

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти
Групи ГРС-41

Костюкевич Володимир
Володимирович

(підпис)

Керівник:

к.е.н., доцент

Сидорук Світлана Володимирівна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«19» травня 2023 р.
к.г.н., доцент
Гарант освітньої програми:
Громик Оксана Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Ступінь вищої освіти: бакалавр
Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма: «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Костюкевич Володимир Володимирович

1. Тема кваліфікаційної роботи Організація маркетингової діяльності готелю
Керівник роботи: *Сидорук Світлана Володимирівна, к.е.н., доцент*
затверджені наказом вищого навчального закладу від «27» грудня 2022 р.
№ 966/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи *світові та національні стандарти гостинності, наукова література за темою роботи, періодичні видання, Інтернет-ресурси, статистичні дані України.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
ВСТУП.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ 3*
ВИСНОВКИ
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
1.Графічне відображення маркетингової діяльності готелю, аналіз елементів комплексу маркетингу готелю.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності готелю	к.е.н., доцент, Сидорук С.В.		
РОЗДІЛ 2. Аналітичне дослідження маркетингової діяльності готелю	к.е.н., доцент, Сидорук С.В.		
РОЗДІЛ 3. Стратегічні засади розвитку маркетингової діяльності готелів 3*	к.е.н., доцент, Сидорук С.В.		
Висновки	к.е.н., доцент, Сидорук С.В.		

7. Дата видачі завдання 15.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 15.09.2022	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 27.12.2022	
3	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності готелю	до 10.01.2022	
4	Розділ 2. Аналітичне дослідження маркетингової діяльності готелю	до 15.02.2023	
5	Розділ 3. Стратегічні засади розвитку маркетингової діяльності готелів 3*	до 15.03.2023	
6	Висновки	до 22.04.2023	
7	Формування списку використаних джерел	до 29.04.2023	
8	Формування додатків	до 12.05.2023	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 15.05.2023	
10	Нормоконтроль	до 24.05.2023	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 26.05.2023	
12	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	до 01.06.2023	

Здобувач вищої освіти _____

(Костюкевич В.В.)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(Сидорук С.В.)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Костюкевич В.В. Організація маркетингової діяльності готелю –
Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2023.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. У роботі розкрито зміст і значення маркетингової діяльності готелю, сформовано маркетинговий інструментарій організації роботи готелю, проведено аналіз комплексу маркетингових засобів готелю, проведено оцінку комплексу маркетингових засобів готелю, розкрито стратегічні орієнтири розвитку маркетингової діяльності готелів 3*, сформувано стратегія розвитку готелів 3*.

Ключові слова: маркетинг, готель, стратегія, організація, комплекс, 5ГП.

ABSTRACT

Kostyukevich V.V. Organization of marketing activities of the hotel - Manuscript.

Bachelor's qualification work of OP «Hotel and restaurant business» specialty 241 «Hotel and restaurant business». Lutsk National Technical University, Lutsk, 2023.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, and appendices. The content and significance of the hotel's marketing activities are disclosed in the work, the marketing toolkit for the organization of the hotel's work is formed, an analysis of the hotel's marketing tools complex is conducted, an assessment of the hotel's marketing tools complex is evaluated, the strategic guidelines for the development of marketing activities of 3* hotels are revealed, and a strategy for the development of 3* hotels is developed.

Keywords: marketing, hotel, strategy, organization, complex, 5GP.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ	9
1.1. Зміст і значення маркетингової діяльності готелю	9
1.2. Характеристика маркетингового інструментарію управління готелем	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ	20
2.1. Аналіз комплексу маркетингових засобів готелю	
2.2. Оцінка комплексу маркетингових засобів готелю	27
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ 3*	32
3.1. Стратегічні орієнтири розвитку маркетингової діяльності готелів 3*	32
3.2. Стратегія розвитку готелів 3* з урахування маркетингу	35
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи. Маркетингові дослідження мають велике значення в сфері готельного бізнесу, оскільки вони забезпечують надання достовірної та актуальної інформації про ринок, попит та переваги клієнтів. Ця інформація необхідна для створення пропозиції, яка повніше задовольняє потреби ринку і відрізняється від послуг, що надаються конкурентами. Крім того, маркетингові дослідження дозволяють здійснювати вплив на споживачів, попит і ринок, забезпечуючи максимальний контроль над сферою реалізації.

Управління маркетинговим комплексом готелю дозволяє застосовувати маркетинговий тип менеджменту, що базується на вивченні потреб споживачів, а не просто на залученні фінансових ресурсів для проєктів. Маркетингові інструменти можуть виступати в якості оперативних, тактичних та стратегічних факторів.

Стан вивченості проблеми. Дослідження проблеми управління маркетинговою діяльністю серед сучасних науковців, що досліджують маркетинг, можна виокремити Л.В. Балабанову, О.М. Варченка, А.В. Войчака, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікова, Л.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловійова. Питання, що стосуються організації маркетингової діяльності готелів не досліджено в повній мірі, тому варто більш детально розкрити цей сегмент.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз основних напрямків маркетингової діяльності готелю в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Завдання дипломної роботи:

-розкрити зміст і значення маркетингової діяльності готелю;

- охарактеризувати маркетинговий інструментарій організації роботи готелю;
- провести аналіз комплексу маркетингових засобів готелю;
- зробити оцінку комплексу маркетингових засобів готелю;
- розкрити стратегічні орієнтири розвитку маркетингової діяльності готелів 3*;
- сформулювати стратегію розвитку готелів 3* з урахування маркетингу.

Об'єкт дослідження – виступає процес організації маркетингової діяльності готелю.

Предмет дослідження – є теоретико-методологічні та прикладні аспекти організації маркетингової діяльності готелю.

Методика дослідження. Під час дослідження використовувалися різні методи, такі як узагальнення та синтезу для визначення терміну «маркетинг» та її впливових факторів, економіко-статистичні методи для основних фінансових розрахунків у сфері гостинності, а також графічні та табличні методи для аналітичного відображення результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ

1.1. Зміст і значення маркетингової діяльності готелю

Управління маркетинговою діяльністю готелю є важливою умовою успішного функціонування готельних закладів в сучасній економіці послуг. Маркетинговий комплекс готелю включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, задоволення їхніх потреб і побажань, а також забезпечення стабільного прибутку.

Аналіз ринкових можливостей є важливим етапом розвитку маркетингового комплексу готелю. Це включає в себе вивчення попиту на готельні послуги, аналіз конкурентного середовища, виявлення потреб цільової аудиторії, а також оцінку потенційних можливостей для розширення ринкової частки.

Крім аналізу ринку, маркетинговий комплекс готелю також дозволяє визначати конкурентні переваги. Це можуть бути такі фактори, як розташування готелю, якість обслуговування, асортимент послуг, інноваційність, унікальна атмосфера тощо. Шляхом акцентування на цих перевагах готель може привертати увагу клієнтів і відрізнитися від конкурентів.

У жорсткій конкурентній середовищі готельні заклади повинні використовувати ефективні маркетингові інструменти для досягнення успіху на ринку. Високий рівень надання послуг сам по собі недостатній для досягнення бажаних результатів, якщо відсутня адекватна маркетингова стратегія.

Управління маркетингом в готельній галузі стає все більш актуальним завдяки зростанню конкуренції та змінам у споживацькому поведінці. Оптимальне використання маркетингових інструментів може забезпечити готелям конкурентні переваги і привернути більше клієнтів.

Деякі з ключових маркетингових інструментів, що можуть бути застосовані в готельній галузі, включають.

Сегментація ринку: Готелі можуть ідентифікувати різні сегменти ринку та спрямовувати свої маркетингові зусилля на задоволення потреб і вимог конкретних сегментів, таких як бізнес-мандрівники, туристи, сімейні подорожі тощо. Це дозволяє готелям ефективніше звертатися до своєї цільової аудиторії і налаштовувати свої послуги відповідно.

Позиціонування: Визначення унікального позиціонування готелю допомагає йому виділитися серед конкурентів і створити чітку ідентичність для споживачів. Готелі можуть розробити свої унікальні пропозиції продажу (Unique Selling Proposition, USP), які надають перевагу їхнім послугам перед іншими готелями.

Маркетингова комунікація: Ефективне спілкування зі споживачами.

На даний час фахівці широко застосовують поняття «маркетинг», його ототожнюють з дослідженням ринку та сприянням продажу товару.

