

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра туризму та готельного господарства**

На правах рукопису

ВЕНСЬКО КАРІНА АНДРІЇВНА

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«SONATA»**

Спеціальність: 241 “Готельно-ресторанна справа”
Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа
Робота на здобуття освітнього ступеня “Бакалавр”

Науковий керівник:
ТЕРЕЩУК ОКСАНА СТЕПАНІВНА
кандидат географічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 11
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від 18 травня 2024 р.

Завідувач кафедри
проф. Ільїн Л.В. _____

Луцьк – 2024

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи Венско Каріни Андріївни на тему: **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «SONATA»**

У бакалаврській роботі розкрито сутність та значення маркетингової діяльності готельних підприємств. Сформульовано та проаналізовано напрями, об'єкти та цілі, завдання маркетингових досліджень, що здійснюються підприємствами. Обґрунтовано вплив результатів маркетингових досліджень як передумови забезпечення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Вивчено та проаналізовано показники маркетингової діяльності готелю «Sonata» на ринку готельних послуг Львова. Проаналізовано внутрішнє середовище діяльності підприємства, зокрема його місію та завдання, особливості ведення бізнесу, основні функції маркетингу, які виконує підприємство, проведено PEST та SWOT-аналіз діяльності підприємства готельних послуг. Здійснена оцінка конкурентоспроможності готельного закладу та позиціонування досліджуваного підприємства.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності готельного підприємства. Запропонуємо програму лояльності для гостей закладу «Sonata» та обґрунтована система накопичування та списування балів гостей. Обґрунтована пропозиція для постійних гостей готелю – програма інвестиції у відпочинок «Подаруй собі канікули».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, готельне підприємство, лояльність готелю.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності.....	6
1.3. Методологія дослідження.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «SONATA».....	17
2.1. Загальна характеристика готелю.....	17
2.2. Аналіз маркетингового середовища та оцінка маркетингової діяльності готелю.....	22
2.3. Оцінка конкурентоспроможності та позиціонування готельного підприємства	32
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «SONATA».....	39
3.1. Розробка заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності готелю...	39
3.2. Розробка заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю	43
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Маркетинг, поруч із логістикою і сучасними інформаційними технологіями сприяє розвитку підприємницької діяльності, що у кінцевому підсумку відбивається на рівні життя населення, що, своєю чергою, є найважливішим завданням економічної політики розвинених держав світу. Незважаючи на це значення маркетингу у реалізації стратегічних цілей підприємства залишається недооціненою більшістю підприємців та менеджерів

Підприємці витрачають значні ресурси, які часом не виправдовуються отриманим прибутком. Головна мета будь-якої підприємницької діяльності – отримання прибутку. Сутність маркетингу полягає у витягненні прибутку при задоволенні споживачів у попиті на товари та послуги. Маркетинг – це інструмент зі своїм функціоналом, який допомагає, при вмілому використанні, досягти ефективніших результатів повсякденної діяльності та вибрати відповідну генеральну мету стратегію.

Усі функції маркетингу можна звести до двох: аналітичної та управлінської. Перша передбачає проведення маркетингових досліджень, друга охоплює планування та здійснення маркетингової діяльності.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що конкурентоспроможність готельних підприємств і досягнення їх стратегічних цілей залежить від рівня ефективності маркетингової діяльності закладу.

Особливостям маркетингового комплексу підприємств туристичної галузі присвячені праці Є.В. Агамірової, О.В.Басюк, М.Г.Бойко, Л.Іванової, З.І. Тимошенко, Г.Б. Муніна, В.П. Дишлевого, Ю.В.Правик та інших. Формування цінової політики на підприємствах туристичного та готельного бізнесу висвітлює А.П. Юр'єв. А.І.Мартієнко та О.В.Дишкантюк визначають, що готельний бізнес є провідним сектором індустрії гостинності.

Об'єктом дослідження є готельне підприємство «Sonata».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність готельного підприємства «Sonata».

Метою дослідження є проаналізувати маркетингову діяльність готелю «Sonata» та розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності готельного підприємства «Sonata».

Відповідно до мети були поставлені завдання:

- Розглянути теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності готельних підприємств ;
- проаналізувати готельне підприємство «Sonata»;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності та позиціонування готелю;
- проаналізувати маркетингове середовище та оцінити маркетингову діяльність готелю;
- обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Sonata».

Теоретичну та інформаційну основу дослідження склали праці зарубіжних та вітчизняних економістів, присвячені проблемам маркетингової діяльності у сфері гостинності. Що стосується інформаційної бази дослідження, то у зв'язку з цим були використані статистичні матеріали різних джерел, а також документація самого підприємства та його конкурентів.

Методологічною основою дослідження є такі методи як спостереження, опитування, порівняння, метод експертних оцінок, та інші, графічні методи планування, які в цілому дозволили забезпечити достовірність і обґрунтованість висновків і рекомендацій в даній роботі.

Практичне значення одержаних результатів. Використання результатів дослідження в можуть бути використані в діяльності українських готельних підприємств, під час викладання дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» та «Стратегічний менеджмент та маркетинг готельно-ресторанного господарства».

Структура роботи містить вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності

Сучасні наукові джерела демонструють різноманітність підходів щодо визначення сутності маркетингу, приклади яких представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Сутність маркетингу

Автори	Визначення
П. Дойль	Маркетинг - це процес управління, мета якого полягає в тому, щоб максимізація доходу була нерівна основі побудови стратегії довірчих відносин для компанії покупцями і створення стійких відмінних переваг.
Ф. Котлер К. Келлер	Маркетинг-це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів та груп за допомогою створення та пропозиції, що володіють цінністю товарів і послуг та вільного обміну між ними.
Ж. Ламбен	Маркетинг- це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей та організацій шляхом забезпечення своєрідного конкурентного обміну товарами та послугами, що становлять цінність для покупця.
Дж. Єванс, Б.Берман	

Маркетингова діяльність підприємства полягає у процесі виявлення потреб покупця, збільшення обсягу продажу шляхом стимулювання попиту продукцію з допомогою реклами та інших інструментів, максимізації фінансових показників.

Всі дії, які робить компанія для утримання старих та залучення нових клієнтів, є маркетингом.

Діяльність будь-якого комерційного підприємства, незалежно від галузі, де воно функціонує, об'єктивно має задовольняти запити споживача. Виробництво заради виробництва - це витрата ресурсів, що не має економічного сенсу і немислима розкіш в умовах ринкової економіки. Інакше кажучи, будь-

який підприємець, насамперед, має вирішити одне із трьох головних економічних питань: «для кого виробляти?». Таким чином, ще на передпроектному етапі, для ухвалення рішення про інвестиції, необхідно проводити маркетингові дослідження з метою виявлення потреби, задоволеності її на вже існуючому ринку; чи, стати піонером над ринком, що передбачає ризики, а разі успіху, і найбільшу, за умов тимчасової монополії, прибуток.

Для вже існуючих підприємств маркетингова діяльність є такою ж необхідною, як виробництво. Будучи учасником ринкових відносин, за умов вільної конкуренції, підприємцю необхідно враховувати чинники довкілля. Насамперед, йдеться про найближче оточення: споживачів (для кого виробляти), конкурентів та партнерів. Кожен з цих елементів зовнішнього мікросередовища підприємства вимагає уваги та певних підходів (інструментів) до виявлення можливостей взаємодії або загрози втрати взаємодії.

Об'єктивної, достовірної інформації та аналізу також потребує макросередовища підприємства: внутрішня політика держави, стан національної економіки, досягнення НТП та навіть міжнародні відносини. «Тримати руку на пульсі» дозволяє маркетинг із властивою для галузі специфікою та відповідними методами.

Маркетингова діяльність це самостійний вид діяльності підприємства, що має свій об'єкт, цілі та завдання, які все ж таки взаємопов'язані зі стратегією підприємства, і які мають бути націлені на досягнення генеральної мети. На Рис. 1.1 подано деякі об'єкти маркетингової діяльності.

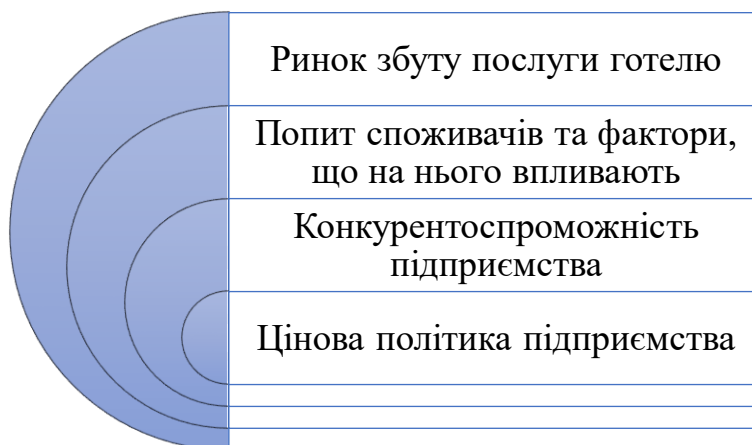


Рис.1.1. Деякі об'єкти маркетингової діяльності

Об'єктом маркетингової діяльності може бути як окремий фактор, що впливає на попит, так і купівельна спроможність в цілому, насиченість ринку товарами-і послугами-субститутами, і безліч подібних факторів, що впливають на успішність учасника ринку.

Окремі аспекти маркетингової діяльності безпосередньо впливають на функціонування підприємства: прагнення максимальної відповідності споживчих властивостей товару або послуги сучасним запитам, дієва реклама, розробка програм лояльності тощо.

Інші, як, наприклад, аналіз конкурентних переваг, дослідження кращого досвіду в галузі, оцінка перспектив розвитку та інші, нарешті, розробка маркетингової стратегії дозволяють, по-перше, своєчасно адекватно реагувати на ймовірні загрози, по-друге — не прогаяти можливості.

Маркетингова діяльність підприємства має на меті пошук способів формування та сталого підтримки попиту створювані товари чи надані послуги.

Відповідно до мети та обраних для її досягнення інструментів ставляться завдання, основні з яких представлені на Рис. 1.2.

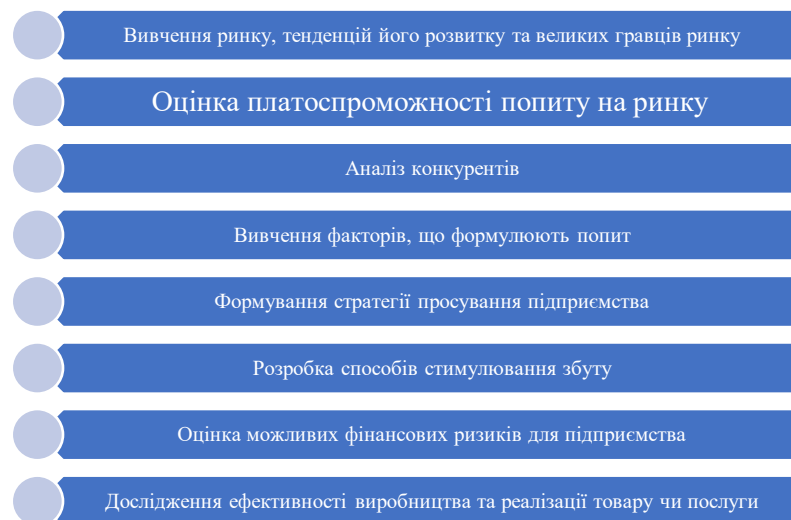


Рис. 1.2. Основні завдання маркетингової діяльності

Від цієї інформації залежить кінцеві фінансові результати роботи, стійкість підприємства. Результати маркетингового аналізу допомагають знизити ризик незатребуваності продукції, пристосувати виробництво до ринкової кон'юнктури, а отже, забезпечити подальший розвиток.

Під маркетинговим аналізом діяльності підприємства зазвичай розуміють комплекс досліджень, вкладених у вивчення ринкової діяльності підприємства, і оцінку різноманітних чинників, які впливають функціонування підприємства [1].

Маркетингова діяльність сприяє прийняттю управлінських рішень, які забезпечують стабільне становище над ринком. Зараз складно уявити фірму, яка ігнорувала б маркетингову діяльність, проте кожна з них використовує інструменти маркетингу з більшою чи меншою ефективністю.

Можна говорити про основні напрями маркетингової діяльності, у межах яких проводяться відповідні дослідження (Рис. 1.3).

