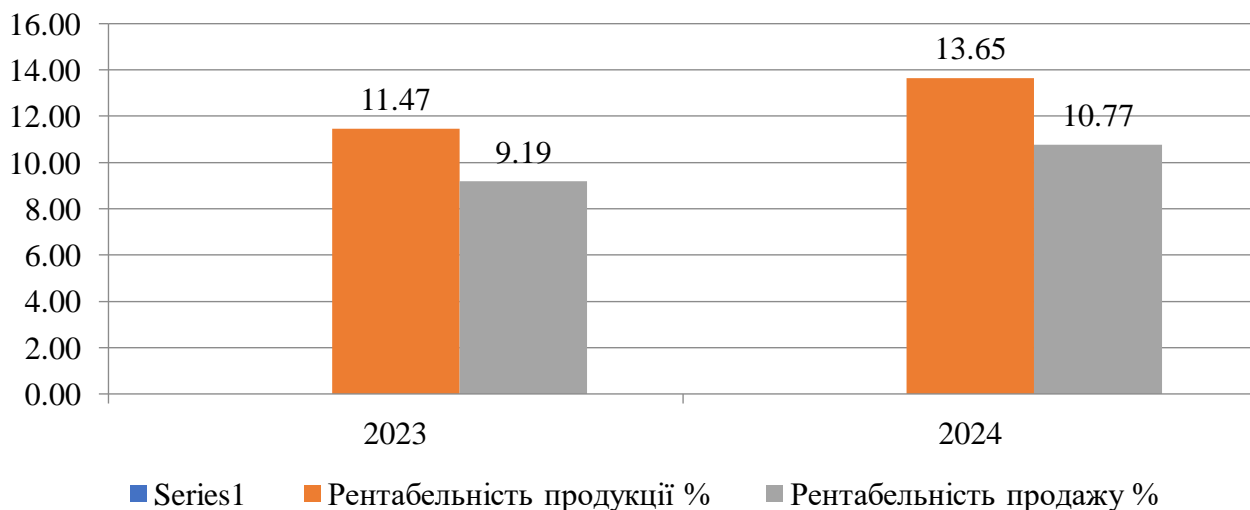


Рис.3.3. Динаміка показників рентабельності продаж та рентабельності продукції готелю «Київ-365», % (створено автором)

Рентабельність продажів зростає на 2,18% та складе 13,65%. Рентабельність продукції зростає на 1,57% та складе 10,77%.

Отже, прогнозні розрахунки показали, що удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» сприятиме збільшенню чистого прибутку готелів за рахунок збільшення відвідуваності та середнього чеку, а також зростанню показників рентабельності маркетингових витрат, рентабельності продаж та рентабельності продукції за рахунок проведення таких заходів: забезпечення систематичного оновлення відгуків на сайті готелів та стимулювання гостей залишати відгуки за допомогою програм лояльності або нагород; планування та регулярна публікація цікавого та актуального контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram, що може включати відеоролики, фотографії, акції та конкурси; залучення блогерів до створення контенту для соціальних мереж; аналіз та оптимізація витрат на рекламу та просування, вибір найбільш ефективних каналів та інструментів для привертання цільової аудиторії; створення мобільного застосунку для активізації збуту послуг та підвищення лояльності клієнтів.

Висновки до розділу 3

Було розроблено шляхи удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»: забезпечення систематичного оновлення відгуків на сайті готелів та стимулювання гостей залишати відгуки за допомогою програм лояльності або нагород; планування та регулярна публікація цікавого та актуального контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram, що може включати відеоролики, фотографії, акції та конкурси; залучення блогерів до створення контенту для соціальних мереж; аналіз та оптимізація витрат на рекламу та просування, вибір найбільш ефективних каналів та інструментів для привертання цільової аудиторії; створення мобільного застосунку для активізації збуту послуг та підвищення лояльності клієнтів.

Бюджет витрат на удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» за рік складе 2346 тис.грн. Прогнозні розрахунки показали, що удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» сприятиме збільшенню чистого прибутку готелів за рахунок збільшення відвідуваності та середнього чеку, а також зростанню показників рентабельності маркетингових витрат, рентабельності продаж та рентабельності продукції.

ВИСНОВКИ

Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності допомагають оцінити результативність стратегій, виявити проблемні сфери та розробити стратегії розвитку. Вони враховують зовнішнє середовище, ринкові умови та внутрішні фактори для об'єктивного аналізу.