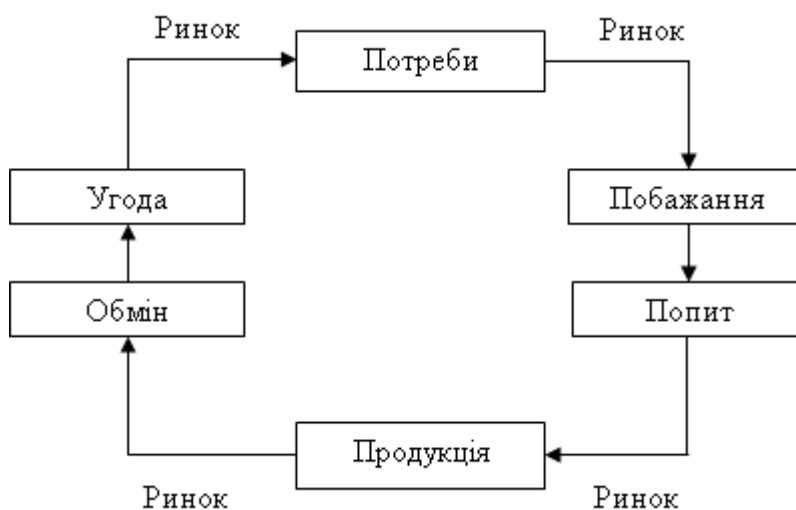


Рис.1.1. Класична концепція маркетингу

Досвід багатьох суб'єктів підприємницької діяльності, які використовують основи комерційного маркетингу, який доповнений

практикою сучасного використання маркетингових інструментів територіальних одиниць, показує, що найбільш поширеним набором інструментів маркетингу є так звана концепція «4Р», яка включає в себе товар (product), ціну (price), розподіл (place) та просування (promotion). Дана концепція пов'язана із створенням правильних ознак пропонованого товару, з адекватними умовами формування ціни на нього, відповідними формами, місцем і часом пропонування та найбільш доцільними формами і засобами просування.

Класичний варіант комплексу маркетингу на рисунку, що нижче.

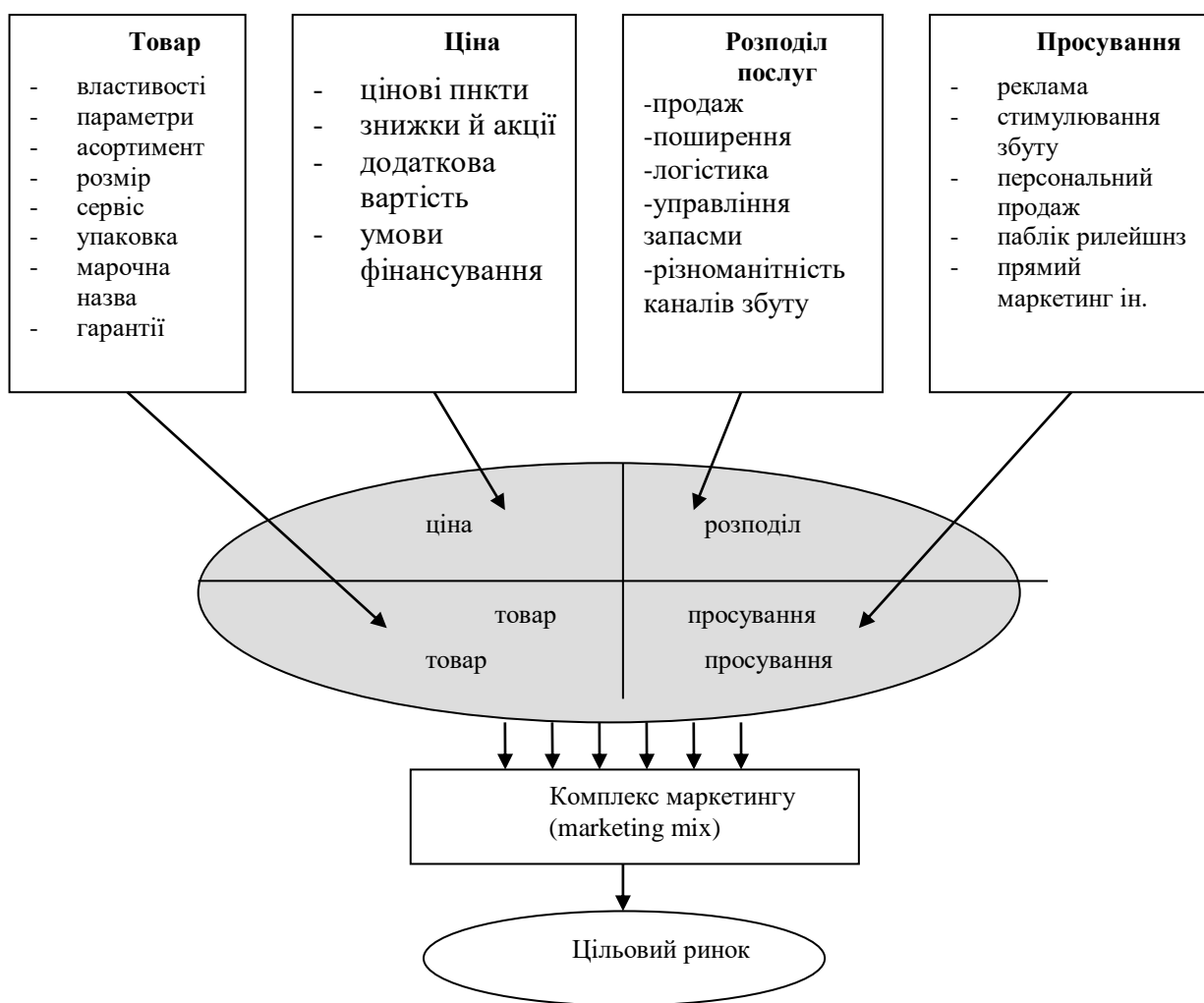


Рис. 1.2. Класичний варіант комплексу маркетингу [1]

Проте дана концепція має ряд обмежень, які не дозволяють повністю адаптувати її до потреб маркетингу готельних послуг в регіоні. Ці обмеження пов'язані насамперед із тим, що концепція «4P» розроблена для суб'єктів господарської діяльності, які, насамперед виготовляють матеріальні блага, метою яких є отримання прибутку. Теорія та практика маркетингу вивчалися багатьма вітчизняними та зарубіжними економістами, такими як Джордж Дей, Котлер Ф., Малкольм МакДональд, Майкл Портер, Серхіо Займан та інші [1-7]. Хоча вони зробили великий внесок у розвиток маркетингу, проблема організації маркетингової діяльності готелю залишається актуальною, і в літературі немає єдиної визнаної дефініції цього терміну щодо організації маркетингової діяльності готелю.

На сучасному етапі формування ринкової економіки України все більш важливу роль відіграє вдосконалення управління маркетинговою діяльністю готельних закладів.

Успішна підприємницька діяльність передбачає розуміння та застосування концепції маркетингу в управлінні готелем. Якісна та соціальна складова маркетингу мають величезне значення, оскільки вони забезпечують прибуткову та стабільну діяльність сучасних готелів.

На практиці в Україні впровадження маркетингу поширюється, але ще не використовується повністю усі способи управління маркетинговою діяльністю.

Це створює перешкоди для забезпечення конкурентоспроможності готельних закладів, їх адаптації до змін у зовнішньому середовищі та ринкових умовах, а також для стабільності у економічній діяльності.

Ринкові фактори економіки України породили численні проблеми, пов'язані з нестабільністю зовнішнього середовища, зміною ринкової кон'юнктури, жорсткою конкуренцією, війною, несформованістю керівництва щодо змін в управлінні технологіями, відсутністю висококваліфікованих фахівців з маркетингу.

Ці проблеми утруднюють впровадження маркетингу на вітчизняних готельних закладах, рис.1.3.