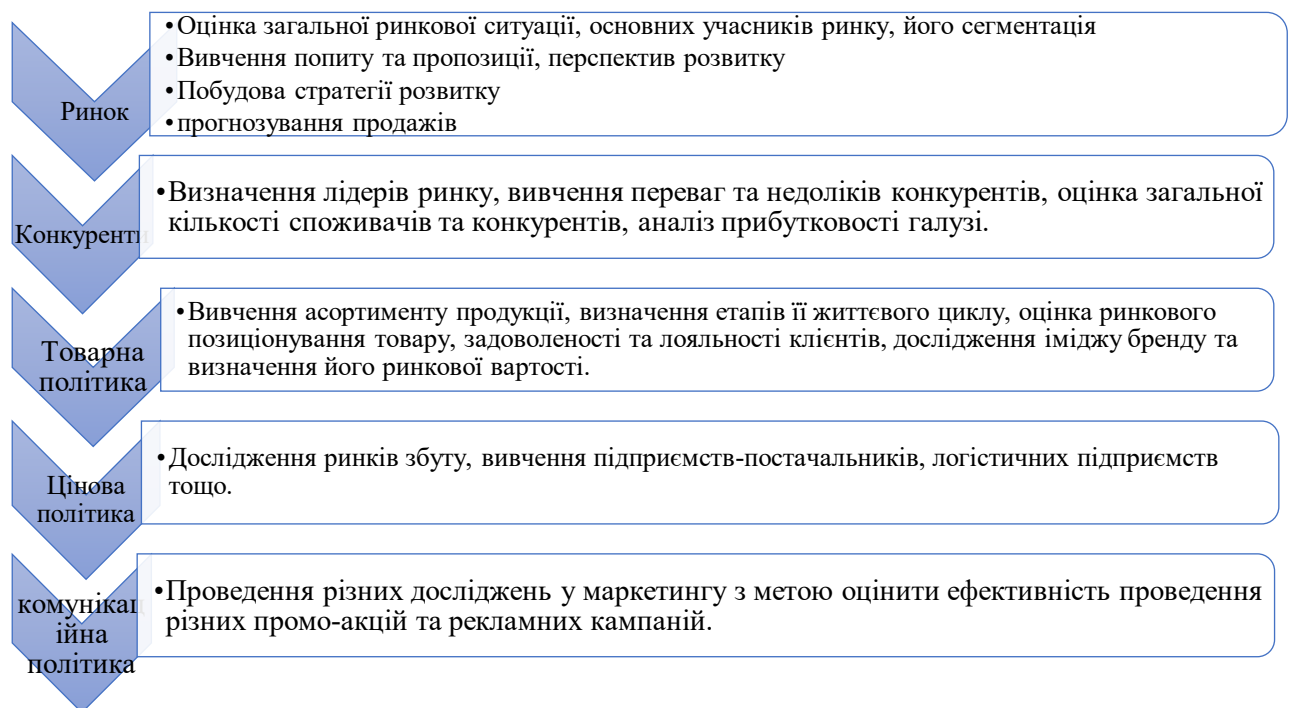


Рис. 1.3. Дослідження в рамках напрямів маркетингової діяльності

Оцінка ринку та конкурентів спрямована на дослідження зовнішніх маркетингових факторів, останні чотири пункти вивчають внутрішні маркетингові фактори підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності, поруч із економічним аналізом, дозволяє дати стратегічну оцінку фірмі.

Маркетинг можна подати як процес в готелі (Рис. 1.4).

Маркетинговий процес має бути повторюваний і носити циклічний характер: завершення одного циклу є початком нового. Наприклад, дані аудиту

- це основа висування нових маркетингових цілей, коригування стратегій, вдосконалення кожного елемента комплексу маркетингу. Отже, маркетинговий процес немає завершення, а має розвиватися разом із фірмою та її довкіллям.

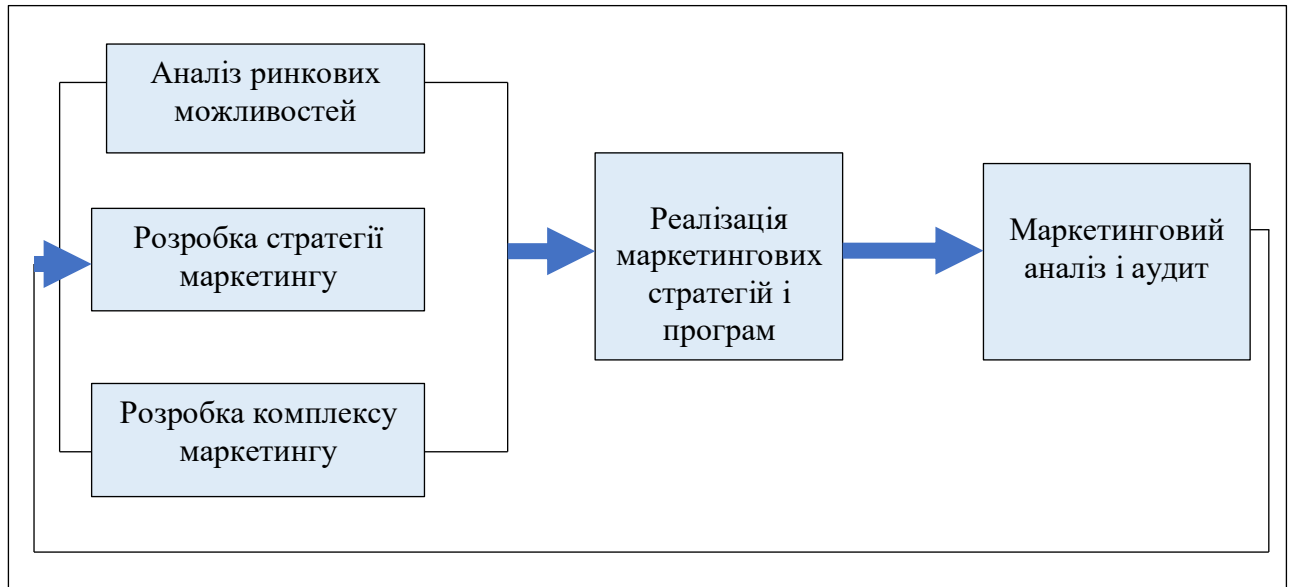


Рис. 1.4. Маркетинговий процес

Аналіз ринкових можливостей випереджають маркетингові дослідження, створені задля отримання достовірної інформації (і наступного за цим аналізу): про споживачів (потреби, переваги, ступінь задоволеності, споживчі групи); про конкурентів (частка ринку, сила та слабкість, стратегії, ранжування); про ринок (насиченість, ймовірність зміни, частка фірми над ринком, можливості фірми над ринком); про постачальників та контрагентів; про власні конкурентні переваги.

Отримана в результаті цих досліджень та аналізу інформація, у свою чергу, служить вихідними даними для стратегічного планування та розгляду моделей маркетингових стратегій. Стратегічний маркетинг дає можливість отримати відповіді питання: «куди ми прагнемо», «як досягти мети», «що цього потрібно».

Розробка комплексу маркетингу залежить від рішення про необхідний і достатній набір (мінімум 4 елементи - 4Р) маркетингових засобів за допомогою яких можуть бути вирішені маркетингові завдання в даному сегменті.

Далі, використовуючи певний набір інструментів, реалізуються маркетингові стратегії. Реалізація стратегій та програм передбачає маркетингову діяльність у всіх напрямках комплексу маркетингу. Щодня вирішуються

завдання для досягнення кінцевої мети в рамках обраної стратегії, коригуються проміжні цілі та ставляться, відповідно до цього, нові завдання.

Усі перелічені зусилля від первинних досліджень до активних дій щодо реалізації стратегій спрямовані, зрештою, задоволення такого запиту споживача, який принесе можливо максимальну вигоду. Зробити висновки щодо правильності обраної стратегії, ефективності здійснених дій, ступеня досягнення мети дозволяє аудит маркетингу.

У разі отримання в результаті аудиту незадовільних результатів процес повторюється. Те саме відбувається у разі змін у зовнішньому або внутрішньому середовищі організації.

1.2. Методологія дослідження

Аналіз маркетингової діяльності спрямований на опис існуючих маркетингових процесів та оцінку їх раціональності; прогнозування змін над ринком і моделювання, відповідних цих змін, напрямів діяльності фірми з допомогою інструментів маркетингу.

Основні цілі проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства представлені Рис. 1.6

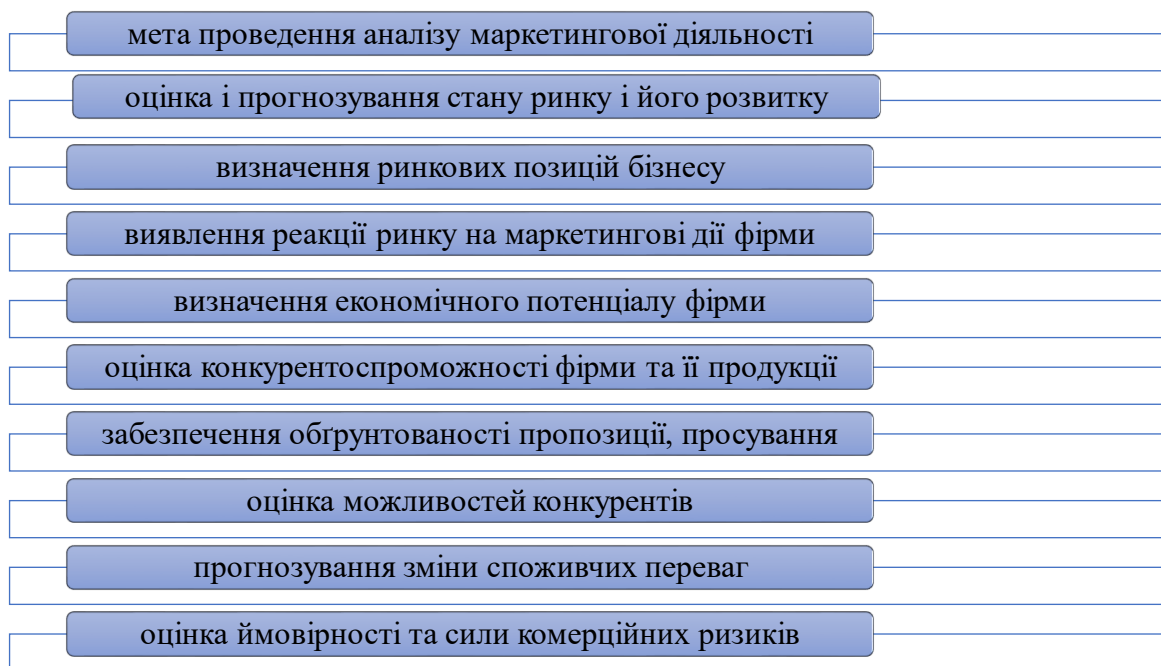


Рис. 1.5. Цілі проведення аналізу маркетингової діяльності

У межах цілей ставляться завдання. З урахуванням множинності цілей та різноманітності завдань узагальнено можна сказати, що орієнтовані вони на оцінку різних сторін комерційної діяльності підприємства.

Під методом аналізу маркетингової діяльності розуміють способи виміру значимих для фірми факторів довкілля та оцінки впливу на них маркетингової діяльності фірми [7], або, навпаки, способи вимірювання впливу маркетингової діяльності на окремі фактори довкілля.

Аналіз маркетингової діяльності проводиться за допомогою кількісних та якісних методів. Ті та інші можуть використовуватись для вивчення та оцінки елементів комплексу маркетингу. У цьому щоразу потрібно підбір таких методів, відповідних мети дослідження. Отже, реалізується комплексний підхід до організації дослідження.

Кількісні методи аналізу маркетингової діяльності засновані на визначенні та оцінці, насамперед фінансової результативності її здійснення. Тобто необхідно оцінювати економічну ефективність маркетингової діяльності, яка спирається на порівняльний аналіз результатів реалізації комплексу маркетингу, виражених у кількісних показниках та витрат, понесених на їх організацію (організацію маркетингової діяльності). Економічний ефект маркетингової діяльності вимірюється у вартісних, чи натуральних показниках (приросту обсягів збуту, збільшення виручки від продажу тощо.).

Оцінка діяльності за допомогою кількісних методів дає вимірювані, найбільш зручні для сприйняття та більш об'єктивні показники. Саме тому їх, наскільки можна, використовують частіше. Однак, у деяких випадках, наприклад, щодо переваг споживача, сприйняття реклами тощо, не обійтися без якісних методів.