У готельному бізнесі успіх залежить від розуміння потреб клієнтів, ефективного використання комунікаційних каналів, поєднання різних стратегій, орієнтації на споживача та адаптації до ринкових змін.

Маркетингова політика мережі готелів «Відпочинок-365» орієнтується на стабільний розвиток, задоволення поточних клієнтів та залучення нових, підвищення пізнаваності бренду та конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети використовуються такі стратегії, як активна просування та реклама, розвиток програм лояльності, створення позитивного образу бренду через якісні послуги та інноваційні рішення, розширення мережі готелів та використання інноваційних технологій.

Проведена оцінка ефективності маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» показала, що за 3 роки зросла як сума витрат на збут, так і частка витрат на збут з 4,86% до 5,49%. При цьому, спостерігається співвідношення динаміки витрат на збут та доходами готелю, а тому витрати на просування послуг готелю є ефективними. ROI за 3 роки знизився з 332,81% до 188,63% в 2023 році, однак, таке значення показника все одно є високим. Рентабельність продажів знизилась з 17,88% до 11,47%, а рентабельність продукції знизилась з 13,5% до 9,19%, що вказує на зниження ефективності збуту, однак, в умовах війни в країні, динаміку показників можна вважати нормальною. Рейтинги готелів «Трускавець-365», «Київ-365» та «Ворохта-365» є високими, 8,7-9,2 бали, а готель «Черкащина-365» через сервіс «Booking.com» не просувається. Індекс NPS склав 61%, що свідчить про те, що більшість клієнтів готелю високо оцінили його на 9-10 балів і схильні рекомендувати його іншим людям.

Проведений в другому розділі аналіз маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» дозволив виявити такі недоліки та проблемні місця: 4 роки не оновлюються відгуки на сайті; низька активність в соціальних мережах Facebook та Instagram; зниження рентабельності продажів та продукції; зниження показника ROI маркетингових витрат; недостатнє оновлення контенту в соціальних мережах.

Було розроблено шляхи удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365»: забезпечення систематичного оновлення відгуків на сайті готелів та стимулювання гостей залишати відгуки за допомогою програм лояльності або нагород; планування та регулярна публікація цікавого та актуального контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram, що може включати відеоролики, фотографії, акції та конкурси; залучення блогерів до створення контенту для соціальних мереж; аналіз та оптимізація витрат на рекламу та просування, вибір найбільш ефективних каналів та інструментів для привертання цільової аудиторії; створення мобільного застосунку для активізації збуту послуг та підвищення лояльності клієнтів.

Бюджет витрат на удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» за рік складе 2346 тис.грн. Прогнозні розрахунки показали, що удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» сприятиме збільшенню чистого прибутку готелів за рахунок збільшення відвідуваності та середнього чеку, а також зростанню показників рентабельності маркетингових витрат, рентабельності продаж та рентабельності продукції.

Основні результати дослідження опубліковані [41].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.
2. Абрамович І.А., Квасова М.С., Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299> (дата звернення: 05.05.2024).
3. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52–56.
4. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. №30. С. 1-10.
5. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнесінформ*. 2020 №8. С. 266-277.
6. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
7. Васюткіна Н. В., Марченко С. М. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. №2 (103). С.111-119.
8. Відпочинок 365. Канал на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@TUR365/featured> (дата звернення: 10.05.2024).
9. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 65. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf (дата звернення: 10.05.2024).
10. Ільченко Т.В., Помазан Л.М., Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736> (дата звернення: 12.05.2024).

11. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць*. 2020. № 25. С. 103–110.

12. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 93–99.

13. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633> (дата звернення: 05.05.2024).

14. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.

15. Левицька І.В. Формування попиту та стимулювання збуту послуг готельних підприємств. Економічні науки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, № 4 Том 1.С.122-128.

16. Маша Себова. Сторінка на Ютуб. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCGNVP1ObK8eQG6tM9kPyQiA>(дата звернення: 05.05.2024).

17. Маша Себова. Сторінка в соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/sebova/>(дата звернення: 05.05.2024).

18. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *EconomicAnalysis*. 2022. № 2. С. 140–145.

19. Ненно І. М., Рудінська О. В., Бушняк Т. І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 211–216.

20. Нестеренко В.Ю. Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми та перспективи розвитку підприємства*. 2021. №26. С. 89-97.

21. Палковський Є. С. Методика оцінки якості маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. С.37-41.

22. Пономаренко А.С. Токар І.І., Сутність маркетингової політики комунікацій підприємства. *Харківський національний автомобільно-дорожній університет*. 2022. С. 200-201.