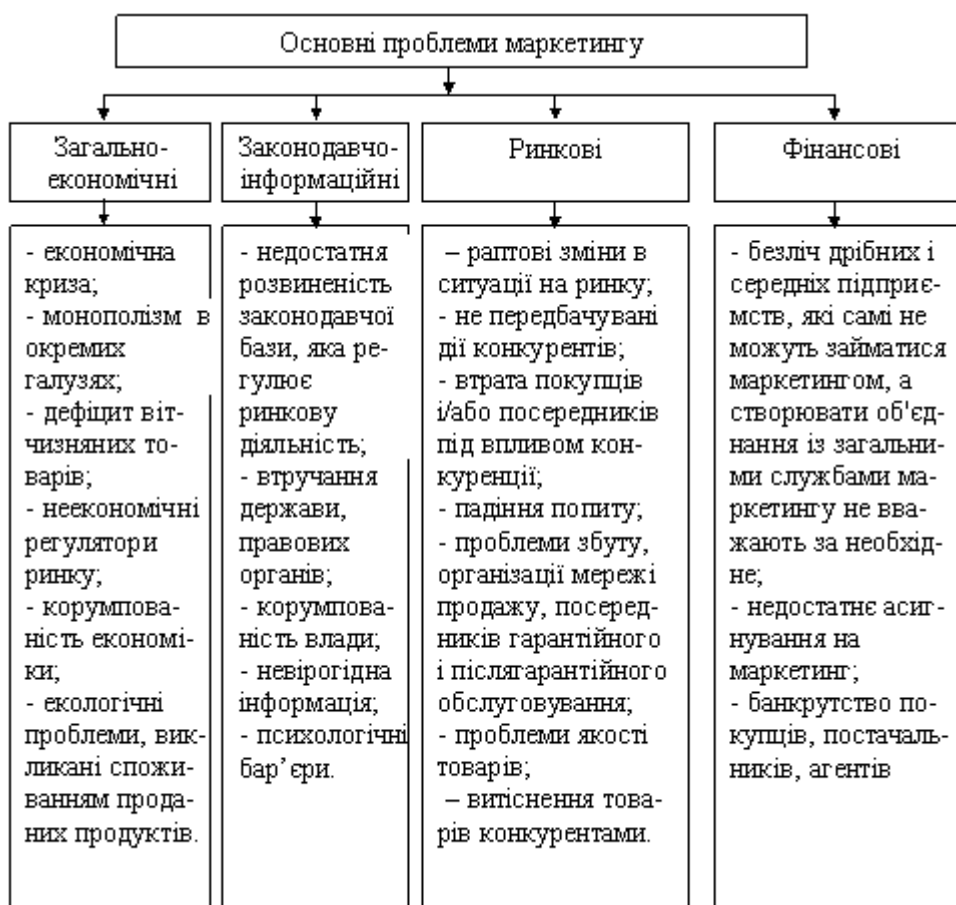


Рис. 1.3. Найпоширеніші проблеми щодо управління маркетингом в Україні

Розглянемо основні принципи управління маркетинговою діяльністю готелю.

Виокремлено декілька функцій комплексу маркетингової діяльності готелю, зокрема аналітична, управлінська, інформаційна, комунікаційна та координаційна [5]. Аналітична функція передбачає вивчення споживачів готельних послуг, їхніх потреб і вимог. Управлінська функція включає планування, організацію та контроль маркетингових заходів з метою підвищення конкурентоспроможності готелю. Інформаційна функція створює імідж готелю шляхом поширення спрямованої інформації про нього.

Комунікаційна функція передбачає взаємодію зі суб'єктами маркетингу та цільовими групами. Координаційна функція полягає у взаємозалежному зв'язку між розробленими маркетинговими заходами.

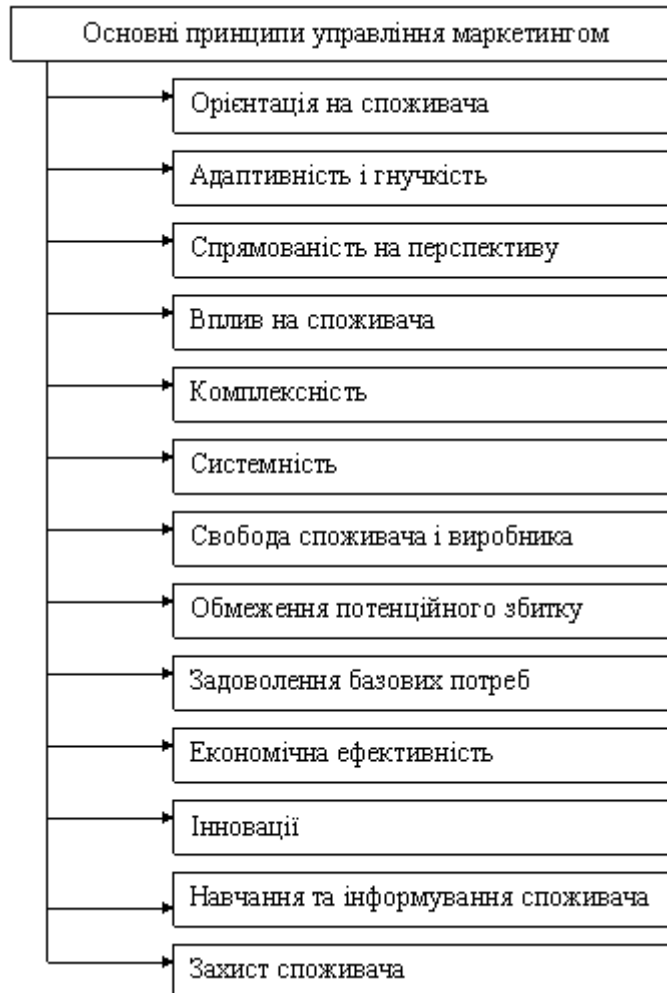


Рис. 1.4. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю

У процесі нашого дослідження представимо загальні функції управління маркетинговою діяльністю на наступному рисунку.

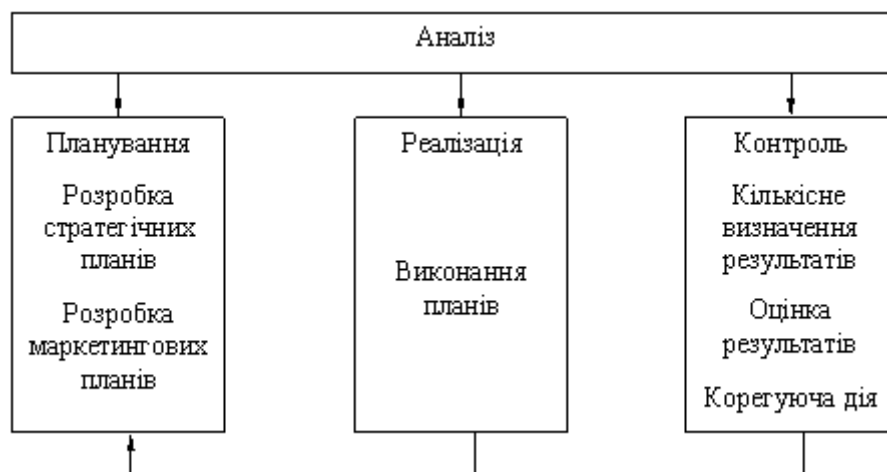


Рис. 1.5. Загальні функції управління маркетинговою діяльністю

У готельному закладі відбувається систематичний процес перетворення окремих компонентів на корисну продукцію або послуги. Керуюча підсистема грає важливу роль в цьому процесі, разом з суб'єктом вона використовує різні засоби для управління системою.