Якісні методи аналізу маркетингової діяльності засновані на використанні маркетингового аудиту та забезпечують дослідження та оцінку факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, можливостей та загроз.

До якісних методів аналізу маркетингової діяльності ставляться (Рис.1.7.).



Рис. 1.6. Якісні методи аналізу маркетингової діяльності

Не дивлячись на різноманітність методів аналізу маркетингової діяльності, існує проблема вибору напряму та власне методів. По-перше, зрозуміло, що не можна досягнути неосяжне, тобто застосувати все існуючі методи оцінки кожної зі сторін діяльності. По-друге, будь-який аналіз потребує більших чи менших витрат ресурсів: тимчасових, фінансових, людських.

Для раціонального вибору необхідно мати уявлення про основні, хоча б найчастіше використовувані методи дослідження; про результати, одержуваних за допомогою цих методів, про ступінь надійності та достовірності одержуваних результатів; про трудомісткість аналізу. Оцінити яким із ресурсів можна і потрібно пожертвувати в даному конкретному випадку. За дефіциту часу, доведеться залучити більше трудових ресурсів. За відсутності власного досвіду

або недостатнього досвіду маркетингового аналізу доведеться залучити фахівців з боку і, відповідно, понести великі фінансові витрати.

Також для розуміння того, що дослідити, в якому напрямку проводити дослідження з метою оцінки та коригування маркетингової діяльності, необхідно розуміти цілі дослідження. У таблицях 1.2 та 1.3 представлені укрупнені групи напрямків аналізу та відповідних методів.

Таблиця 1.2

Напрями та методи аналізу факторів зовнішнього середовища

Напрямок аналізу	Методи аналізу
Аналіз ринку перспективність, привабливість ринку оцінка ємності ринку дослідження товарної структури ринку аналіз основних учасників ринку оцінка попиту та пропозицій сегментація ринку прогнозування продажів	метод експертних оцінок «Дельфі»; порівняльний аналіз; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; метод прогнозування попиту; метод аналізу та прогнозування часових рядів; інші.
Аналіз конкурентів: визначення лідерів ринку; вивчення переваг та недоліків конкурентів; порівняльний аналіз комплексу маркетингу та бізнес-процесів конкурентів; визначення відкритості галузі (темпи зростання ринку, кількість конкурентів та споживачів, легкість входу на ринок).	матриця Портера; побудова картки стратегічних груп; бенчмаркінг; SWOT-аналіз основних конкурентів; факторний аналіз конкурентоспроможності товарів та підприємств; інші
Аналіз споживачів: виявлення споживчих переваг; побудова «портрета» споживача; аналіз скарг споживачів; якість обслуговування споживачів; лояльність споживачів; задоволеність споживачів	опитування; спостереження; інтерв'ю; фокус-група; порівняльна характеристика торгових зон: Mystery Shopping; інші.

У таблиці представлені елементи чинників довкілля найближчого оточення. Саме ці фактори безпосередньо впливають на маркетингову діяльність учасників ринку в умовах вільної конкуренції. Тому, при виборі напрямку дослідження, пріоритет надається складовим саме цих факторів. Вибір методу залежить від доцільності та можливостей фірми.

Таблиця 1.3

Напрями та методи аналізу факторів внутрішнього середовища

Напрямок аналізу	Методи аналізу
Аналіз товарної політики загальна динаміка продажів; дослідження товарного асортименту; визначення етапу ЖЦТ; позиціонування продукції (товару) і послуги; дослідження іміджу бренду серед конкурентів; дослідження ринкової вартості бренду.	матриця БКГ; ABC-аналіз; XYZ-аналіз; матриця ADL; побудова картки позиціонування; метод вільних асоціацій; метод Brand Strength; опитування.
Аналіз цінової політики аналіз типів ринку оцінка рівня ціни ринку; вимір цінової еластичності.	методи розрахунку середньої ціни; метод дугової еластичності; метод точкової еластичності.
Аналіз збутової політики аналіз ринку збуту; аналіз логістики.	математико-статистичні методи оптимізації складських та транспортних витрат.
Аналіз комунікаційної політики ефективність промо-акцій, рекламних кампаній; маркетингові експерименти (тестування продукції, упаковки, рекламних ідей та форм).	аналіз співвідношення витрат на комунікації та прибутку; пробні покупки; хол-тест; опитування

При виборі напряму аналізу факторів внутрішнього середовища також необхідно виходити з раціональності: наскільки результати аналізу цінні порівняно з понесеними на організацію досліджень витратами; наскільки отримані результати сприятимуть підвищенню ефективності діяльності.

Методичні основи дослідження маркетингу пов'язані з різноманіттям завдань та функцій, які виконує маркетинг як ринкова концепція управління та включають як загальнонаукові, так і спеціальні методи.

Проведений огляд методів маркетингу, дозволяє зробити висновок про достатній інструментарій при дослідженні маркетингової діяльності підприємства та управління маркетингом.

В умовах гострої конкуренції маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю для сталого функціонування та пошуку найкращого варіанта вибору стратегії. Підприємство може зіткнутися з проблемою вибору інструментів маркетингу та методів оцінки маркетингової діяльності.

Одним з можливих способів вирішення проблеми вибору є розробка методики підбору та оцінки використання методів аналізу маркетингового середовища в умовах кон'юнктури, що склалася. При цьому слід розуміти, що універсальної методики немає. Тому одним із найважливіших завдань відділу маркетингу є підбір найефективніших методів. Іноді цей процес може бути розтягнутий у часі, оскільки одержані результати вимагають перевірки. Може бути отриманий і негативний результат, коли, наприклад, обраний метод оцінки будь-якого фактору зовнішнього середовища, що не відповідає ситуації. Заснований на досвіді, навіть негативному, висновок дозволить зробити новий вибір з метою вдосконалення маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «SONATA»

1.1. Загальна характеристика готелю

Готель «Sonata» – сучасний готельно-ресторанний комплекс, для короткочасного, а в деяких випадках і тривалого проживання туристів. Готель пропонує повний пакет послуг, що стосується розміщення, проживання, харчування та інформаційного обслуговування гостей, а також надання широкого спектру бізнес-послуг.

Готель «Sonata» здійснює свою діяльність відповідно до правил надання готельних послуг в Україні, затверджених Наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03. 2004 р. № 390-р Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, на основі статуту, ліцензії та інших нормативних документів.

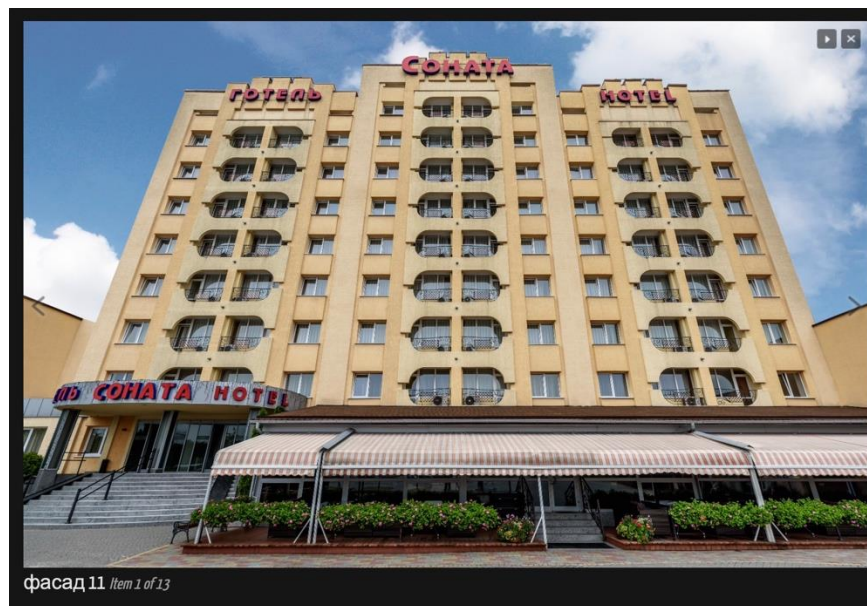


Рис. 2.1. Фасад готелю «Sonata» [20]

Готель «Sonata», розташований в Сихівському районі м. Львова в 20 хвилинах їзди від Оперного театру. Перевагою є зручне транспортне сполучення, залізничний та автовокзал. Відстань 8,5 км від залізничного вокзалу, в 9,4 км від аеропорту.

Юридична адреса готелю:

Львівська область, м. Львів

Вул. Морозна 14

За даними аналітичної системи YouControl, організаційна форма власності закладу є ТзОВ «Сихів-Сервіс», що зареєстрована за цією ж адресою. Власниками компанії є Ігор Машталер та Віра Півень. Цій компанії також належить львівський готель «Євроготель».

Готель «Sonata», має можливість одночасного розміщення до 250 осіб в номерах готелю, великий приватний паркінг, цілодобове ресторанне обслуговування, безпроводний та швидкісний WI-FI, професійне обладнання, досконала система кондиціонування з оптимальним температурним режимом в будь-яку пору року, сприятимуть успішній та якісній організації заходів різного формату. Професійна організація харчування (каво-перерви, бізнес-ланчі, вечери, фуршети, бенкети).

Готель має категорію 3 зірки, номерний фонд складає 132 номери різної категорій – номерний фонд представлений у Додатку А. Штат складає 35 осіб. Контроль якості здійснюється на всіх рівнях та сферах роботи готелю: служби роботи з клієнтами, хаускіпінгу, інженерно-технічна служба, ресторани та бізнес-послуги. Завдяки індивідуальному підходу до кожного гостя та відповідальної діяльності персоналу, з відкриття, готелю надано високий рейтинг на різних сайтах бронювання та подорожей, і готель підтримує його на такому рівні і на сьогоднішній день. На Booking.com – 8.9 та на TripAdvisor – 4.0.

Місією готелю «Sonata» є надання затишних номерів для тимчасового проживання з високою якістю обслуговування, доступних широкому колу споживачів з різним достатком з метою отримання прибутку.

Цілі готелю: розширення контингенту клієнтів, які приїжджають у готель; організація підприємств харчування у готелю; забезпечення конкурентоспроможності в умовах насиченості ринку альтернативними засобами розміщення; створення умов надання додаткових платних послуг; створення умов для професійного розвитку висококласних фахівців, забезпечення безпечних умов праці, надання працівникам конкурентоспроможної винагороди та соціальних пільг відповідно до обсягу та якості їх роботи; відповідність українським та міжнародним стандартам, впровадження нових технологій.

Головним завданням готелю є надання тимчасового житла. Для цього потрібно враховувати потреби та потреби гостей. Всім гостям, що прибувають, необхідні:

- чисті комфортні номери;
- справне устаткування, що функціонує;
- ввічливе, професійне та доброзичливе обслуговування;
- безпечні та надійні умови проживання.

	послуги харчування бар, кафе, кейтерінг	
	магазин	
	екскурсійне обслуговування, послуги гідів	
	організація продажів квитків в театри, цирк, на концерти	
	транспортні послуги(бронювання квитків, виклик таксі, прокат авто	
	послуги салону краси	
	послуги перукаря, масажиста	
	тренажерний зал	
	оренда залів переговорів, конференц-залів	
	послуги бізнес центру	

Рис. 2.2. Перелік додаткових послуг готелю «Sonata»

Готель «Sonata» пропонує великий спектр основних та додаткових послуг.

До основних послуг належать проживання та харчування. Оформлення гостей, що проживають у готелі та що відїжають проводиться цілодобово.

Перелік додаткових послуг відображено на Рис. 2.2.

Сьогодні готель «Sonata» працює в галузі організації та обслуговування конференцій, конгресів та корпоративних заходів, швидко та ефективно організовує заходи як для великих груп, так і для індивідуальних клієнтів.

Для забезпечення всього спектра послуг, що «Sonata» містить штат фахівців різних рівнів, службовців, робітників, які займають своє місце в організаційній структурі (Рис. 2.3).

Організаційну структуру можна характеризувати як лінійно-функціональну. Умовно можна говорити про три великі блоки: готельний комплекс, комплекс харчування та управління.

Управління готелем здійснюється генеральним директором – Машталер Андрій Миронович. Усі функціональні керівники відділів перебувають у його підпорядкуванні, безпосередньо очолюючи виконавчий персонал. Із цього випливає, що організаційна структура готелю – лінійно-функціональна.

Чіткий поділ обов'язків при такому типі організаційної структури допомагає готелю успішно функціонувати і допомагає керівнику приймати компетентні рішення, оскільки вони формуються з урахуванням об'єктивного аналізу діяльності всіх підрозділів.