23. Рябенка М.О., Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2446> (дата звернення: 10.05.2024).

24. Сайт мережі туристичних комплексів «365». <https://tur365.ua/> URL: <https://tur365.ua/> (дата звернення: 10.05.2024).

25. Сайт Букінг. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 10.05.2024).

26. Самойлик Ю. В., Стеблюк Н. Ф., Кучер М. М., Сайгак Є. Л. Міжнародний досвід формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С. 197-202.

27. Сторінка в соціальній мережі Instagram мережі готелів «Відпочинок-365». URL: https://www.instagram.com/tur365hotels_official/(дата звернення: 05.05.2024).

28. Сторінка в соціальній мережі ТікТок мережі готелів «Відпочинок-365». URL: https://www.tiktok.com/@tur365_video (дата звернення: 05.05.2024).

29. Сторінка в соціальній мережіFacebook. ТУР 365 – Мережа Готелів.URL: <https://www.facebook.com/tur365official/>(дата звернення: 05.05.2024).

30. Стренковська А.Ю., Панченко М.О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. С. 149-157.

31. Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Інноваційні напрями менеджменту підприємств. «Актуальні проблеми інноваційної економіки»*. 2021. №1. С55-61.

32. Хвостиков А.І. Розвиток міжнародних торгівельно-економічних відносин аграрного сектору: дис. ... доктора філософії: 292 (056) Міжнародні економічні відносини. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків. 2021. 300 с.

33. Цвілій С.М, Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 42. С. 50-55.

34. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи / Т. Ю. Чаркіна та ін. *Економіка та Держава*. 2021. № 2. С. 19-23.

35. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №2(49). С.76-82

36. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь. 2021. № 1(43). С. 169–175.

37. Шквиря Н.О., Лещук А.К. Особливості маркетингу готельних послуг. *Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/444.pdf> (дата звернення: 10.05.2024).

38. Узол і Манько: надихаємо на подорожі. URL: <https://www.youtube.com/@uzolimanko> (дата звернення: 10.05.2024).

39. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 29. С. 17-179.

40. Янчук Т. В., Сорошкіна К. С., Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. №11 (111). С. 124-127.

41. Городянська Л. В., Харченко В. О. Маркетингова політика готельних ланцюгів в Україні. *Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час* : Збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м Полтава, 28 черв. 2024 р.,

Полтава : ПДАУ, 2024.

С. 27-32.

URL:

<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27035>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Анкета

Будь-ласка, дайте відповіді на такі запитання:

- наскільки можливо, що Ви порекомендуєте наш готель своїм друзям/колегам/знайомим? Відповіді потрібно оцінити за десятибальною шкалою, де 0 означає «ніколи», а 10 – «дуже ймовірно».
- які аспекти нашого обслуговування Вам сподобалися? Вкажіть, будь-ласка.
- які аспекти нашого обслуговування потрібно покращити? Назвіть, будь-ласка.

Дякуємо за приділену увагу!

** Анкета розроблена для гостей мережі готелів «Відпочинок-365» з метою визначення рівня лояльності клієнтів та напрямків її підвищення.*

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2020-2023 роки

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 219 874 | 280 248 | 171 385 | 243 616 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 170 265 | 214 286 | 139 286 | 195 697 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 49 609 | 65 962 | 32 099 | 47 919 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 3 457 | 4 415 | 3 687 | 4 641 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 7 393 | 8 841 | 7 797 | 9 325 |
| Витрати на збут | 2150 | 10 457 | 11 547 | 10 959 | 12 101 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 2 987 | 3 124 | 3 154 | 3 298 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 32 229 | 46 865 | 13 876 | 27 837 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 32 229 | 46 865 | 13 876 | 27 837 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 5 801 | 8 436 | 2 498 | 5 011 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 26 428 | 38 429 | 11 378 | 22 826 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | 0 | 0 | 0 | 0 |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| | | | | | |
|---|------|--------|--------|--------|--------|
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 26 428 | 11 850 | 11 378 | 22 826 |
|---|------|--------|--------|--------|--------|

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| | | | | | |
|----------------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 162 606 | 166 066 | 74 826 | 124 618 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 5 803 | 24 724 | 34 624 | 37 616 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 1 857 | 3 108 | 11 080 | 12 037 |
| Амортизація | 2515 | 7 138 | 2 500 | 2 311 | 2 500 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 20 837 | 26 151 | 21 910 | 24 723 |
| Разом | 2550 | 198 240 | 136 742 | 144 751 | 201 494 |