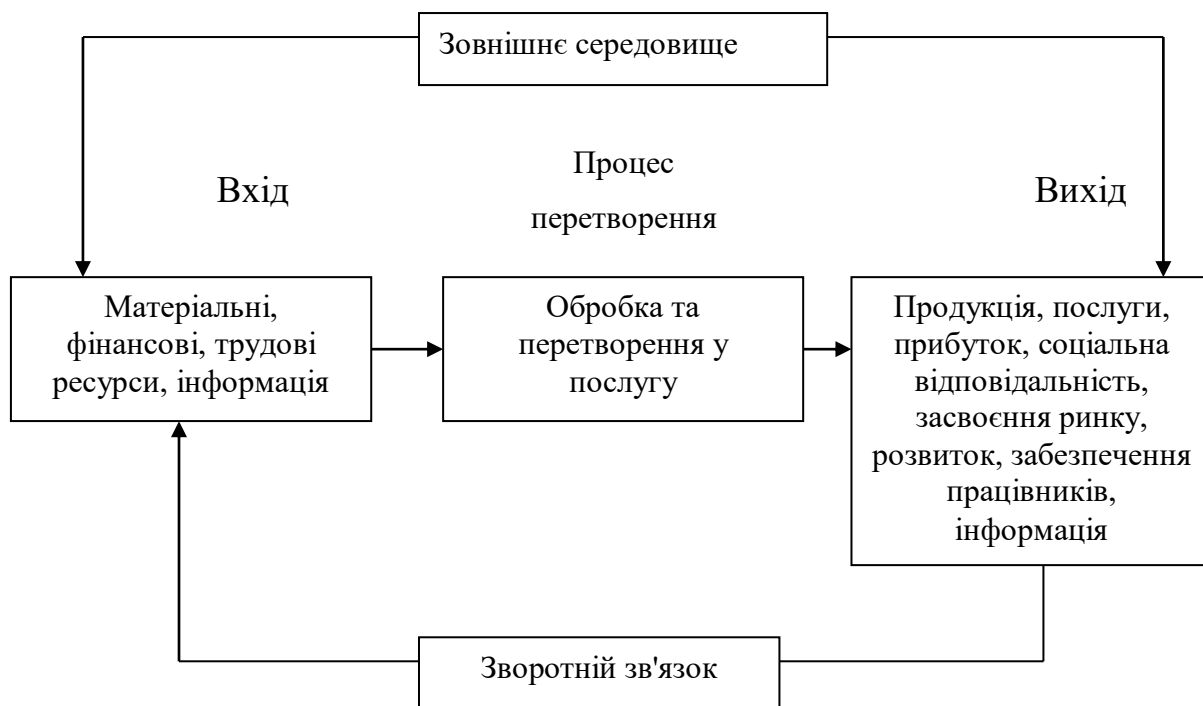


Рис.1.6. Процес функціонування готелю як відкритої системи

Основною метою керуючої підсистеми є забезпечення стабільності вихідних даних системи в межах, визначених цілями, нормами і цінностями, рис.1.6. Результатом функціонування системи є дві основні складові:

- 1) управлінські рішення, які формуються на основі обробки інформації;

2) корисні продукти (товари, знання, послуги), які випускаються в результаті переробки ресурсів.

1.2. Характеристика маркетингового інструментарію готелю

Вибір маркетингового інструментарію є складним рішенням, що впливає на успішність маркетингових заходів. Традиційна концепція «4P» (товар, ціна, розподіл, просування) широко використовується, однак ми хочемо запропонувати свою концепцію, яка буде характеризуватим готельні послуги, що предсталена на рисунку 1.6., під назвою 5ГП [1].



Рис. 1.6. Елементи комплексу маркетингу готелю, концепція 5ГП

* сформовано автором

Готельна послуга: Готель - це місце тимчасового проживання і відпочинку для людей. Основне завдання готелю - забезпечити комфортне проживання та безпеку своїх гостей. Додаткові послуги, які можуть надаватися готелем, можуть включати торговельні, побутові, медичні, транспортні, спортивні, інформаційні, фінансові, ділові, екскурсійні, культурні та розважальні послуги.

Ціна: Вартість готельних послуг формується відповідно до витрат цільових груп споживачів, таких як туристи, бізнесмени, іноземні туристи тощо. Вартість може включати витрати на саму проживання, додаткові послуги готелю та інші витрати, пов'язані з перебуванням в готелі.

Імідж: Імідж готелю є важливим елементом маркетингового комплексу. Він визначає розвиток маркетингових програм і планів заходів. Імідж готелю включає в себе його унікальність, позиціонування на ринку та сприйняття цільовою аудиторією.

Комунікації: Маркетингові комунікації є важливим інструментом готелю для поширення інформації про його послуги та взаємодії зі споживачами. Засоби комунікації можуть включати рекламу, PR-кампанії, участь у виставках, конференціях та інші події.

Орієнтованість на клієнта: важливим аспектом маркетингу готелю є орієнтованість на потреби клієнтів, оскільки це аудиторія відвідувачів готельних закладів. З такою метою використовують процедуру сегментації споживачів готельних послуг.

Комплекс маркетингових засобів готелю складається із таких елементів як маркетингова інформаційна база, позиціонування та сегментування, комплекс маркетингу, і покликана забезпечити досягнення маркетингових цілей.

Отже, специфіка підприємств готельних послуг має свої особливості з позиції маркетингу. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до готельної сфери.

Основними завданнями маркетингу в готельному підприємстві є: забезпечення рентабельності готелю в умовах конкурентного ринку, що постійно змінюється; підтримки іміджу готеля серед населення; максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює готель. Це створює умови для стабільних ділових відносин, комплексного вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем.

Комплекс маркетингових засобів готелю включає маркетингову інформаційну базу, позиціонування та сегментування, а також комплекс маркетингу, що має на меті досягнення маркетингових цілей. Однак, вважається, що маркетингова інформаційна система відрізняється від загальної інформаційної бази через специфіку маркетингових цілей і завдань.

Для визначення спрямованості комплексу маркетингових засобів готелю необхідно спиратися на цільові групи споживачів готельних послуг, представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Сегментація цільових груп споживачів готелю

Ознака за якою проводилась сегментація	Загальна характеристика цільових груп споживачів
За метою приїзду в готель	Турист, бізнесмен, транзитник
За резидентністю споживачів готелю	Вітчизняні, іноземні
За оцінкою потреб споживачів у готелі	Вимога до використання готельних закладів і необхідність отримання їх послуг. Потреба у альтернативних варіантах проживання, якими можуть бути приватні квартири або кімнати відпочинку, що замінюють готельні заклади.
За комфортністю перебування споживачів готелю	Користування готельним закладом та використання його послуг є необхідними. Існує потреба у альтернативних варіантах готельного проживання, таких як приватні квартири або кімнати відпочинку

Замість того, щоб мати загальну інформаційну базу, спрямовану переважно на задоволення потреб вітчизняних споживачів готельних послуг, доцільно створити маркетингову інформаційну базу, орієнтовану на цільові групи споживачів готельних послуг. Це забезпечить зручне поширення інформації між зацікавленими особами, підвищить рівень інформованості про готель та сприятиме підвищенню його популярності та формуванню відповідного іміджу. Крім того, така система дозволить полегшити пошук інформації для маркетингових спеціалістів, проводити дослідження, оцінку та аналіз кожної з цільових аудиторій для прийняття відповідних маркетингових рішень. Маркетингова інформаційна система повинна бути

інтегрованою в загальну інформаційну систему регіону, але містити окремі розділи, необхідні для вирішення маркетингових завдань.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ

2.1. Аналіз комплексу маркетингових засобів готелю

Основною метою успішної діяльності готелю є задоволення потреб і запитів клієнтів та передбачення їхніх потреб [2]. Проте поведінка споживачів є складною і не передбачуваною, оскільки впливає на неї багато факторів. Дослідження поведінки споживачів та створення моделі купівельної поведінки є складною, але необхідною роботою маркетолога на ринку готельних послуг. Орієнтуючись на інтереси і потреби споживачів, можна структурувати цільові групи споживачів готельних послуг.

У вивченні та забезпеченні доступності готелю для туристів, транзитників, бізнесменів першочерговим завданням комплексу маркетингових засобів готелю є визначення цільових аудиторій. Привабливість готелю може стати основою для створення його унікального іміджу і надання певних конкурентних переваг. Проте необхідно розглядати різні види привабливості, а не обмежуватися лише інвестиційною або привабливістю для проживання. Кожен готель може мати свою власну унікальну привабливість.

Комплекс маркетингових засобів готелю повинен враховувати не лише характеристики готельної послуги, але й потреби, очікування та корисність для цільових груп споживачів готельних послуг. Згідно з ідеєю Ф. Котлера про мультиатрибутивну модель товару, готельна послуга розглядається як набір атрибутів, що задовольняють потреби цільових груп споживачів.

Наша пропозиція базується на ідеї Ф.Котлера стосовно мультиатрибутивної моделі товару у нашому випадку готельних послуг. У цьому випадку готельна послуга розглядається як набір атрибутів – сукупність істотних невід’ємних характеристик готелю, які найбільш повно забезпечують потреби цільових груп споживачів готельних послуг [3]. У рамках маркетингу саме атрибут використовується як критерій вибору, мультиатрибутивна модель

