

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «**Удосконалення системи маркетингу в
готельно-ресторанному господарстві**»

Виконав: студент 4 курсу за
спеціальністю 242 Туризм і рекреація
денної форми навчанням
Олександр ЦІСАР

Керівник: доцент кафедри публічного
управління та адміністрування,
кандидат економічних наук, доцент
Петро СЕМ'ЯНЧУК

Рецензентка: старша викладачка
кафедри публічного управління та
адміністрування
Ганна ДІЛЬ

Хмельницький – 2024 рік

АНОТАЦІЯ

Цісар О. «Удосконалення системи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві». – Рукопис.

У бакалаврській роботі запропоновано вирішення актуального наукового завдання, яке полягає в удосконаленні системи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві. Досліджено теоретичні основи маркетингу та проведено аналіз сучасного стану маркетингової діяльності в готельно-ресторанному комплексі «Південна Брама».

Здійснено аналіз господарювання готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама», включаючи загальну характеристику підприємства та аналіз його маркетингової діяльності. Виявлено основні проблеми та недоліки в системі маркетингу готельно-ресторанного комплексу. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу та покращення його ринкових позицій.

На основі проведеного аналізу розроблено заходи для покращення маркетингової діяльності, зокрема, заходи стратегічного управління та удосконалення маркетингової системи готельно-ресторанного господарства. Застосування розроблених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства та задоволенню потреб клієнтів. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для покращення управління маркетингом у сфері готельно-ресторанної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, удосконалення, готельно-ресторанне господарство, стратегічне управління, туризм.

ANNOTATION

Tsisar O. «Improving the Marketing System in the Hotel and Restaurant Industry». – Manuscript.

This bachelor's thesis addresses the task of improving the marketing system in the hotel and restaurant industry. The research examines the theoretical foundations of marketing and analyzes the current state of marketing activities at the «Pivdenna Brama» hotel.

The activities of the «Pivdenna Brama» hotel are examined in detail, including a general description of the enterprise and an analysis of its marketing activities. The main problems and shortcomings in the hotel's marketing system are identified. The proposed recommendations aim to enhance the hotel's competitiveness and improve its market position.

Based on the analysis, measures are proposed to improve marketing activities, including strategic management measures and enhancement of the marketing system in the hotel and restaurant industry. The implementation of the developed recommendations will contribute to increasing the efficiency of the enterprise and satisfying customer needs. The recommendations provided can be used to improve marketing management in the hotel and restaurant sector.

Keywords: marketing, improvement, hotel and restaurant industry, strategic management, tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	9
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПІВДЕННА БРАМА»	15
2.1. Загальна характеристика діяльності ГРК «Південна Брама»	15
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ГРК «Південна Брама».....	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПІВДЕННА БРАМА».....	30
3.1. Розробка заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю в ГРК «Південна Брама»	30
3.2. Покращення системи маркетингу готельно-ресторанного господарства	38
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг є основою діяльності сучасного підприємства. Для забезпечення ефективного функціонування організації, заснованої на маркетинговому підході, необхідна продумана політика проведення комплексної маркетингової діяльності, яка б охоплювала всі аспекти господарювання підприємства і була б взаємопов'язана з іншими функціональними підсистемами підприємства. Таку складність і взаємозв'язок може забезпечити план маркетингової діяльності підприємства.

Зростання значущості маркетингової діяльності як вирішальної складової забезпечення конкурентоспроможності організації в контексті ринкових взаємодій робить питання дослідження актуальним у наш час. Створення нових напрямків, цілей і стратегій компанії, а також маркетингових програм і стратегічних планів для компаній повинно базуватися на співвідношенні потреб ринку і можливостей фірми.

Управління маркетингом передбачає розробку та впровадження стратегічних маркетингових програм, процесів і заходів, які відповідають ширшим бізнес-цілям, використовуючи при цьому інформацію про клієнтів, відстежуючи показники та оптимізуючи внутрішні процеси для досягнення успіху.

Використання маркетингових інструментів у плануванні та просуванні продукції на ринку має загально визнане значення. У країнах з розвинутою ринковою економікою велика увага приділяється маркетинговій сфері, оскільки неефективна маркетингова система компанії може призвести не тільки до упущеної вигоди, а й до прямих збитків.

Значний внесок у розробку цієї проблеми зробили вітчизняні та зарубіжні економісти: Л.Балабанова, М.Бойко, О.Гірняк, Д.Захарова, А.Касич, В.Кіптенко, Н.Кудла, А.Павленко, В.Вонг, Е.Діхтль, Ф. Котлер,

Дж.Ламбін, Дж.Сондерс, С.Маджаро, М.Макдональд, М.Мескон, В.Прауде, Д.Хаст, Х.Гершген та інші. Проте, окремі аспекти удосконалення системи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві ще не до кінця вирішені.

Мета і завдання дослідження. *Метою бакалаврської роботи є розробка заходів удосконалення системи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.*

Для досягнення мети необхідно вирішити саме такі *завдання*:

1. Систематизувати теоретичні засади системи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.
2. Дати загальну характеристику діяльності готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама».
3. Проаналізувати маркетингову діяльність ГРК «Південна Брама».
4. Запропонувати заходи стратегічного управління маркетинговою діяльністю в ГРК «Південна Брама».
5. Обґрунтувати покращення системи маркетингу готельно-ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес управління системою маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти управління системою маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.

Методи дослідження. У роботі використані такі методи: історичний та логічний методи – для дослідження теоретичних засад розвитку системи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; статистико-економічний – для аналізу сучасного стану системи управління маркетинговою діяльністю готелю.

Інформаційною базою дослідження є наукові посібники, ресурси мережі Інтернет, навчальна та методична література з розглянутої теми, праці фахівців у галузі менеджменту, маркетингу й економіки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наданні рекомендацій щодо розробки механізму управління системою маркетингу в готельно-ресторанному комплексі «Південна Брама».

Апробація результатів. Основні теоретичні положення і висновки бакалаврської роботи були апробовані на науково-практичних заходах, а саме: Міжнародній науково-практичній конференції «Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності» (м. Хмельницький, 2024 р.).

Обсяг та структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 9 таблиць, 7 рисунків, 1 додаток. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок. Список використаних джерел налічує 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Індустрія туризму одна з найбільш дохідних галузей світового господарства. На її частку нині припадає близько 10% світового валового продукту, інвестицій, робочих місць та споживчих витрат.

Підприємства готельного та ресторанного господарства, які працюють за певних умов, відчують необхідність переорієнтації свого господарювання на маркетинг, використання та реалізації маркетингової концепції управління в процесі діяльності. У зв'язку з цим виникає проблема організації маркетингового управління діяльністю підприємств готельно-ресторанного господарства.

Як зазначає Є.Балацький, під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та облік попиту та вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам, заздалегідь встановлені обсяги [4, с.23].

На наш погляд, найточніше визначення маркетингу дано Американською асоціацією маркетингу (АМА): «Маркетинг – це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих суб'єктів та організацій» [16, с.101].

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у певних часових проміжках. Головним у маркетинговій діяльності є розробка програм, їх основне завдання – дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, яка орієнтована на отримання бажаного рівня прибутку.

Управління маркетингом – це процес аналізу, розробки та впровадження засобів, призначених для встановлення, зміцнення та підтримки вигідних обмінів з клієнтами для досягнення мети підприємства, яка може включати прибуток, зростання продажів, збільшення ділитися ринком тощо. Управління маркетингом – це процес, який включає розробку та реалізацію стратегії ціноутворення, а також просування та розвиток ідей, товарів і послуг з метою здійснення обміну, який приносить користь як клієнтам, так і бізнесу.

На початку 60-х років професор Дж.Маккарті запропонував маркетинговий комплекс, що складається з чотирьох компонентів: товар, ціна, місце і просування (4P – за початковими літерами англійських слів product, price, place, promotion). Кожне «P», в свою чергу, складається з низки дій (рис. 1.1).

