

**ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Відділення сфери послуг**

Циклова комісія дисциплін готельно-
ресторанної справи та туризму

КУРСОВА РОБОТА

**на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА»**

Виконав (ла): ст. гр. ГР-286

Гирчак Христина Ігорівна _____

Науковий керівник: к.е.н., викладач

Муха Роксолана Андріївна _____

Кількість балів _____

Національна шкала _____

ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства готельної сфери.....	5
1.2. Специфіка управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ГРК «КАМЕЛОТ».....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готельного підприємства ГРК «Камелот».....	22
2.2. Аналіз ефективності реалізації маркетингової діяльності у ГРК «Камелот»	31
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ГРК «КАМЕЛОТ».....	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи визначена тим, що в умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення. На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Готельний продукт — це те, що може задовольнити рекреаційну потребу й пропонується готельною індустрією з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Виробник готельного продукту повинен знаходити споживачів, яким він хоче продавати свій продукт, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати продукт, що якомога повніше задовольняє ці

потреби. Маркетинг тільки тоді доцільний, коли споживачі послуг вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну. Необхідність удосконалення організації та управління маркетингом у готельному господарстві обумовили актуальність теми та визначили мету курсової роботи.

Метою даного дослідження є з'ясування теоретичних засад та практичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Завданнями даної роботи є вивчення таких питань:

- визначення сутності та значення маркетингової діяльності підприємства готельної сфери;
- характеристика реалізації комплексу маркетингу на підприємстві готельного господарства;
- дослідження специфіки управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства;
- аналіз організаційно-економічної характеристики діяльності готельного підприємства ГРК «Камелот»;
- розгляд практики реалізації маркетингової діяльності ГРК «Камелот»;
- аналіз ефективності реалізації маркетингової діяльності у ГРК «Камелот»;
- розробка проєкту побудови стратегії маркетингових комунікацій на підприємстві;
- визначення впливу заходів на результати фінансово-господарської діяльності підприємства у перспективному періоді.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства ГРК «Камелот», а предметом аналізу є господарські процеси в контексті організації і реалізації маркетингової діяльності даного підприємства.

Основні методи дослідження: порівняння та узагальнення, синтезу та аналізу, математичний та статистичний, планування та прогнозування.

Структура роботи. Курсова робота складається з вступу, 3 розділів основної частини, висновків, списку використаної літератури, який налічує 22 джерела.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства готельної сфери

Роль маркетингу у функціонуванні підприємства є важливою, оскільки він суттєво впливає, перш за все, на показники фінансово-економічної діяльності. З іншого боку, з еволюцією наукової думки та зростанням конкуренції на глобальному рівні спостерігається зміна підходів до розуміння маркетингу як науки. Це призводить до виділення його як самостійної галузі, яка стає основою для досягнення ефективності функціонування фірми.

Система методологічних, теоретичних та практичних знань, яка формує маркетинг як науку, виникла на початку XX століття. У практичному застосуванні маркетинг почали використовувати наприкінці 50-х - на початку 60-х років XX століття [4, с.27].

Так, Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну».

Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління підприємством, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити».

Маркетинг в умовах ринкової економіки виступає як засіб оптимізації управлінської системи та методології функціонування ринку. Він визначає стратегічні та тактичні цілі фірми в умовах ринкової конкуренції. В контексті цього, головною метою суб'єкта підприємницької діяльності в умовах ринку є орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача [14, с.34].

Американська асоціація маркетингу дефініціює маркетинг як функцію підприємства, що включає комплекс процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей через управління взаємовідносинами із

споживачами. Цей процес вимагає від підприємства ризиків і призводить до отримання вигоди.

У сфері готельного господарства маркетинг часто розглядається в контексті збуту та реалізації готельних послуг. Маркетологи, які працюють у відділі збуту готельних підприємств, відповідають за пропозицію готельних послуг споживачам, організацію розважальних заходів, проведення сніданків, обідів та вечерів у ресторанах, а також створення атмосфери для відпочинку у вільний час.

Традиційно реклама та збут на готельному підприємстві є лише основними компонентами маркетинг-міксу та не завжди є головним інструментарієм.

Таким чином, реклама та збут готельних послуг входять у комплекс маркетингу і використовуються для впливу на локальний ринок. Інші елементи маркетингу включають готельний продукт, ціноутворення та можливості просування.

До маркетингового комплексу також належать дослідження, планування та інформаційна система. Достатньо фактів для розуміння актуальності проблематики маркетингу готельного продукту та визначення його специфіки.

Розвиток маркетингу в готельному бізнесі обумовлений не лише зміною умов і потреб споживачів, але й збільшенням кількості конкуруючих готелів різних класів на ринку. Завданням маркетингу в готельному господарстві є оцінка потреб клієнтів, визначення якості готельного продукту та аналіз конкурентоспроможності готелю, що надає різноманітні послуги [11, с. 112].

До різноманітного інструментарію маркетингу в готельному підприємстві можна віднести: збір інформації про споживчий ринок, формулювання мети, концепції та стратегії готелю та їх реалізацію, впровадження системи контролю за ухваленням управлінських рішень (заходів) у сфері маркетингу. Зусилля в галузі маркетингу підприємств готельного бізнесу повинні бути активно спрямовані на досягнення визначеної мети та цілей, і в цьому процесі важливим є інноваційний підхід для

забезпечення максимальної конкурентоспроможності на ринку.

Ефективна реалізація маркетингових досліджень, якщо вони правильно визначають потреби споживачів, сприяють створенню високоякісного готельного продукту, встановленню обґрунтованих ринкових цін, ефективно стимулюють попит і забезпечують ефективний дистрибуційний процес, призводить до привабливості готельного продукту та задоволеності кінцевого споживача. Основною метою маркетингу є забезпечення високого рівня продажу готельного продукту, розробка обґрунтованих маркетингових стратегій, формування орієнтирів для поліпшення збутової політики підприємства. Відповідно до цього, важливо глибоко вивчити запити та потреби споживачів, забезпечити відповідність готельного продукту або послугі їх вимогам та уподобанням [2, с. 79].

Зазначене вказує на те, що продаж та стимулювання споживання продукції не є надто вагомими, але вони виступають частиною маркетингового інструментарію, в рамках якого здійснюється повне задоволення споживача готельних послуг.

Загалом, роль маркетингу в готельному підприємстві полягає у забезпеченні діяльності готельного бізнесу відповідно до потреб споживачів, а завдання маркетингового відділу полягає в формуванні готельної продукції, яка відповідає сучасним вимогам.

Спеціалісти у галузі готельного маркетингу повинні мати значущі фундаментальні знання у сфері сучасного готельного маркетингу. Вони мають бути ознайомлені зі структурою та багатоаспектною природою готельного бізнесу, його основною метою і цілями, а також різновидами напрямів діяльності в цьому сегменті, оскільки готельне підприємство взаємодіє з різними, непов'язаними секторами сучасної економіки, що в цілому спрямовані на досягнення єдиної мети – повноцінного задоволення потреб споживачів у якісному відпочинку та відновленні сил.

Маркетинговий комплекс готельно-ресторанного підприємства є ключовим поняттям у сучасному маркетингу і визначається як сукупність

маркетингових інструментів, які контролюються та використовуються спільно для досягнення бажаної реакції цільового ринку [7, с. 123].

Також під маркетинговим комплексом розуміється сукупність управляючих параметрів, змінних маркетингової діяльності організації, керуючи якими вона прагне оптимально задовольняти потреби цільових ринків. Зазвичай до них відносяться чотири групи змінних (4P): товар (product), ціна (price), розподіл (place / distribution), промоція товару (promotion / communication) (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Комплекс маркетингу «4 Р» готельного підприємства [16, с.426]

Отже, ключовими компонентами маркетингового комплексу готельного підприємства є готельна послуга, ціна, розподіл та просування готельних послуг (комунікаційна політика). Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу «4 Р».

1. Готельна послуга. За аналогією до матеріальних товарів та послуг готельний продукт має свій життєвий цикл, який складається з декількох етапів, рис. 1.2.

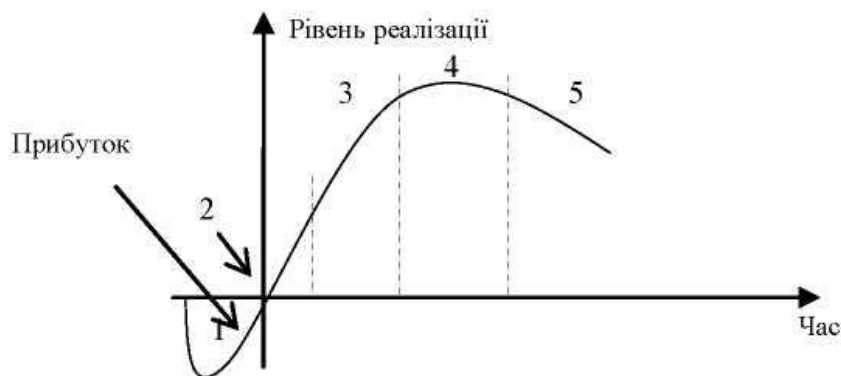


Рисунок 1.2. Життєвий цикл готельного продукту[11, с.113]

Особливості, притаманні товару сфери готельного ринку, показані на рис.

1.3.

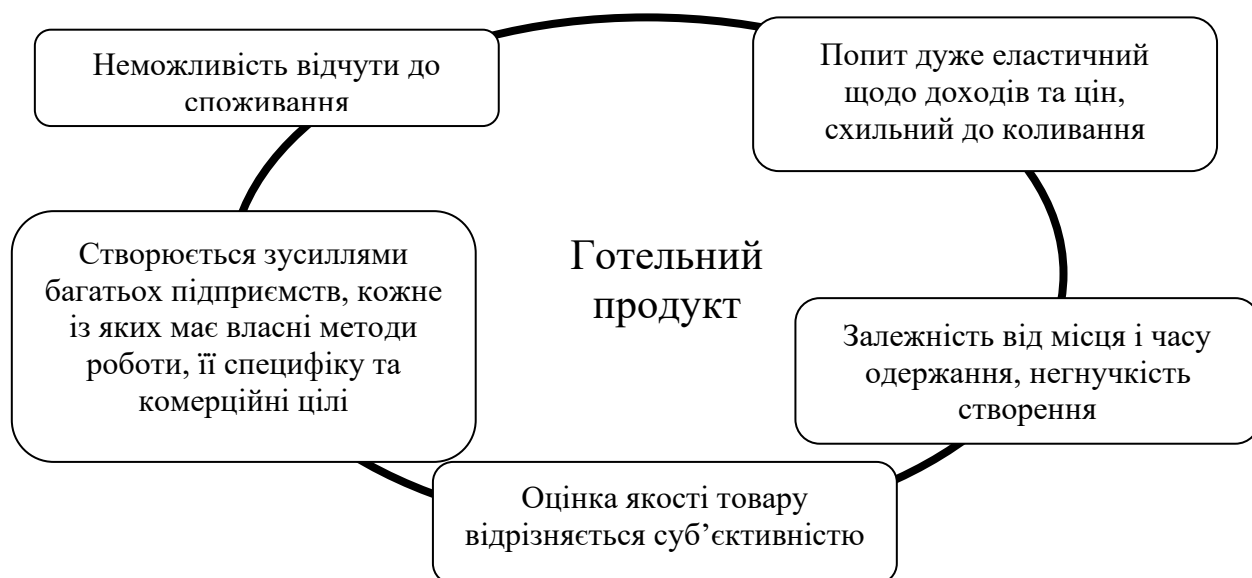


Рисунок 1.3. Специфіка готельного продукту порівняно з іншими товарами [8, с.45]

Досягнення високої якості готельних послуг неможливо без урахування навіть найменших недоліків у обслуговуванні, оскільки саме деталі складають основу конкурентоспроможності в готельній сфері. Оцінку якості тур-продукту визначають різноманітні особистості та чинники, які не входять до пакета послуг (місцеві жителі, готельна група, спонтанні політичні обставини). Задоволення послугою також залежить від зовнішніх факторів,

які, як правило, є форс-мажорними (природні умови, міжнародні події і т.д.) [1, с.179]. Позначимо модифікації п'ятирівневої моделі якості послуг, розробленої А. Парасураманом, В. Зейтхамль та Л. Беррі [1, с.180], для сфери готельного бізнесу. Згідно з цією моделлю, достатність якості готельної послуги визначається результатом виявлення або відсутності недоліків на п'яти рівнях (рис. 1.4).