є основою для рішень щодо розвитку і вдосконалення готельних послуг для споживачів готельних послуг. Необхідно звернути увагу на специфіку мультиатрибутивної моделі комплексу засобів, яка повинна формуватися з врахуванням вигод як для різних цільових груп споживачів готельних послуг – бізнесменів, транзитників, туристів, так і для готелю. Кожна з цільових груп споживачів готельних послуг має унікальний комплекс потреб, який визначає генеральну мету взаємодії їх з готелем (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Мультиатрибутивна модель готельних послуг		
ТУРИСТИ	БІЗНЕСМЕНИ	ТРАНЗИТНИКИ
I рівень-товар за задумом-філософія та місія готелю		
Комфортне місце для відвідування	Комфортне місце для ведення бізнесу, вкладання інвестицій	Комфортність транспортних сполучень
II рівень-товар за задумом-товар у реальному виконанні		
Розвиток економіки. Ініціативи та програми для підтримки та розвитку готельних послуг і туризму. Соціальний прогрес та розвиток. Забезпечення соціально-правової безпеки для туристів. Прогрес у сфері туризму. Організація подій, фестивалів та розваг.	Розвиток економіки. Програми, спрямовані на підтримку та розвиток бізнесу. Соціальний прогрес та розвиток. Ресурси праці, включаючи фізичну та інтелектуальну складові. Розвиток бізнес-середовища. Комерційна нерухомість, інноваційна інфраструктура та фінансово-інвестиційні установи.	Розвиток економіки. Ініціативи та програми розвитку транспорту. Соціальний прогрес та розвиток. Забезпечення високої якості транспортних послуг. Розширення мережі транспортних маршрутів та зв'язків. Розвиток транспортних коридорів та митниць.
III рівень-товар з підкріпленням		
Сприятливі умови щодо відпочинку, проведення дозвілля, наступного візиту	Сприятливі умови щодо розвитку бізнесу (доступ до ресурсів), розширення інвестицій	Сприятливі умови щодо розвитку транспортної інфраструктури

* складено автором

Товар за задумом – це чітко ідентифікована базова вигода для цільової групи споживачів готельних послуг, ключова цінність, яку може задовольнити адресна пропозиція готельної послуги, забезпечуючи регіону, таким чином, активізацію соціального і економічного розвитку. Для туристів

вигоди полягають у комфортному місці для відвідування. Для позначення концепції товару за задумом нами обрана характеристика «комфортні», яка означає рівень розвитку взаємодії об'єкту маркетингу із ринковим середовищем.

Наступний рівень мультиатрибутивної моделі готельних послуг описує товар (готельні послуги) у реальному виконанні, враховуючи його об'єктивні властивості, такі як конкретне місце розташування, інфраструктуру, доступність транспорту. Отже, необхідно визначити ключові характеристики, спрямовані на задоволення основних потреб певної цільової аудиторії споживачів.

Враховуючи типи привабливості, можна виокремити різні групи споживачів готельних послуг. Крім того, визначення типу привабливості, яку регіон намагається створити, допомагає вибрати найбільш ефективні стратегії для розвитку та створення відповідного іміджу.

Готельна послуга з підкріпленням – передбачає очікування споживача від споживання готельних послуг. Це передбачає полегшене використання наявних умов як в середині регіону, так і за його межами, створення додаткових вигод для цільових груп споживачів готельних послуг: збалансування умов для тимчасового проживання, відвідування, інвестування, переміщення з урахуванням сучасних естетичних, економічних, соціальних стандартів.

Перший рівень мультиатрибутивної моделі готельних послуг, використовує характеристики комфортності готелю «Профспілковий», формуючи, таким чином пропозицію готельних послуг в м.Луцьку. Наступний рівень характеризує об'єктивні властивості готелю, місце для відвідування, ведення бізнесу, вкладання інвестицій, вигідності у транспортному сполученні. Третій рівень передбачає використання наявних умов як в готелі, так і за його межами для цільових груп споживачів готельних послуг. Таким чином, визначившись із напрямком розвитку готелю стосовно маркетингу готельних послуг, окреслюється коло цільових груп споживачів готельних послуг, що в

свою чергу, дозволяє обрати необхідний інструментарій. Правильно обрані цільові групи споживачів готельних послуг значно підвищують ефективність та результативність маркетингових заходів. Добре розроблена та продумана маркетингова програма не дасть очікуваного результату, якщо її реалізувати не для тієї групи споживачів готельних послуг. Маркетинг – мікс буде варіювати в залежності від цільової групи споживачів готельних послуг (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

**Комплекс засобів маркетингу готелю
залежно від цільових груп споживачів готельних послуг**

1 РІВЕНЬ	2 РІВЕНЬ	3 РІВЕНЬ
Товар за задумом у визначається як базова вигода, яка має бути надана цільовим групам споживачів готельних послуг через пропозицію готельних послуг, що сприяють соціальному та економічному розвитку регіону. Наприклад, для туристів ця вигода полягає у комфортному місці для проживання. У контексті концепції товару за задумом, ми обрали характеристику "комфортність", яка відображає рівень взаємодії готелю з ринковим середовищем.	Наступний рівень мультиатрибутивної моделі готельних послуг описує товар у реальному виконанні, який має об'єктивні властивості, такі як розташування, інфраструктура та доступність транспорту. Тому необхідно визначити набір ключових характеристик, спрямованих на задоволення основної вигоди для певної цільової групи споживачів. Така класифікація привабливості дозволяє встановити групи споживачів готельних послуг. Крім того, привабливість, яку регіон прагне створити, допомагає визначити найефективніші заходи для розвитку та формування відповідного іміджу.	Готельна послуга з підкріпленням передбачає очікування споживача від готельних послуг. Вона спрощує використання наявних умов як усередині готелю, так і за його межами, створюючи додаткові вигоди для цільових груп споживачів, такі як зручні умови проживання, відвідування, інвестування та транспортне сполучення, що відповідають сучасним естетичним, економічним та соціальним

Одночасно з цим, з метою розвитку готельних послуг в регіоні, будуть внесені певні доповнення, уточнення та поправки у комплекс маркетингу, спрямовані на цільові групи споживачів готельних послуг. Визначення змісту

маркетингових заходів для розвитку готельних послуг в регіоні здійснюють зацікавлені сторони, такі як маркетологи та підприємці. У маркетингу готельних послуг в регіоні можуть брати участь органи управління (державні та місцеві), галузі економіки (торгівля, туризм), засоби масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації. Однак, найбільш активними учасниками традиційно є реалізатори послуг, а їх цільовою групою є споживачі [6].

У територіальному маркетингу такі назви є умовними, оскільки територія з її ресурсами не є створеною органами управління, а відвідувачі купують не саму територію, а привабливі можливості для її використання. Деякі суб'єкти одночасно належать до обох груп - наприклад, місцевий бізнес може бути споживачем ресурсів території та суб'єктом, зацікавленим у її просуванні для залучення інвесторів чи покупців. Суб'єкти, що просувають територію, можуть впливати на цільові групи споживачів безпосередньо за допомогою різних маркетингових інструментів або через посередників.

Виділимо наступні цілі зацікавлених сторін маркетингу готельних послуг в регіоні.

Для забезпечення просування розвитку готельних послуг в Україні важливо звертати увагу на привабливість території в цілому, її престиж, умови тимчасового проживання та ділової активності. Також необхідно враховувати привабливість наявних природних, матеріало-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, які сконцентровані на території. Для досягнення цієї мети можна використовувати різноманітні маркетингові інструменти, які включають такі складові.

1. Участь у виставках, економічних форумах і ярмарках для презентації регіону як в межах країни, так і за її межами.

2. Організація зустрічей та переговорів представників регіону з потенційними партнерами для обговорення можливостей співпраці.

3. Запрошення підприємців з різних регіонів для зустрічей і обміну досвідом.

4. Покращення транспортної інфраструктури, зокрема автомобільних шляхів і придорожньої інфраструктури, для забезпечення зручного транспортування.

5. Створення відкритої бази даних готельних закладів регіону для зручного доступу до інформації.

6. Організація різноманітних культурних, спортивних, мистецьких, наукових та туристичних подій і заходів.

7. Активна реклама туристичних місць і готелів під час періоду відпусток і тимчасового проживання.

8. Розробка телевізійних передач і коротких інформаційних роликів про гостинність України.

Отже, для розвитку готельних послуг в регіоні потрібно створити комплексний маркетинговий план, зосереджений на потребах цільових груп споживачів готельних послуг. Цей план повинен враховувати особливості цих груп і використовувати набір інструментів, який найкраще відповідає їх потребам.

Визначення змісту маркетингових заходів для розвитку готельних послуг здійснюють різні зацікавлені сторони, такі як маркетологи, підприємці, органи управління, галузі економіки, засоби масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації. Проте основною групою є реалізатори готельних послуг, які спрямовують свої маркетингові зусилля на привернення споживачів.

У контексті територіального маркетингу назви таких груп є умовними, оскільки привабливість території полягає в її можливостях, а не в самій території. Реалізатори готельних послуг можуть бути одночасно споживачами ресурсів території і зацікавленими в її просуванні для залучення інвесторів або покупців. Ці суб'єкти можуть використовувати

маркетингові інструменти для прямого впливу на цільові групи споживачів або через посередників.