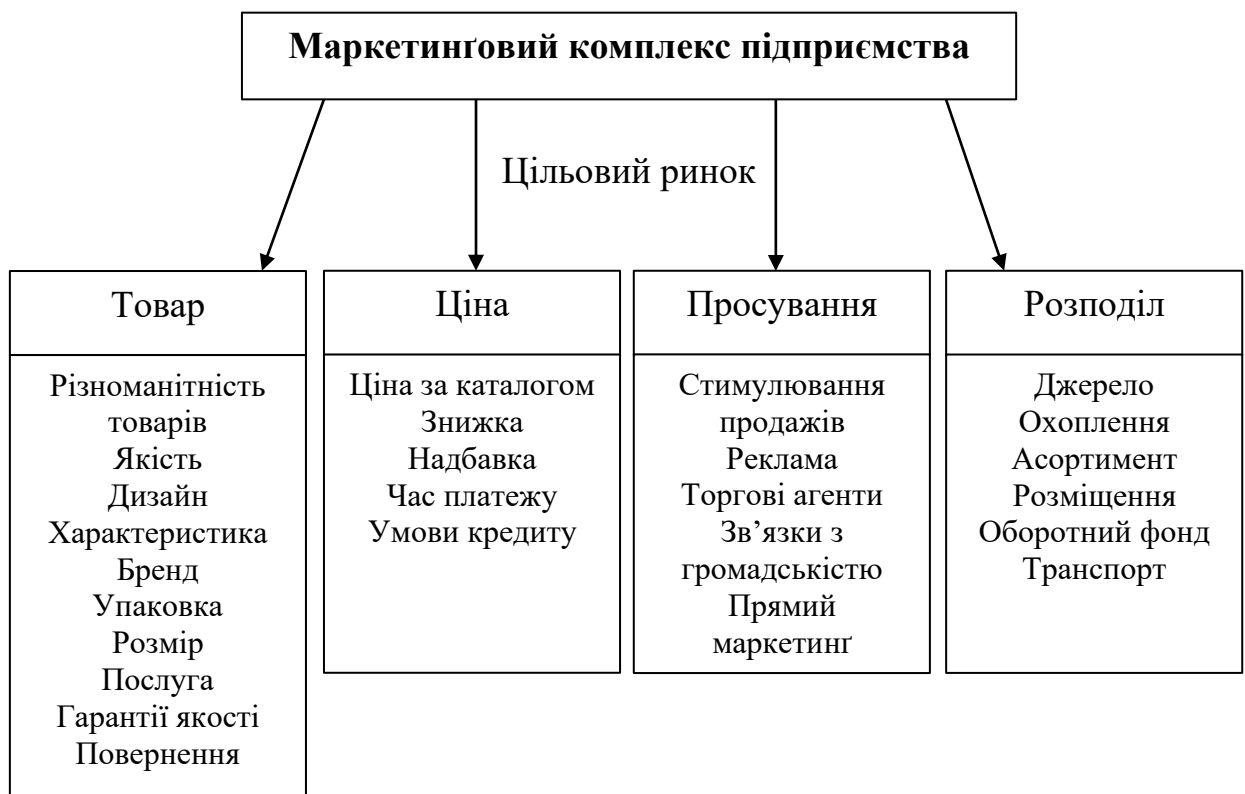


Рис. 1.1. Схема 4P

Сьогодні 4P закликає маркетологів прийняти рішення щодо товару і його характеристик, встановити ціну, визначити способи поширення товару і вибрати форми рекламної кампанії.

Розширення бізнесу та боротьба за виживання стають повсякденною турботою для більшості об'єктів інфраструктури готельно-ресторанного господарства. Щоб вижити і розширюватися, даним підприємствам необхідні фінансові кошти, отримання яких можливе за допомогою залучення клієнтів, розвитку їх лояльності та стимулювання витрат на придбання ними послуг. Виходячи з цього, в даному виді бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі і ресторани, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без використання нових методів в маркетингу, менеджменті і впровадження передових технологій.

На перспективу в індустрії гостинності буде відбуватися переорієнтація управління маркетингу по шляху вивчення потреб і потреб клієнтів та надання певного рівня обслуговування, відповідного очікуванням потенційних клієнтів. Щоб стати клієнтоорієнтованими в такій сфері бізнесу, необхідно щоб однією з головних складових маркетингової діяльності було виявлення потреб і бажань клієнтів (покупців) і на цій основі вдосконалення своєї послуги.

Таким чином, маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі – це система організації та управління діяльністю готельних комплексів з розробки нових, найбільш ефективних видів готельних послуг, їх просування з метою отримання прибутку на основі підвищення якості готельного і ресторанного продукту та обліку всіх змін, які відбуваються на світовому готельному ринку [2].

Сучасний маркетинг в готельно-ресторанному господарстві означає більше, ніж розробляти якісні послуги, встановлювати їх за привабливою ціною та наближати до них споживачів цільового ринку. Для будь-якого готельно-ресторанного господарства питання полягає не тільки в тому, яку

комунікаційну політику проводити, але і в тому, скільки грошей і як це зробити. Отже, щоб підвищити ефективність організації за допомогою маркетингу, необхідно:

- визначення маркетингових функцій, необхідних підприємству, які можуть покращити його діяльність;
- впровадження нових маркетингових функцій у бізнес-процеси компанії;
- надання відділу маркетингу статусу центру інформації підприємства про ринок і результати діяльності;
- перегляд підходу до планування, залучення до процесу планування відділу маркетингу [13, с.60].

За умов ринкової економіки сучасні вітчизняні підприємства готельно-ресторанного господарства при організації маркетингового управління стикаються з низкою проблем (рис. 1.2), серед основних: проблеми кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення, низький рівень адаптивності оргструктури, нестабільність зовнішнього оточення, психологічні бар'єри, відсутність системного інтегрованого підходу.

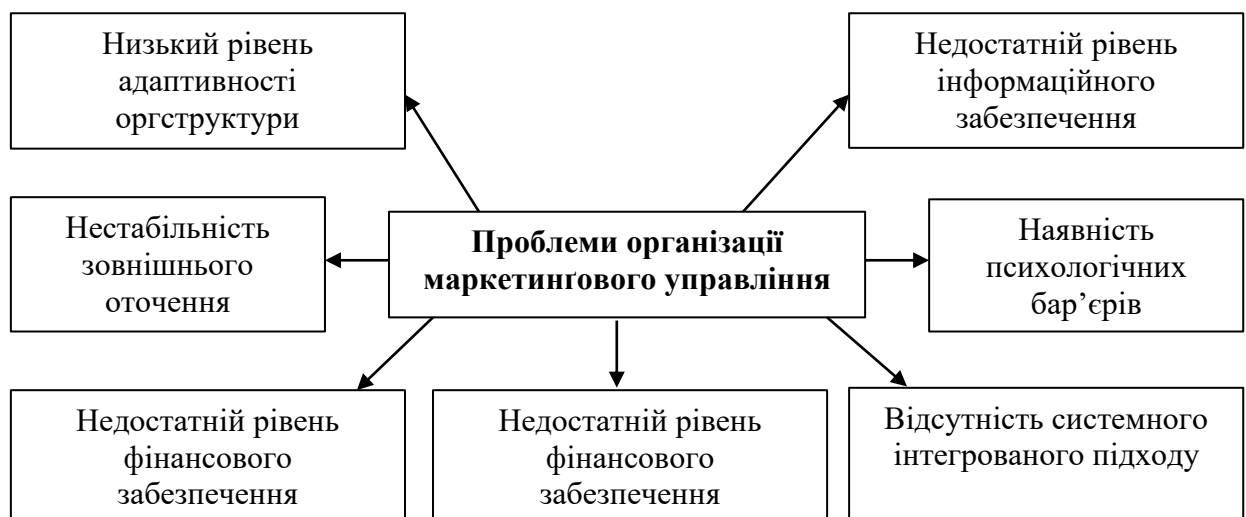


Рис. 1.2. Проблеми організації маркетингового управління діяльністю підприємств готельно-ресторанного господарства

В основу концепції маркетингу покладені ідеї задоволення потреб і потреб потенційних споживачів. Вона з'явилася як відповідь на ускладнення і утруднення збутової діяльності за умов нарощування обсягів випуску продукції.

Маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі є процесом постійного обміну актуальними інформаційними потоками між фірмою і господарюючими суб'єктами, залученими в маркетингову діяльність. Процес інформаційного обміну покликаний забезпечити зміцнення позицій, займаних фірмою [15].

Маркетинг допомагає у створенні фірмового бренду компанії та пропонованого продукту або послуги готельно-ресторанного комплексу для потенційних клієнтів. В готельно-ресторанному бізнесі успіх будь-якого готелю часто залежить від хорошої репутації. Оскільки репутація готельно-ресторанного комплексу зростає в соціумі, тим самим збільшуючи заповнюваність номерів в готелі і приносячи більше прибутку в готель. Задля забезпечення цього успіху визначаються наступні функції маркетингу, тобто конкретні функції управління в маркетинговій сфері:

1) Дослідження ринку (комплексне, SWOT-аналіз, ситуаційний аналіз, цільове дослідження) – для виявлення мети управлінських впливів і підтоварного інформаційного забезпечення напрямків маркетингу;

2) планування маркетингу (у кожного товару – свій ринок);

3) організація роботи з питаннями, що починаються з «як»: як і для чого організувати дослідження ринку, як і на якому рівні забезпечити планування маркетингу, як організувати контроль маркетингових заходів, як позиціонувати свій товар тощо;

4) контроль виконання планів і політики маркетингу.

Основою складання будь-якої стратегії є в першу чергу Swot-аналіз. Він займає важливу роль у формуванні стратегії дії. Процедура проведення SWOT-аналізу в загальному вигляді зводиться до заповнення матриці, в якій відбивається, і потім зіставляються сильні і слабкі сторони підприємства, а

також можливості і загрози ринку. Це зіставлення дозволяє чітко визначити, які кроки можуть бути зроблені для розвитку компанії і, на які проблеми необхідно звернути особливу увагу [38].

Методика SWOT-аналізу в даний час отримала широке поширення, так як вона є простим інструментом стратегічного менеджменту.

Основна його ідея полягає в тому, що основні фактори, що впливають на бізнес-компанію, оцінюються в двох паралельних аспектах – зовнішньому (позитивному і негативному) і внутрішньому (позитивному і негативному). У зовнішньому середовищі оцінюються сприятливі або небезпечні для розвитку бізнесу фактори, які присутні незалежно від стану справ на підприємстві і так само впливають на конкурентів. У внутрішньому середовищі також виділяються сильні і слабкі сторони підприємства. На практиці будь-який фактор зовнішнього середовища для однієї компанії може означати сприятливу можливість, а для іншої – загрозу.

Таким чином, готельно-ресторанні господарства повинні постійно модифікувати пропоновані на ринку продукти. Специфіка маркетингу на ринку гостинності полягає в тому, що більшість готельно-ресторанних господарств обмежують свою маркетингову діяльність рекламними кампаніями.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПІВДЕННА БРАМА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ГРК «Південна Брама»

Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» розташований на виїзді з міста Хмельницького в бік Кам'янець-Подільського, по вулиці Житомирська, 1/1, поряд з основними діловими, культурно-історичними, розважальними та спортивними спорудами.