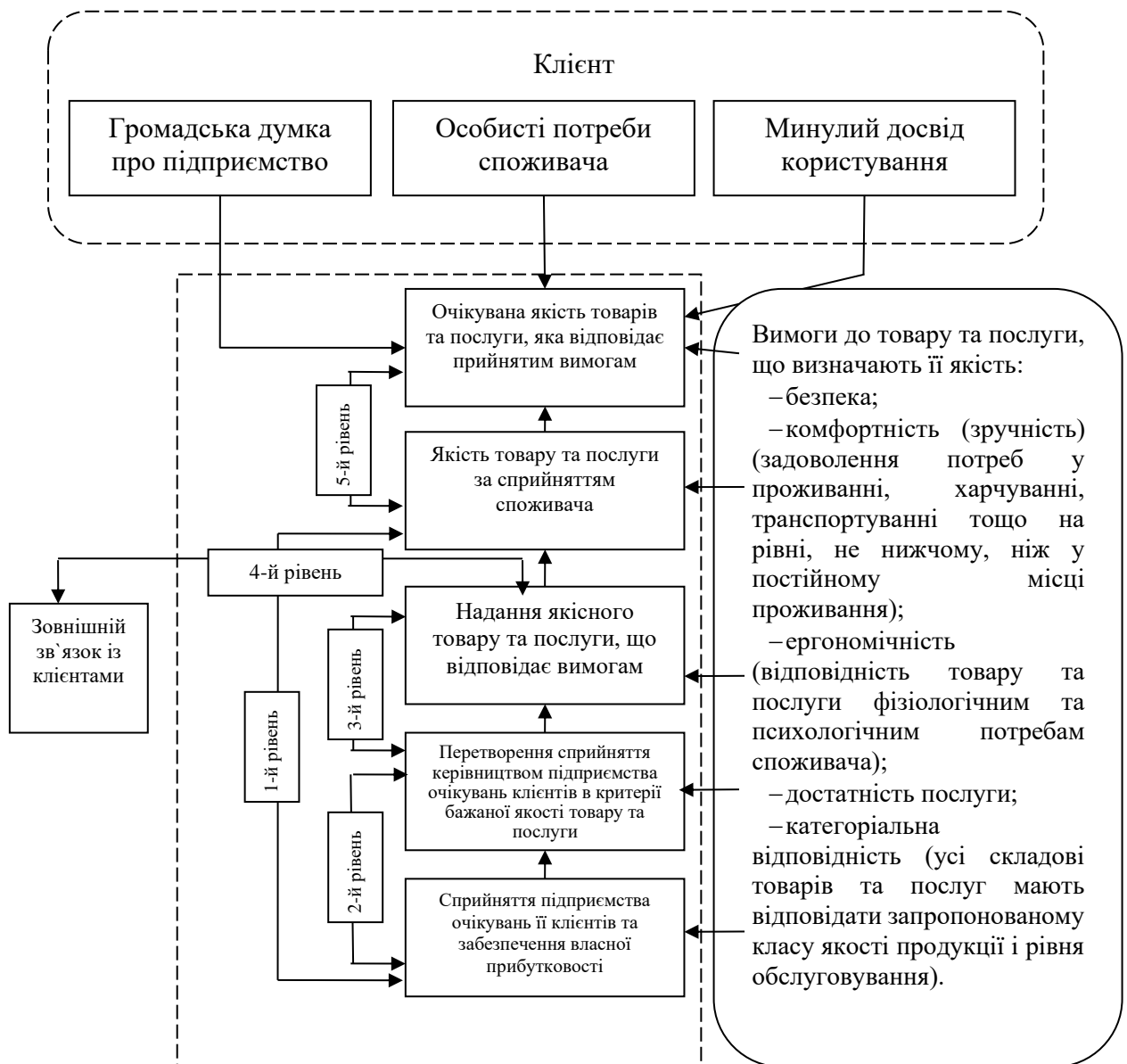


Рисунок 1.4. П'ятирівнева модель якості готельних послуг [12, с.492]

2. Ціна. Одним із найзначущих маркетингових рішень у діяльності підприємства є встановлення ціни на готельний продукт. Ціна відображає сприйняття споживачами готельної послуги і включає витрати на організацію,

просування, розповсюдження та продаж тур-продукту, а також враховує норми прибутку.

При визначенні ціни враховуються особливості конкуренції на конкретному готельному ринку та цінова політика конкурентів.

Багато готельних компаній у розвинених країнах використовують одночасно дві або навіть три стратегії ціноутворення для створення послуги, що відповідає потребам кожного сегменту ринку.

Відомі туристичні бренди, такі як «Quality», «Marriott», «Holiday» та інші, розробляють привабливі послуги для різних сегментів ринку [13, с.143-144].

Політика ціноутворення в готельній сфері формується через розгляд різноманітних чинників, що обумовлені високим рівнем конкуренції та складністю прогнозування майбутнього попиту з урахуванням сезонності. Міжнародна практика готельної діяльності використовує різні методи ціноутворення, до яких відносяться: «витрати-плюс», «норма рентабельності», «зворотне ціноутворення», «дискримінаційне ціноутворення».

При розробці цінової стратегії готельна компанія може застосовувати ці методи взаємодії з урахуванням сезонності попиту на турпродукт. Орієнтація лише на один метод ускладнює можливість гнучкої цінової стратегії, що може призвести до виникнення фінансових збитків. При витратному методі ціноутворення готельного продукту собівартість враховує всі витрати фірми на організацію подорожі [7, с.118].

Цінова політика готельного пакету включає, крім повної собівартості готельного туру, також непрямі податки та рівень прибутку. Зазвичай, норма прибутку для готельних організацій становить 20%.

Величина норми прибутку піддається коригуванню враховуючи фактори попиту, пропозиції, конкурентоспроможності на ринку готельних послуг та впливу сезонності.

У період «мертвого сезону» ціни зазвичай знижуються, тоді як у «піковий сезон» вони зростають, враховуючи потреби в прибутку.

3. Методи розповсюдження. Роль збуту у маркетинговій діяльності зумовлена наступними обставинами[2, с.80]:

- у сфері збуту визначається результат комерційного виробництва;
- пристосування збутової мережі до запитів споживачів впливає на позитивні результати у конкурентній боротьбі;
- на стадії збуту чітко вимальовуються смаки, запити і переваги споживачів.

Під терміном «канал збуту» в готельній сфері слід розуміти систему способів організації продажу готельного продукту від виробника до споживача. Вибір між прямими та непрямими методами збуту, зокрема, у сфері готельного бізнесу, включає рішення щодо резервування та бронювання готельних послуг безпосередньо у виробників чи через посередників.

Процес збуту включає рух та постійне перетворення різних товарних та інформаційних потоків від виробника до споживача готельного продукту. Ці потоки формують складну систему взаємозалежності між виробниками, посередниками та споживачами готельних продуктів, а також іншими учасниками та інституціями, які полегшують їх взаємодію. В цьому контексті важливим є контроль за якістю послуг по каналу збуту зі сторони готельного підприємства.

Під терміном «рівень каналу збуту» розуміється будь-який посередник на шляху готельного продукту від виробника до кінцевого споживача. Канали збуту характеризуються кількістю рівнів, що визначає довжину каналу розподілу.

На рисунку 1.5 наведена структура каналів збуту готельного продукту. Туристичне підприємство може здійснювати безпосередній продаж власного продукту споживачам, реалізувати його через туристичні агентства або використовувати комбінацію різних каналів збуту. У сфері готельного бізнесу виділяють канал прямого маркетингу, однорівневий та дворівневий канали збуту готельного продукту.

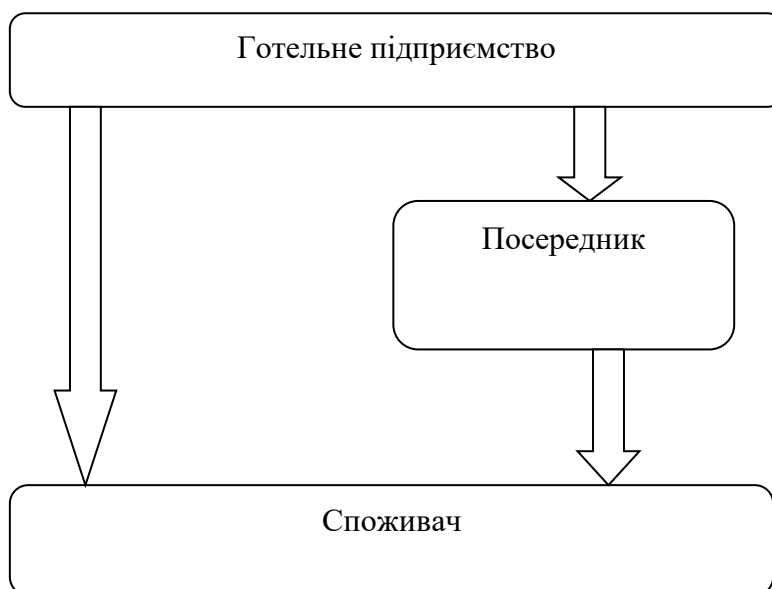


Рисунок 1.5. Структура системи збуту готельного продукту [2, с.79]

У контексті готельного ринку особливою важливістю відзначається оптимізація ефективності системи збуту. Вибір конкретної стратегії збуту для певного готельного продукту визначається рядом факторів, що охоплюють сам продукт, цілі підприємства та його особливе положення на ринку.

При формуванні принципів управління збутом готельного підприємства слід враховувати наступні аспекти [54, с.82]: визначення особливостей кінцевих споживачів, такі як їхня кількість, концентрація, перспективи та інноваційність, рівень прибутку та особливості поведінки при закупівлі; можливості самого підприємства, включаючи його фінансовий стан, конкурентоспроможність та ключові напрями ринкових стратегій; характеристики готельного продукту, такі як вид, ступінь інноваційності, вимоги до обслуговування і інше; рівень конкуренції та збутова політика конкурентів, що включає їхню кількість, концентрацію, стратегії та тактику збуту, а також взаємовідносини в системі збуту; характеристика та особливості ринку, такі як фактична та потенційна місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура і інше; порівняльна цінність різних систем збуту.

4. Просування товару (комунікаційна політика). Основними складовими маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, стимулювання

збуту і «паблік рілейшнз». Ці елементи входять у комплекс маркетингових комунікацій і можуть бути визначені наступним чином [8, с.46]:

- реклама - це оплачена, неперсоніфікована комунікація, ідентифікований спонсор якої використовує засоби масової інформації з метою впливу на аудиторію або спрямування її у певний спосіб;

- стимулювання збуту - це короточасні заходи, спрямовані на спонукання до купівлі або продажу готельного продукту, сприяючи тимчасовій зміні поведінки споживача;

- персональний продаж - це усна презентація готельного продукту, яка проводиться в ході індивідуальних бесід з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Включає організовані особисті контакти між продавцем і покупцем у контексті реалізації збуту готельного продукту;

- паблік рілейшнз - це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства в громадськості, зокрема за допомогою масових засобів інформації;

Загалом, маркетинговий комплекс послуг, також відомий як «7Р», розширює концепцію традиційного комплексу «4Р» (товар, ціна, просування, розміщення). Він включає додаткові елементи, а саме інформацію про процес, персонал та матеріальні свідоцтва. У зв'язку зі зростанням складності ведення економічної діяльності в галузі туризму важливо визначити роль та значення маркетингу. В цьому контексті підвищення ефективності маркетингових комунікацій стає важливим фактором для успішного господарювання.

В сучасних умовах спостерігається перетворення комплексу маркетингу, з фокусом на встановлення та утримання ефективних відносин із споживачами.

Зазначена трансформована модель, яка виходить за рамки класичної концепції «4Р», отримала назву «4С».