2.2. Оцінка комплексу маркетингових засобів готелю

Методологія SWOT—аналізу припускає проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища готелю у два етапи, подано у таблиця 2.3.:

Таблиця 2.3

SWOT—аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища готелю

1етап	аналіз факторів макросередовища середовища готелю
	аналіз факторів безпосереднього середовища готелю
	аналіз факторів внутрішнього середовища готелю
2етап	складання матриці SWOT-аналізу

Аналіз факторів макросередовища

Зовнішнє середовище готелю складається з структурних підрозділів і груп, які впливають на його діяльність та процес прийняття стратегічних та оперативних рішень. Це охоплює зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування готелю.

Середовище постійно змінюється, і кожен готель повинен розуміти ці зміни і бути готовим адаптуватися до них. Невдача у взаємодії з середовищем може призвести до невдачі в бізнесі загалом. Таблиця 2.4 надасть подальшу інформацію про аналіз факторів макросередовища. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища зображено у таблицях 2.4-2.7.

Таблиця 2.4.

Оцінка факторів макросередовища

Вид фактору	Назва фактору	Прояв фактора	Характер впливу фактору на готельні заклади	Бальна оцінка впливу фактора на готель
1.Економічні	1. Рівень процентних ставок 2. Стабілізація цін 3.Торговий баланс країни 4. Доступність кредитних ресурсів 5. Зростання реальних доходів населення	Загроза	-	3
		Можливість	+	2
		Загроза	-	2
		Можливість	+	3
		Можливість	+	3
Політичні	1.Стабільність уряду 2. Наявність груп тиску на уряд і законодавчу базу 3. Прогалини у законодавстві	Можливість	+	3
		Загроза	-	2
		Загроза	-	2
Демографічні	1.Збільшення народжуваності у Волинській області 2. Забезпечення кваліфікованими кадрами	Можливість	+	1
		Можливість	+	3
Природні	1.Географічне розміщення підприємства 2.Погодні умови 3.Ресурсні запаси	Можливість	+	3
		Загроза	-	2
		Можливість	+	2
Науково-технічні	1. Нестача сучасних технологій	Загроза	-	3
Соціо-культурні	1.Середній рівень життя населення 2. Стандарти освіти 3. Класові відмінності 4. Відношення до релігії	Можливість	+	3
		Можливість	+	2
		Загроза	-	1
		Загроза	-	2
Правові	1.Невизначеність податкового законодавства 2. Неточності в управлінні та організації 3. Деякі закони суперечать іншим	Загроза	-	3
		Загроза	-	3
		Загроза	-	2

Таблиця 2.5.

Перелік можливостей і загроз макросередовища для готелю

Фактори середовища	Оцінка ступеня впливу факторів на готель у балах	Можливі варіанти відповідних дій готелю
1.Можливості(фактори сприятливого впливу) 1.1. Стабілізація цін 1.2.Доступність кредитних ресурсів 1.3. Зростання реальних доходів населення 1.4. Стабільність уряду 1.5. Забезпечення кваліфікованими кадрами 1.6. Географічне розміщення підприємства 1.7. Середній рівень життя населення 1.8.Стандарти освіти 1.9. Завершення війни	2 3 3 3 3 3 3 2	1.1.Стабільність ціни протягом певного періоду, в порівнянні з іншими готелями. 1.2. Можливість отримати кредит. 1.3. Збільшення доходів збільшить кількість відвідувачів, гостей. 1.4. Рівень політичної та законодавчої стабільності. 1.5. Висококваліфікований персонал запорука успіху готелю. 1.6. Розміщення готелю у бізнесовій частині міста, неподалік вокзалу.
2.1. Загрози (фактори несприятливого впливу) 2.1. .Рівень процентних ставок 2.2. Торговий баланс країни 2.3 Наявність груп тиску на уряд і законодавчу базу 2.4. Прогалини у законодавстві 2.5. Погодні умови 2.6. Нестача сучасних технологій 2.7. Класові відмінності 2.8. Відношення до релігії 2.9. Невизначеність податкового законодавства 2.10. Неточності в управлінні та організації 2.11. Деякі закони суперечать іншим 2.12. Війна	3 2 2 2 2 3 1 2 3 3 2 3	2.5.Виділяють періоди зростання і падіння попиту залежно від різних факторів (сезон, день тижня, час відпусток, канікул). 2.6. Забезпечення ретельного контролю в готелі для гостей (сигналізація, відео спостереження). 2.10. Використання системного підходу в процесі прийняття важливих рішень 2.11.Відсутність закону щодо регулювання готельної діяльності 2.12 Готелі функціонують - як соціальні транзитні центри

Аналіз факторів безпосереднього середовища готелю

Аналізуючи фактори безпосереднього середовища готелю, ми розглядаємо сукупність елементів, що впливають на тривалу привабливість готелю, і які можуть бути контрольовані через ефективну комунікацію.

Це середовище включає різноманітні споживачі, які можуть бути широкою аудиторією або спеціалізованими групами.

Наприклад, це можуть бути представники фінансових та промислових секторів, політики, зірки української естради, спортсмени, творчі професіонали та інші групи, які потребують особливої готельної пропозиції.

Основні види послуг, що надаються, спрямовані на вузькі групи населення з середнім і високим рівнем доходу, які очікують високої якості послуг.

Цей сегмент ринку має значну потенційну масу споживачів, що перевищує наявні готельні пропозиції через обмежену кількість розкішних готелів (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.6.

Оцінка факторів мікросередовища

Група факторів	Фактори	Прояв фактора	Характер впливу фактора на готель(+,-)	Оцінка ступеня впливу факторів на готель у балах
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Можливості	+	2
	2. Стан і тенденції попиту на послуги готелю	Можливості	+	3
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків туристів	Загроза	-	3
	4. Торгова сила покупців	Загроза	+	1
	5. Ступінь прихильності відвідувачів до послуг готелю	Можливості	+	3
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності готелю	Можливості	+	2
	2. Сила конкурентного тиску	Загроза	-	3
	3. Число активних конкурентів	Можливості	+	3
	4.Формування хостел-пропозиції для гостей регіону	Можливість	+	3

Перелік можливостей і загроз безпосереднього оточення готелю

Фактори середовища	Оцінка ступеня впливу факторів на готель у балах	Можливі варіанти відповідних дій готелю
1.Можливості(фактори сприятливого впливу) 1.1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку 1.2. Стан і тенденції попиту на послуги готелю 1.3. Ступінь прихильності відвідувачів до послуг готелю	2 3 2	1.1.Ринок готельних послуг знаходиться на стадії формування (розвиток тіньового ринку). 1.2. Для вирівнювання попиту, потрібно, встановлювати диференційовані ціни, систему знижок, збільшення швидкості обслуговування. 1.3. Надання нових високоякісних та ексклюзивних послуг
2.1. Загрози (фактори несприятливого впливу) 2.1. Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків туристів 2.2. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності готелю 2.3. Сила конкурентного тиску	1 3 2	2.1.Для зменшення мінливості потрібно розробляти стандарти галузі, стандарти обслуговування. 2.2.Надання послуг більш високої якості у порівнянні з конкурентами 2.3. Захоплення великої частки ринку

Отже, можна зробити висновок, що перелік можливостей і загроз безпосереднього оточення готелю спрямований на розвиток успіху готелю, зменшення впливу невизначеності зовнішнього середовища та попередження кризових ситуацій. Ефективна організація стратегічного контролю допомагатиме успішно реалізувати стратегію готелю і досягти стратегічних цілей. В умовах ринкової економіки для раціональної та ефективної господарської діяльності необхідно мати своєчасну і надійну інформацію про зміни на ринку та динаміку внутрішнього та зовнішнього середовища. Активна діяльність зі збору та аналізу інформації є необхідною умовою для ефективної реалізації маркетингових планів готелю. Готель повинен розробляти і використовувати системи постійного спостереження за оточуючим середовищем, обробляє та зберігає дані з метою їх подальшого використання.