Відділи та служби очолюють начальники, відповідальні за нормальне функціонування довірених напрямків. Координує діяльність усіх структур заступник генерального директора.

Структура будується відповідно до завдань, що стоять перед готелем на даному етапі, залежно від кон'юнктури, що склалася, для виконання функцій з метою досягнення цілей, як короткострокових, так і довгострокових. Змінні чинники довкілля неминуче повинні бути сигналом для коригування структури у зв'язку з виникненням нових завдань у умовах, що змінилися.

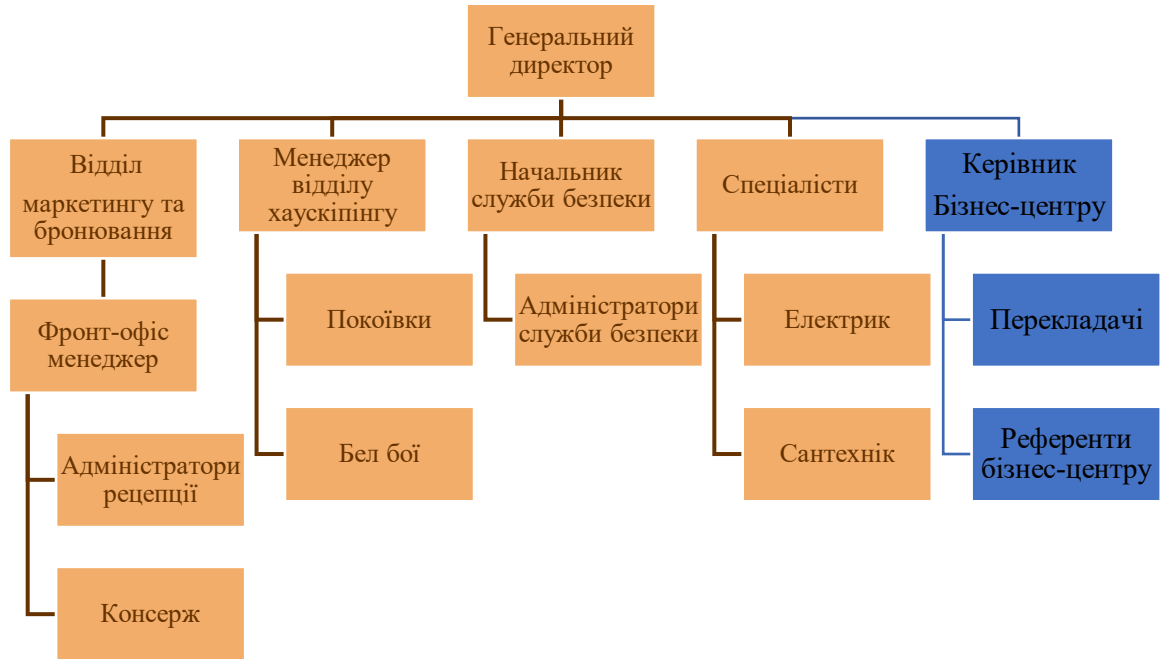


Рис. 2.3. Структура управління готелем «Sonata»

Для оцінки відповідності структури потребам готелю необхідно провести аналіз чинників маркетингового середовища, передусім конкурентної позиції на ринку.

Номерний фонд готелю «Sonata» подано у таблиці 2.1.

Таблица 2.1

Номерний фонд готелю «Sonata»

Категорія номеру	Кількість гостей, площа номеру, розміщення	Вартість номеру, грн
Стандарт двомісний	Гостей: 2 Площа номеру: 17 m ²	1950
Стандарт двомісний «плюс»	Гостей: 2 Площа номеру: 17 m ²	2550
Стандарт двомісний «покращений»	Гостей: 2 Площа номеру: 17 m ²	2900
Стандарт двомісний «сімейний»	Гостей: 2 Площа номеру: 33 m ²	3500
Напівлюкс	Гостей: 2 Площа номеру: 34,8 m ²	3400
Люкс	Гостей: 2 Площа номеру: 37,5 m ²	4400

Загалом у готелі 132 номери, які розташовані на всіх поверхах, крім першого. Номери затишні та оснащені всім необхідним для комфортного

проживання. У разі потреби відвідувачам надаються такі додаткові вигоди: камера схову, депозитний сейф, пральня, трансфер.

На базі готелю «Sonata» влаштований потужний бізнес-центр, який може бути місцем ділових зустрічей, проведення семінарів та конференцій. Готель має 3 конференц-зали площею 391м² та 2 кімнати для переговорів розраховані на 700 відвідувачів загалом, укомплектовані комп'ютерами, мультимедійними проекторами, мікрофонами та іншими, необхідними для проведення масових заходів сучасними електронними гаджетами.

Для проведення переговорів до послуг гостей кімната на дванадцять осіб, укомплектована оргтехнікою.

Надаються такі бізнес-послуги у готелі:

- послуги перекладача та секретаря;
- організація реєстрації учасників семінарів;
- організація кава-брейків.

Окремо необхідно сказати про комплекс харчування готелю «Sonata». Ресторан, лобі-бар, літні кафе, кафе-кондитерська користуються заслуженою популярністю не лише у гостей міста, а й місцевих жителів. Корпоративні вечірки та сімейні урочистості в ресторані «Sonata», дитячі свята залишають приємні емоції гостям, водночас приносячи додатковий дохід суспільству.

2.2. Аналіз маркетингового середовища та оцінка маркетингової діяльності готелю

Ринок пропозиції розміщення гостей міста Львова можна характеризувати як насичений. Гостям міста пропонують від розміщення в окремих квартирах (іноді навіть разом з господарем, що набагато дешевше) до апартаментів у готелях, або окремого котеджу. Всі пропозиції можна умовно ранжувати від найдешевших на наступні групи:

- кімната у квартирі разом із господарем;
- окрема квартира;

- номер у міні-готелі без зірок;
- номер у готелі з категорією;
- Окремий котедж.

Таблиця 2.3

Ціни на номери конкурентів готелю «Sonata»

Назва готелю	Кі-сть залів	Ціна номеру стандарт
Готель Sonata	5 залів	2100
Готель Супутник	4 зали	1600
Прем'єр готель Дністер	6 залів	3200
Євроготель	3 зали	2900'
Готель Львів	4 зали	1780
Готель Панорама	4 зали	3240
Готель Патріарший	3 зали	1100

У таблиці видно, що готель «Sonata» має середню вартість номерів. З одного боку це може бути виправдано тим, що об'єкт, що досліджується, знаходиться не в самому центрі міста. Але, як зазначено вище, тільки цей показник не може бути головним при виборі споживачем місця розміщення.

Так, наприклад, якщо у високий сезон гість міста пріоритетною метою має відновлення фізичних, психічних та духовних сил, то він, швидше за все, віддасть перевагу готелю віддаленому від центру. Однак, за наявності власного транспорту, може бути обраний саме цей готель далеко від міської суєти і, головне, що підкупує невисокі ціни на розміщення. Готель привабливий як для відрядження, так і для відпочиваючих з дітьми.

Розглянемо інші компоненти маркетингового середовища готелю «Sonata». Споживачі - це окремі особи, які купують послуги для споживання.

Виділяють три основні групи:

- корпоративні клієнти;
- групи туристів;
- індивідуали.

Значна кількість клієнтів забезпечують туристськими агенствами, з якими співпрацює готель. Корпоративні клієнти приїжджають цілий рік, що дозволяє зберігати прибуток у міжсезоння. Основні клієнти — бізнесмени середнього класу, які потребують особливих умов. Як правило, ці клієнти потребують помірного комфорту, гарної їжі, чистоти та безпеки.

Приватні особи знаходять готель через знайомих, ділових, партнерів, рекламу. Мінус таких клієнтів у їхній непередбачуваності. Турист може забронювати номер через Інтернет, а потім відмовитись від поїздки.

Маркетингова діяльність готелю «Sonata» будується з урахуванням плану маркетингу і спрямована рішення характерних всім підприємств готельного сервісу [20] (рисунок 2.5).



Рис. 2.5. Завдання, які вирішуються у процесі маркетингової діяльності готелю «Sonata»

Збір маркетингової інформації у готелі проводиться силами відділу маркетингу із залученням адміністраторів. Кожному гостю ненав'язливо пропонується анкета з проханням брати участь у опитуванні підвищення якості обслуговування. Зазвичай заповнену анкету залишають у номері, а покоївки при збиранні збирають бланки та віддають черговому адміністратору. Щомісячно зібрані бланки потрапляють до відділу маркетингу для обробки інформації. Побажання, висловлені гостями, є своєрідним індикатором оцінки якості обслуговування, котрий іноді коригування стандартів обслуговування.

Так, наприклад, безцінною інформацією є повідомлення про якусь приємну для гостя дрібницю (так звані компліменти від готелю), отримані в готелі іншого міста і залишили приємне враження. Це якраз і є елементом бенчмаркінгу, а помічниками є самі гості. Так найкращий досвід у галузі може бути використаний для вдосконалення своєї діяльності.

Що стосується збутової діяльності, то за сучасних можливостей бронювання та можливості відмовитися від броні, гість вносить свої корективи у стратегію збуту. У досліджуваному готелі проводиться облік попередньої броні з градаціями завчасності бронювання: скільки гостей відмовилось від броні; який відсоток клієнтів, що купили номери без бронювання. Далі інформація систематизується та аналізується. По можливості виявляються

причини відмовитися від броні. Завданням відділу маркетингу є виявлення випадків відмови у «вині» готелю. Йдеться про овербукінг. Іноді трапляється, що той самий номер заброньований на різних клієнтів. За умови підтвердження бронювання, у разі виявлення такої ситуації, адміністратор може запропонувати клієнту поміняти номер на аналогічний. Якщо клієнту така заміна не завдає незручностей і він погоджується, то, можна сказати, пощастило! Якщо клієнт відмовляється від поселення взагалі, це неприємний інцидент. У такому разі доводиться або пропонувати додаткові бонуси, що не вітається через втрату частини доходу, або розлучитися з клієнтом, що не є корисним для репутації готелю. Щоб уникнути надалі таких помилок, з адміністраторами регулярно проводяться бесіди-настанови, як спілкуватися з незадоволеним клієнтом. Таким чином, до маркетингової діяльності залучені не лише фахівці відділу маркетингу, а й адміністратори і навіть, побічно, покоївки.

Крім власного бронювання номерів, готелем використовується такий канал збуту, як он-лайн бронювання. Зокрема, забронювати номер можна через систему Booking.com. Досліджуваний готель позначений значком Genius. Це бонусна знижка мандрівникам, які бронюють номери у готелях на Booking.com. Обходиться це готелі недоотриманням 8-12% доходу за проданий номер. Ця комісія приблизно дорівнює винагороді турагенції. Забронювати номер можна також із соціальної мережі «Instagram», перейшовши за посиланням на офіційний сайт готелю.

Для готелю «Sonata» стимулювання збуту, як й усіх організацій галузі гостинності, є найефективнішим маркетинговим засобом. Тому розроблена система знижок: постійним клієнтам, при групових заїздах, сезонні знижки, акції. Мінусом тут є закритість інформації, а точніше сказати отримання інформації після того, як потенційний гість вкаже дату заїзду, період, на який планує розміщення, кількість гостей з дітьми – без дітей. Далі пропонують вказати свої ім'я, телефон та електронну адресу, а далі вискакує повідомлення, що клієнту передзвонять. Таким чином, складається враження, що система знижок це і не система зовсім, а запрошення до діалогу з менеджером продажів.

На сайті готелю відсутня будь-яка інформація про систему лояльності готелю як на основні так і на додаткові послуги.

Для подальшого аналізу готелю проведемо PEST-аналіз, який використовується для оцінки впливу ринкових та споживчих трендів на продаж та прибуток підприємства. Весь процес проведення PEST аналізу можна умовно розбити наступні етапи [28]:

1. Визначення факторів, які можуть вплинути на продаж та прибуток компанії

2. Збір інформації з динаміки та характеру зміни кожного фактору

3. Аналіз значущості та ступеня впливу кожного фактору

4. Складання зведеної таблиці PEST аналізу

Перші три пункти зведено до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз готельного підприємства «Sonata»

Фактори	Вплив фактору	Експертна оцінка)			Середн я оцінка	Ваговий коеф.
		E2	E3	E4		
Політичні фактори						
Внутрішня політика у відношенні переміщення(мобілізаційний закон)	3	5	4	5	4,7	0,51
Податкова політика (тарифи, податки)	2	2	1	1	1,3	0,05
Міжнародні відносини(закритість, відкритість кордонів	2	3	3	3	3, 0	0,25
Економічні фактори						
Рівень доходів населення	2	5	5	5	5,0	0,65
Рівень розвитку підприємництва	2	4	4	4	4,0	0,35
Рівень інфляції та процентні ставки	2	4	4	4	4,0	0,35
Соціокультурні фактори						
Культура формування грошових накопичень	2	3	4	3	3,3	0,43
Вимоги до культури сервісу	2	2	1	2	1,7	0,15
Спосіб життя та звички, ментальність споживачів	2	3	1	2	2,0	0,17
Технологічні фактори						
Поява технологій, що дала можливість працювати віддалено	2	3	3	3	3,0	0,13
Ступінь задоволення та впровадження нових технологій	1	3	4	3	3,3	0,14
Доступ до нових технологій	1	2	2	2	2,0	0,09
Усього	23					

З таблиці 2.4 видно, що економічні та політичні чинники мають найбільший вплив на діяльність «Sonata». Зрозуміло, що на першому місці за впливом виявився фактор, що визначає можливість подорожувати та вибрати готель, як місце для тимчасового проживання, а саме наявні доходи населення. Проте, важливим є можливість вільно переміщатися. Обмеження у 2020 році призвели до збиткової діяльності більшості підприємств індустрії гостинності. Результати діяльності «Sonata» у період обмежень також були негативними.

На думку експертів рівень наявних доходів населення має найбільшу вагу серед факторів впливу. При цьому допускається, що тільки значуща зміна даного фактора впливатиме на доходи та прибуток. Дійсно, якщо звернутися до теорії ієрархії потреб А.Маслоу (Рис. 3.1), то подорожі, поряд із потребою у красі та мистецтві, перебуває на передостанньому рівні цієї піраміди. Тут слід зазначити, що послідовність задоволення потреб може бути порушена. Цілеспрямовані особи для досягнення визнання можуть відмовитися від соціальних потреб спілкування і, задовольняючись лише мінімумом для підтримки життя та здоров'я, продовжувати йти до своєї мети, незважаючи на умовності. Можна розглядати й інші винятки, але загалом модель працює як мінімум у таких напрямках, як маркетинг, менеджмент, підприємництво. Маркетологу необхідно вирішити якого рівня потреб належить запропонований продукт чи послуга, «яку потреба закриває» і як правильно мотивувати споживача [18].



Рис. 2.6. Піраміда потреб людини А. Маслоу

Черга подорожувати настає після досягнень у реалізації, передусім, базових потреб (фізіологічних; у безпеці, зокрема наявність власного житла; наявність стабільних доходів). Далі, за наявності фінансових можливостей, немалозначну роль відіграють звички споживання. Цей фактор малоймовірний, на те і звичка, і змінити свої звички може змусити тільки більш вагома причина. Наприклад, людина має пристрасть до подорожей, або просто звикла проводити відпустку поза домом. Навіть, якщо його доходи дещо знизяться, він, як і раніше, віддасть перевагу звичному для себе дозвіллю під час відпустки. І лише значне зниження наявних доходів призведе до зміни звичок. Ринок готельних послуг дуже чутливий до економічної ситуації загалом. Зниження наявних доходів населення може помітно знизити доходи підприємств галузі.

Також важливою є культура формування накопичень. На жаль, більшості через відсутність такої культури доводиться в чомусь відмовляти собі весь рік, для того, щоб накопичити на відпустку. Як правило, такі рекреанти не можуть собі дозволити зіркові готелі та шукають скромніше житло для тимчасового розміщення.

За вміння правильно інвестувати, навіть маючи невеликий дохід, можна за рік забезпечити собі свято під час відпустки. Імовірність коливань цього чинника досить висока, оскільки інвестицій можна навчитися. Сьогодні це вміють робити одиниці, завтра можуть спробувати найсміливіші, післязавтра це робитимуть більшість. Значні зміни фактору можуть підвищити кількість мандрівників (відпочиваючих) та пожвавити готельний бізнес.

Таким чином, розглянуті соціально-культурні фактори можуть надавати, як значний позитивний вплив на розвиток галузі в цілому та рівень доходів окремих підприємств, так і негативний — при негативному тренді фактору: невміння правильно вкласти кошти, наявність обставин, що не дозволяють наслідувати звичку змінювати обстановку, мандруючи в різні міста. Щодо останнього, то тут можуть бути об'єктивні причини такі, як обмеження переміщення через санітарно-епідеміологічну обстановку або військові дії.

Необхідно також сказати ще про два економічні чинники, що впливають на успішне функціонування готелю «Sonata». Під час проведення PEST аналізу наші експерти були однастайні у досить високій оцінці ймовірності коливань цих факторів — четвірка за п'ятибальною шкалою. При значній зміні цих двох факторів, результат діяльності об'єкта, що розглядається, також може значно змінитися.

Таблиця 2.5

Рекомендації за результатами PEST- аналізу «Sonata»

Фактори	Зміни в галузі	Зміни в готелі	Заходи
Політичні фактори			
Внутрішня політика у відношенні переміщення(мобілізаційний закон)	Обмеження переміщення між областями приведе до зниження попиту на послуги готелів	Зниження доходів готелю через зменшення кількості гостей Ризик банкрутства готелю	Орієнтація на привабливість туристів Західної країни або лише Львівської та сусідніх областей Орієнтація на місцевих туристів
Економічні фактори			
Рівень інфляції та процентні ставки Рівень доходів населення	Інфляція у 2024 році прогнозується до 12-13%. Рівень доходів населення впаде Кількість туристів зменшиться	Знизиться кількість туристів з інших регіонів Зменшення доходів	Орієнтація на привабливість туристів Західної країни або лише Львівської та сусідніх областей Утримання постійних клієнтів (гостей) Залучення нових споживачів
Соціокультурні фактори			
Культура формування грошових накопичень	Накопичення сприяє підвищенню можливостей більше подорожувати, що сприяє збільшенню потреб в розміщенні Зменшення накопичень сприяє зниження попиту на заклади розміщення	Збільшення кількості гостей Збільшення доходів Зменшення кількості гостей Зменшення доходів	Підвищення кваліфікації персоналу Створення умов підвищення попиту на послуги
Спосіб життя та звички, ментальність споживачів			

Підвищення рівня інфляції та кредитних ставок неминуче спричинять зниження наявних доходів населення. На думку фахівця департаменту

стратегічних досліджень Total Research Ярослава Островського, річна інфляція у 2024 році може становити 12-13%.

Вплив такої зміни на діяльність готелю було розглянуто вище.

Технологічні фактори, перш за все інтернет-технології, не вносять відчутного внеску в успіх чи неуспіх готелю на ринку послуг, оскільки це не є основною умовою готельного сервісу, проте, необхідно зазначити, що відсутність Wi-Fi або перебої до доступу знижує загальну оцінку готелю. за інших рівних умов.

Проведений аналіз дозволяє можливість впровадженн пропозиції для вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Sonata» (таблиця 2.5).

PEST-аналіз сприяє пошуку оптимальних варіантів пристосування до зміни чинників середовища, які впливають діяльність підприємства. Сильні та слабкі сторони готелю, можливості та загрози дозволяє виявити SWOT-аналіз (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз готельного підприємства «Sonata»

	Можливості	Загрози
	Можливість прийому одночасно великої кількості гостей Проведення корпоративних заходів (конференцій, свят) Проведення тематичних виставок	Зниження наявних доходів населення Укріплення позиції конкурентів Зниження ділової активності та зменшення кількості гостей Обмеження свободи переміщення
Сильні сторони	СиМ	СиЗ
Зручне розташування Багато номерів Різноманітність пропозицій по розміщенню Широкий спектр додаткових послуг Високі стандарти обслуговування	Можливість використання номерів, конференц-залів, ресторану для запрошення великих груп гостей для проведення масових заходів	Розробка маркетингової програми спеціальних пропозицій для компенсацій коливання попиту
Слабкі сторони	СлМ	СлЗ
Дуже великі постійні витрати Відносно високі ціни Відсутність системи стимулювання збуту	Розробка системи стимулювання збуту Розробка програми лояльності з урахуванням змін зовнішньої середовища	Використання економічних режимів споживання комунальних ресурсів

2.2. Оцінка конкурентоспроможності та позиціонування готельного підприємства

Здійснення успішної маркетингової діяльності передбачає врахування індивідуальних переваг різних категорій споживачів, тому особлива роль відводиться визначенню сегментації ринку за різними ознаками.

Для роботи в галузі ділового туризму готелю потрібна сегментація даного ринку. Готель «Sonata» використовує цільовий (концентрований) маркетинг - вибирає з усіх сегментів один і на ньому концентрує свої зусилля.

Готельне підприємство, беручи до уваги специфічні потреби окремих споживчих груп (у разі - ділових туристів), формує свій вигляд, основу якого лежать норми правил поведінки, моральні принципи, репутація в Україні та світі, індивідуально-якісний підхід у процесі надання послуг, у результаті якого турист отримує високий рівень обслуговування .

Система загальноприйнятих уявлень та підходів до постановки своєї діяльності, форм відносин при обслуговуванні ділових туристів, до досягнення стабільних результатів у роботі відрізняє дане готельне підприємство від інших.

Орієнтація на споживача - основний принцип маркетингу, у якому обслуговування ділових туристів має бути орієнтоване задоволення їх різноманітних потреб якнайкраще.

Головне для учасника заходу – це комплексність послуг. Під цим передбачається можливість провести весь свій бізнес-день, не виходячи з готелю, а додаткові послуги зазвичай впливають і на доходи за основним видом діяльності готелю.

Готель «Sonata» розробляє свою стратегію обслуговування, яка є планом дій, що визначає його конкурентоспроможність. Сервіс у готелі спирається на певний цільовий ринок, що позначається на специфіці обслуговування туристів різних категорій.

У процесі надання послуг клієнтам персонал готельного комплексу повинен розуміти склад, зміст, взаємозв'язок елементів цього процесу.

Необхідно вловлювати постійно виникаючі та мінливі потреби та бажання важливого гостя, гнучко реагувати на побажання, не викликаючи негативної реакції у відповідь. Це неодмінна умова якісного сервісу і, як наслідок, конкурентоспроможності та економічного зростання готелю, що займається обслуговуванням ділових заходів. Тому якість послуг визначається через сукупність його характерних властивостей.

Вибравши цільовий ринок, підприємство здійснює наступний етап – позиціонування на ринку туристських послуг, яке включає:

- 1) позиціонування готельної послуги на вибраних цільових ринках;
- 2) розробку комплексу маркетингу кожному за цільового сегмента.

Позиціонування – визначення місця для свого товару (послуги) над ринком у низці аналогів з позиції споживача. Позиціонування здійснюється шляхом оцінки послуг готельного комплексу «Sonata» порівняно з конкурентами. Виділяються особливі показники, які вигідно відрізняють продукт підприємства від конкурентів. Позиція – це набір асоціацій, які споживач пов'язує із торговою маркою. Позиція може охоплювати фізичні атрибути (місце, рівень розміщення та харчування), може бути пов'язана зі стилем життя, а також ситуаціями використання торгової марки. Позиція розвивається роками.

Визначення конкурентоспроможного становища готелю над ринком пропонує облік трьох факторів:

- 1) очікування клієнта;
- 2) імідж готелю;
- 3) індивідуальність місця подорожі.

«Sonata» позиціонується насамперед як поліфункціональний готельно-ресторанний комплекс. Така позиція обумовлена великим попитом не тільки на екскурсійного туриста, але і на діловий та конгрес-туризм, вигідним місцем розташування готелю, привабливістю в ціні порівняно з іншими готелями категорії «4» та «5» зірок.

Розглянемо конкурентне середовище готельного підприємства «Sonata». Оцінку конкурентної позиції підприємства можна зробити виходячи з таких факторів:

- 1) кількість конкурентів;
- 2) характеристики товару;
- 3) рівень обслуговування;
- 4) спеціальні способи просування;
- 5) можливість зниження витрат виробництва та продажної ціни.

Варто зазначити, що поряд із готелем «Sonata» послуги в галузі ділового та конгрес-туризму пропонують й інші готелі Львова. Однак не всі готелі здатні відповідати вимогам до цього виду послуг. Отже, кількість основних конкурентів знижується. Готельний комплекс «Львів» («3 зірки») та готельний комплекс «Супутник» (3 зірки) є конкурентами готелю «Sonata». Інтенсивність конкуренції характеризується ступенем протидії конкурентів у боротьбі споживачів, завоювання своїх ринкових ніш. Порівняльний аналіз конкурентних переваг готельного комплексу «Sonata» відображений у таблиці 2.7.

З даних таблиці 2.7 можна резюмувати, що «Sonata» за набором основних послуг, а також широтою та асортиментом додаткових послуг не поступається конкурентам. За кількістю номерів «Sonata» перевершує своїх конкурентів. Оснащення номерів усіх готелів відповідає стандартам, які мають бути у готелях рівня «4 зірки». Що стосується цін на розміщення у різні сезони, то тут спостерігається суттєва різниця. Вказані ціни – це ціни за стандартні номери в об'єктах розміщення. Вартість стандартного номера курортного комплексу «Sonata» є привабливою по відношенню до основних галузевих конкурентів.

Конференц-зали є у всіх готелях. За наявності обладнання в залах «Супутник» пропонує ширший вибір. Готель «Львів» також має відповідне оснащення ділових приміщень. «Sonata» пропонує аналогічне обладнання конференц-залів, але із суттєвою перевагою перед конкурентами. Оренда приміщень у готелі відбувається без додаткової оплати за необхідне обладнання для проведення ділових зустрічей.

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентних переваг готелю «Sonata»

Готель Sonata		Конкуренти	
		Готель Львів	Супутник
Програми спеціального обслуговування ділових груп (оцінюється набір основних та додаткових послуг)			
Набір основних послуг: трансфер, розміщення, харчування	Широкий набір послуг. Трансфер автобусом готелю, наявність декількох категорій номерів, сніданок за системою «шведський стіл».	Повний набір послуг. Трансфер на автобусі готелю, сніданок/напівпансіон.	Широкий набір послуг: трансфер, харчування – повний пансіон.
Набір додаткових послуг: наявність фітне-центру, розважальних закладів, оренди автомобілів,	Широкий набір додаткових послуг: фітнес-центр, 4 підприємства харчування, прокат автомобілів, пральня, хімчистка, швейна майстерня, обмін валюти, замовлення екскурсійних турів, послуги кваліфікованих перекладачів, кімнати для зберігання багажу .	Широкий набір додаткових послуг: фітнес-центр, 3 підприємств харчування, більярд, послуги по прокат автомобілів, послуги охоронців.	Широкий набір додаткових послуг: оренда з водієм автомобіля, автостоянка, замовлення та доставка авіа та залізничних квитків, дитяча ігрова кімната, надання сейфу
Умови розміщення (кількість номерів та оснащення номерного фонду, ціни)			
Кількість номерів	132	220	202
Оснащення номерів	Кондиціонер, супутникове ТБ, телефон із можливістю міжміського зв'язку безкоштовний Wi-Fi, міні-бар, повний санвузол із ванною. Зміна білизни щодня.	Кондиціонер, супутникове ТБ, телефон із можливістю Міжміського зв'язку безкоштовний Wi-Fi, сейф, міні-бар, повний санвузол з ванною. Зміна білизни щодня.	Кондиціонер, супутникове ТБ, телефон з можливістю міжміського зв'язку, безкоштовний Wi-Fi, сейф, міні-бар, повний санвузол з ванною. Зміна білизни щодня.
Ціна	2160	1780	1600
Умови для проведення ділових заходів			
Наявність конференц-залів, їхня місткість	Діловий центр; 5 залів місткістю до 180 осіб на 2-му поверсі готелю, офіси для індивідуальної роботи. Площа найбільшого залу: 175 м ² Загальна площа всіх залів: 391 м ²	4 конференц-зали, місткістю від 30 до 250 осіб, 3 офіси для Площа найбільшого залу: 230м ² Загальна площа всіх залів: 529 м ²	4 залів, місткістю від 16 до 350 місць, бізнес-центр, офіси, переговорні кімнати, Площа найбільшого залу: 280 м ² Загальна площа всіх залів: 499 м ²
Оснащення конференц-залів	Мультимедійні проектори; екрани; мікрофон; фліпчарт; питна вода з льодом; фірмові блокноти та ручки на кожного учасника; звукове та світлове посилення. Усі приміщення оснащені системами кондиціювання.	Відео- та аудіо обладнання (слайдові та мультимедійні проектори, екрани). Оргтехніка та комп'ютери для роботи. Усі приміщення оснащені системами кондиціювання.	Обладнання перекладу, місця з комп'ютерами та принтерами, проектор, мікрофони, радіо-мікрофон, акустична система, фліпчарт, мультимедійний проектор. Усі приміщення оснащені системами кондиціонування.

Порівняльна оцінка конкурентних переваг готельного комплексу "Sonata" представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняльна оцінка конкурентних переваг готелю «Sonata»

Основні критерії	Готель Sonata	Готель Львів	Готель Супутник
Набір основних послуг: трансфер, розміщення, харчування	5	4	5
Набір додаткових послуг: наявність фітнес-центру, розважальних закладів, майданчиків, оренди автомобілів,	5	5	5
Загальна кількість номерів	5	4	4
Оснащення номерів	5	5	5
Ціна			
Наявність конференц-залів, їхня місткість	5	5	5
Оснащення конференц-залів	5	5	4

Підсумок порівняльної оцінки готельного комплексу «Sonata» та її основних конкурентів у галузі ділового туризму може бути представлений графічно (Рис. 2.7). Графік наочно відобразить існуюче співвідношення ціни та якості послуг, що пропонуються у зазначених об'єктах розміщення.

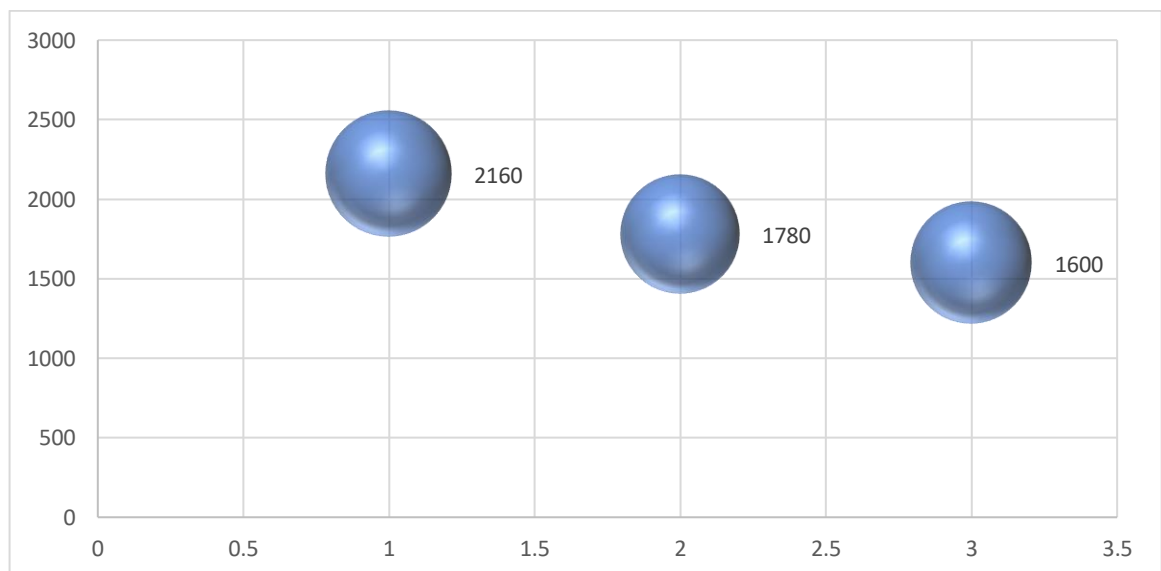


Рис. 2.7. Співвідношення ціни та якості послуг, що надаються

Отже, Рис. 2.7 наочно показує, що «Sonata» має найвищий бал серед основних конкурентів за рівнем якості послуг, що надаються. Однак «Орбіта» та комплекс «Блискавка Ямал» ненабагато поступаються за якістю. Отже, всі три підприємства надають якісні послуги.

Таким чином, надаючи широкий спектр послуг, що не поступається за якістю основним конкурентам, «Sonata» приваблива за ціною. Відповідно, готель конкурентоспроможний і займає свою нішу на ринку ділового туризму серед інших готелів, що працюють у цій сфері. «Sonata» використовує стратегію переважної ціни. Досягнення переваги стосовно конкурентам із витрат, тобто. ціна вища.

Графічно позиціонування може бути представлене або з точки зору готельного продукту (стосовно інших готелів), або з точки зору марки готелю (порівняно з іншими підприємствами, які пропонують аналогічний продукт), як це показано на Рис. 2.8.

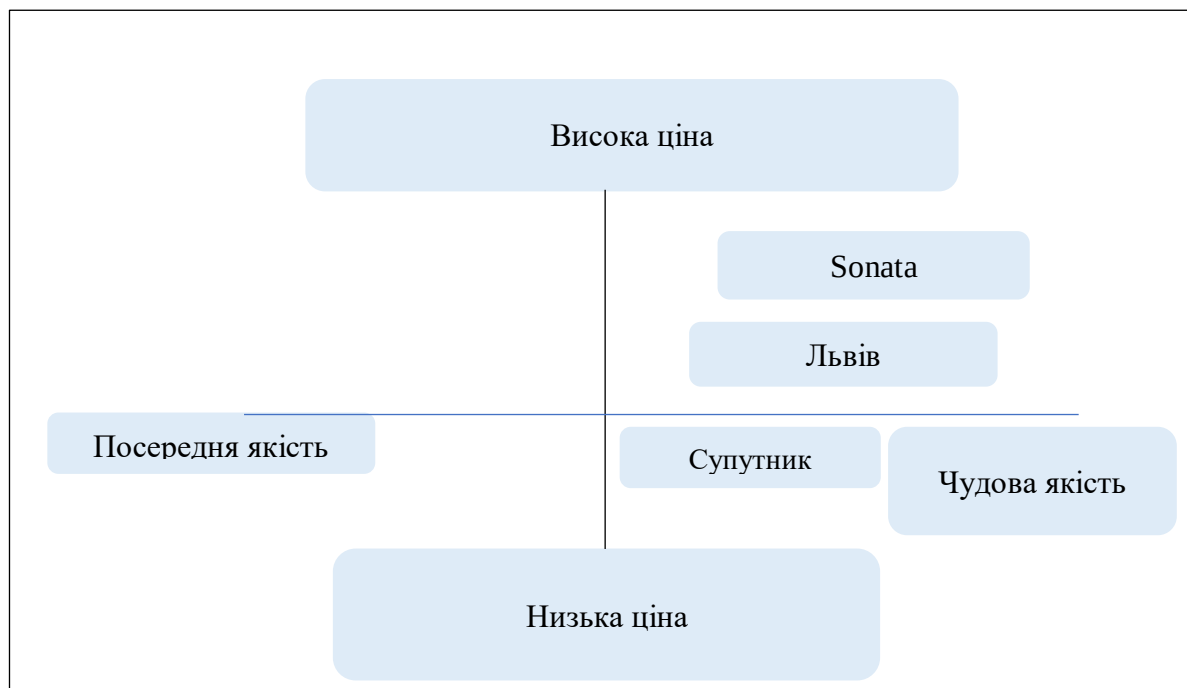


Рис.2.8. Позиціонування готелю «Sonata»

Як показано на Рис. 2.8 готель «Sonata» займає найбільш виграну порівняно з конкурентами позицію. Для того щоб «Sonata» стала єдиним лідером, необхідна поява нової стратегічної ідеї для його просування та

збільшення попиту на послуги готелю, що має підвищити його популярність. Головною метою підприємства має стати підвищення його іміджу.

Імідж підприємства - престижний готель не тільки для туристів, але і для бізнес-клієнтів та VIP-клієнтів, що підходить для відпочинку та ділових зустрічей.

У таблиці видно, що готель «Sonata» має у своєму розпорядженні найбільшу кількість різноманітних номерів, володіє найширшим спектром додаткових послуг, пропонує гостям шведський стіл на сніданок (за додаткову плату) та послуги ресторану, бару, їдальні, кафе з різноманітною кухнею. Ознайомлення з більш ніж двома сотнями відгуків дозволяє відзначити, що більшість гостей вважає сервіс готелю PEST-аналіз пристосування до зміни чинників довкілля, які впливають діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «SONATA»

3.1. Розробка заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності готелю

Проведені дослідження показали, що готельне підприємство «Sonata» функціонує у конкурентному середовищі. Найближчі конкуренти не відстають у рейтингу оцінки послуг. При цьому якщо прогнозувати сценарій розвитку економічної ситуації в країні, конкуренти досліджуваного підприємства виявляються менш уразливими при несприятливому сценарії і не програли — за позитивного. Як було зазначено вище, готель «Sonata» має меншу кількість номерів, розташований у девятиповерховому будинку; найбільшою чисельністю штатних працівників, при цьому. Все це фактори ризику при спаді в економіці. У нестабільній економічній ситуації конкурентоспроможність невеликих готелів вища хоча б тому, що гості виберуть менш дорогі номери. При неповній заповнюваності доходи знижуються більшими темпами, ніж витрати на утримання (постійні витрати). Керівництву готелю «Sonata» необхідно докласти максимальних зусиль, щоб зробити готель ще привабливішим для гостей. Якщо залишати все «як є», то жодна реклама не виправдає витрачені на неї ресурси.

Щоб стати цікавішим для гостей місцем тимчасового розміщення, потрібні креативні ідеї, які будуть спрямовані насамперед на вирішення актуальних проблем підприємства, при цьому узгоджуватися з інтересами споживача, бути безпечною для людей та навколишнього середовища. А ще вона має бути в принципі реалізованою та принести підприємству позитивний економічний ефект.

У рамках нашого дослідження інтерес до таких ідей становлять новації у маркетинговій діяльності. Насамперед нові підходи до ціноутворення є на сьогодні актуальною новацією для підприємства, а їх розгляд та подальше

впровадження сприятимуть збільшенню кількості гостей, завантаженості номерного фонду та, відповідно, підвищенню доходів.

У процесі цього дослідження було виявлено, що ціни на номери в готелі «Sonata» не витримують конкуренції з такими ж трьома зірками міста. Ціна за номер може бути обумовлена собівартістю послуг, що надаються, або встановлюватися орієнтовно на ціни за аналогічні номери у конкурентів. Значні витрати на утримання номерів у готелі «Sonata», підтримка системи безпеки, підтримка презентабельного вигляду самої будівлі готелю не дозволяють «Sonata» знизити ціни на номери, навіть у період спаду попиту. Пропонуємо впровадити систему непрямого зниження ціни на номер.

При груповому заїзді не менше двадцяти осіб, але не більше тридцяти дорослих та п'ятнадцяти дітей віком до дванадцяти років можна запропонувати гостям вигідний варіант розміщення. А саме купити номери за середньою ціною 2400 грн. Варіанти розміщення попередньо обговорюються у групі, при бронюванні «старший» групи повідомляє схему розміщення адміністратору.

При впровадженні такої пропозиції в деяких випадках готель може недоотримати виторг, проте ці втрати будуть незначними. Натомість готель отримає потенційного клієнта у вигляді групи.

Бачимо, що вигідних варіантів для розміщення гостей достатньо. Однак, якщо хтось із клієнтів воліє жити один у двомісному номері, то за це доведеться заплатити і тоді, навпаки, готель отримає додаткову вигоду. Вибір завжди за клієнтом.

Заселення груп дуже вигідно готелю, оскільки це збільшує оборот. Крім того, зазвичай групові заходи проводяться не менше двох-трьох днів і разом із харчуванням, орендою конференц-залу та інші додаткові послуги, що компенсують готелю знижки на номери.

Наступним новим проектом для готелю «Sonata» може бути розробка спеціальних пропозицій для клієнтів готелю. По-перше, необхідно розуміти, кожен клієнт важливий, незалежно від цього скільки ночей він провів у цьому

готелі, скільки витратив у ресторані чи барі, чи користувався додатковими послугами.

Шанобливе, доброзичливе ставлення дозволить сподіватися на те, що гість повернеться, а може, згодом стане постійним клієнтом. Тим не менш, для роботи з новими клієнтами, з постійними або ще не відбулися, необхідна своя тактика.

Постійні клієнти – це мрія кожного готельєра. У готельному бізнесі давно практикується застосування системи лояльності до постійного клієнта. Пропонуємо розробити таку систему лояльності для готелю «Sonata».

Для участі у програмі необхідні три умови:

- досягнення віку повної дієздатності;
- заповнення анкети та згоди на обробку персональних даних;
- ознайомлення з умовами програми лояльності програма

передбачає, що накопичуючи кількість ночей, гість отримує карту лояльності, персональну скидку і може розраховуватися за послуги проживання та додаткові послуги накопиченими балами.

Таблиця 3.1

Система знижок для постійних клієнтів готелю «Sonata»

Карта лояльності	Кількість ночей	Привілеї
біла	30 ночей	5 % знижка на їжу та напої, послуги SPA салону та тренажерного залу, знижки на послуги пральні
Жовта	60 ночей	10% знижка на їжу та напої, послуги SPA салону та тренажерного залу, знижки на послуги пральні, компліментарне прасування речей для гостей (одна річ)
Синя	180 ночей	15 % знижка на їжу та напої, послуги SPA салону та тренажерного залу, знижки на послуги пральні, компліментарне прасування речей для гостей (дві речі)
Чорна	270 ночей	20% знижка на їжу та напої, послуги SPA салону та тренажерного залу, знижки на послуги пральні, компліментарне прасування речей для гостей (дві речі), послуги прибирання апартаментів, 30% знижки на оренду барбекю майданчика
Карта резидента	540	20% знижка на їжу та напої, послуги SPA салону та тренажерного залу, знижки на послуги пральні, компліментарне прасування речей для гостей (три речі), послуги з прибирання апартаментів, 30% знижки на оренду барбекю майданчика, одне паркувальне місце на парку . компліментарне розміщення тварин у номері

Необхідно також диференціювати клієнтів за кількістю ночей перебування у готелі. Відповідно, чим більше накопичено ночей, тим більше привілеїв. Для цього можна використовувати карти лояльності різного кольори. Продемонструємо у таблиці 3.1 запропоновану систему знижок для готелю.

Необхідно також розробити систему накопичення балів та визначити, яким чином учасник програми лояльності зможе ними розпоряджатися. Пропонуємо наступну систему накопичення та використання бонусних балів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Система накопичення та використання бонусних балів готелю «Sonata»

Витрати гостя готелю та бали		
Кошти, витрачені на додаткові послуги «Каравелла» (ресторан, бар, тренажерний зал, салон краси, побутове обслуговування, сауна, транспортні послуги та інші)	1 гривня	1 бал
Кошти, витрачені на проживання	100 гривень	1 бал
Знижки для гостей готелю		
Оплата до 30% вартості додаткової послуги ТОВ «Каравелла»	1 бал=1 гривня	Мінімальна кількість балів не обмежена
Оплата до 80% вартості проживання	1 бал= 1 гривня	Мінімальна кількість балів для оплати проживання – 1000 балів; Мінімальна кількість ночей для бронювання – дві ночі.

Програма лояльності насправді одночасно є засобом стимулювання продажів.

За даними готельних провайдерів після впровадження програми лояльності відчутно збільшуються бажані для успішної діяльності готелю дії з боку постійних та нових клієнтів.

І, нарешті, ще один захід може підвищити конкурентоспроможність готелю «Sonata» і буде цікавим для клієнтів – програма інвестиції в майбутні канікули. Назвемо її умовно «Подаруй собі канікули у Львові». Суть її полягає у накопиченні коштів на проживання у готелі під час наступної відпустки. Програма узгоджується з таким соціальним фактором, виявленим при PEST-

аналізі та значимому для успішної діяльності готелю «Sonata», як культура формування накопичень та управління власними фінансами. Програма накопичення має бути вигідною клієнтові, тому пропозиція має бути більш цікавою, ніж накопичення в кредитній установі. Так, якщо в банку пропонують 7%, то готель може запропонувати купити номер зі знижкою 10% від ціни року, в якому плануються канікули. Умова акції: раннє бронювання не менше ніж на 5 днів з повною передоплатою в перший місяць, на 4 дні – у другий місяць, на 3 дні – у третій місяць, подальше розтермінування може становити повну передоплату на два дні.

Однак, якщо врахувати, що втрати становлять номінально 10%, а прогнозована інфляція на 2024 рік становить 12-13%, то реальні втрати зменшуються за рахунок користування коштами клієнта.

Повідомити про запуск такої програми можна за допомогою розсилки клієнтам, які хоча б раз купували номери у готелі та залишили анкету та свої контакти.

Реалізація програми дозволить зберегти фінансову стабільність у період «низького сезону», оскільки кошти від клієнтів, які уклали договір про участь у програмі, надходитимуть стабільно щомісяця протягом 6-10 місяців, залежно від обраного варіанта участі.

У свою чергу, клієнт, який вигідно інвестував кошти у свою відпустку, отримає не тільки матеріальну вигоду, а й відчуття успішності. Такий приємний бонус сприяє формуванню прихильності до місця, де отримано моральне задоволення, а отже, може збільшити кількість постійних клієнтів.

3.2. Розробка заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю

Для подальшого ефективного просування готельного комплексу «Sonata» на ринку ділового туризму потрібне вдосконалення структури та організації маркетингової діяльності. У готелі не достатньо приділяється увага комплексній

системі маркетингу. Пропонується запровадити посади менеджера з реклами та менеджера з маркетингу, нова структура відділу маркетингу представлена на Рис. 3.1. Рекомендувати відділу займати 2 готелями, які є у власності даного ТзОВ «Сихів-Сервіс», а саме «Євроготель» та «Sonata».

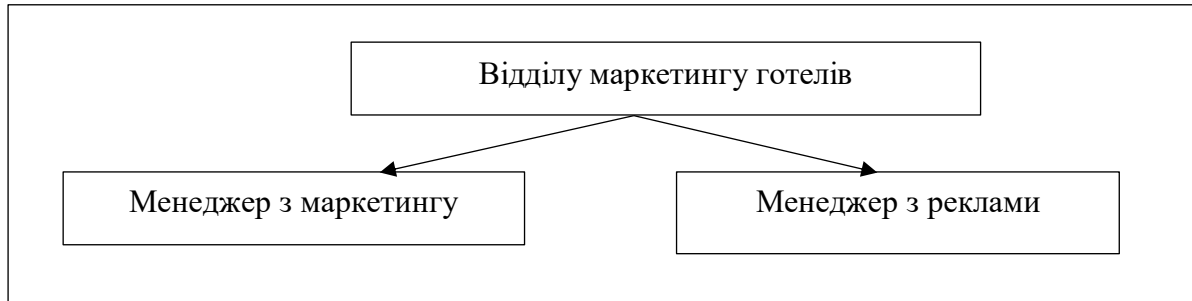


Рис. 3.1. Структура відділу маркетингу готелів «Sonata» та «Євроготель»

Функції менеджера з маркетингу для готелю «Sonata»:

1. Розробка, погодження та подання на затвердження планів реалізації послуг.
2. Ведення документації з усіх маркетингових заходів готелю.
3. Проведення маркетингових досліджень ринку.
4. Розробка плану маркетингу.
5. Розробка бюджету маркетингу.
6. Складання звітів про виконання плану та бюджету маркетингу.
7. Оцінка конкурентоспроможності запропонованих послуг та розробка рекомендацій щодо її підвищення.
8. Пошук нових видів послуг та їх впровадження.
9. Збір інформації про задоволеність клієнтів та її аналіз.
10. Аналіз діяльності секції маркетингу готелю, розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності.

Функції менеджера з реклами:

1. Розробка стратегії та тактики просування послуг готелю.
2. Рекламно-інформаційна підтримка послуг підприємства.
3. Контроль розробки та виробництва рекламних та інформаційних матеріалів.
4. Розробка медіапланів та контроль їх виконання.
5. Організація реклами (зовнішньої, транзитної, у ЗМІ та ін.).
6. Оцінка ефективності рекламних заходів.

7. Пошук нових ефективних засобів просування послуг компанії.

8. Координація та контроль підрядників.

Обидва фахівці відділу маркетингу підпорядковуються головному маркетологу і мають рівне становище у готелі. Їхня робота регламентується посадовими інструкціями та планами роботи на місяць, цілі та завдання до яких розробляє їх керівник.

Передбачається, що фахівці відділу маркетингу, які відповідають за маркетингові процеси готелю, дозволять підвищити ефективність її діяльності загалом та збільшити прибуток.

Також для успішного здійснення маркетингової діяльності в готелі пропонується низка рекомендацій:

- створення бази даних про постійних клієнтів, в ній фіксуються переваги гостя, такі як тип номера, поверх, вид з вікна, номер кімнати, віддаленість від ліфтів тощо;
- підвищувати кваліфікацію працівників готелю у сфері маркетингу;
- здійснювати пошук зарубіжних партнерів з метою обміну інформацією;
- використання ревеню-менеджменту (економічна техніка, націлена на визначення найкращої цінової політики для оптимізації доходу готелю на основі прогнозування попиту);
- вивчення споживчих переваг (опитування та анкетування клієнтів готелю);
- проводити подальші маркетингові дослідження з метою вивчення нових сегментів ринку.

Удосконалення роботи відділу маркетингу буде сприяє підвищення ефективності його діяльності, тим самим підвищується одна з його основних функцій - розширення збуту та збільшення обсягу реалізації продукції.

ВИСНОВКИ

Маркетинг як філософія та психологія бізнесу, єдиний дієвий інструментарій підприємця активно впроваджується у всі сфери економічного, соціального та політичного життя України. Це явище об'єктивно та життєво необхідне. Забезпечення конкурентоспроможності, ефективної діяльності, досягнення намічених результатів у ринковому середовищі неможливе без застосування методів та засобів маркетингу.

Практика українських готельних підприємств показує, що на сучасному етапі у маркетингової діяльності поки що пріоритетне місце займає використання окремих засобів, часто не узгоджених між собою (реклама, збут, ціна тощо). Спостерігається процес початку усвідомлення важливості управління нової багатьом підприємств функцією (формуються служби маркетингу, розвивається робота з розробки планів маркетингу та інших.). Очікується, що у найближчій перспективі українські підприємства почнуть активно використовувати маркетинг як управлінську концепцію.

Сучасний маркетинг - це не тільки і не так певна ринкова технологія, як певна філософія бізнесу. Філософія сучасного маркетингу у тому, щоб активно формувати ринок, тобто, формувати потреби свого покупця. Сучасний маркетинг відрізняється значною специфікою в окремих країнах, регіонах, галузях, суб'єктах та об'єктах ринкової економіки.

Особливого і дедалі більшого значення набуває розвиток маркетингу відносин. Сьогодні його розглядають як новий та самостійний напрямок у сучасному маркетингу. Він орієнтований на збереження клієнтів для підприємства. Формуються умови переходу від простого здійснення правочину до побудови тривалих та взаємовигідних відносин.

Готель «Sonata» – готельний комплекс у місті Львові – є одним із засобів розміщення гостей міста. Готель має низку конкурентів на ринку послуг

гостинності, які, за оцінкою експертів, не поступаються їй за більшістю показників. Цінник «Sonata» відчутно вищий, ніж у конкурентів.

Фінансові результати діяльності готелю протягом останніх трьох років показують залежність позитивного економічного ефекту від економічної стабільності, активності та можливості рекреантів вільно переміщатися (відсутність обмежень).

Маркетингова діяльність, що здійснюється спеціалістами відділу маркетингу та бронювання може бути визнана задовільною, проте недостатньою, щоб мати вагомі конкурентні переваги.

Більшість потенційних споживачів, а особливо ділові туристи, звикли шукати інформацію про туристичні пропозиції за допомогою провідних пошукових систем українського та міжнародного Інтернету. У зв'язку з цим просування послуг за допомогою реклами готелю у відомих туристських Інтернет-порталах та пошукових системах як українських, так і міжнародних є сучасним та ефективним способом.

Готельний комплекс «Sonata» позиціонується насамперед як поліфункціональний комплекс. Така позиція обумовлена наявними можливостями для відпочинку гостей, а також проведення різноманітних ділових заходів. Тим не менш, як показує аналіз, є можливості для зміцнення своїх позицій саме у сегменті ділового та конгрес-туризму.

Проведені дослідження та аналіз маркетингової діяльності готелю «Sonata» дозволяють зробити такі висновки:

- готель «Sonata» функціонує в умовах розвиненої конкуренції на ринку готельних послуг у Львові;
- рейтинг готелю на одному рівні рейтингу інших тризіркових готелів міста;
- ціни на номери програють у конкуренції;
- аналіз системи управління маркетингом показав відсутність окремого підрозділу, що займається цими питаннями.
- у готелі відсутня система стимулювання збуту;

- не розроблено програму лояльності для постійних клієнтів.

У зв'язку з цим на підставі проведеного аналізу маркетингової діяльності готелю «Sonata» розроблено та запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності:

1. Запропоновано вдосконалення організаційної структури готельного комплексу «Sonata» щодо створення відділу маркетингу;
2. Розроблений комплекс заходів дозволить курортному комплексу «Sonata»:
 - залучити великих корпоративних клієнтів, які формують сегмент конгресного та ділового туризму;
 - збільшити завантаження готелю у міжсезоння;
 - зберегти рівень конкурентоспроможності;
 - підвищити імідж готелю;
 - залучати постійних корпоративних клієнтів;
 - з метою стимулювання збуту готелю робити знижку на номери при груповому заїзді;
 - розробити програму лояльності для постійних клієнтів;
 - розробити пропозицію для клієнтів – програму інвестиції у відпочинок «Подаруй собі канікули».

Фахівцям відділу маркетингу необхідно утримувати увагу постійних клієнтів до акцій, вигідних пропозицій. Одним із можливих засобів залучення нових клієнтів може бути проведення різноманітних заходів спільно з партнерами і при цьому ініціатива має виходити від готелю «Sonata».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко В.А., Гудзенко О.З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. Габітус. 2019. Вип. С. 13–18.
2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Київ.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Брайан Халліган. Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)*. Київ. : «Діалектика». 2010. С. 42–143.
4. Басюк Т. П. Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу Вісн. Запорізь. нац. ун-ту. *Економічні науки*. 2013. № 4. С. 12–18.
5. Денисенко М. П. Сучасний стан розвитку туристичної сфери у контексті управління готельним бізнесом. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 3 (59). С. 105-110.
6. Земліна Ю. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг Інновації*. 2019. №1, Том 2. С. 121-131.
7. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс. 2016. 192 с.
8. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 20- 32.
9. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 3 (14). 2019. С. 179–184.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.

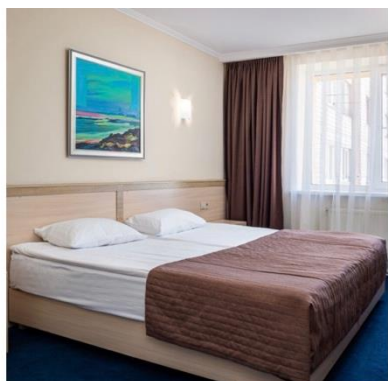
11. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»* 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
12. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. *Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144*
13. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. *Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.*
14. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ.: КНЕУ, 2006. 464 с.
15. Мазаракі А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 5. С. 46-58
16. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі: монографія Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. 334 с.
17. Мельник І.М., Мізюк Б.М. Парадигмальний підхід до системного управління в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 148-153.
18. Мізюк Б.М., Миронов Ю.Б. Декомпозиційний підхід до процесу системного управління в готельно-ресторанних корпораціях. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. №1. С. 64-68.
19. Мізюк Б.М., Миронов Ю.Б. Методологічні основи системного управління в індустрії гостинності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 5. С.59-67.
20. Офіційний сайт готелю «Sonata» <https://sonatahotel.com.ua> (дата звернення: 15.04.2024)
21. Офіційний сайт готелю «Львів» <https://hotel-lviv.com.ua> (дата звернення: 15.04.2024)

22. Офіційний сайт готелю «Супутник» <https://suputnyk.com.ua> (дата звернення: 15.04.2024)
23. Офіційний сайт Booking <https://www.booking.com> (дата звернення: 11.03.2024)
24. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №16. С.224-228.
25. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. № 1 (34). 2015. С.225- 228
26. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. 2012. 42 p.
27. Schmitt G. Supe M., Lerch B. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. Razorsh™ LLC. 2008. 84 p.
28. Lesidrenska S.P. Dicke. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. Р. 44–52.

ДОДАТКИ

Додаток А

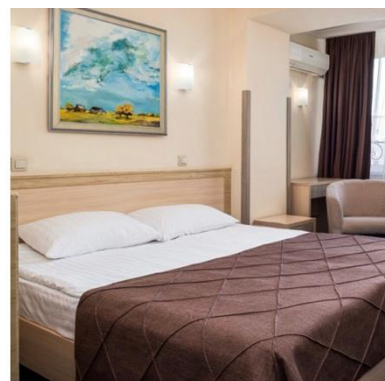
Номерний фонд готелю «Sonata» [20]



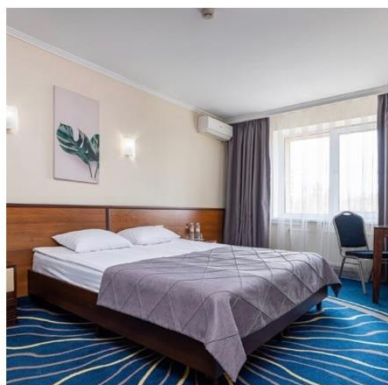
СТАНДАРТ

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

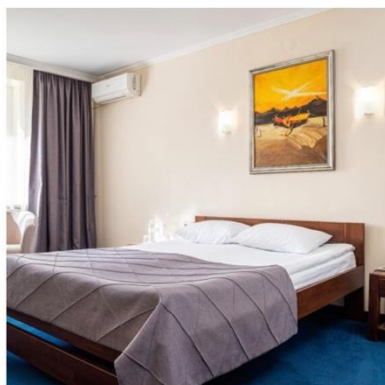
СТАНДАРТ "ПЛЮС"

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

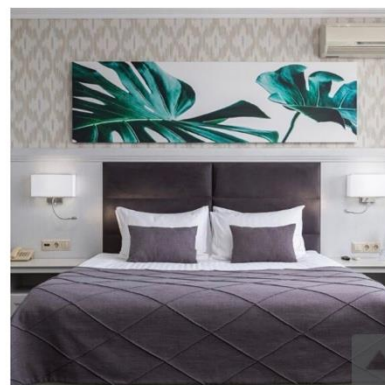
ПОКРАЩЕНИЙ

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

СІМЕЙНИЙ



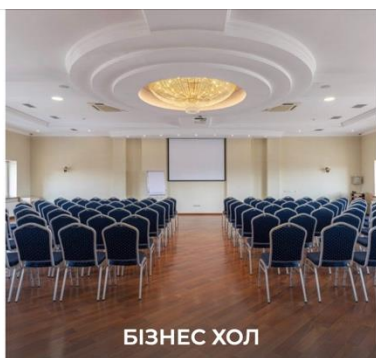
НАПІВЛЮКС



ЛЮКС

Додаток Б

Бізнес-центр готелю «Sonata» [20]



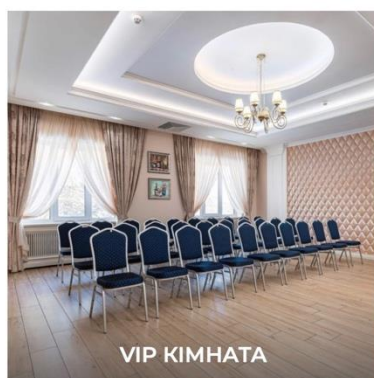
БІЗНЕС ХОЛ



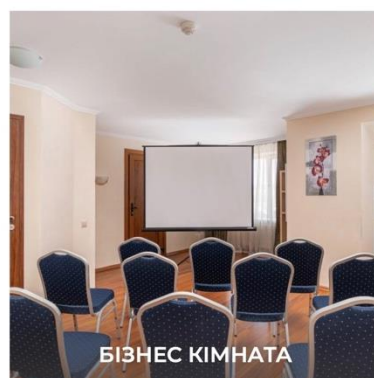
ІВЕНТ ХОЛ



ІВЕНТ ХОЛ



VIP КІМНАТА



БІЗНЕС КІМНАТА



Додаток Б

Місткість конференц-залів готелю «Sonata» [20]

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛИ

	 Фуршет	 Бенкет	 Театр	 Клас	 П-форма	 м ²
Бізнес Хол	200	100	180	80	50	175 м ²
Івент Хол	100	90	160	40	50	140 м ²
Івент Рум	-	-	-	-	-	- м ²
VIP кімната	25	20	35	15	20	46 м ²
Бізнес кімната	10	-	18	10	10	30 м ²