У готельній сфері використання восьми елементів впливу на споживача вимагає вдосконаленого комплексу маркетингу, який можна назвати «8С», що відображає основні вигоди, задоволені для споживача (рис. 1.6).

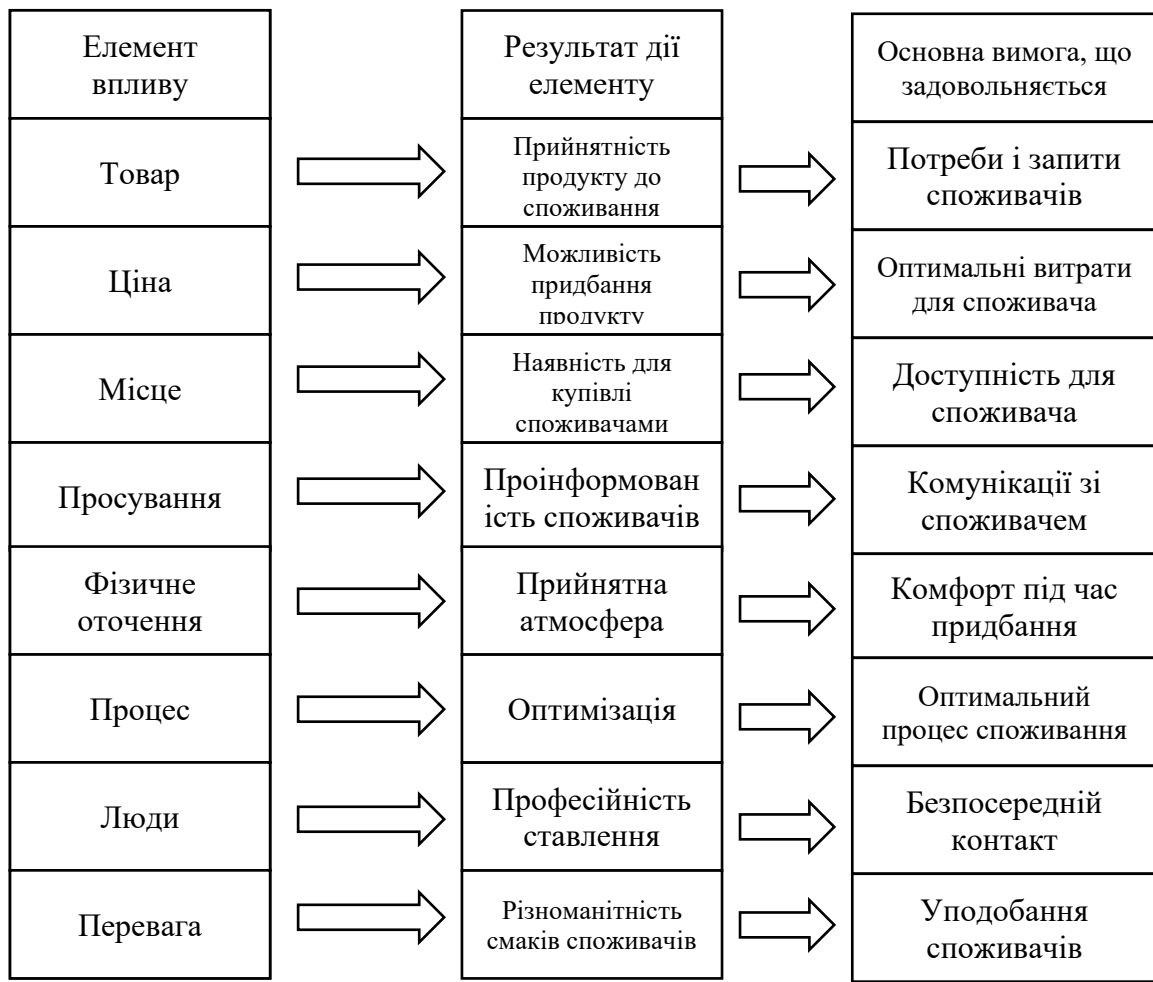


Рисунок 1.6. Комплекс маркетингу «8 Р» готельного підприємства [14, с.101]

Отже, додаткові компоненти у складі маркетингового комплексу готельних підприємств розширюють можливості конкретизації та розгляду різних змінних факторів маркетингу, спрямованих на прямий вплив на поведінку потенційного споживача готельного продукту. Ця концепція також є найбільш прийнятною для управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства, оскільки вона максимально орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Збільшення задоволення споживачів готельного продукту визнається основною метою керівництва, оскільки позитивний досвід взаємодії одного разу заохочує їх звертатись знову до реалізації основних послуг цього підприємства. Розглядуваний комплекс маркетингу «8С» акцентує увагу на посиленні ролі людських ресурсів у маркетинговій діяльності готельних

підприємств та підкреслює використання основних принципів інституціоналізму як економічної школи.

В ряді наукових джерел виділяється удосконалений комплекс «10 Р» представлений на рис. 1.7.

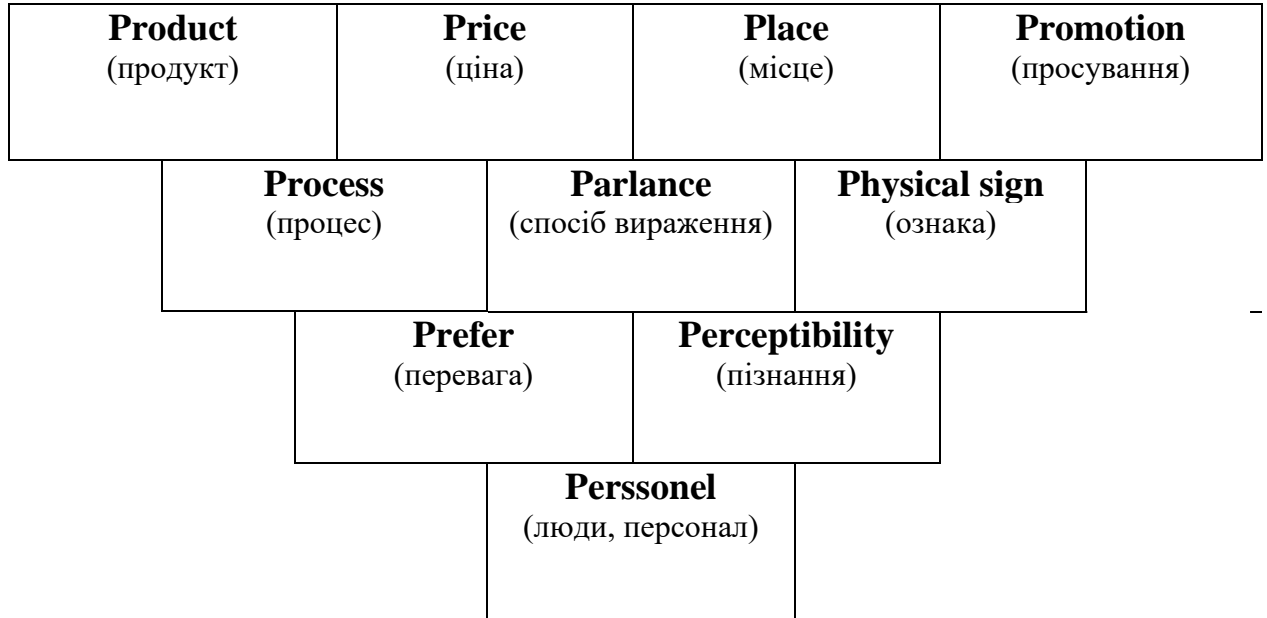


Рисунок 1.7. Комплекс маркетингу «10 Р» готельного підприємства [14, с.102]

Надзвичайно важливим у готельній сфері моментом є зв'язок підприємства з постійними і потенційними споживачами. Головною проблемою при комунікаціях готельних підприємств із споживачем є невідчутність як специфічна риса послуг.

В силу цього туристичне підприємство обирає конкретних адресатів своєї комунікаційної політики. Основними з них є: співробітники, дійсні і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, виробники готельних послуг, органи державної влади.

1.2. Специфіка управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства

Звичайно, що будь-яка система управління орієнтована на різноманітні напрями розвитку підприємства.

В даному аспекті у більшості наукових праць маркетингове управління вивчається як динамічна система із характерними їй тенденціями розвитку (рис. 1.8).

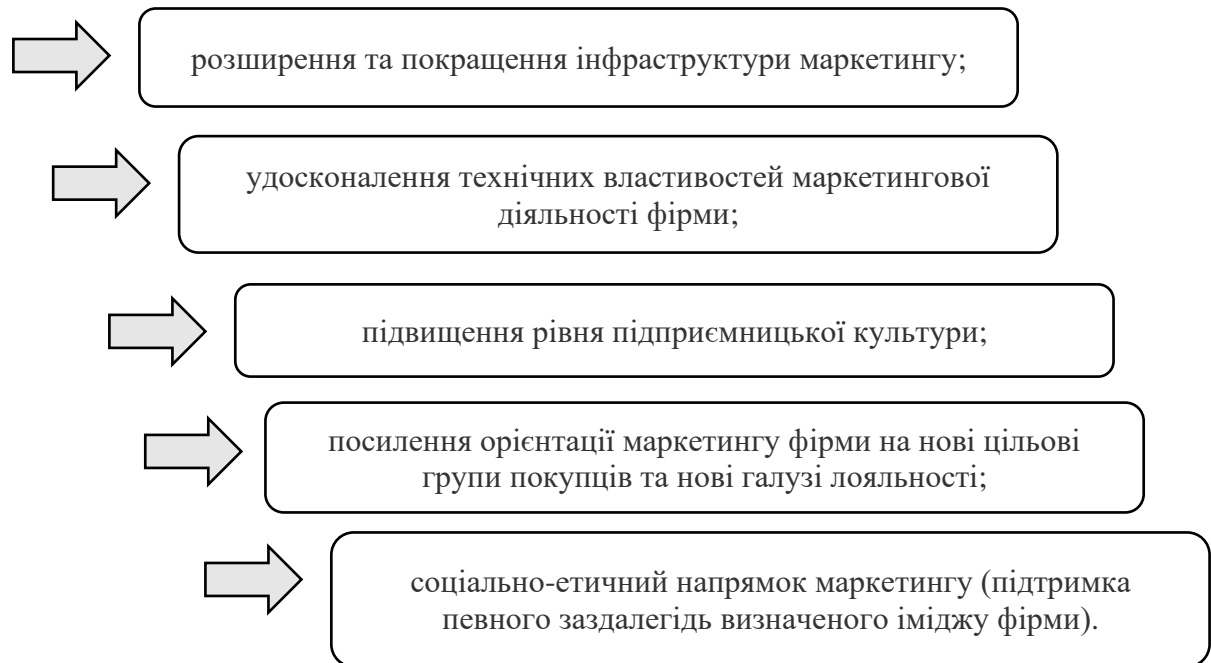


Рисунок 1.8. Акценти розвитку підприємства із застосуванням концепції маркетингового управління [10, с.349]

Згідно із даним джерелом дослідження [14, с.91] поняття маркетинговий менеджмент передбачає наступні особливості: орієнтацію фірми на потреби ринку; стратегічний підхід працівників фірми; націленість на комерційний успіх; мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища; забезпечення конкурентних переваг; наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства; програмно-цільовий підхід.

Всі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів.

Для кращого відображення концепції маркетингового менеджменту важливим є дослідження його процесу, який передбачає виокремлення певної послідовності взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих стадій, кожна з яких має свої характерні особливості (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика основних етапів процесу маркетингового
менеджменту [5, с.380]

Етапи	Характеристика
1 етап	Здійснення аналізу ринкових можливостей фірми. Оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей. Виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. При оцінюванні маркетингових можливостей необхідно враховувати ціль та ресурси підприємства. Основне завдання аналізу ринкових можливостей підприємства - є визначення найбільш характерної можливості фірми.
2 етап	Вибір цільових ринків, оцінка і прогноз попиту, сегментація, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.
3 етап	Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає в себе розроблення та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій. Під інструментами маркетингу слід розуміти: проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне застосування цінової політики, проведення рекламних компаній, сервісне обслуговування тощо.
4 етап	Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.
5 етап	Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.
6 етап	Втілення в реальність принципів маркетингу передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку фірмою.
7 етап	Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту, що спрямована на вимірювання і оцінку результатів виконання плану щодо реалізації обраної стратегії. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища.

Отже, процес управління підприємством, який охоплює аналіз ситуації, планування, виконання планів і контроль, ґрунтується на принципах взаємовигідності для всіх учасників обміну та передбачає маркетингову спрямованість усіх підрозділів підприємства, можна називати «маркетинговим управлінням».

У той же час термін «управління маркетингом» слід використовувати в тих випадках, коли розглядається управління однією з функціональних областей підприємства, а саме – процесом маркетингу.

Розбіжності між сферами «управління маркетингом» і «маркетингового управління» на підприємстві відобразимо на рис. 1.9.

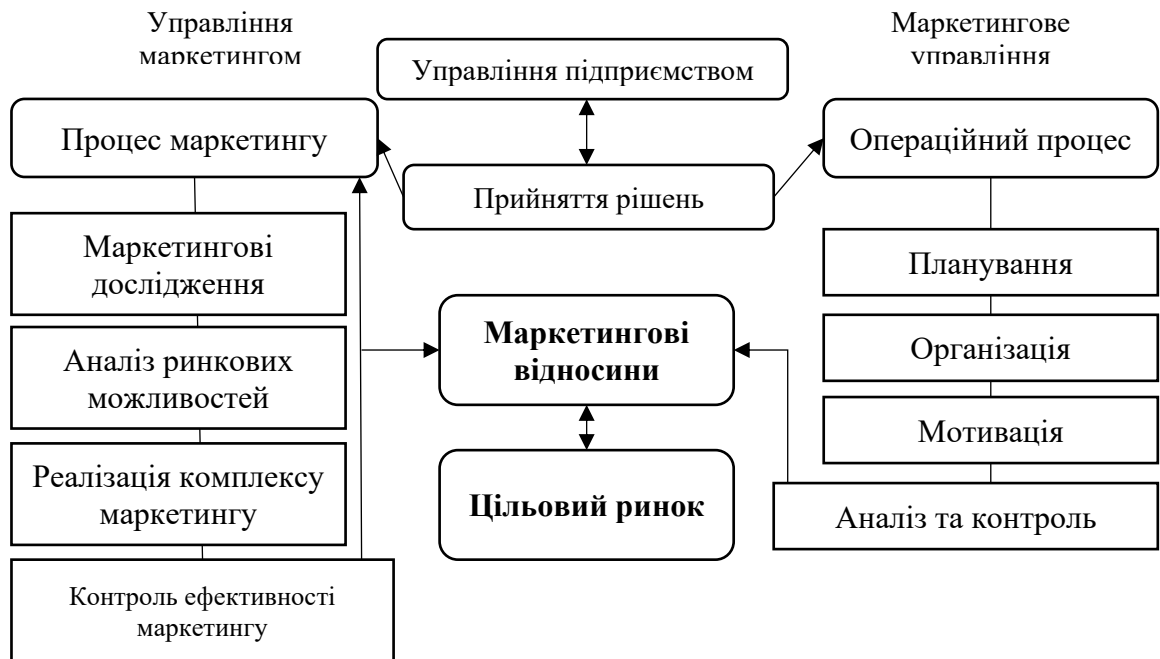


Рисунок 1.9. Сфери «управління маркетингом» і «маркетингового управління» на підприємстві [7, с.18]

Розвиток маркетингових концепцій був визначений впливом науково-технічного прогресу і паралельно супроводжувався удосконаленням теорії менеджменту. З одного боку, теорія менеджменту розвивала систему методів впливу на поведінку персоналу підприємства, а з іншого — орієнтувалася на більш складні концепції, такі як процесова, ситуаційна, системна, цільова та концепція відкритих систем взаємодії.

Остання концепція повністю націлена на філософію маркетингового управління, і її поява та розвиток можна пояснити загостренням проблем менеджменту в контексті посилення конкуренції та ускладнення взаємодій підприємств із зовнішнім середовищем. У таких умовах накопичений інструментарій маркетингу для впливу на поведінку покупців та споживачів значно посилив його роль у забезпеченні надійності роботи підприємства.

Це призвело до трансформації маркетингу як конкретної функції управління взаємодією підприємства з ринком у маркетингове управління

діяльністю підприємства в цілому. Основною метою управління маркетинговою діяльністю є забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу, при чому задоволення попиту споживачів продукції і послуг виступає як важливий фактор для досягнення цієї мети [20, с 801].

Метою маркетингового управління є забезпечення рівня якості управління, спроможного ефективно реалізувати маркетингову діяльність [7, с. 114-115]. Маркетингова орієнтованість управління дозволяє ефективніше задовольняти потреби шляхом обміну та досягати запланованого результату. Ця орієнтованість визначає специфіку аналізу, планування організації, мотивації, реалізації та контролю, вже як функції маркетингового менеджменту, а не просто управління загалом.

Предметом маркетингового управління можна визначити систему відносин, яка спрямовує управління сучасною системою надання послуг на задоволення потреб споживачів за рахунок створення безперервного ланцюга виробник-споживач. Кожне звено цього ланцюга сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця. Водночас використовується сукупність економічних заощаджень ринкового виробництва, специфічні стратегії, інструменти і методи, які формують методологію науки маркетингового менеджменту та його логіку. Головною метою управління маркетингом є забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, планомірного розвитку і досягнення стратегічних цілей. У процесі управління маркетинговою діяльністю також розв'язуються інші, більш конкретні завдання (функції) підприємства: 1) вплив на споживача, попит, ринок, конкурентів; 2) створення товару, максимально відповідного можливостям підприємства; 3) забезпечення надійної, своєчасної і достовірної інформації про ринок, товари, послуги, споживачів і конкурентів [20, с. 802].

Після аналізу підходів до процесу маркетингового менеджменту важливо відзначити, що концепція маркетингового управління передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх. Вона базується на функціях управління, цільовому,

комплексному, системному підході до всієї управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії. Крім того, вона виступає як «система науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки» [17, с.290].

Основним завданням маркетингового менеджменту є виконання ряду функцій, включаючи:

- аналіз: проведення діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища, дослідження ринку, аналіз характеристик та поведінки учасників цільових ринків фірми, а також визначення позиціонування послуг;
- планування: розроблення маркетингової стратегії та планів маркетингу на основі проведених досліджень, формування маркетингових програм;
- організація: впровадження запланованих заходів, створення організаційної структури маркетингу на підприємстві;
- мотивація: розроблення та реалізація матеріальних та моральних стимулів для персоналу, сприяння формуванню корпоративного духу в організації;
- маркетинговий контроль: нагляд за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених помилок, здійснення маркетингового аудиту.

Отже, маркетинговий менеджмент постійно потребує удосконалення, оскільки ринок є динамічним, і неможливо заздалегідь визначити оптимальний алгоритм дій для найбільш успішної діяльності підприємства. Проте головна мета полягає в досягненні консенсусу між змінами в зовнішньому середовищі та внутрішньою гнучкістю діяльності, нешкідливої для підприємства. Такий підхід направлений на ефективність маркетингового менеджменту. В контексті дослідження практичних аспектів розглянемо особливості та специфічні риси реалізації маркетингової діяльності готельного підприємства ГРК «Камелот».

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ГРК «КАМЕЛОТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності готельного підприємства ГРК «Камелот»

Об'єктом дослідження в даній курсовій роботі є готельно-ресторанний комплекс «Камелот» (в подальшому - ГРК «Камелот»), розташований на околиці міста Тернополя. Варто відзначити, що цей заклад дуже зручно розташований з точки зору доступності для місцевих мешканців і гостей міста. Легкий доступ і зручність під'їзду роблять його привабливим для всіх категорій відвідувачів.

На рис. 2.1. представлений загальний вигляд досліджуваного готельно-ресторанного комплексу.



Рисунок 2.1. Загальний вигляд готельно-ресторанного комплексу
«Камелот»[9]

В об'єкті дослідження, а саме в готельно-ресторанному комплексі «Камелот», для зручності та відпочинку клієнтів доступні різні категорії

номерів: економ, стандарт-твін, стандарт, стандарт-плюс, півлюкс та сімейний. Деталі кожного типу номера представимо у додатку А.

З метою розширення набору послуг у досліджуваному закладі працює аква-комплекс «Камелот», який включає в себе дві фінські сауни, затишні кімнати для відпочинку, а також басейни з передовою системою очищення води, протитечією та можливістю користуватися масажним кабінетом.

Загальний вигляд аква комплексу «Камелот» представлено на рис. 2.2.



Рисунок 2.2. Загальний вигляд аква комплексу «Камелот» [9]

Готельно-ресторанний комплекс «Камелот» працює цілодобово, надаючи широкий спектр послуг, включаючи:

- шість різних класів номерів;
- охайну територію із дев'ятьма літніми альтанками;
- дитячий майданчик з атракціонами;
- SPA-центр із сауною та басейном;
- бенкетний ресторан на 150 місць;
- конференц-зал;
- власний паркінг.

Заклад розташований у безпосередній близькості від міжнародного аеропорту «Тернопіль», відстань до якого становить 5 кілометрів, а також знаходиться в неподалік від Тернопільського замку XVI століття та Собору Непорочного Зачаття Пресвятої Богородиці у стилі бароко (відстань 6 кілометрів) [9].

У готельно-ресторанному комплексі пропонуються прості номери із безкоштовним доступом до Wi-Fi, сучасними плоскими телевізорами, міні-холодильниками та зонами для відпочинку. Вдосконалені категорії номерів обладнані додатковими балконами, а люксові номери дозволяють гостям скористатися вітальнями та джакузі.

У приміщенні закладу розташований великий бар-ресторан з дерев'яними акцентами, який може прийняти до 100 відвідувачів. Меню у барі-ресторані включає страви української та європейської кухні, надаючи гостям готелю можливість насолоджуватися вишуканими стравами та напоями в даному закладі.

Готельно-ресторанний комплекс славиться високим рівнем обслуговування, завдяки наявності кваліфікованого персоналу із значним досвідом у сфері туризму та гостинності. Тут працює висококваліфікований персонал, готовий вирішувати різноманітні питання, пов'язані із перебуванням гостей та наданням послуг.

Основними конкурентними перевагами даного закладу є високий рівень сервісу, приємна атмосфера, комфорт та спокій, що забезпечують незабутнє перебування гостей. Ці елементи визначають успішність бізнесу закладу.

Організаційна структура досліджуваного закладу (подана на рис. 2.3) включає п'ять менеджерів, із яких троє відповідають за бронювання номерів, один – за рекламні послуги, і ще один – за обслуговування клієнтів.

Директором готельно-ресторанного комплексу є керівник всього закладу, якому підпорядковані вказані менеджери, а також менеджер відділу обслуговування клієнтів та менеджер реклами [9].

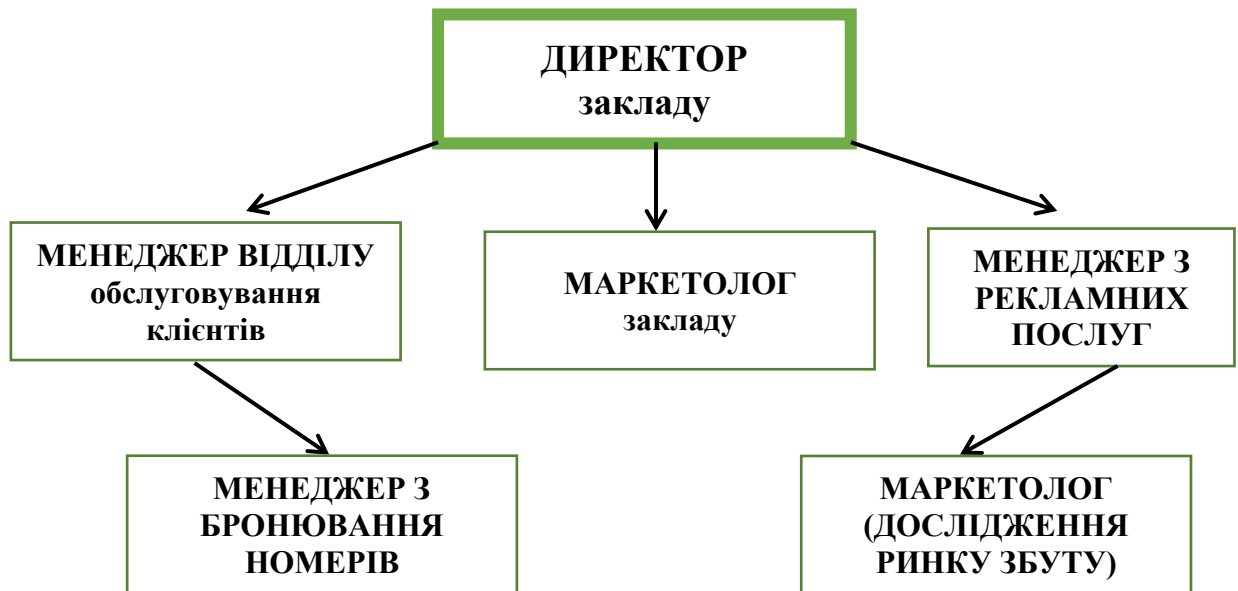


Рис 2.3. Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Камелот» [9]

Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Камелот» є лінійно-функціонального типу.

Взаємодія підрозділів визначається принципом «зверху-вниз», де управлінський персонал має правосуб'єктність, що базується на поточних потребах та запитах клієнтів закладу. Директор несе повну відповідальність за ухвалення обґрунтованих управлінських рішень та формулювання стратегії розвитку комплексу.

Підрозділи комплексу виконують різноманітні функціональні завдання, кожен з них застосовує власну специфічну технологію, проте їх спільна стратегічна мета полягає в задоволенні вимог та потреб клієнтів. Це дозволяє максимізувати зусилля і забезпечує максимізацію фінансово-економічних результатів діяльності закладу.

Наступним кроком буде проведення дослідження основних фінансово-економічних показників функціонування готельно-ресторанного комплексу «Камелот», результати якого будуть представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр., тис.грн.*

Показник	Період			Відхилення 2021/2023	
	2021	2022	2023	абс.,(тис. грн.)	відн., %
Активи	31988	35488	35957	3969	12,41%
Необоротні активи	17919	20733	26256	8337	46,53%
Оборотні активи	14069	14755	9701	-4368	-31,05%
Дебіторська заборгованість	13468	13890	8375	-5093	-37,82%
Власний капітал	18512	20484	22465	3953	21,35%
Кредиторська заборгованість	7690	11728	13255	5565	72,37%
Чистий дохід від реалізації продукції та послуг	12676	16589	20346	7670	60,51%
Собівартість реалізованої продукції та послуг	7811	10994	14688	6877	88,04%
Валовий прибуток	4865	5595	5658	793	16,30%
Інші операційні доходи	0	4	0	0	0,00%
Адміністративні витрати	1865	1927	2343	478	25,63%
Витрати на збут	225	301	395	170	75,56%
Інші операційні витрати	149	172	192	43	28,86%
Фінансовий результат від операційної діяльності	2637	3199	2728	91	3,45%
Інші доходи	0	0	2	2	100,00%
Фінансові витрати	1312	848	249	-1063	-81,02%
Інші витрати	28	121	33	5	17,86%
Чистий прибуток	1069	1972	1981	912	85,31%

*Джерело: розроблено автором самостійно на підставі даних поданих у [9]

Аналіз ключових фінансово-економічних показників діяльності даного готельно-ресторанного комплексу виконано за період з 2021 по 2023 роки. За результатами дослідження фінансового стану, враховуючи балансову інформацію підприємства, було виявлено зростання обсягу активів на 3969 тис. гривень протягом останніх двох років. У 2021 році цей показник становив 31988 тис. гривень, і в звітному 2023 році спостерігається зростання на 12,41%. Зазначене збільшення активів пояснюється зростанням обсягу необоротних активів та зменшенням оборотних активів на підприємстві.

При проведенні дослідження розміру необоротних активів готельно-

ресторанного закладу виявлено збільшення на 8337 тис. гривень або 46,53%. Зазначений показник зріс із рівня 17919 тис. гривень у 2021 році до 26526 тис. гривень. Зростання цього показника пояснюється збільшенням обсягу основних засобів підприємства.

У контексті збільшення необоротних активів слід зауважити про зменшення оборотних активів на 4368 тис. гривень або 31,05%. Це зниження обумовлено скороченням розміру дебіторської заборгованості даного підприємства, що визначається позитивними тенденціями для підприємства, оскільки сприяє залученню капіталу у операційний процес. Розмір дебіторської заборгованості скоротився із 13468 тис. гривень до 8375 тис. гривень, що є зменшенням на 5093 тис. гривень або 37,82%. Динаміку активів ГРК «Камелот» подано на рис. 2.4.

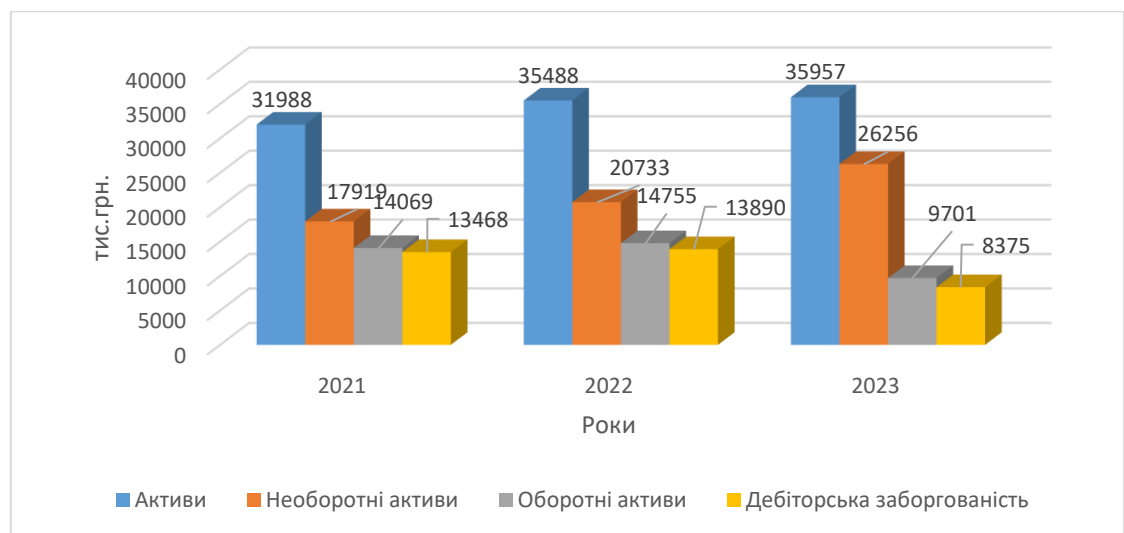


Рисунок 2.4. Динаміка активів готельно-ресторанного комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр.

*Джерело: розроблено автором самостійно на підставі даних поданих у [9]

При аналізі джерел формування майна закладу слід відзначити спрямованість на використання власного капіталу та фінансову стійкість (автономію) підприємства від іноземного капіталу. Зокрема, вартість власного капіталу Готельно-ресторанного комплексу «Камелот» зростає, де відповідний показник у 2021 році складав 18512 тис. гривень і піднімається до рівня 22465 тис. гривень. При цьому збільшення показника за досліджуваний період становить 3953 тис. гривень, а темп його зростання складає 21,35%.

Однак, в структурі пасивів є негативний момент, яким є значний приріст зобов'язань, зокрема кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги. Зростання цього показника за досліджуваний період становить 5565 тис. гривень або 72,37%. Так, у 2021 році вартість цього показника складала 12676 тис. гривень, а в звітному 2023 році вона становила 20346 тис. гривень. Зазначений ріст свідчить про негативні тенденції у збільшенні фінансування підприємства за рахунок позикового капіталу та зміни фінансово-господарської стратегії закладу на користь позикових ресурсів.

Узагальнюючи результати аналізу, варто зауважити на зменшення фінансової автономії ГРК «Камелот» у період з 2021 по 2023 роки, а також на перехід до використання позикового капіталу. Динаміку пасивів досліджуваного закладу представлено на рис. 2.5.

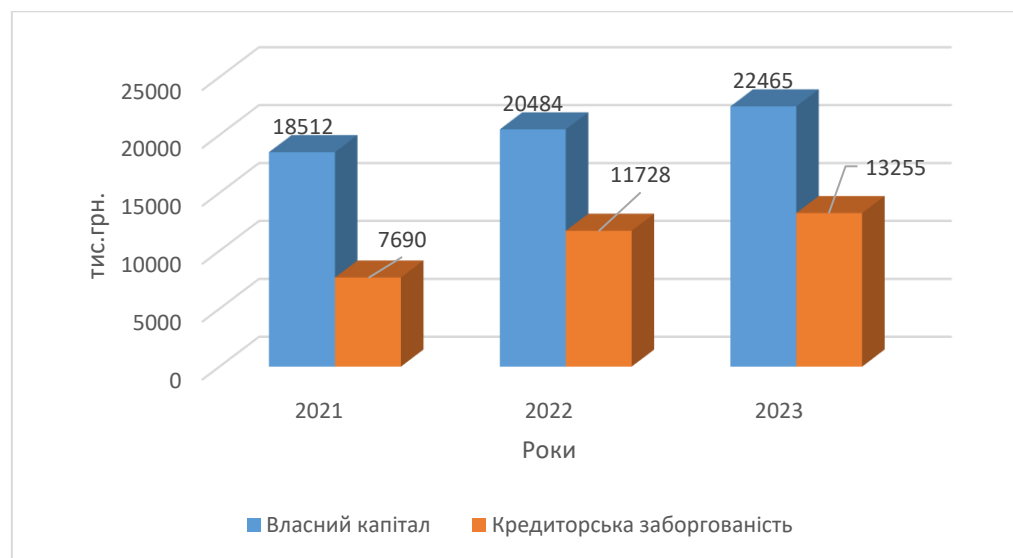


Рисунок 2.5. Динаміка пасивів готельно-ресторанного комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр.

*Джерело: розроблено автором самостійно на підставі даних поданих у [9]

При проведенні аналізу фінансових результатів господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Камелот» слід відзначити значний приріст обсягу реалізації продукції та послуг у розмірі 7670 тис. гривень або 60,51%. Це збільшення обумовлене різноманіттям асортименту продукції та послуг, популярністю готельних та ресторанних послуг, яка зросла, збільшенням купівельної спроможності споживачів, успішною маркетинговою

стратегією комплексу, високою якістю продукції та конкурентоспроможними послугами. Зокрема, у 2021 році обсяг цього показника становив 12676 тис. гривень і зростає до 20346 тис. гривень у 2023 році.

Паралельно із зростанням чистого доходу від реалізації відзначається збільшення собівартості ресторанно-готельної продукції та послуг. Відповідний показник зростає із 7811 тис. гривень у 2021 році до 14688 тис. гривень у 2023 році. Абсолютний приріст цього показника становить 6877 тис. гривень, а відносне зростання складає 88,04%. Збільшення собівартості обумовлене зростанням рівня операційних витрат, таких як витрати на оплату праці та відрахувань, оплати за матеріальні ресурси та інші операційні витрати.

Протягом вивченого періоду зафіксовано зростання розміру валового прибутку, що визначається збільшенням відповідного показника із 4865 тис. гривень у 2021 році до 5658 тис. гривень у 2023 році. Приріст цього показника склав 793 тис. гривень або 16,3%. На фінансовий результат від операційної діяльності підприємства вплинули зростання адміністративних витрат на 478 тис. гривень або 25,63%, збільшення витрат на збут на 170 тис. гривень або 75,56%, та зростання інших операційних витрат на 43 тис. гривень або 28,86%.

Загальний фінансовий результат від операційної діяльності підприємства підвищується. Зокрема, у 2021 році цей показник становив 2637 тис. гривень, а у 2023 році зростає до 2728 тис. гривень. Приріст цього показника становить 91 тис. гривень, та темп зростання складає 3,45%. На загальний показник фінансово-господарської діяльності впливає зростання розміру інших доходів на 2 тис. гривень або 100%, збільшення інших витрат на 5 тис. гривень або 17,86%, а також зниження фінансових витрат діяльності закладу на 1063 тис. гривень або 81,02%.

Загальний показник чистого прибутку готельно-ресторанного закладу зростає на 912 тис. гривень або 85,31%, що свідчить про позитивні тенденції у фінансово-господарській діяльності та ефективно вибрану управлінським персоналом модель фінансової діяльності та стратегію розвитку готельно-

ресторанного підприємства. Динаміку узагальнюючого показника підприємства - чистого прибутку подано на рис. 2.6.

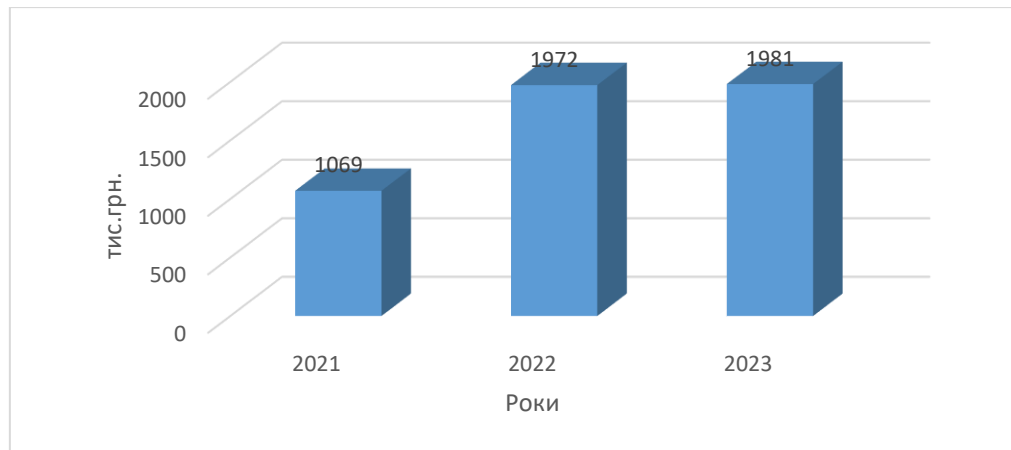


Рисунок 2.6. Динаміка чистого прибутку готельно-ресторанного підприємства «Камелот» за період 2021-2023 рр.

*Джерело: розроблено автором самостійно на підставі даних поданих у [9]

Підсумовуючи основні висновки з вивчення ключових фінансово-економічних показників діяльності готельно-ресторанного комплексу «Камелот», слід відзначити збільшення обсягу активів, що зумовлене модернізацією основних засобів, та збільшенням джерел формування майна, особливо за рахунок зростання кредиторської заборгованості. Також важливо відзначити стратегію орієнтації на власний капітал як джерело фінансування господарської діяльності.

Дослідження також вказує на позитивні моменти, такі як: зростання обсягу чистого доходу від реалізації продукції, наявність чистого прибутку та високий рівень ефективності фінансово-господарської діяльності у даному закладі.

Однак, важливо відзначити також негативні тенденції, такі як зростання залежності від позикових коштів, наявність дебіторської та кредиторської заборгованостей, а також зниження темпу зростання чистого прибутку. Це свідчить про необхідність подальшого удосконалення фінансово-господарської діяльності комплексу з метою підвищення ефективності у майбутньому періоді.

2.2. Аналіз ефективності реалізації маркетингової діяльності у ГРК «Камелот»

Організація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства виступає важливим етапом в реалізації його господарської діяльності, оскільки забезпечує просування ресторанної продукції та готельних послуг досліджуваного підприємства.

Маркетингова діяльність у готельно-ресторанному підприємстві включає в себе ряд ключових етапів та стратегій для привертання клієнтів, підтримки лояльності та підвищення прибутковості. Ось деякі загальні аспекти організації маркетингу у діяльності ГРК «Камелот», представлені на рис.2.7.



Рисунок 2.7. Основні складові маркетингової діяльності ГРК «Камелот»

Маркетингова діяльність досліджуваного закладу є широко диверсифікованою, відповідно застосовується різноманітний маркетинговий інструментарій. Важливою презентативною складовою діяльності даного підприємства є створений офіційний сайт даного закладу, представлений на рис. 2.8.

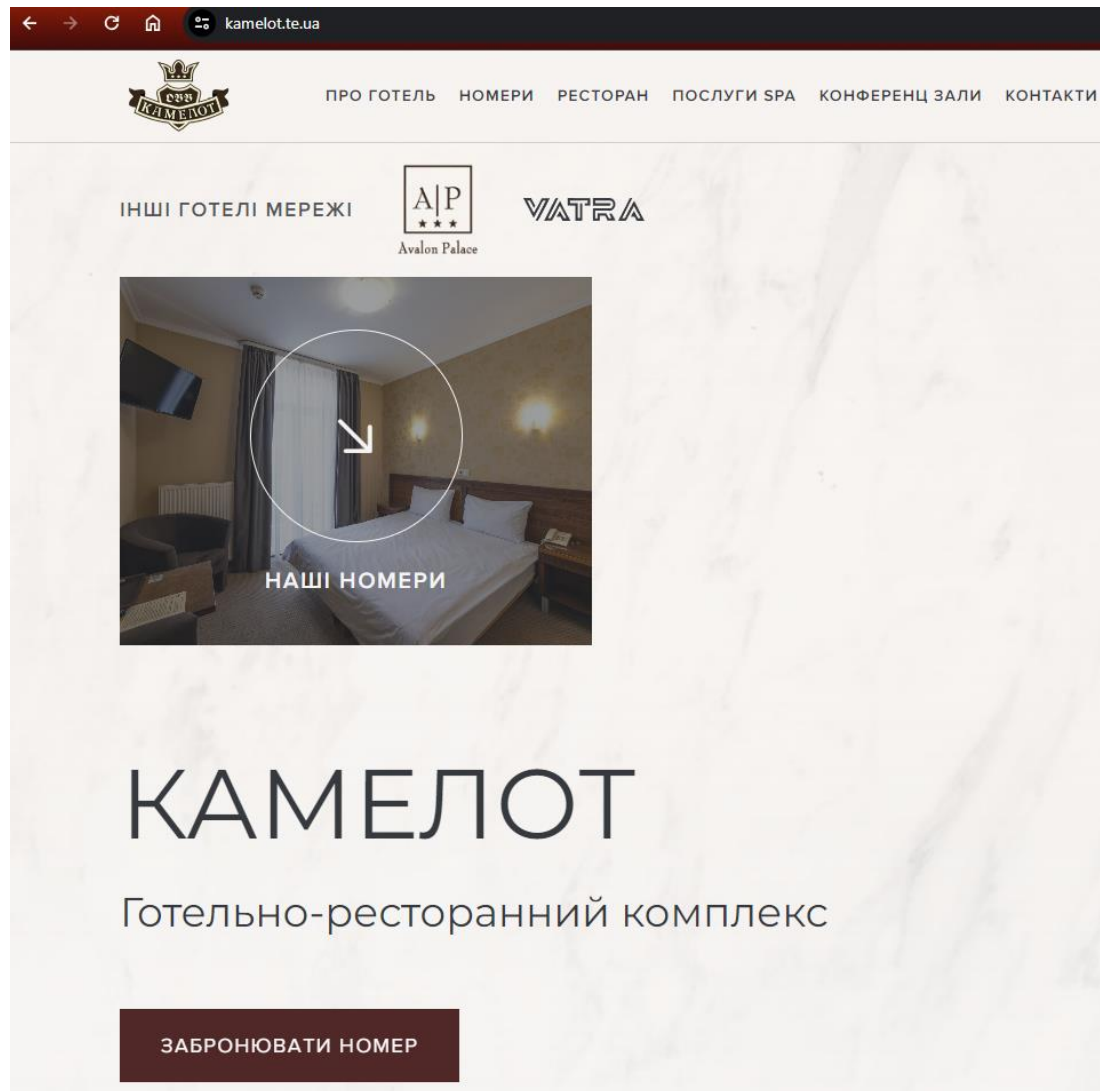


Рисунок 2.8. Офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу
«Камелот» [9]

Офіційний веб-сайт готельно-ресторанного закладу «Камелот» є важливим інструментом для маркетингу та просування бізнесу. Він виступає як центральна точка онлайн-присутності, де клієнти можуть отримати інформацію, зробити бронювання та взаємодіяти з вашим брендом. Ось деякі ключові аспекти та функції, які можуть бути важливими на офіційному веб-

сайті готельно-ресторанного ресторану «Камелот» з точки зору маркетингу:

- інформація про послуги та пропозиції: офіційний веб-сайт містить повну та актуальну інформацію про готельні номери, ресторани, конференц-зали, спа-послуги та інші пропозиції;
- бронювання онлайн: забезпечує можливість онлайн-бронювання для гостей, це робить процес бронювання швидшим і зручнішим;
- галерея та відео: розміщення фотографій та відеоматеріалів, які демонструють атмосферу готелю та ресторану. Візуальний контент є сильним маркетинговим інструментом;
- контактна інформація: чітка контактна інформацію для можливості зв'язку та отримання додаткової інформації про господарську діяльність даного закладу;
- відгуки та рейтинги: створений розділ для відгуків та рейтингів клієнтів, відповідно позитивні відгуки клієнтів (споживачів продукції та послуг) слугують елементом соціального довір'я;
- акції та спеціальні пропозиції: розміщування інформації про акції, знижки та спеціальні пропозиції, що можуть залучити увагу потенційних клієнтів;
- соціальні мережі: включено посилання на сторінки у соціальних мережах та розміщуйте апдейти для залучення аудиторії.

Використання офіційного веб-сайту готельно-ресторанного ресторану «Камелот» як інструменту маркетингу може допомогти залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність та підвищувати відомість бренду готельно-ресторанного закладу.

Досліджуючи маркетинговий інструментарій даного готельно-ресторанного комплексу необхідним є відзначити вдале поєднання уже традиційного маркетингового інструментарію (реклами у місцевому ЗМІ та на радіо, реклама на біл-бордах, акції та стимулювання збуту через посередників) із сучасними засобами маркетингу (реклама у соціальних мережах, банерна реклама на пошукових спеціалізованих сайтах, таргетування збуту послуг).

Facebook та Instagram-сторінки ГРК «Камелот» для популяризації ресторанної продукції та готельних послуг представлені у додатку Б.

Стан та динаміку використання маркетингового інструментарію готельно-ресторанного комплексу «Камелот» представимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Стан та динаміка витрат на використання маркетингового інструментарію готельно-ресторанного комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр., тис.грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		
	2021	2022	2023	2022 2021	2023 2022	2023 2021
Реклама у ЗМІ	22	12	10	-10	-2	-12
Реклама на радіо	31	27	22	-4	-5	-9
Реклама на білбордах	15	15	10	0	-5	-5
Акції	117	110	121	-7	11	4
Стимулювання збуту	225	301	395	76	94	170
Реклама у соціальних мережах	5	18	22	13	4	17
Банерна реклама на пошукових спеціалізованих сайтах	11	17	18	6	1	7
Таргетування збуту послуг	105	111	73	6	-38	-32
Оплата праці збутового персоналу	227	119	201	-108	82	-26
Всього витрат на маркетингові заходи	758	730	872	-28	142	114

Джерело: розроблено автором самостійно на підставі даних поданих у [9]

Аналізуючи обсяги витрат на реалізацію маркетингових заходів готельно-ресторанного комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр. необхідно відзначити приріст показника на 114 тис.грн., відповідне значення показника збільшується із 758 тис.грн. у 2021 році до рівня 872 тис.грн. у 2023 році, при цьому розмір витрат за останні два роки збільшився на 142 тис.грн.

У звітному році найбільший обсяг фінансування маркетингових заходів у розрізі – стимулювання збуту, при цьому значення показника становить 395

тис.грн., оплата праці персоналу складає 201 тис.грн., витрати на різноманітні акції становили 201 тис.грн. Структуру витрат на маркетинг представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура витрат на використання маркетингового інструментарію
готельно-ресторанного комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр.

Показник	2021		2022		2023	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Реклама у ЗМІ	22	2,9	12	1,64	10	1,15
Реклама на радіо	31	4,09	27	3,7	22	2,52
Реклама на білбордах	15	1,98	15	2,05	10	1,15
Акції	117	15,44	110	15,07	121	13,88
Стимулювання збуту	225	29,68	301	41,23	395	45,3
Реклама у соціальних мережах	5	0,66	18	2,47	22	2,52
Банерна реклама на пошукових спеціалізованих сайтах	11	1,45	17	2,33	18	2,06
Таргетування збуту послуг	105	13,85	111	15,21	73	8,37
Оплата праці збутового персоналу	227	29,95	119	16,30	201	23,05
Всього витрат на маркетингові заходи	758	100	730	100	872	100

Джерело: розроблено автором самостійно на підставі даних поданих у [9]

В структурі витрат найбільша частка витрат на стимулювання збуту, яка становить 45,3% у 2023 році, оплата праці збутового персоналу – 23,05%, проведення різноманітних акцій – 13,88%. Протягом досліджуваного періоду структура витрат не зазнала суттєвих змін.

Оцінюючи ефективність реалізації маркетингових заходів дослідимо показники визначення прибутковості збутової діяльності та ефективності збутових витрат, при цьому дані представимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Оцінка ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного
комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення (+;-)		
	2021	2022	2023	2022- 2021	2023- 2022	2023- 2021
1 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності						
Темп приросту прибутку від реалізації, коеф.	0,161	0,15	0,011	-0,011	-0,139	-0,15
Темп приросту дебіторської заборгованості, коеф.	0,201	0,031	-0,397	-0,17	-0,428	-0,598
Рентабельність продукції, %	62,28%	50,89%	38,52%	-11,39%	-12,37%	-23,76%
Рентабельність продажу, %	38,38%	33,73%	27,81%	-4,65%	-5,92%	-10,57%
2 група - показники визначення ефективності збутових витрат						
Збутова місткість витрат, коеф.	0,06	0,044	0,043	-0,016	-0,001	-0,017
Темп приросту (спаду) збутових витрат, коеф.	0,448	0,845	0,005	0,397	-0,84	-0,443
Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту збутових витрат, коеф.	0,205	-0,037	0,195	-0,242	0,232	-0,01
Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	347,89%	438,22%	312,84%	90,33%	-125,38%	-35,05%

Джерело: розроблено автором самостійно на підставі даних поданих у [9]

Оцінюючи показники визначення прибутковості збутової діяльності досліджуваного закладу необхідно відзначити зниження темпу приросту прибутку від реалізації, відповідне значення показника знижується на 0,15 пункти. Рентабельність продукції за валовим прибутком становить 62,28% у 2021 році, 50,89% у 2022 році, 38,52% у 2023 році. Відповідно, значення показника знижується на 23,76% протягом усього досліджуваного періоду, що відображає

зниження ефективності виготовлення та реалізації продукції та послуг даного закладу. Зниження показника обумовлено зростанням цін та матеріальних витрат, зниженням темпу приросту прибутку від реалізації, неефективністю реалізації маркетингової діяльності та використання засобів просування продукції і послуг закладу.

Досліджуючи рентабельність продажу у готельно-ресторанному закладі необхідно відзначити зниження показника на 10,57%, що засвідчує та підтверджує зниження ефективності господарської діяльності та значне зниження ефективності використання маркетингового інструментарію даного закладу. У звітному 2023 році значення показника рентабельність продажу становила 27,81%.

Досліджуючи збутові витрати даного підприємства, слід відмітити те, що вони зростають та впливають на показники ефективності збутових витрат, відповідне значення збутова місткість витрат знижується на 0,017 пунктів, якщо у 2021 році значення показника становило 0,06 пунктів, то у звітному 2023 році значення показника складало 0,043 пункти. Зниження показника вплинуло на зниження рівня рентабельності витрат на маркетинг та збут даного підприємства, відповідний показник у 2021 році становив 347,89% і знижується до рівня 312,84% у 2023 році. Зниження показника протягом досліджуваного періоду становило 35,05%, що засвідчує зниження ефективності витрат на маркетингові заходи та збут продукції і послуг даного підприємства.

Результати аналізу засвідчують зниження ефективності господарської діяльності та зниження ефективності витрат на збут продукції та послуг даного підприємства. При цьому, спостерігається зниження ефективності (рентабельності) продажу, продукції та витрат на маркетинг і збут.

Відповідно, у плановому періоді важливим є запропонування ряду заходів, котрі стимулюватимуть приріст витрат на маркетингові заходи та збут продукції і послуг досліджуваного готельно-ресторанного закладу. Тому важливо в перспективному періоді запропонувати заходи підвищення ефективності організації маркетингової діяльності готельного підприємства ГРК «Камелот».

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ГРК «КАМЕЛОТ»

ГРК «Камелот» - це комплексний готельно-ресторанний заклад, який пропонує широкий спектр послуг, включаючи розміщення, харчування, розваги та додаткові послуги. Для забезпечення успіху на конкурентному ринку готельно-ресторанному закладу необхідно удосконалити організацію маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Основні напрямки удосконалення організації маркетингу в ГРК «Камелот»:

1. Удосконалення маркетингових досліджень. Заклад повинен регулярно проводити маркетингові дослідження, щоб краще розуміти потреби своїх клієнтів, їхні мотиви поведінки та конкурентне середовище. Для цього необхідно використовувати різні методи маркетингових досліджень, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз продажів та конкурентів. Безпосередньо зворотні думки дають можливість визначити проблеми закладу та подати правильні рішення для удосконалення якості його обслуговування.

2. Розробка ефективної маркетингової стратегії. На основі результатів маркетингових досліджень готельно-ресторанний заклад повинен розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії. Маркетингова стратегія повинна включати в себе визначення цільового ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та комунікації.

3. Впровадження сучасних маркетингових інструментів. Досліджуваний заклад повинен використовувати сучасні маркетингові інструменти, щоб ефективно просувати свої послуги на ринку. До таких інструментів відносяться:

А) Диджитал-маркетинг (веб-сайт, соціальні мережі, контекстна реклама тощо);

Б) Соціальний маркетинг (партнерства, спонсорство, участь у соціальних проектах тощо);

В) Івент-маркетинг (організація заходів, конкурсів, розіграшів тощо).

4. Розвиток системи управління маркетингом. Готельно-ресторанний заклад повинен створити ефективну систему управління маркетингом, яка буде відповідати його розміру та масштабам діяльності. Така система повинна включати в себе процеси планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.

Конкретні заходи, які можна вжити для удосконалення організації маркетингу в ГРК «Камелот» передбачають наступні дії, зокрема:

- створити відділ маркетингу, який буде відповідати за розробку та реалізацію маркетингових стратегій;
- запровадити систему CRM (система управління відносинами із клієнтами), яка дозволить збирати та аналізувати інформацію про клієнтів;
- розробити та впровадити програми лояльності для постійних клієнтів;
- співпрацювати з туроператорами та агентствами, щоб залучати нових клієнтів;
- участь у виставках та інших професійних заходах.

Представимо особливості кожного напрямку удосконалення діяльності готельно-ресторанного закладу.

Створення відділу маркетингу в ГРК «Камелот» є важливим кроком у напрямку удосконалення організації маркетингу в готелі. Відділ маркетингу буде відповідати за розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також за проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища та координацію маркетингових заходів.

Пропоновану структуру та штат відділу маркетингу ГРК «Камелот» представимо на рис. 3.1. Відділ маркетингу може бути структурований наступним чином:

- керівник відділу маркетингу - відповідає за загальне керівництво відділом, розробку та реалізацію маркетингової стратегії, а також за взаємодію

з іншими підрозділами готелю;

–маркетолог - відповідає за проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища та розробку маркетингових програм;

–маркетинговий менеджер - відповідає за реалізацію маркетингових програм, включаючи просування готелю на ринку, організацію рекламних кампаній та роботу з клієнтами.

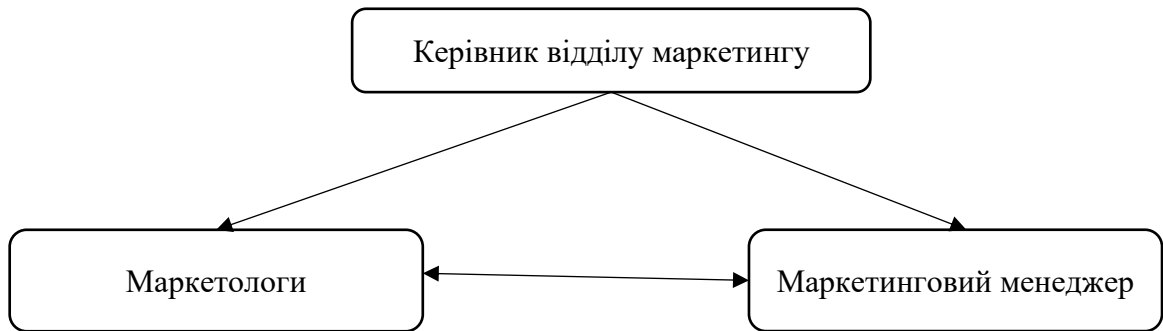


Рисунок 3.1. Пропонований відділ маркетингу ГРК «Камелот»*

*Джерело: самостійна розробка автора

Створення відділу маркетингу в ГРК «Камелот» є важливим кроком у напрямку удосконалення організації маркетингу в готелі. Відділ маркетингу буде відповідати за розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також за проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища та координацію маркетингових заходів.

Для ефективної роботи відділу маркетингу необхідно забезпечити його належним фінансуванням, штатом та ресурсами. Крім того, важливо розробити ефективну систему контролю маркетингової діяльності.

Іншим аспектом модернізації маркетингової діяльності підприємства є запровадження системи CRM в ГРК «Камелот». Запровадження системи CRM в ГРК «Камелот» дозволить збирати та аналізувати інформацію про клієнтів. Це допоможе готелю краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, їхні мотиви поведінки та особливості їхнього досвіду перебування в готелі.

Переваги запровадження системи CRM в ГРК «Камелот»:

– покращення обслуговування клієнтів - система CRM дозволяє персоналу готелю краще розуміти потреби клієнтів та надавати їм більш

персоналізовані послуги;

- збільшення продажів - система CRM дозволяє готелю таргетувати маркетингові кампанії на конкретні сегменти клієнтів, що може призвести до збільшення продажів;

- покращення досвіду клієнтів - система CRM дозволяє готелю отримувати відгуки від клієнтів і використовувати їх для покращення якості послуг.

Основні модулі CRM-система ГРК «Камелот» подані на рис. 3.2.

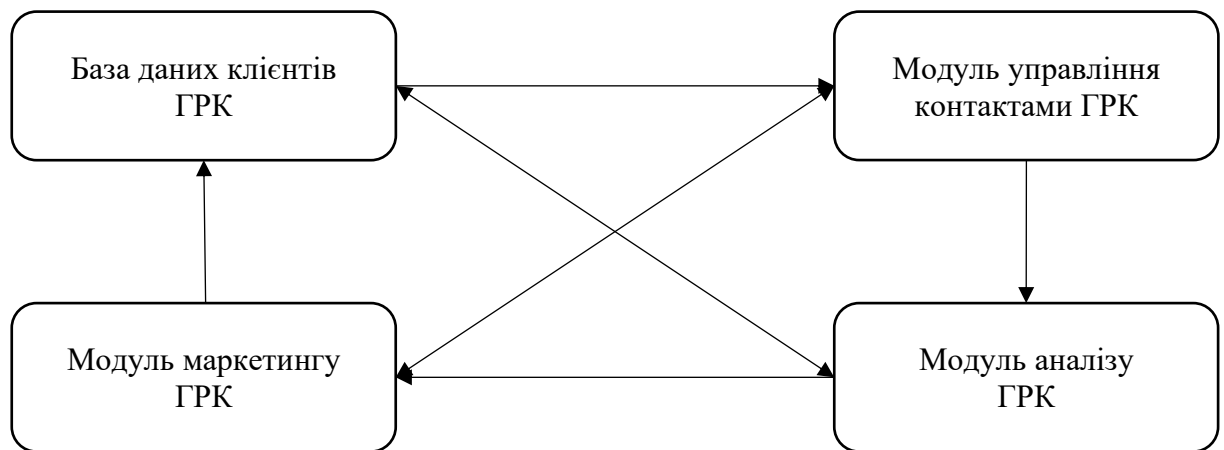


Рисунок 3.2. Основні модулі при побудові CRM-система ГРК «Камелот»

Джерело: самостійна розробка автора

Система CRM може включати наступні модулі:

- база даних клієнтів - містить інформацію про всіх клієнтів готелю, включаючи їхні контактні дані, історію бронювання, історію покупок та відгуки;

- модуль управління контактами - дозволяє спілкуватися з клієнтами, наприклад, надсилати їм електронні листи, SMS-повідомлення або дзвінки;

- модуль маркетингу - дозволяє створювати та керувати маркетинговими кампаніями, спрямованими на конкретні сегменти клієнтів.

- модуль аналізу - дозволяє аналізувати інформацію про клієнтів, щоб виявити тенденції та закономірності.

Серед різноманітних систем автоматизованого управління готелем, таких як ProHotel, SimpleHotel (національна українська розробка), а також

зарубіжні рішення, зокрема, MICROCOS-Fidelio (виробництво США), ЕрітотеPMS та інші, що користуються найбільшою популярністю. Кожна з викладених систем володіє універсальним характером і демонструє швидку адаптивність до вимог та пристосованість до потреб учасників готельного ринку.

Запровадження системи CRM в ГРК «Камелот» є важливим кроком у напрямку удосконалення обслуговування клієнтів, збільшення продажів та покращення досвіду клієнтів.

Для заохочення постійних клієнтів досліджуваного ГРК до повторних покупок необхідно розробити програми лояльності, яка буде відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії готелю. Для цього необхідно провести маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби та мотиви поведінки постійних клієнтів готелю.

Після розробки програми лояльності її необхідно впровадити. Для цього необхідно розробити маркетинговий план, який включатиме в себе такі заходи:

- розповідь про програму лояльності - необхідно розповісти постійним клієнтам про програму лояльності та її переваги. Це можна зробити за допомогою електронної пошти, SMS-повідомлень, оголошень у готелі або інших каналів комунікації;
- реєстрація клієнтів - необхідно заохотити постійних клієнтів зареєструватися в програмі лояльності. Це можна зробити, пропонуючи їм спеціальні винагороди за реєстрацію;
- пропагування програми лояльності - необхідно продовжувати пропагувати програму лояльності, щоб залучити нових клієнтів. Це можна робити за допомогою реклами, соціальних мереж або інших каналів комунікації.

Можна рекомендувати запровадити програму лояльності в ГРК «Камелот» наступним чином:

Мета реалізації програми - залучити нових клієнтів та збільшити

продажі.

Ключові цілі програми - збільшити кількість зареєстрованих клієнтів на 20% та збільшити вартість середнього чеку на 10%.

Механізм - клієнти отримують бали за кожні витрачені 100 гривень. Бали можна обміняти на знижки на проживання, харчування, додаткові послуги або інші винагороди.

Винагороди - знижки на проживання, харчування, додаткові послуги, подарунки, безкоштовні ночі та інші.

Вартість - 100 000 гривень на рік.

Маркетинговий план реалізації програму лояльності у закладі складатиме наступні складові:

- розповідь про програму лояльності: електронні листи, SMS-повідомлення, оголошення у готелі, соціальні мережі;
- реєстрація клієнтів: спеціальні винагороди за реєстрацію;
- пропагування програми лояльності через реклама, соціальні мережі, партнерські програми.

Дана програма лояльності є простою та зрозумілою, при цьому вона пропонує привабливі винагороди для постійних клієнтів, які можуть допомогти збільшити продажі та задоволеність клієнтів.

Популяризація послуг ГРК «Камелот» орієнтується на широку співпрацю із різноманітними туроператорами та турагенствами, що дає можливість залучити нових клієнтів. Доцільно здійснити більш ширшу співпраця із наступними суб'єктами, котрі представляють дану категорію, зокрема: туристичне агентство «Рід-тур», «Престиж тур», «Апex тур», туристичне агентство «Соната» та інші.

Ці агентства мають найбільші рейтинги та значну базу споживачів готельно-ресторанних послуг в Україні та світі. Для того, щоб співпраця з туроператорами та агентствами була ефективною, необхідно розробити стратегію, яка буде відповідати потребам і цілям готелю. Ця стратегія повинна включати в себе такі елементи:

- аналіз ринку - необхідно провести аналіз ринку, щоб зрозуміти, які туроператори та агентства працюють в даній галузі та які послуги вони пропонують;

- вибір партнерів - необхідно вибрати туроператорів та агентства, які відповідають цільовій аудиторії готелю та мають хорошу репутацію;

- розробка партнерських програм - необхідно розробити партнерські програми, які будуть вигідні як для готелю, так і для туроператорів та агентств.

Приклади партнерських програм, які можна запровадити в готельно-ресторанному комплексі «Камелот» можуть бути наступні:

- розміщення інформації про готель на сайтах туроператорів та агентств, що дозволить потенційним клієнтам дізнатися про готель і його послуги;

- проведення спільних рекламних кампаній - це дозволить збільшити видимість готелю на ринку;

- надання знижок або інших пільг для клієнтів туроператорів та агентств - це дозволить залучити нових клієнтів.

Популяризація основної продукції та послуг закладу дає можливість підвищити обізнаність про готель та його послуги, а також залучити нових клієнтів. Виставки та професійні заходи дозволяють готелям представити себе потенційним клієнтам, партнерам та конкурентам.

Для популяризації послуг закладу можуть бути представлені наступні виставки: туристичні, гастрономічні та регіональні виставки, які дають широкий спектр діяльності та визначають можливість представити себе, свою продукцію та послуг підприємства. Зокрема, туристичні виставки - це найбільш популярний вид виставок для готелів. Туристичні виставки дозволяють готелям представити себе потенційним туристам, які планують подорож.

Гастрономічні виставки - це хороший варіант для готелів, які пропонують високоякісне харчування. Гастрономічні виставки дозволяють готелям представити свою кухню потенційним клієнтам.

Регіональні виставки - це хороший варіант для готелів, які розташовані в певному регіоні. Регіональні виставки дозволяють готелям представити себе потенційним клієнтам, які живуть або працюють у цьому регіоні.

В цілому, представлені заходи дають можливість значно диверсифікувати маркетинговий інструментарій даного готельно-ресторанного закладу, посилити маркетингову діяльність підприємства та забезпечити зростання ефективності маркетингової діяльності у стратегічній перспективі.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетинг - це стратегічна концепція управління підприємством, в якій центральне місце займає клієнт з його унікальними потребами та запитами. У цьому контексті всі підрозділи, відділи та функціональні зони підприємства націлені на максимальне задоволення цих потреб. Основною метою маркетингу є забезпечення високого рівня продажу готельних продуктів, розробка обґрунтованих маркетингових стратегій та формування орієнтирів для поліпшення збутової політики підприємства.

Об'єктом дослідження виступала діяльність готельно-ресторанного комплексу «Камелот», який розташований на околиці міста Тернополя. Варто відзначити, що цей заклад дуже зручно розташований з точки зору доступності для місцевих мешканців і гостей міста. Легкий доступ і зручність під'їзду роблять його привабливим для всіх категорій відвідувачів.

Досліджуваний готельно-ресторанний комплекс славиться високим рівнем обслуговування, завдяки наявності кваліфікованого персоналу із значним досвідом у сфері туризму та гостинності. Тут працює висококваліфікований персонал, готовий вирішувати різноманітні питання, пов'язані із перебуванням гостей та наданням послуг.

Основними конкурентними перевагами даного закладу є високий рівень сервісу, приємна атмосфера, комфорт та спокій, що забезпечують незабутнє перебування гостей. Ці елементи визначають успішність бізнесу закладу.

Дослідивши маркетинговий інструментарій даного готельно-ресторанного комплексу необхідним є відзначити вдале поєднання уже традиційного маркетингового інструментарію (реклами у місцевому ЗМІ та на радіо, реклама на біл-бордах, акції та стимулювання збуту через посередників) із сучасними засобами маркетингу (реклама у соціальних мережах, банерна реклама на пошукових спеціалізованих сайтах, таргетування збуту послуг).

Проаналізувавши обсяги витрат на реалізацію маркетингових заходів готельно-ресторанного комплексу «Камелот» за період 2021-2023 рр.

необхідно відзначити приріст показника на 114 тис.грн., відповідне значення показника збільшується із 758 тис.грн. у 2021 році до рівня 872 тис.грн. у 2023 році, при цьому розмір витрат за останні два роки збільшився на 142 тис.грн. У звітному році найбільший обсяг фінансування маркетингових заходів у розрізі – стимулювання збуту, при цьому значення показника становить 395 тис.грн., оплата праці персоналу складає 201 тис.грн., витрати на різноманітні акції становили 201 тис.грн. В структурі витрат найбільша частка витрат на стимулювання збуту, яка становить 45,3% у 2023 році, оплата праці збутового персоналу – 23,05%, проведення різноманітних акцій – 13,88%. Протягом досліджуваного періоду структура витрат не зазнала суттєвих змін.

Результати проведеного аналізу засвідчують зниження ефективності господарської діяльності та зниження ефективності витрат на збут продукції та послуг даного підприємства. При цьому, спостерігається зниження ефективності (рентабельності) продажу, продукції та витрат на маркетинг і збут. Відповідно, у плановому періоді важливим є запропонування ряду заходів, котрі стимулюватимуть приріст витрат на маркетингові заходи та збут продукції і послуг досліджуваного готельно-ресторанного закладу.

Для удосконалення організації маркетингу в ГРК «Камелот» передбачають наступні дії, зокрема нами пропонується:

- створити відділ маркетингу, який буде відповідати за розробку та реалізацію маркетингових стратегій;
- запровадити систему CRM, яка дозволить збирати та аналізувати інформацію про клієнтів;
- розробити та впровадити програми лояльності для постійних клієнтів;
- співпрацювати з туроператорами та агентствами, щоб залучати нових клієнтів;
- участь у виставках та інших професійних заходах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик І.А., Хрущ Н.А. Розвиток маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації. *Вісник національного Хмельницького університету*. 2020. № 5. С. 177 – 181.
2. Білик І.В., Томаля Т.С. Роль маркетингу та PR – технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. №1. С. 77 – 81.
3. Бойко М., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 55-65.
4. Ісмаєв Д. К. Маркетинг і управління якістю готельних послуг. К: Аспект Пресс, 2006. 631 с.
5. Ковтуник І. І. Маркетинговий менеджмент у готельному підприємстві. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 379-383.
6. Колодійчук А. В. Готельні мережі як ефективний спосіб ведення бізнесу в індустрії гостинності: світовий досвід. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 6. С. 54-56.
7. Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Шаповал С.Л. Проектування готелів : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 340 с.
8. Мацеха Д.С., Бурій С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т.2. С.43–47.
9. Офіційний сайт ГРК «Камелот». URL: <https://kamelot.te.ua/>
10. Павленко, І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю. *Бізнес-інформ*. 2013. №9. С. 347–354.
11. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2021. № 1. С. 111 – 114.
12. Романенко О.О. Особливості використання комплексу маркетингу та

його концепцій на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. № 1. С. 490–494.

13. Романенко О.О. Удосконалення комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 4. С. 142 – 145.

14. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2020. 246 с.

15. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. *Вісник Донецького національного університету. Серія: Економіка і право*. Вип.1. 2014. С. 269–272.

16. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421–424.

17. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288–294.

18. 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.

19. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.

20. Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2018. №633. С.799–805.

21. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.




22. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. №2(8). С. 94-100

ДОДАТКИ

Додаток А

Номерний фонд готельно-ресторанного комплексу «Камелот» [9]

Вигляд номерного фонду	Тип
	Економ
	Стандарт - твін
	Стандарт

	Стандарт плюс
	Півлюкс
	Сімейний

Facebook та Instagram-сторінки ГРК «Камелот» для популяризації ресторанної продукції та готельних послуг