Перелік слабких і сильних сторін готелю 3*

№ п\п	Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка ступеня впливу факторів на готель у балах	Слабкі сторони	Оцінка ступеня впливу факторів на готель у балах
1	Організація управління	- розподіл повноважень і обов'язків побудований на персональній та неформальній основі; - всі керівники готелю виконують управлінські функції; - чіткий розподіл обов'язків між усіма службами готелю.	3	-	-
2	Маркетинг	- ретельне дослідження ринку; - постійне стимулювання збуту (виставки, ярмарки, корпоративні клієнти); - широкий асортимент послуг	2	- обмежені можливості маневру ціною.	2
3	Дослідження і розробка	- постійний моніторинг конкурентів шляхом постійного нагляду за їх діяльністю	1	-	-
4	Технологія	- дослідження новинок у техніці(пральні машини, сучасні системи безпеки тощо	2	- висока вартість нового обладнання.	3
5	Персонал	- наявність висококваліфікованого персоналу; - стажування в Швейцарії; -1 на рік курси підвищення кваліфікації особливо(адміністратор, покоївка)	3	- зростання мотивації праці не пропорційно до продуктивності праці.	2
6	Фінанси	- фінансове планування і контроль; - проведення фінансової політики; - оцінка витрат на капітал; - управління податками і резервами.	2	- потреба у фінансових інвестиціях.	3
7	Організаційна культура й імідж	- диктується політикою готелю; - знання і дотримання персоналом естетичних норм обслуговування; - наявність ТМ готелю; - естетика інтер'єру готелю.	3	- неналежне знання психологічних особливостей гостей.	2

Готелям 3* для повноцінної конкуренції, необхідно дотримуватись стратегії орієнтації на споживача. Загалом, щодо можливостей на даному етапі аналізу слід віднести підвищення рівня обслуговування клієнтів, розширення асортименту послуг, підвищення іміджу готелю.

Таблиця 2.9.

Матриця SWOT-аналізу готелю

<p>Зовнішнє середовище</p> <p>Внутрішнє середовище</p>	<p>Можливості</p> <p>1. Захоплення своєї ніші в регіоні за рахунок надання послуг європейського класу (8-10%)</p> <p>2. Співробітництво з різними асоціаціями і неурядовими організаціями</p> <p>3. Можливість збільшувати асортимент надання послуг</p>	<p>Загрози</p> <p>1. Можливість поява нових конкурентів</p> <p>2. Коливання валютних курсів</p> <p>3. Погіршення економічної ситуації в Україні й зниження ділової активності, воєнний стан</p>	<p>Оцінка в балах</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>3</p>	
	<p>Сильні сторони</p> <p>1. Зірковість готелю 2**</p> <p>2. Застосування цінової конкуренції (диференційований підхід дисконтні картки дають знижки 10%)</p> <p>3. Повний пакет соціального забезпечення персоналу</p> <p>4. Розташування готелю в зеленій зоні в межах міста</p>	<p>Оцінка в балах</p>	<p>1. Постійний моніторинг конкурентів шляхом постійного нагляду за їх діяльністю</p> <p>2. Розширення споживчого ринку на 10%</p>	<p>1. Витіснення можливих конкурентів</p> <p>2. Введення системи знижок (10% для корпоративних клієнтів)</p> <p>3. Створення резервного фонду, який би в разі кризи перекрив збитки готелю</p>
<p>Слабкі сторони</p> <p>1. Зменшення чистого прибутку</p> <p>2. Потреба у фінансових інвестиціях</p> <p>4. Залежність від коливань валютних курсів</p> <p>5. Необхідність формування управлінської команди</p>	<p>Оцінка в балах</p>	<p>1. Ефективна система реклами (газети, періодичні видання, радіо 10% витрат)</p> <p>2. Зростання мотивації праці не пропорційно до продуктивності праці</p>	<p>1. По можливості відмова від кредитів і зменшення в структурі балансу частки позичкового капіталу</p> <p>2. Створення власної збутової мережі</p>	<p>2</p> <p>3</p>

SWOT-аналіз готелю дозволяє обрати найкращу стратегію для досягнення місії організації, використати сильні та слабкі сторони готелю. також використавши можливості та долаючи загрози зовнішнього середовища досягти успіху у своїй діяльності.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ 3*

3.1. Стратегічні орієнтири розвитку маркетингової діяльності готелів 3*

Розглянемо особливості розвитку маркетингової діяльності готелів, які є ключовим елементом загальної вартості комплексного туристичного продукту. У сучасних умовах, характеризуються загальною економічною нестабільністю та невизначеністю факторів, що впливають на стратегічне планування, адміністрація готелів зіштовхується з викликами встановлення цін на свої послуги. Зазвичай, використовуються тимчасові цінові преїскуранти та системи знижок, де основною фокусом є різниця в цінах між сезонами та позасезонним періодом. Однак, цей підхід не відображає стратегію і тактику встановлення цін. У багатьох вітчизняних готелях встановлення цін відбувається відділами бухгалтерії та планування, що є серйозною помилкою. За міжнародними стандартами готельного бізнесу, менеджери з маркетингу повинні бути відповідальними за стратегію ціноутворення, співпрацюючи з іншими внутрішніми підрозділами, які мають відношення до встановлення цін.

Сучасні ринкові перетворення та економічна реформа в Україні суттєво змінюють управління підприємствами готельного бізнесу, їх принципи та процеси. Стратегія управління готелем повинна включати комплекс управлінських рішень, які визначають перспективні напрямки розвитку підприємства, форми його діяльності в сучасному середовищі, а також розподіл ресурсів для досягнення поставлених цілей. На розробку стратегії управління готелем впливають різноманітні фактори: наявні ресурси готелю, його місія та цілі, стан ринку, конкурентні переваги, організаційна культура, рівень компетентності та досвід керівних кадрів. Крім того, слід враховувати зміни в зовнішньому середовищі, такі як постачальники, законодавчі та нормативні акти, конкуренти, а також зміни в структурі основних та

додаткових послуг. Спочатку розглянемо сучасні методи просування готелів 3* у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Сучасні методи просування готелів 3*

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ 3*
Провести сегментацію клієнтів, зрозуміти їх потреби і вимоги. Вивчити маркетингові стратегії конкурентів і використати їх в своїй рекламній діяльності.
Зареєструвати готель на платформі Google My Business для забезпечення більшої видимості в пошукових системах.
Активно використовуйте соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook, Twitter і Pinterest, для просування вашого бренду і залучення нових клієнтів.
Максимально використовувати потенціал свого веб-сайту ресторану, приймати замовлення онлайн, оптимізуйте його для пошукових систем (SEO) і використовувати маркетинг електронною поштою для залучення клієнтів.
Запустити рекламну кампанію в Інтернеті, такі як Google Ads, Facebook Ads і YouTube Ads, для залучення більшої уваги до вашого ресторану.
Укласти партнерство з популярними онлайн-службами доставки для зручності своїх клієнтів.
Покращити свою репутацію, збираючи позитивні відгуки на веб-сайтах з оглядами готелів
Розмістити інформацію про свій бізнес у місцевих бізнес-каталогах для забезпечення більшої видимості в місцевому середовищі.
Налаштувати сповіщення від Google про відгуки та згадки про ваш готель в Інтернеті, щоб вчасно реагувати на відгуки клієнтів.
Запросити представників соціальних мереж на свої заходи або спеціальні події в готелі для залучення уваги та популяризації

Серед основних заходів, що передбачаються для реалізації, виступають:

- пошук ефективних методів привернення клієнтів;
- виявлення можливостей зниження витрат на надання готельних послуг;
- розширення каналів збуту готельних послуг;
- впровадження енергоефективних, трудозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій;
- оптимізація системи збільшення обсягів надання готельних послуг;
- створення ефективного механізму управління готельним комплексом.

Щодо прогнозу на 2024 рік, пропонується така цінова політика в готелях 3* з метою залучення гостей.

Запропоновані пропозиції для готелю 3 *:

- знижка 10% на проживання вихідних днів (від п'ятниці до понеділка);
- знижка 15% на тривале перебування (не менше 8 днів безперервного проживання);

- знижка 15% для «частого гостя» (якщо сумарна кількість ночей за рік становить 21 і більше).

Корпоративна ціна (від базової ціни):

- знижка 10% на 10-20 номерів;

- знижка 20% на 21-50 номерів;

- знижка 25% на 51-91 номерів;

- знижка 30% на 99+1 номерів.

3.2. Стратегія розвитку готелів 3* з урахування маркетингу

Однією з сучасних тенденцій у формуванні стратегії готелів 3* є інноваційні підходи щодо управління маркетингом готельних послуг, які поєднують елементи різних індустрій. Це спрямовано на досягнення успіху готелю, зменшення впливу невизначеності зовнішнього середовища та запобігання кризовим ситуаціям.

Для поліпшення системи управління готелем, ми пропонуємо створити на базі готелю 3* «школу готельного управління та маркетингу», з участю кафедри туризму та готельно-ресторанної справи як потужного наукового осередка Луцького національного технічного університету. Цей підхід базується на досвіді Швейцарії, яка славиться своїми провідними навчальними закладами у готельно-ресторанній та туристичній галузях. Оскільки дипломи швейцарських шкіл та університетів визнаються всесвітньо, навчання в Швейцарії стає все більш популярним та надає випускникам можливість працювати у найпрестижніших міжнародних компаніях.