Готельний комплекс складається з 12-ти одно- і двомісних номерів категорії «стандарт», а також двокімнатних номерів категорії «люкс». Номери виконані в спокійних тонах і обладнані зручними меблями, холодильником, письмовим столом, телевізором, кондиціонером, душовою кабіною та санвузлом. Праска видається за запитом. У номерах є безкоштовний доступ Wi-Fi. На території готелю до 22.00 працює ресторан «Південна Брама», де можна скуштувати страви український і європейської кухні. Гостям надаються послуги сауни, користування за додаткову оплату. Є безкоштовна парковка.

Відстань до залізничного вокзалу становить 5,4 км, а до центрального автовокзалу – 7,4 км.

Це один з найкращих, затишних закладів в Хмельницькому, який гармонійно поєднав в собі респектабельність елітного відпочинку і вишуканий релакс. Це відмінне місце для любителів невимушеного спілкування і яскравих вражень. Ошатний, стильний інтер'єр і одночасно світла, вільна атмосфера, де хочеться розслабитися та відпочити.

Загальну організаційно-економічну характеристику готелю «Південна Брама» наведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-економічна характеристика ГРК «Південна Брама»

№ з.п	Показники	Характеристика
1	Назва підприємства	Готель «Південна Брама»
2	Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
3	Структура управління	Лінійно-функціональна
4	Площа готелю	1944 м ²
5	Споруда готелю	Готельно-ресторанний комплекс
6	Дата введення в експлуатацію	25.08.2008 р.
7	Рівень комфорту	Високий
8	Інфраструктура	108 комфортних номерів одномісні та двомісні стандарти, сімейні; люкс Бар, ресторан.
9	Додаткові послуги	Прибирання номера та зміна рушників – за потребою. Зміна постільної білизни – раз на 3 дні. Користування праскою та пральною машинкою. Доступ до Інтернету (Wi-Fi)
10	Кількість номерів	108 номерів
11	Рівень завантаження, середньорічний відсоток	82%
12	Загальна чисельність персоналу	20 осіб

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Для визначення динамічності й інтенсивності розвитку підприємства проведемо аналіз окремих техніко-економічних показників його діяльності, представимо їх у таблиці 2.2. Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати підприємства за три останні звітні періоди. Показники балансу приведені на кінець кожного звітного періоду.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ГРК «Південна Брама»

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Необоротні активи, тис. грн.	390	524	1431
Вартість основних фондів, тис. грн.	294	495	610
Оборотні активи, тис. грн.	16284	24153	24918
Обсяг реалізації послуг (за собівартістю продукції), тис. грн.	20407	23633	47712

Продовження таблиці 2.2

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Обсяги реалізації послуг (чистий дохід), тис. грн.	28475	35251	70176
Продуктивність праці, тис. грн.	281,93	338,95	649,78
Фондомісткість, грн.	14,41	20,95	12,79
Фондовіддача, грн.	69411,56	47743,43	78216,39
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.:	+9	-1623	+825
– на 1 грн. виробничих основних засобів, грн;	+30,61	-3278,79	+1352,46
– на 1 грн. виробничих затрат, грн	+0,44	-68,68	+17,29

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності ГРК «Південна Брама» свідчать про те, що обсяги реалізації послуг у 2023 році зросли майже у 2,5 рази порівняно з 2021 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 133,8%.

Фондомісткість послуг у 2022 році зменшилася на 1,62 грн., а фондівіддача зросла аж на 8804,83 грн.

Діяльність підприємства у 2022 році була збитковою та рівень збитковості становив 6,87%, у 2023 році рівень прибутковості сягнув 1,73%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг в ГРК «Південна Брама», розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Основною діяльністю підприємств готельного господарства є надання ліжко-діб для тимчасового мешкання і відпочинку вітчизняних та іноземних громадян. Виробнича програма підприємства – це завдання за кількістю, якістю і асортиментом продукції, що випускається, або послуг, що надаються.

Для аналізу виробничої програми підприємств використовують як натуральні, так і вартісні показники. Натуральні показники зручно використовувати в тому випадку, якщо на підприємстві випускається

однорідна продукція (надаються однотипні послуги). Виробнича програма, що обчислюється в натуральних показниках, дає змогу порівнювати показники за різні періоди часу.

У готельному господарстві натуральним показником є кількість ліжок-діб наданих.

Розрахунок основних показників виробничої програми ГРК «Південна Брама» виконаємо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники виконання виробничої програми ГРК «Південна Брама»

№	Показники	Одиниця виміру	2021 рік	2022 рік
1	Загальна площа	кв. м.	2500	2500
2	Загальна площа номерів	кв. м.	1944	1944
3	Одноразова місткість	місць	162	162
4	Загальна кількість номерів, в т.ч.:	одиниць	108	108
4.1	Стандартний одномісний номер	одиниць	29	29
4.2	Стандартний двомісний номер	одиниць	79	79
5	Потужність готелю	місце/діб	59130	59130
6	Коефіцієнт завантаження	%	60	65
7	Валовий дохід готелю	тис. грн.	23633	47712
8	Фінансовий результат від звичайної діяльності	тис. грн.	-1623	+825
9	Загальний рівень рентабельності	тис. грн.	-68,68	+17,29

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

На основі наведеної виробничої програми ГРК «Південна Брама» можна зробити висновок, що даний готель збільшив обсяги обслуговування клієнтів за досліджуваний період.

Організаційна структура «Південної Брами» є лінійно-функціональною (Додаток А). При такій структурі управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює певний колектив (генеральний менеджер ГРК). Йому при розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів – департаментів:

- Департамент номерного фонду;
- Департамент їжі та напоїв;

- Фінансовий департамент;
- Департамент маркетингу та продажу;
- Департамент з управління персоналом;
- Департамент технічного обслуговування.

Перевагами такої структури є глибока підготовка рішень і планів, пов'язаних зі спеціалізацією працівників; звільнення головного лінійного менеджера від глибокого аналізу проблем; можливість залучення консультантів і експертів.

Недоліки: складність регулювання відносин лінійних і функціональних керівників; в умовах реорганізації збільшується потік інформації, який спричиняє перевантаження керівників; така структура чинить опір здійсненню змін в організації.

Особливості організації роботи служби приймання та обслуговування гостей в готелі «Південна Брама» наведемо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Організація роботи служби приймання та обслуговування
у ГРК «Південна Брама»

№ з/п	Назва статті	Характеристика
1.	Форми організації роботи служби приймання та обслуговування	відповідно до посадових інструкцій
2.	Місцезнаходження служби	1 поверх готелю
3.	Планувальна організація служби зони роботи	відповідно графіку
4.	Структура служби та її підпорядкованість	лінійна структура управління
5.	Технологічні цикли: <ul style="list-style-type: none"> – бронювання – резервування – розміщення – оплата – виїзд 	стандартні цикли
6.	Мережа та види бронювання	Інтернет, факс, телефон
7.	Чисельність обслуговуючого персоналу	15
8.	Автоматизація технологічних процесів	так
9.	Автоматизація технологічних зв'язків між службами	так
10.	Види програм	Фіделіо
11.	Якість надання послуг	задовільна
12.	Рівень комфорту	задовільний

Джерело: Розроблено автором самостійно

Визначимо групи факторів зовнішнього, проміжного середовищ, наведемо характеристику сильних і слабких сторін діяльності ГРК «Південна Брама» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність
ГРК «Південна Брама»

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії
1. Економічні	Національний дохід (НД)	Збільшення рівня національного доходу, %	При збільшенні національного доходу економіка і фінанси швидше розвиваються, отже готелю необхідно впроваджувати нові технології, розробляти активну політику по впровадженню нових технологій надання послуг
	Інфляція	Знецінення наявної грошової маси готелю, %	Вкладання коштів у високоліквідні цінні папери; перетворення валюти, яка швидко знецінюється на стабільну.
2. Політичні	Міждержавні угоди з іншими урядами	Погіршення стосунків між державами	Підтримання стабільних тісних зв'язків з іноземними підприємствами контрагентами; завоювання репутації надійного партнера
3. Законодавство	Внесення змін у нормативні акти	Перехід до нового бухгалтерського стандарту: вимоги до безпеки	Формування резервів на покриття можливих збитків за зміни законодавчої бази. Чітке дотримання усіх вимог законодавства
4. Соціально-демографічні	Зміна чисельності населення, демографічні показники	Зменшення потенційних споживачів	Розробка акцій на послуги з низьким попитом
	Кваліфікація робочої сили	Низький рівень професійних знань у персоналу готелю	Розробка внутрішньо-підприємницьких програм підвищення кваліфікації робітників, посилення працівників на перекваліфікацію та курси
	Міграційні тенденції	Відплив кваліфікованих кадрів технічних професій за кордон	Розробка мотиваційних програм для висококваліфікованого персоналу
	Зростання рівня соціальних потреб населення	Зростання соціальних витрат	Удосконалення соціального пакету для працівників ГРК

Джерело: Розроблено автором самостійно

Проведемо аналіз конкурентного середовища готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» у сфері готельних послуг за допомогою моделі галузевої конкуренції М.Портера (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз середовища безпосереднього оточення та конкурентного середовища
ГРК «Південна Брама»

Група факторів	Фактори	Прояв фактора	Вплив на підприємство	Можлива реакція з боку підприємства
Споживачі	Ринок готельних послуг у м. Хмельницький	Зниження попиту	Скорочення виручки, валового доходу й прибутку	Збільшення реалізації до максимально можливих обсягів
Постачальники	Постачання сировини й засобів матеріально-технічного призначення	Подорожчання сировини й засобів МТП	Зростання собівартості послуг й засобів МТП	Пошук нових постачальників
Конкуренти	Конкуренція на внутрішньому ринку	Зростання обсягу готельних послуг	Скорочення виручки	Пошук можливостей щодо поліпшення асортименту, якості готельних послуг
	Конкуренція з зарубіжними мережами	Скорочення чисельності населення	Скорочення виручки	Впровадження зарубіжного досвіду роботи

Джерело: Розроблено автором самостійно

Отже, на сучасному етапі функціонування готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» слід спрямувати основні зусилля на збереження існуючих позицій на ринку та на усунення негативних факторів внутрішнього впливу.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ГРК «Південна Брама»

Маркетинг має досить великий набір інструментів, що формують маркетингову систему підприємства. У світі більшість організацій використовують цілий арсенал інструментів підвищення ефективності продажів.

Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» у своїй діяльності впроваджує проактивну комунікаційну політику в ринковому середовищі, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання продажів та створення позитивного іміджу підприємства в очах широкої громадськості.

Аналізований нами готельно-ресторанний комплекс також активно використовує перелік маркетингових інструментів із різних рівнів взаємодії з клієнтами. Перший інструмент, що найактивніше використовується – це особисті продажі. Особистий продаж – це, перш за все, ефективний інструмент просування товарів виробничого призначення та аналогічних, який має низку переваг у порівнянні з іншими засобами просування. Перелічимо ці переваги:

1. Особистий контакт. Кожна сторона, що бере участь у комунікації, може ознайомитися з пропозиціями та побажаннями іншої, використовуючи всі свої канали сприйняття (візуальний, аудіальний, кінестетичний).

2. Гнучкість відносин. З одного боку, особистий продаж дозволяє продавцеві практично миттєво вибрати соціально значущі інструменти комунікації (мова, погляд, жести, стратегія мотивації) і, з іншого, особистий продаж дозволяє розвиватися всім типам відносин між сторонами – від поверхневого зв'язку «продавець – покупець» до особистої дружби.

3. Діалоговий режим комунікації. Особистий продаж завжди здійснюється у режимі зворотного зв'язку. Це дає можливість продавцеві змінювати стратегію та тактику переговорів у процесі комунікації з клієнтом,

аналізуючи в режимі реального часу інформацію, яка надходить від потенційного покупця.

4. Можливість використання елементів стимулювання збуту, орієнтованих на індивідуальні особливості покупця. Для успішного продажу продавцю необхідно усвідомити, які базові маркетингові чинники (товару, ринку, споживачів) лежать в основі рішення про купівлю.

До недоліків можна визначити такі фактори:

- високі витрати;
- складність уніфікації технології продажів.

Завданням маркетологів готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» є підвищення обізнаності клієнтів про готельні та ресторани послуги. У цьому плані найефективнішими засобами є реклама та промоція, за якими слідує стимулювання збуту.

Розробка рекламної кампанії для готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» тісно пов'язана з розробкою маркетингового бюджету. Розробка маркетингового бюджету допомагає правильно розставити пріоритети маркетингових цілей і стратегій, прийняти рішення про розподіл ресурсів і здійснювати ефективний контроль.

Однією з нетрадиційних форм продажів є прямі продажі бізнес-клієнтам. Ця форма продажів використовується готелем для організації проживання для туристичних груп, що складаються з працівників різних компаній, установ, академічних інститутів, шкіл, університетів, банків, торгових компаній тощо.

Реклама в туризмі є одним з найважливіших засобів комунікації між готельно-ресторанним комплексом «Південна Брама» та споживачами туристичних послуг.

Грамотне і бездоганне здійснення позиціонування нових послуг ГРК «Південна Брама» та їх конкурентів вимагає ретельної і кропіткої роботи, особливо в частині збору інформації від споживачів туристичних послуг.

Саме турист вирішує, що йому потрібно і чи може конкретний готель задовольнити цю потребу.

Ще одним елементом комплексу маркетингових комунікацій є участь у туристичних виставках та ярмарках. Характерною рисою сучасного туристичного ринку є наявність виставок і ярмарків. Там виробники зустрічаються з представниками споживачів і контактів, щоб продемонструвати свої можливості.

З розвитком технологій все більше компаній мають можливість вибирати з великої кількості маркетингових інструментів ті, які найкраще відповідають їхнім потребам. Керівництво готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» було змушене скоротити свій маркетинговий бюджет, особливо в часи економічної кризи. Однак, якщо вони покладаються на потенціал інтернет-маркетингу, обмеженість коштів може бути позитивним аспектом. Маркетологи активно шукають і створюють недорогі методи просування, рекламні ідеї стають більш оригінальними, клієнтів приваблюють несподівані та креативні рішення, а ефективність комунікації поступово зростає.

Комунікаційна політика готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» в Інтернеті спрямована на планування та реалізацію взаємодії організації з усіма суб'єктами маркетингової системи за допомогою використання інструментів і прийомів комунікації в Інтернеті, низки дій, які гарантують стабільне та ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Комплекс просування готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» на електронному ринку включає традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту). Однак ці елементи набувають нового виміру в Інтернеті, де з'являються нові види просування, специфічні для цього ринку. Це створення інтерактивних

спільнот (чати, дискусійні групи, спільноти) та віртуальний маркетинг (інтернет-версія маркетингу «з вуст в уста» та «пліток»).

Побудова комунікаційної політики в Інтернеті приваблює керівництво готелю своєю простотою і низькою вартістю. Глобальною тенденцією є те, що споживачі більш схильні сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки цей вид комунікації не вичерпує потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для просування будь-якого бізнесу. Соціальні медіа, як рекламний носій для готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама», мають багато переваг: специфічний склад аудиторії, висока ефективність для управління рекламними кампаніями та отримання зворотного зв'язку, можливість вимірювання ефективності, менша кількість контактів порівняно з іншими медіа. Однак найбільшою перевагою соціальних мереж як важеля просування продукту чи бренду є розмір аудиторії та той факт, що більшість з них сьогодні працюють дистанційно, перебувають в мережі через соціальні мережі та все ще лояльно ставляться до онлайн-реклами.

Важливою особливістю туристичних послуг, які відрізняють їх в першу чергу від промислових послуг, де машини і верстати використовуються більшою мірою, є широка участь людей у виробничому процесі. Залучення людського фактора робить сильний вплив на неоднорідність, мінливість якості і пов'язану з цим відсутність стандартизації, що є однією з найважливіших проблем розвитку послуг готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама».

Для вирішення цієї проблеми на підприємстві введено стандарти обслуговування – кодекс обов'язкових правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх виконуваних операцій. До таких критеріїв в більшості випадків можна віднести:

- час відгуку на дзвінок про отримання інформації або бронювання (15, 20, 30 секунд);

- час на обслуговування клієнта. Незалежно від масового прибуття, клієнти не повинні стояти в черзі більше часу, встановленого на конкретному підприємстві (5,10,15 хвилин);

- час, витрачений на надання тієї чи іншої послуги;
- зовнішній вигляд і наявність уніформи;
- знання іноземних мов обслуговуючим персоналом, інше.

Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама», який реалізує інноваційну стратегію своєї діяльності, стикається з особливими ризиками, які супроводжують інновації: низький попит на інноваційні послуги через недостатню інформацію про них, а також відсутність зворотного зв'язку зі споживачами цих послуг; недооцінка вартості впровадження інноваційної послуги; поява так званих проблемних інновацій.

Туристичний бізнес, як і багато інших сфер, не є винятком із застосування інновацій. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, в 2022 році туристичний ринок виріс на 3,9% і оцінювався в 8,8 трлн. доларів. При такому попиті на подорожі незамінними помічниками для туристичного бізнесу можуть стати віртуальні помічники, здатні допомогти клієнту на всіх етапах планування поїздки і вирішення широкого кола завдань.

На сьогоднішній день такі платформи як Google Home, Amazon Alexa і HomeHub від Apple дозволяють з легкістю «спілкуватися» з комп'ютерами. Це звичайна справа для десятків мільйонів людей по всьому світу. Клієнти очікують того ж і під час подорожей.

У туристичному бізнесі слід виділяти наступні основні групи ризиків:

1. Підприємницькі, пов'язані з ними діяльність різних туристичних агентств, підприємств розміщення, розваг, громадського харчування та інші, які є виробниками туристичних послуг.

2. Споживацькі ризики, яким піддаються туристи, виступаючи в якості споживачів послуг.

3. Політичні, обумовлені міжнародною ситуацією, протистояння митних режимів, валютних систем (рис.2.1).

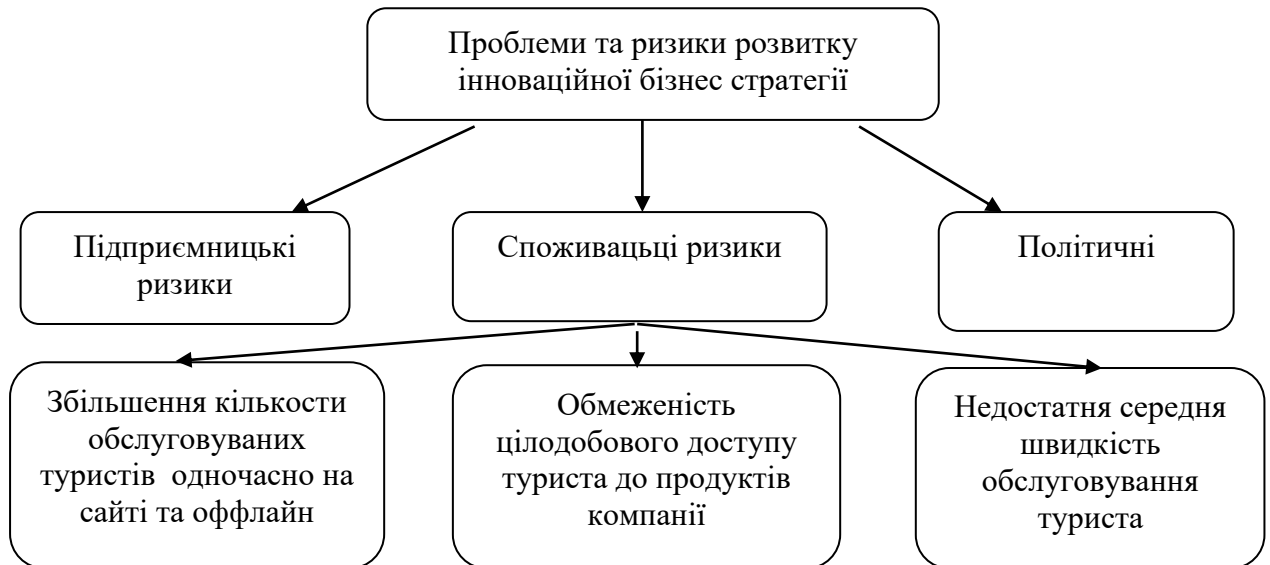


Рис. 2.1. Проблеми та можливі ризики використання цифрових технологій в діяльності готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама»

Джерело: складено автором

Для виявлення слабких і сильних сторін готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама», а також можливих ризиків необхідно провести SWOT-аналіз (табл. 2.7).

Розглядаючи можливості та загрози, необхідно зазначити, що, по-перше, всі виділені фактори характеризують особливості зовнішнього середовища цієї галузі, і, по-друге, досить чітко описують ту специфіку, на яку керівництву готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» має насамперед звернути увагу, які маркетингові рішення впровадити у роботу підприємства на удосконалення діяльності.

Відсутність висококваліфікованих досвідчених кадрів може стати складністю під час спроби розширення штату. Крім того, висока конкуренція на ринку туристичних послуг може призвести до відтоку клієнтів. Таким чином, за підсумками SWOT-аналізу можна дійти висновку, що у готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» є низка сильних сторін, що

дозволяє йому бути конкурентоспроможним, і навіть ряд можливостей у тому, щоб стати успішнішим.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама»

	Сильні сторони (внутрішній потенціал)	Слабкі сторони (внутрішні недоліки)
	<ul style="list-style-type: none"> - наявність висококваліфікованих фахівців - довгий час існування на ринку - наявність бази постійних замовників 	<ul style="list-style-type: none"> - великий ступінь навантаження на окремих фахівців - нестача коштів та фахівців для забезпечення постійного всебічного просування агентства - недостатньо розвинена маркетингова система підприємства
Можливості	Рекомендації	Рекомендації
<ul style="list-style-type: none"> - поліпшення економічної стабільності - вихід великих гравців з ринку та інше покращення конкурентного середовища 	<ul style="list-style-type: none"> - вихід ринку великих компаній - зростання попиту на туристські послуги - поява нових видів туризму - вихід на нові ринки розвитку нових технологій просування 	<ul style="list-style-type: none"> - пошук кваліфікованих спеціалістів на ринку праці (складність при розширенні) - пошук підрядних організацій - оптимізація сайту - активне введення соціальних мереж - слабкий ступінь створення чіткої стратегії просування - пошук кваліфікованих спеціалістів на ринку праці (складність при розширенні) - оптимізація сайту - створення чіткої стратегії просування - пошук фахівців для забезпечення просування туристичного оператора - оптимізація соціальних мереж
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - розширення штату співробітників - пошук коштів та спеціалістів для забезпечення постійного всебічного просування підприємства 	
<ul style="list-style-type: none"> - зміна переваг, цінностей та стилю життя споживачів(яке може призвести до відмови від послуг компанії) - зростання конкуренції на ринку для компанії та вхід великих гравців - військові дії РФ проти України 		

Джерело: складено автором

Проте, існують деякі слабкі сторони, усунення чи мінімізація яких може позитивно позначитися на вдосконаленні діяльності підприємства.

Залучення нових клієнтів, у тому числі й постійних, може стати можливим за рахунок удосконалення маркетингової діяльності, зокрема використання різних маркетингових інструментів. Як з'ясувалося, компанія

мало уваги приділяє інструментам інтернет-маркетингу (SMM, офіційний сайт).

Більш активне використання соціальних медіа для просування готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» зможе не лише залучити додаткових клієнтів, а й позитивно вплинути на його бренд.

Серед загроз діяльності готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» слід виділити погіршення економічної ситуації, війна, що може призвести до зменшення кількості проданих послуг.

Крім того, висока конкуренція на ринку туристичних послуг може призвести до відтоку клієнтів.

Отже, для готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» необхідно обрати маркетингову стратегію зростання, оскільки маркетингові стратегії зростання розробляються для компаній, які діють на перспективних ринках збуту, мають певні конкурентні переваги і в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «ПІВДЕННА БРАМА»

3.1. Розробка заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю в ГРК «Південна Брама»

За умов жорсткої конкуренції готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» змушене намагатися йти в ногу з часом, отримувати переваги перед іншими, впроваджуючи цифрові інноваційні технології. Для досягнення поставленої мети використовуються організаційні ресурси і новітні розробки в тому чи іншому напрямку.

Тільки ризикові підприємці можуть дозволити собі вкладати кошти в такі проекти. Для управління великим потоком змін на підприємстві, пов'язаних з реструктуризацією, необхідно підтримувати стабільність щоденних виробничих процесів, поєднання стратегічних рішень з фінансовими, науково-технічними і маркетинговими питаннями. Цифрові інноваційні технології на туристичному підприємстві припускають наявність цілей, коштів, фінансових джерел, а також складних умов управління – корпоративного і проектного [27].

Проектування інноваційної стратегії – це безперервний, динамічний процес, основу якого вибір потенційно успішного стратегічного становища компанії. Вимоги до успішної інноваційної стратегії зводяться до таких: вона повинна містити ясні директиви і тимчасові орієнтири, бути гнучкою, підтримуватися організаційним дизайном і корелювати із загальною корпоративною стратегією.

Останнім часом в вітчизняній економіці проявляється значний інтерес до діджиталізації процесів управління, що не може не позначитися на інноваційних змінах. Для використання даного тренду необхідно розробляти

та впроваджувати відповідні інформаційні та старт-інновації для забезпечення постійно та швидко зростаючих вимог споживачів підприємства [17].

Діджиталізація інноваційних бізнес-процесів туристського бізнесу прискорює процес децентралізації його системи управління. Ріст кваліфікації співробітників, зниження обсягу рутинних операцій визначає характер управління на новому етапі.

Для туристів функціонують сервіси, які допомагають планувати подорожі. Додатки на основі штучного інтелекту, наприклад, Travel Genome та інші, стають особистими кишеньковими турагентами. У них накопичуються відомості з різних пошукових систем із фотографіями і відео, відгуками і путівниками, пропозиціями авіакомпаній і готельних мереж. Користувач вводить запити з потрібних йому напрямків, і програма формує персоналізовану пропозицію: неймережа запам'ятовує переваги користувача, враховує фінансові аспекти і пропонує індивідуалізований план подорожі. У таких сервісах можна порівняти тарифи на перельоти, винайняти житло, сплатити екскурсії, переглянути списки розважальних закладів та актуальних подій [38].

Серед мандрівників стають популярними й чат-боти, за допомогою яких можна підібрати і забронювати тур. Чат-боти засновані на технологіях штучного інтелекту і здатні вести порівняно простий діалог із клієнтами. Для користувачів інструмент зручний тим, що можна негайно отримати допомогу або інформаційну підтримку, а для компаній тим, що вони знімають частину навантаження з колл-центрів. Наприклад, в Hyatt Hotels чат-бот для Facebook Messenger використовують, починаючи з листопада 2015 року [50].

Автоматичний консультант канадської компанії «SnapTravel» веде діалоги з клієнтами з пошуку і бронювання турів, а оператор-людина підключається до спілкування лише в тому разі, якщо у користувача виникли труднощі [51].

Отже, програмне забезпечення управління туристичним бізнесом дає можливість вирішувати різні завдання. Умовно їх можна поділити на шість видів, залежно від виконуваних функцій: робота з клієнтами, ведення турів, підтримка довідників, ведення платежів, підготовка вихідних документів, сервісні режими.

Оскільки готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» намагається бути конкурентоспроможним на ринку готельних послуг, не вдасться істотно збільшити свою продуктивність, ігноруючи новітнє програмне забезпечення управління туристичною діяльністю. Особливо з огляду на той факт, що прагнення до використання переваг цифровізації характерне не лише для постачальників туристичних послуг, а й для туристів.

В епоху буму соціальних мереж і відеосервісів мандрівники хочуть заздалегідь знати, що їх очікує в подорожі: 3D-тур по салону літака, можливість побачити своє крісло до того, як буде придбаний квиток тощо – все це допомагає управляти очікуваннями клієнтів.

Нові рішення для надання туристичним компаніям мультимедійного контенту забезпечуються, зокрема, через технологічний стандарт NDC (New Distribution Capability), який вже освоюється авіакомпаніями, готелями та іншими постачальниками туристичних послуг в усьому світі [37].

Сьогодні туризм – не просто потужна галузь з торгівлі послугами, це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь великі авіакомпанії, комплекси готелів і туристичні фірми усього світу. Саме завдяки інформаційним технологіям туристичний продукт з кожним роком стає більш індивідуальним, більш доступним і гнучким для кожного споживача. IT-рішення знайшли своє застосування для туроператорів і готельєрів, а також для мандрівників. Наприклад, VR-технології дають змогу подорожувати, не виходячи з дому – багато туроператорів пропонують відвідати «цифрові» знакові місця, причому у віртуальних турах користувача супроводжує персональний гід, який розповідає про визначні пам'ятки [22].

Популярність такого виду проведення часу підтверджує для багатьох справедливу тезу, що мандрівка віртуальним світом може бути не менш цікавою, ніж реальним. Технологія AR-реальності використовується для зручної навігації по незнайомому місту: на екрані смартфона турист бачить важливі об'єкти – пам'ятки, ресторани і бари, муніципальні органи (наприклад, додаток AR City). Додатки AR-реальності здатні визначити місцезнаходження і показати покажчики руху, а браузері AR надають інформацію про певний об'єкт, якщо навести на нього камеру телефону. Деякі туристичні агентства, використовуючи технологію MR-реальності, організують численні екскурсії, наприклад, коли мандрівники, стоячи біля визначної історичної пам'ятки, за допомогою VR-окулярів дізнаються, як вона виглядала сотні чи тисячі років тому [49].

Максимальний вибір при мінімальних зусиллях – головне очікування сучасних туристів. Являючись користувачами технологій у всіх сферах життя, вони очікують відповідної зручності на етапі вибору поїздок. Їм важливо отримати повну інформацію про всі доступні варіанти за допомогою одного натискання кнопки на будь-якому пристрої. При цьому зберігаються високі вимоги до результату – персоналізація і надійність джерела відіграють вирішальну роль.

Постачальники туристичних послуг змушені шукати способи залишатися конкурентоспроможними і надавати високий рівень сервісу. Саме персоналізований підхід стає однією із провідних тенденцій розвитку сфери туризму: сучасні мандрівники очікують пропозицій з урахуванням їх індивідуальних переваг і попереднього досвіду. Для цього авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інші учасники ринку шукають способи отримати якомога більше інформації про своїх клієнтів, оскільки важливо мати можливість передбачити потенційні потреби туристів, враховувати попередні проблеми і попереджати їх появу у майбутньому.

Для досягнення мети керівництву готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» потрібно вміння справлятися з ризиками, так як

використання інноваційної тактики підвищує невпевненість в кінцевому результаті. По суті, кожен інноваційний проект спрямований на задоволення потреб споживача в тому чи іншому виді товару або послуги за допомогою впровадження інновацій. Найкращим методом реалізації проекту є пошук, доцільне і раціональне використання ресурсів. Якщо скласти воедино всі ідеї і світові дослідницькі розробки в туристичній галузі, то можна обрати серед значного списку, частина якого здасться практично неможливою для реалізації.

Кроки впровадження стратегічного управління маркетинговою діяльністю для готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» вказані на рис. 3.1.

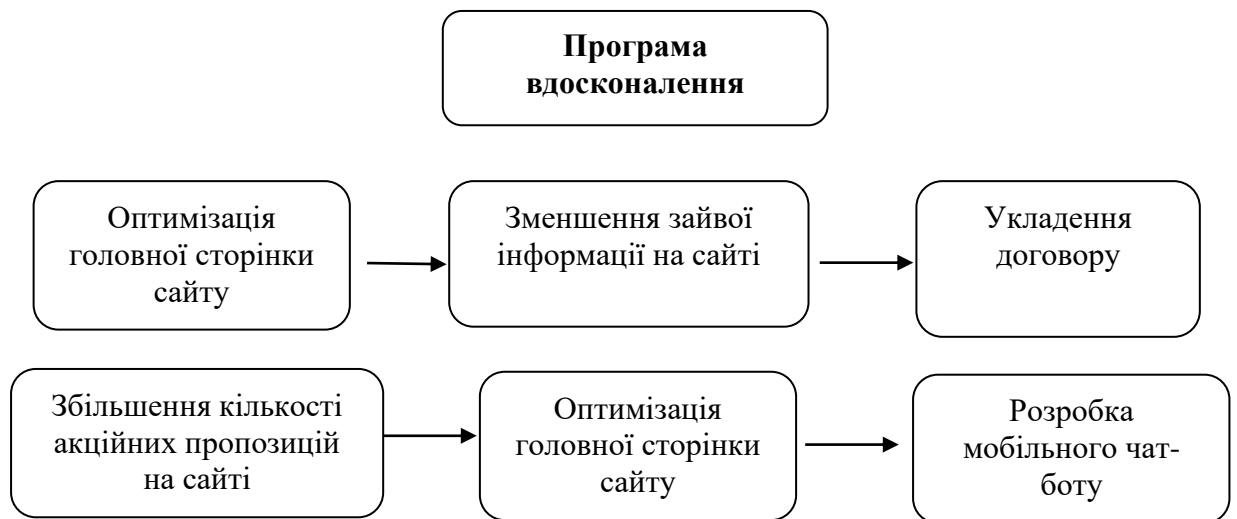


Рис. 3.1. Програма вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама»

Джерело: складено автором

З метою вдосконалення роботи готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» пропонується здійснити такі кроки:

- зменшити на сайті кількість зайвої інформації та залишити сайт заповненим суто корисною інформацією;

- зменшити «вагу» багерів, розміщених на головній сторінці сайту задля зниження процесу функціонального «гальмування»;
- розробити мобільний чат-бот для зручності користування за допомогою будь-яких гаджетів;
- зменшити кількість і додати якість акційних пропозицій на сайті;
- вдосконалити роботу особистого кабінету.

Можливість надання персоналу права на прийняття самостійних рішень та уніфікації електронної документації, до якої буде доступ у режимі онлайн 24/7 скоротить час та підвищить якість обслуговування туристів. Однією з можливостей постійного зв'язку з клієнтами туристами є чат бот (рис. 3.2).

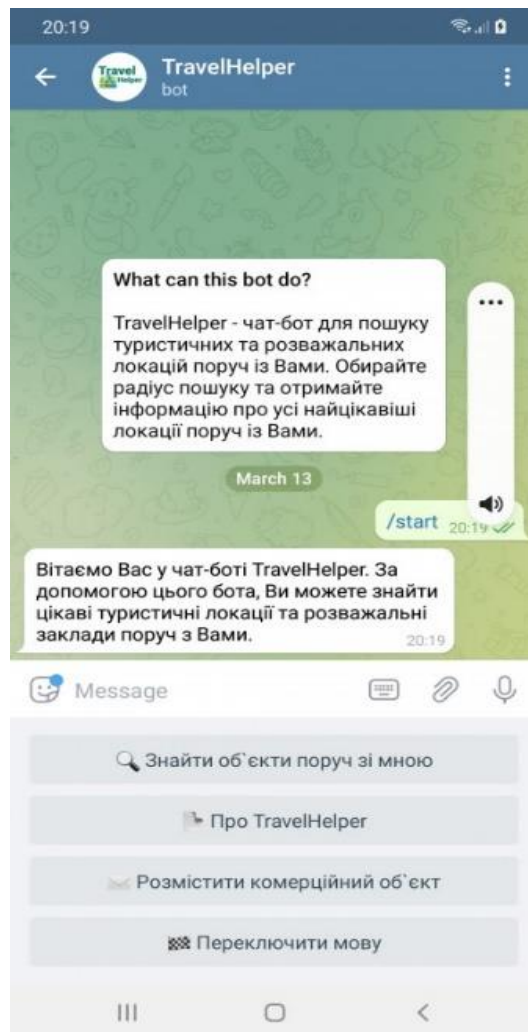


Рис. 3.2. Приклад чат-боту для вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю готелю

Джерело: [46]

Етапи автоматизації:

1. Застосування стандартного програмного забезпечення: операційна система та додаток Windows: Microsoft – пакет Microsoft Office – постійне використання Outlook, Word, Excel, PowerPoint, а також готових баз даних Access; індивідуальні програми інших компаній: програми перекладу; програми розпізнавання образів; бухгалтерський облік, фінансові програми; системи управління документами, бізнес-процесами, знаннями.

2. Використання спеціального програмного забезпечення (туристичного): окремих програм «TourQuestionnaire»; типові програмні пакети: «Майстер-Тур», «Майстер-Веб», «Само-Тур», «ТурВін».

3. Використання систем бронювання – глобальних систем або систем бронювання готелів, авіаквитків тощо.

4. Взаємодія стандартних програмних систем з системами бронювання.

5. Заняття електронною комерцією або електронним бізнесом.

Програмні комплекси дозволяють учасникам цього ринку налагодити ефективну роботу і облік всередині компанії, а також спростити взаємодію з партнерами. Для туристичних агентств, туроператорів, операторів рецепції та готелів пропонуються окремі програмні пакети. Кожен з них розробляється з урахуванням бізнес-процесів цих сегментів ринку, максимально враховуючи їх специфіку і завдання.

У компаній є позитивний досвід та результати щодо клієнтів та створення персоналізованих стосунків із відвідувачами. Бот пропонує клієнтам широкий спектр пригод і зв'язується з експертом з подорожей, який може допомогти планувати їх відпустку мрії.

Туристичний агент має можливість отримувати миттєві сповіщення Messenger, коли потенційні люди виявляють інтерес і готові спланувати поїздку.

Бот надсилає автоматичні спостереження всім користувачам, які натиснули «Планувати поїздку» і не закінчили форму. У дистанційній бесіді турагенти зможуть підготувати шаблони для відповідей на поширені

запитання про тури та ціни та відповіді на вхідні запити за лічені секунди. Необхідно створити довідковий центр для своїх клієнтів, де вони зможуть легко знайти інформацію про туристичну агенцію, тури, оплату тощо. Автоматично пропонувати корисні статті безпосередньо в дистанційній бесіді і зменшувати кількість повторюваних запитів.

Бот обробляє часто задані питання і заощаджує дорогоцінний час, тому туристичний оператор може впоратися зі складнішими проблемами з клієнтами.

Доцільно запропонувати клієнту саме те, що він шукає. Використовувати інформацію з URL-адреси, UTM та джерела переходів, щоб запустити чат-бота з бажаною пропозицією клієнту. Якщо клієнт шукав тур до Туреччини у вересні в Google, то чат-бот йому його запропонує. Інтерактивно в чат-боті можна пропонувати клієнтам різні тури за картками готелю. Карта готелю містить інформацію про курорт, назву готелю, кількість зірок, типи номерів, харчування, додаткові послуги, фотографії готелю, ціни.

Переваги для готелю:

- підвищення лояльності клієнтів і кількість повторних дзвінків до туроператора за рахунок швидкості і якості обслуговування;
- клієнти не втрачаються навіть тоді, коли всі оператори зайняті. У будь-який момент звільнений оператор може підключитися до чату з клієнтом і допомогти йому;
- можливість зібрати заявки на підбір туру з усією необхідною інформацією: контакти клієнтів, бажана країна, курорт, готель, склад туристів, тривалість туру і необхідні дати.

Переваги для клієнтів:

- клієнт отримує в чат-боті саме ту пропозицію, яка відповідає його пошуку та вподобанням;
- клієнт отримує швидкі відповіді на свої питання 24/7: адреса і контакти найближчого офісу, графік роботи, способи оплати, гарячі тури;

– клієнт завжди може зв'язатися з оператором в дистанційній бесіді і попросити його про допомогу, навіть перебуваючи в іншій країні.

Для спеціалістів з реклами та маркетологів:

– вивчення статистики, аналіз ефективних джерел, які приносять найбільше клієнтів

– є можливість експериментувати з чат-ботом, проводячи А/В-тести та формувати запити на підбір туру зі щонайбільшою конверсією.

Після реєстрації є 14 днів, щоб спробувати всі можливості сервісу без обмежень. Компанії розробники повідомляють про закінчення безкоштовної версії в листі, який надсилають на реєстраційну пошту.

3.2. Покращення системи маркетингу готельно-ресторанного господарства

Кроки реалізації запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама»:

1. Розширення можливостей персоналу приймати самостійні рішення та уніфікація логічно пов'язаних проблем, які скоротять час очікування.

2. Впровадження контролю якості всередині процесу замість перевірки на виході як окрема операція.

3. Забезпечення доступу до інформації з різних локацій, щоб персонал міг бути включений в роботу без необхідності бути фізично доступним до відповідних документів.

4. Більш тісна інтеграція комунікаційних та ІТ-методів, наприклад, персонал має доступ до актуальної інформації та бронювань від клієнтських об'єктів.

5. Більш економічно ефективно відстеження, наприклад, для експрес-обробки – відправлення (RFID – радіочастотний ідентифікатор (рис.3.3)).

6. Самообслуговування – клієнти можуть зробити більше самостійно, зняття на себе відповідальності за правильність інформації та зменшення витрати організації та її зусилля.

7. Охоплення тільки основних напрямків, причому з винятками використання інформації для окремої роботи в режимі реального часу. Наприклад, ціна авіаквитків Сьогодні вона формується на основі наявності даних реального часу.

8. Інтеграція процесів з постачальниками, партнерами та клієнтами.

9. Налаштування процесів таким чином, щоб їх було легше індивідуалізувати (спеціалізована конфігурація); Наприклад, в Dell весь процес побудований за допомогою зосередження на спеціалізованому налаштуванні.

10. Використання агентської технології для механізму настання події відповідно до заздалегідь описаної ситуації. Наприклад, клієнти визначають максимальну суму, які вони готові заплатити за авіаквиток.

11. Робота з декількома постачальниками (постачальниками рішень) для розробки загальної ситуації.



Рис. 3.3. Приклад радіочастотного RFID сканеру Chainway

Джерело:[46]

Витрати на автоматизацію складаються в основному з вартости апаратного забезпечення (або комп'ютерного обладнання) і вартости програмного забезпечення. Вартість програмного забезпечення порівняна з

ціною самого комп'ютера, і це тільки в тому випадку, якщо програмне забезпечення відноситься до категорії загальноживаних, або стандартних (при цьому переважна більшість програм носять вузькоспеціалізований характер і мають різну ціну). Наприклад, дуже важливо рекламувати новий продукт готельно-ресторанного комплексу й оцінювати його ефективність різними методами проведення (друкованими, електронними).

Для аналізу ефективності реклами на сайті можна використовувати стандартне програмне забезпечення, адаптувавши його для вирішення конкретних завдань. Також можна замовити виготовлення спеціальних програм, які будуть вирішувати конкретні завдання.

При розробці чат-боту необхідно в першу чергу:

- визначити ключову мету його створення: продажі або інформування користувачів;
- враховувати найзатребуваніші потреби ключової аудиторії і намагатися максимально надати інформацію, що максимально відповідає цим запитам;
- аналізувати отримані дані і коригувати налаштування бота і його функціонал;
- робота зі зворотним зв'язком.

Для того, щоб зробити правильний вибір програмного забезпечення для створення чат-боту, необхідно визначити для ланцюжок дій і достатні критерії відбору (рис.3.4).

Вибір програми. Необхідно визначити завдання, які бот буде вирішувати. Щоб бот був дійсно корисним, працювати повинні служби технічної підтримки та вибирати найпопулярніші питання і напрацьовувати чіткі відповіді на них. Таку ж роботу проводити потрібно і з відділом продажів – збирати часті питання про тарифи і на основі відповідей створювати ланцюжок «Тарифних планів».

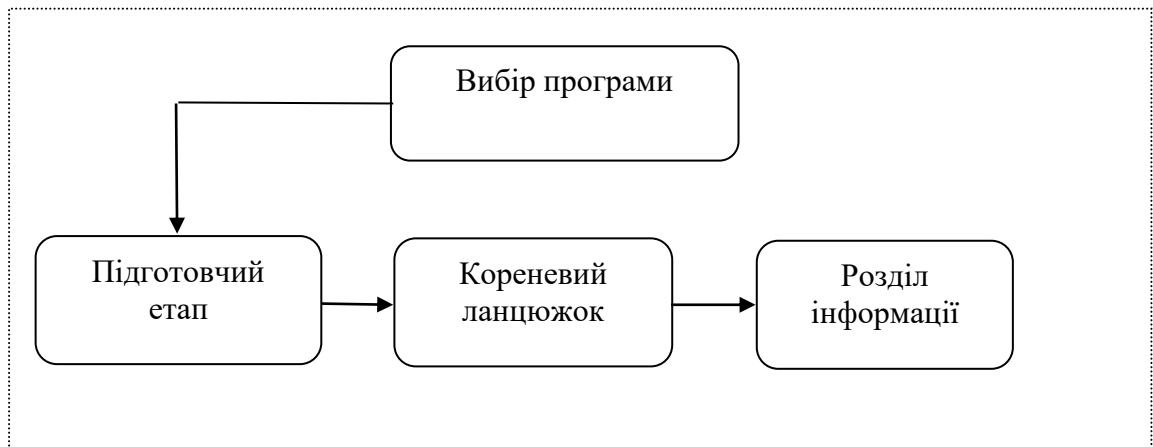


Рис. 3.4. Ланцюг прийняття рішень з процесу вибору, закупівлі та реалізації програми

Джерело: складено автором

Підготовчий етап. Всю інформацію, яка буде в боті, потрібно сформулювати в розділі і продумати, в якій послідовності користувачеві буде зручно її отримувати.

Необхідно додати в привітальне повідомлення всі основні розділи бота, по яких будуть консультувати користувачів. Краще пропонувати інформацію в готових розділах, а не змушувати користувача вгадувати тригери – командні слова для бота, які запустять потрібний потік.

Після того, придумують розділи для бота, потрібно створити ланцюжки розділів.

Кореневий ланцюжок. При побудові бота створювати кореневий ланцюжок, а від нього вже переходити до інших.

Для користувача кореневий ланцюжок є привітальним повідомленням бота. У цьому повідомленні він може вибрати основні розділи: про чат-бота, можливості сервісу, тарифи, потрібна допомога, навчання, стати партнером.

Інформація чітко розділена на блоки, але їх повинно бути небагато, щоб користувач не заплутався. Після поділу інформації на основні розділи приступають до створення ієрархії в розділах.

Розділ інформації. Треба чітко розділити інформацію на блоки повідомлень і дати тільки необхідний мінімум на одному рівні, щоб не обтяжувати користувача.

При створенні не потрібно будувати його на прописних тригерах, причина проста – людський фактор. Не можна бути на 100% впевненим, як саме користувач хоче написати той чи інший тригер. Частково агент застрахований: боти мають механізм розпізнавання слів. Він буде шукати збіг в корені слова і пропонувати найбільш схожий варіант, який ви забили в ланцюжок.

Платформи, з якими може інтегруватися чат бот: GoogleSheets, Facebook, ManyChat, Messenger.

Кошти, яких потребує впровадження програмного забезпечення для роботи чат-боту вказані у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Кошти, яких потребує впровадження програмного забезпечення для роботи чат-боту

Назва етапу	Тривалість етапу, міс.	Вартість етапу, грн.	Відповідальні за етап
Аналіз ринку програмних продуктів, вибір найбільш оптимального	1	50 000	Менеджери
Оплата розробнику за програмний продукт	0,5	51800	Керівник
Навчання персоналу роботі з чатом	0,5	15000	Відділ інформаційних систем
Супроводження програмного продукту	Протягом року	Включене у вартість	Відділ - інформаційного обслуговування
Ліцензія для інших часників процесу авіаперевезень	Протягом року	11000	Керівник
Всього		127800	

Джерело: складено автором

Таблиця 3.2

Порівняння економії часу після впровадження додатку чат-боту для готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама»

Середня тривалість оформлення клієнта			
До впровадження інновацій, год.	Після впровадження інновацій, год.	Δ , год.	Δ , %
12	8	-4	-33,3

Джерело: складено автором

Економія після впровадження ІТ-технологій автоматичного консультування, доступу до інформації всіх учасників процесу оформлення клієнта у процесі розвитку корпоративної інноваційної бізнес-стратегії готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» є очевидною та демонструється скороченням часу на оформлення гостя на 33,3%, що в подальшому впливатиме на середню тривалість обслуговування клієнтів та зменшення витрат на персонал.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність грає найважливішу роль у функціонуванні будь-якого підприємства. Маркетинг включає велику кількість аспектів та інструментів, які допомагають просувати компанію на ринку та підвищувати ефективність її діяльності.

Специфіка маркетингу в готельно-ресторанному господарстві визначається особливостями та відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами та послугами), а також особливостями споживачів і виробників туристичних продуктів та послуг.

Маркетинг у готельно-ресторанному господарстві стосується таких видів діяльності, як планування, розробка, продаж, просування, формування попиту та ціноутворення на продукти і послуги. Таке трактування показує, що поняття маркетингу охоплює не тільки збутову політику, а пронизує всю діяльність підприємств.

Вивчення системи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві проводилося на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама». Цей готельний комплекс розташований на виїзді з міста Хмельницького в бік Кам'янець-Подільського, по вул. Житомирська, 1/1.

Визначені результати загальної характеристики діяльності готелю свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг в ГРК «Південна Брама», розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

На сучасному етапі функціонування готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» слід спрямувати основні зусилля на збереження існуючих позицій на ринку та на усунення негативних факторів внутрішнього впливу.

Готельно-ресторанний комплекс «Південна Брама» у своїй діяльності впроваджує проактивну комунікаційну політику в ринковому середовищі, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про

свої послуги, стимулювання продажів та створення позитивного іміджу підприємства в очах широкої громадськості.

Отже, для готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» необхідно обрати маркетингову стратегію зростання, оскільки маркетингові стратегії зростання розробляються для компаній, які діють на перспективних ринках збуту, мають певні конкурентні переваги і в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху.

З метою вдосконалення роботи готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» пропонується зменшити на сайті кількість зайвої інформації та залишити сайт заповненим суто корисною інформацією, зменшити «вагу» багерів, розміщених на головній сторінці сайту задля зниження процесу функціонального «гальмування», розробити мобільний чат-бот для зручності користування за допомогою будь-яких гаджетів, зменшити кількість і додати якість акційних пропозицій на сайті та вдосконалити роботу особистого кабінету.

Аналіз показників підприємства після впровадження нововведень показав, що діджиталізація інноваційних бізнес-процесів готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама» за допомогою впровадження чат-боту для обслуговування позитивно впливатиме на доступ туристів до інформації цілодобово, а також прискорює процес децентралізації системи управління готелем

Економія після впровадження ІТ-технологій автоматичного консультування, доступу до інформації всіх учасників процесу оформлення гостей готелю у процесі впровадження запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю є очевидною та демонструється скороченням часу на оформлення клієнтів. Можливість надання персоналу права на прийняття самостійних рішень та уніфікації електронної документації, до якої буде доступ у режимі онлайн 24/7 скоротить час та підвищить якість обслуговування туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Азарян О. М., Жукова Н. Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2022. 243 с.
- 2 Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.
- 3 Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 814. С. 3-22.
- 4 Бабчинська О. І. Удосконалення технології управління туристичним підприємством в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=774>
- 5 Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
- 6 Бальтюкевич В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії підприємства. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2019. № 2 (36). С. 50-61.
- 7 Білецька І. М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL: http://www.nbuu.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010_28_2/statti/4.htm
- 8 Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. Формування ринкової економіки: зб. наук. Праць. Київ: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. 2023. Вип. 30. С. 242-249.
- 9 Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електрон. підруч. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.

- 10 Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2020. 440 с.
- 11 Бугай В. З., Бай С. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 30. С. 98-105. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/17.pdf
- 12 Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2017. 103 с.
- 13 Волобуєв Г. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 3 (45). С. 213-217. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/113981/30-Volobuyev.pdf>
- 14 Гайдук А. Стратегії управління якістю у сфері туризму в Україні: ступінь та особливості використання, врахування міжнародного досвіду. *Регіональна економіка*. 2019. № 1. С. 156-162.
- 15 Гончаров Ю. В., Бондаренко С. М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст*. 2018. № 3. С. 26-30.
- 16 Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 61-67.
- 17 Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. 2018. №83. С.391-396.
- 18 Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 3. С. 248-253.
- 19 Довгаль. О. В. Стратегічне управління підприємствами харчової галузі *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_60
- 20 Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі. *Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць*. 2019. Вип. 10. С. 290-297.

- 21 Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
- 22 Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
- 23 Кальченко О. М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2023. № 11. С. 58-67.
- 24 Круглов В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії на торговельному підприємстві. «*Young Scientist*». 2016. № 12. С. 659-663.
- 25 Ключ Ю. І., Пархоменко О. П. Аналіз вибору бізнес-стратегії інноваційного розвитку підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. № 1 (208). С. 54-58.
- 26 Король О. Д., Крачило М. П. Маркетинг туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Чернівці: Рута, 2022. 240 с.
- 27 Кудлай В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на туристичному підприємстві. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 3. С. 12-19.
- 28 Лавриненко С.О., Зелінська А.М. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 99-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_20
- 29 Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 328 с.
- 30 Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5, т. 2. С. 40-44.
- 31 Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ: Київ. нац. торг. економ. ун-т., 2019. 608 с.

32 Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С. 23-32.

33 Розметова О.Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.

34 Рязановська В.В., Передерій В.В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. *Молодий вчений*. 2017. №10. С. 1029-1032.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233

35 Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. № 28. С. 94-99.

36 Тисько М. М. Управління інноваційним розвитком підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 187 с.

37 Ткачук В. О., Вернигора Р. В. Удосконалення системи управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: зб. наук. пр.* 2018. № 1(15). С. 257-264.

38 Ткаченко А. М., Морщенко Т. С. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія. Запоріжжя: Видавництво Запорізької державної інженерної академії, 2018. 234 с.

39 Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. *Вчені записки ТНУ ім. В.І.Вернадського. Серія: Економіка*. 2018. Т. 21 (60). № 1. С. 286-294.

40 Шацька З.Я. Трансформація системи управління підприємством в період глобальних змін. *Ефективна економіка*. 2017. № 12.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6029>

41 Ткаченко Т. І. Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму. Київ: КНТЕУ, 2016. 180 с.

- 42 Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект: монографія. А. В. Віндюк та ін.; за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 187 с.
- 43 Харун О. А. Аналіз сучасних методичних підходів щодо оцінки трудового потенціалу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 354-358.
- 44 Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності вітчизняних підприємницьких структур. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя. 2019. С. 257-262.
- 45 Черніна І. В. Міжнародний туризм в економіці регіону. Донецьк: ДонДУУ, 2017. 167 с.
- 46 Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226-235.
- 47 Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2019. 296 с.
- 48 Bainbridge J. The rise of discreet luxury and a new consumer elite. *Marketing magazine*. 2014. Vol. 15(1). P. 45-50.
- 49 Dudovskiy J. Hilton Hotels Marketing Mix. *Research Methodology*. 2013. Vol. 4(2). P. 56-59.
- 50 Ehrlich K. Top 10 Things You Can do to Market Your Hotel in Today's Economy. *Social Media and Internet Marketing Strategies*. 2012. Vol. 10 (5). P. 48-52.
- 51 Fenard E. Spa Marketing: 10 Effective Methods in Creating Buzz. *Hotel Business Review*. 2013. Vol. 12(3). P. 28-34.
- 52 Jane A. 5 Effective Ways to Promote Your Hotel, Restaurant or Bar. *YFS MAGAZINE*. 2014. Vol. 6(4). P. 36-38.

53 Javornik A. Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. №30. P. 252-261.

54 Parr C. Luxury Hotels & Social Media: Four Seasons Hotels and Resorts. *Pursuitist*. 2014. Vol. 7(3). P. 24-29.

55 Rache E. Amenity Design – Evolution or Obsolescence. *Architecture & Design*. 2014. Vol. 5(3). P. 88-94.

56 Sturman M. The Operational and Market Value of Hotel Sustainability. *Discussions on Emerging Growth Markets*. 2014. Vol. 8(1). P.12-16.

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура управління готельно-ресторанного комплексу**«Південна Брама»**

Виконав: студент 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм і рекреація денної форми навчання

_____ Олександр ЦІСАР

Науковий керівник:

доцент кафедри публічного управління та адміністрування, кандидат економічних наук

_____ Петро СЕМ'ЯНЧУК

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