Наша пропозиція полягає в тому, щоб впровадити швейцарський досвід удосконалення системи управління готелем. В рамках «школи готельного

управління та маркетингу» студенти будуть проживати у готелі, який одночасно виступатиме базою для отримання перших практичних навичок у сфері гостинності.

У цій передовій і мотиваційній програмі навчання «школи готельного управління та маркетингу» студенти зможуть вивчати менеджмент та маркетинг готельної індустрії разом із основами готельного дизайну, індустрії розкоші та брендингу.

Студенти, які мають бажання побудувати успішну кар'єру, отримують професійну підготовку як у теоретичній, так і у практичній частині управління розкішвою індустрією, готельним менеджментом та маркетингом, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку праці.

Наприклад, розглянемо перелік дисциплін, які планується викладати в «школі готельного управління та маркетингу» при готелі 3*.

У першому семестрі студенти вивчатимуть такі дисципліни: ресторанна служба та постачання; управління ресторанною службою; основи управління ресторанною службою та складання меню; управління службою експлуатації номерного фонду; фронт-офіс, управління маркетингом, SSM, управління номерним фондом готелю та служба консьєржів; готельні інформаційні системи; основи дизайну інтер'єру; візуальні технології; використання програми AutoCAD; управлінський облік; персонал та принципи менеджменту; управління маркетинговою діяльністю в галузі послуг; мова на вибір: французька, німецька, іспанська або північно-китайський діалект.

У другому семестрі студенти будуть вивчати такі дисципліни: управління міжнародною розкішвою індустрією; електронний маркетинг та управління взаємовідносинами з клієнтами; Інтернет-маркетинг; корпоративні фінанси для готельних менеджерів; управління проектами; розвиток управлінського професіоналізму; віртуальна система проектування.

Розглянемо головні переваги та недоліки «Школи готельного менеджменту та маркетингу» у таблиці 3.2.

Переваги «Школи готельного менеджменту та маркетингу»

Переваги
Інноваційний підхід до управління готельним комплексом.
Конкуренція від інших навчальних закладів, які також хочуть впровадити «Школу готельного менеджменту та маркетингу» у регіоні.
Міжнародні стажування у Лозаннській школі готельного менеджменту (Швейцарія), Х'юстонському університеті (США) та Гонконгському політехнічному університеті (Китай).
Наявність широкого спектра готельного інвентарю професійного рівня, що призначений для груп студентів.
Отримання професійного сертифіката про завершення навчання курсу «Готельного менеджменту і маркетингу».
Потреба у фінансуванні студентського проживання та участі в практиках в Парижі, Берліні або Барселоні.
Можливість співпраці з міжнародною готельною корпорацією для написання проектних робіт.
Наявність клубу випускників, який надає підтримку студентам у пошуку роботи та встановленні ділових контактів.
Проходження виробничої практики в Парижі, Берліні або Барселоні.
Знайомство зі світовими готельними мережами.

Ожте, створення «Школа готельного управління та маркетингу» при готелі 3* поєднає традиції швейцарської якості в готельному бізнесі з використанням передових технологій. Ця школа надає студентам можливість отримати вищу освіту на рівні університету та підготуватися до зайняття високопосадових посад в глобальній гостинності.

ВИСНОВКИ

На основі дипломної роботи бакалавра можна зробити наступні висновки.

Розкрито зміст та значення поняття «маркетинг». Сформовано комплекс маркетингових засобів готелю складається із таких елементів як маркетингова інформаційна база, позиціонування та сегментування, комплекс маркетингу, і покликана забезпечити досягнення маркетингових цілей.

Розкрито сучасні методи просування готелів 3* через застосування інноваційного підходу до управління готельним комплексом, пошук ефективних методів привернення клієнтів, виявлення можливостей зниження витрат на надання готельних послуг, розширення каналів збуту готельних послуг, впровадження енергоефективних, трудозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій, оптимізація системи збільшення обсягів надання готельних послуг. Проведено SWOT—аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, перелік можливостей і загроз безпосереднього оточення готелю. Сформовано комплекс маркетингу готелю 5ГП.

Для поліпшення системи управління готелем, ми рекомендуємо запровадити «Школу готельного управління та маркетингу» на базі нашого 3-зіркового готелю. Ця школа буде співпрацювати з кафедрою туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету, який є визнаним науковим центром в цій галузі. Наш підхід ґрунтується на успішному досвіді Швейцарії, де знаходяться провідні навчальні заклади у готельно-ресторанному та туристичному секторах. Швейцарські дипломи мають міжнародне визнання, що робить навчання в цій країні дедалі популярнішим. Випускники отримують можливість працювати у найпрестижніших міжнародних компаніях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Маркетингова політика комунікацій
URL:https://studopedia.su/8_60572_formuvannya-sistemi-marketingovih-komunikatsiy-smk-pidpriiemstva.html (дата звернення:12.05.2023).
2. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник .Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
3. Портал «Маркетинг» URL: <http://marketing.web-3.ru> (дата звернення:13.05.2020).
4. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. За наук. ред. А.Ф. Павленка.К.: КНЕУ, 2008. 600с
- 5.Бочарова Ю.Г., Горіна Г.О., Гончар О.М. Туроперейтинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц.: Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2016. 68 с.
6. Тези доповідей науково-практичної конференції. [Електронний ресурс]. Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM)
URL:https://zpu.edu.ua/uploads/dept_s&r/2019/conf/1/TN_2019_FMTU.pdf (дата звернення:12.05.2020).
7. Данілова О. М., Погинайко І. В. Еко-маркетингові тенденції в розвитку готельного господарства. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Географія, 2012. С.165-168.

ДОДАТКИ

Характеристика підходів до визначення «маркетинг»*

№	Вчений	Зміст маркетингу	Визначальні характеристики
1	2	3	4
1.	Ф.Котлер	Діяльність з метою створення, підтримки чи зміни відносин та поведінки щодо конкретного місця.	Діяльність щодо створення певного іміджу готелю
2.	В.Вакуленко	Науково обґрунтована економічна політика.	Економічна політика готелю
3.	О.Панкурухін	Діяльність в інтересах міста, його внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, які цікавляться містом.	Діяльність з реалізації інтересів міста та його споживачів
4.	І.Арженовський	Ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг.	Філософія по задоволенню потреб цільових груп споживачів готельних послуг
5.	К.Норкін	Засіб відповіді на сучасні виклики та протиріччя розвитку, з якими стикається підприємство (зростання часу на пересування, збереження старої забудови).	Засіб відповідь на сучасні виклики зовнішнього середовища
6.	А.Шромнік	Сукупність скоординованих дій локальних, регіональних та державних суб'єктів, які прагнуть побудувати процеси обміну шляхом виявлення, формування та задоволення потреб жителів.	Сукупність дій щодо виявлення, формування та задоволення потреб споживачів готельних послуг
7.	А.Старостіна	Інтегральна діяльність підприємства щодо зосередження у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації і відтворення.	Діяльність щодо зосередження у готелі різних видів ресурсів
8.	А.Лавров В.Сурнін	Система економічних відносин, узгодження економічних інтересів цілей мезорівня з макро- і макрорівнями, адаптації міської структури відтворення до зовнішнього і внутрішнього ринку на основі постійного моніторингу процесів, що відбуваються на них	Система економічних відносин

Розвиток змісту комплексу маркетингових засобів

Комплекс	Елемент	Переклад	Зміст елементів
1	2	3	4
4P	Product	Продукт	Товари та послуги, які доступні на ринку Цінова сума, яку споживач повинен сплатити за отримання товару чи послуги Процес продажу товарів та послуг Поширення інформації та переконання покупців щодо переваг товарів та послуг, які надає компанія
	Price	Ціна	
	Place	Місце (розподіл)	
	Promotion	Просування	
5P	4P+		
	Personnel	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
6P	5P+		
	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7P	5P+		
	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги
Physical Evidence	Фізичний доказ		
8P	7P+		
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця з приводу фірми та її товарів і послуг
10P	5P+		
	People	Люди	Учасники процесу купівлі-продажу Засоби зберігання товарів та візуальні елементи бренду Попередні умови та наслідки прийняття рішення про покупку Перевірка на практиці ефективності рішення Створення позитивного іміджу підприємства, продукції та послуг
	Package	Упаковка	
	Purchase Probe	Покупка Апробація	
Public Relations	Зв'язки з громадськістю		
12P	5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase		
	Physical Premises Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені щодо ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат