

Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

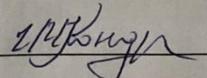
Кваліфікаційна робота

на тему «Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 401- ЕТ
Спеціальності 242 «Туризм»
Приходько Анна Ігорівна
Керівник: к.е.н, доц. Бакало Н.В.

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

17.06 2021р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

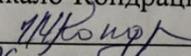
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І.Б.


« 26 » 06 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Приходько Анни Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства

керівник роботи к.е.н., доцент Бакало Надія Віталіївна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. №158 ф, а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері туризму, інтернет ресурси, дані державної служби статистики України, інформація про діяльність товариства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Бакало Н.В., к.е.н., доцент	10.05.2021	18.05.2021
II	Бакало Н. В., к.е.н., доцент	19.05.2021	23.05.2021
III	Маховка В.М., к.е.н., доцент	24.05.2021	30.05.2021

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел	19.04.2021 – 23.04.2021	век
2.	Розроблення і затвердження керівником плану роботи	26.04.2021 – 28.04.2021	век
3.	Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу	29.04.2021 – 10.05.2021	век
4.	Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи	11.05.2021 – 18.05.2021	век
5.	Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2021 – 28.05.2021	век
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	31.05.2021 – 06.06.2021	век
7.	Перевірка роботи на плагіат	06.06.2021 – 19.06.2021	век
8.	Захист кваліфікаційної роботи	22.06.2021-25.06.2021	век

Студент

[Handwritten signature]
(підпис)

Приходько А.І.

Керівник роботи

[Handwritten signature]
(підпис)

Бакало Н. В.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Маркетинг в туризмі: сутність, зміст, концепція	7
1.2 Характеристика елементів маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	15
1.3 Особливості маркетингу туристичних підприємств України	26
Висновки за розділом 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	36
2.1 Загальна характеристика ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	36
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	48
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	53
Висновки за розділом 2.....	65
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	67
3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	67
3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»	74
Висновки за розділом 3.....	81
ВИСНОВОК	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Маркетинг – одне з головних напрямків діяльності, що сприяє розвитку компанії і економіці в цілому. Як сам маркетинг, так і сукупність його процесів, що протікають в рамках компанії, є необхідним атрибутом для підтримки діяльності підприємства і його конкурентної переваги.

Однією з важливих функцій маркетингу, що реалізується в компаніях є пошук і виявлення, як існуючих потреб споживача, так і потенційно прихованих потреб. Завдяки цьому, компанія може підлаштовуватися під виявлені потреби (налагодити виробництво нового товару) або вчасно відреагувати на бажання потенційних споживачів.

Необхідність маркетингу в організаціях також виражається в постійній оцінці зовнішнього і внутрішнього середовища організації, аналізу конкурентних переваг, пошуком інформації про актуальні проекти конкурентів, сегментації ринку (галузі) підприємства і т.п. Отже, можна визначати маркетинг, як пошук актуальної інформації і подальше її використання з метою збільшити ефективність просування продукту компанії.

Конкуренція – одна з головних складових успіху будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність організації – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності.

Під конкурентоспроможністю підприємства (фірми) розуміють можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Ця реалізація забезпечується всім комплексом наявних у підприємства коштів. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали. Інакше кажучи, показник конкурентоспроможності підприємства – це дзеркало, в

якому відображаються підсумки роботи практично всіх його служб і підрозділів, а також його реакція на зміни зовнішніх факторів впливу.

Актуальність обумовлена тим, що деякі компанії часто нехтують ретельної організацією маркетингового процесу. Все простої, інформаційні затримки, спотворення – підсумок нерациональної організації робочих місць маркетингологів, понад навантаженням фахівців зайвою роботою, використанням застарілого обладнання. Всі ці фактори позначаються на психологічному стані співробітників і в кінцевому підсумку зниження ефективності діяльності маркетингової служби.

Головною метою маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства є активізація і підтримка попиту на той чи інший товар, обіцяючи найвищу цінність даного товару для споживача. При цьому маркетинг спрямований на вивчення і задоволення постійно змінюють запитів споживачів. Все вище перелічене переростає в процес управління маркетингом на підприємстві, а це процес, що включає в себе планування і проведення заходів певного характеру, спрямований на підтримку вигідних відносин зі споживачем і досягнення планових показників підприємства.

Метою представленої кваліфікаційної роботи є вдосконалення комплексу маркетингу та підвищення конкурентоспроможності на ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» .

Завданнями представленої кваліфікаційної роботи є:

визначити сутність змісту та концепції маркетингу в туризмі;

охарактеризувати елементи маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» ;

дослідити особливості маркетингу в туристичній діяльності Українських операторі;

охарактеризувати та проаналізувати діяльність готельно-ресторанного комплексу «Міміно», що є частиною туристичного комплексу м. Полтава;

проаналізувати фінансово-господарські показники підприємства ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» ;

провести аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно»;

розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності;

визначити ефективність запропонованих заходів, для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» .

Об'єкт дослідження – процес удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ».

Предмет дослідження – дослідження є теоретичні і методичні положення та практичні рекомендації щодо проведення комплексу маркетингу туристичного підприємства ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» .

Інформаційною базою дослідження є навчальна, монографічна вітчизняна і зарубіжна література, статистичні дані, періодична преса, нормативні акти, відомості про діяльність та функціонування готельно-ресторанного комплексу «Міміно».

В процесі написання представленої роботи були використані такі методи як: аналіз і синтез отриманих даних, вивчення літературних та інших джерел, які описують проблеми маркетингової діяльності в туристичній сфері, розробки маркетингової стратегії туристичної компанії; теорії і практики аналізу маркетингової діяльності туристичної компанії та ін.; аналіз існуючих методів оцінки та практики їх застосування.

Практична значимість роботи полягає в тому, що запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» можуть бути використані для створення реальної маркетингової стратегії.

Кваліфікаційна робота включає вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 92 сторінки. Містить 28 таблицю, 27 рисунків. Список використаних джерел – 57 найменування.

Основні положення роботи і результати досліджень були запропоновані та опрацьовані на: VII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» (1-2

жовтня 2020 року): Бакало Н.В., Приходько А.І. Розвиток та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетинг в туризмі: сутність, зміст, концепція

Одна з областей, де маркетинг знайшов широке застосування, є туризм, який все ще можна назвати «дорожньою індустрією». Метою маркетингу в туризмі є виробництво та розміщення продукції, щоб задовольнити більш широкий спектр споживачів туризму. Це повинно полегшити процес обміну на туристичній торгівлі.

Маркетинг у туристичній індустрії визначається як політика, що сприяє туристичному підприємству, яка, постійно вивчаючи умови туристичного ринку, як теперішнього часу, так і майбутніх, спрямованих на визначення безперервної адаптації власної пропозиції до цих умов для оптимального задоволення Вимоги та реалізація, на цій основі економічної діяльності.

Маркетинг в туризмі вимагає хорошого знання про дотримання та тенденції ринку, орієнтація пропозиції туристичних продуктів за розміром та структурою попиту, створення стратегії цін та ціноутворення, розподілу платформи та використання ефективних інструментів для сприяння розвитку туризму, оцінка можливостей продажу за сезонність.

Маркетинг у туристичній індустрії має всі заходи, за допомогою яких керівництво туристичної компанії може вивчати відносини ринку продукції шляхом організації та спрямування на їхній основі господарської діяльності, які вважаються необхідними для оцінки потенційного клієнта та перетворити його на фактичний попит на конкретний туристичний продукт, а також його постачання покупцям, щоб досягти очікуваного прибутку та інших цілей, встановлених у програмах розвитку туристичних підрозділів.

Туристичний ринок виготовляється з мережі сегментів, від певних категорій клієнтів з перевагами, бажанням, потребами та власними причинами. З цієї причини ринок туризму може бути диференційованим багатьма категоріями туризму для розробки відповідних маркетингових стратегій.

Кожні маркетингові зусилля повинні починатися з плану, а туристичний маркетинг не відрізняється. Маркетинговий план – це дорожня карта для підприємств, що займаються туризмом. Це змушує вас встановити бюджет на ваші рекламні витрати. Наприкінці кожного сезону туризму ви можете використовувати свій маркетинговий план, щоб встановити цілі та внести зміни на наступний рік [48].

Якщо дохід за одним залученням не відповідав очікуванням, можливо, це потребує в розробці продукту – деякі оновлення, щоб зробити це більш привабливим відвідувачам – або кращою рекламою [48].

Туристичний маркетинг може бути дорогим, особливо якщо ви хочете залучити національних або міжнародних туристів. Типові джерела фінансування є державними туристичними агентствами та податками, включаючи податки на готель.

Маркетинг у галузі туризму має чіткі характеристики з інших маркетингових планів. Оскільки туристи є тимчасовими споживачами послуг, вони піддаються торгівлі туристичних послуг на короткі періоди. Але туристи розраховують на те, щоб добре провести час, тому маркетологи повинні розглянути всі стратегії заохочення, наприклад дуже часто застосовується емоційний вплив під час реклами, такий як спрямування на лікування дітей або історичні пам'ятки міста відпочинку [48].

Туризмозалежні підприємства покладаються на інші організації. Одним з прикладів використання цієї залежності будуть музичні заклади, що пропонують купони зі знижкою для їжі в сусідньому ресторані [48].

Туризм не тільки означає подорожувати до певного призначення, а й включає в себе всі заходи, що здійснюються під час перебування [49].

Поєднуючи туризм з волонтерськими можливостями – це інша туристична маркетингова стратегія, яка звертається до багатьох туристів. Популярним є як внутрішній так і закордонний волонтерський туризм, що включає в себе можливість допомоги у місті чи країні, наприклад ремонт шкіл в американських містах або ж встановлення в індійських громадах системи водопостачання [48].

Сприяння сталого туристичного зусилля також звертається до екологічно свідомих мандрівників. Сталий туризм підкреслює баланс між туристичною діяльністю та ефективністю використання прилеглих територій чи місцевості з позитивним впливом на навколишнє середовище. Практики включають такі речі, як енергозберігаючі оновлення, екологічно чисті продукти та знаки, навіть обмежують кількість відвідувачів у відкритих місцях [48].

По суті, маркетингові комунікації є сучасною колективною термінологією, яка використовується для позначення всіх функцій зв'язку, що застосовуються до успішного маркетингу послуг або продукту [45].

Туристична індустрія також може встановити механізми просування для маркетингу та створювати більше можливостей для розвитку шляхом співпраці з місцевими святковими та культурними заходами, горизонтальними альянсами та інтеграцією ресурсів [57].

Сучасні тенденції ринку у світі, у процесі постійної нестабільності ринкових умов, постачання та попиту, сприяють розвитку певних механізмів протидії рецесії [51].

Туристичний маркетинг підтримує динамічні еволюції та вимоги туристичної індустрії стосовно різноманітності туристичного маркетингу в сучасних організаціях [50].

Маркетинг в сфері туризму допомагає постачальникам послуг сприяти своїм підприємствам, брендам за призначенням. Цей тип маркетингу може бути досить дорогим, особливо якщо метою є залучення національних або міжнародних туристів. Отже, формування партнерських відносин знижує

маркетингові витрати для індивідуального туристичного продукту-провайдера [26].

Туризм часто є частиною дозвілля. У цьому сенсі маркетинг у туризмі є частиною більш широкої діяльності, яка називається маркетингом вільного часу [26].

Маркетинг у туризмі відіграє важливу роль для підключення постачальників продуктів з туризму в одній інтегрованій мережі. Наші туристичні маркетингові стратегії та методи базуються на відносинах між туристичними ринковими операторами та характеристиками самого туристичного продукту [26].

Сприяння світовій маркетинговій політиці туристичної компанії, базується на оптимальних зусиллях, що передбачають узгоджений набір практичних дії, заснований на конкретних програмах.

Туристична індустрія рухається вперед, разом з цифровим маркетингом. Нове покоління туристів більше не покладаються на місцеві агентства, щоб допомогти їм вирішити куди йти. Люди отримують натхнення в Інтернеті за допомогою різних каналів, включаючи Facebook, YouTube, Instagram та багато інших каналів подорожей [52].

З появою на сьогоднішній день цифрових можливостей, важливість цифрового маркетингу для підприємств зростає, тому туристична індустрія не стоїть осторонь, використовуючи нові можливості на максимум. Перейшовши в Інтернет, бізнес-агентства, можуть впроваджувати різні заходи, щоб зробити їх відомими, досягти уваги багатьох людей в усьому світі та розповісти їм ексклюзивні пропозиції та розміщення оголошень, які допоможуть кожній людині, за власним бажанням вийти і почати планування Getaway. По-справжньому, вплив цифрового маркетингу виходить за межі кордонів, що дозволило сектору подорожей спонукати людей з усього світу різних місць, які вони можуть відвідати [52].

Але, звичайно, цифровий маркетинг не тільки зупиняється на переконанні, що мандрівники можуть отримати позитивний відгук до попередньої поїздки,

він також охоплює маркетинг відповідно за призначенням, чи то поїздка, політ чи відпочинок у готельному номері. Цифровий маркетинг – це керівництво для туриста, адже споживач послуги може отримати прочитати відгук з досвіду подорожей попередніх відвідувачів, і вже тоді сформувані свої бачення відпочинку попередньо [52].

Успішний цифровий маркетинг у галузі туризму не повинен просто зупинятися у приватних гостей, щоб купити угоди про подорожі. Щоб створити позитивний відгук, ваша стратегія повинна використовуватися на всіх етапах подорожі, щоб ви могли повернути до себе клієнта та отримати його лояльність. Пам'ятайте, що турбота про своїх гостей є ключем, щоб втримати їх на вашій стороні [52].

Бронювання та замовлення поїздки з мобільного телефону продовжує набирати популярності – клієнти вважають за краще самостійно переглянути інформацію про туристичний відпочинок чи готель прочитавши попередньо відгуки та самостійно виконати бронювання, щоб бути впевненим у своєму замовленні [55].

Багато підприємств насолоджувалися великими успіхами, інвестуючи в цифровий маркетинг. Незалежно від того, чи є ваш споживач майстром бронювання готелів, бронювання ресторанів і барів, ми запевняємо вас, що ви можете отримати нових клієнтів за допомогою цифрового маркетингу.



Рис. 1.1. Бронювання місць за допомогою смартфонів у 2018-2019 році

Джерело: Статистика подорожей Щоб дізнатись про 2018 та 2019 роком, доступ до 27 лютого 2019 року, <https://www.trekcksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-flog-2019>

Чітка маркетингова стратегія має вирішальне значення для будь-якого бізнесу, а туристична індустрія не відрізняється [56].

Туризм є однією з найшвидших виробництв у світі, а також є одним з найкращих способів підвищення економіки країни. Країни, що добре це розуміють, намагаються розвивати туристичні напрями у своїх містах, вдосконалюючи маршрути та розвиваючи інші сфери, що тісно пов'язані з туризмом, прагнучи залучити більшу кількість відвідувачів. Таким чином, сфера туризму стає все більш конкурентоспроможною. Ось чому дуже важливо, використовувати всі маркетингові інструменти задля того, щоб просувати туристичні послуги [56].

Причини, чому якісна маркетингова діяльність є життєво важливою для бізнесу туризму, їх можна розглянути у таблиці 1.1. [56].

Таблиця 1.1

Причини маркетингової діяльності

Причина	Характеристика
Визначити ідеальний цільовий ринок.	Першим кроком до розробки успішної маркетингової кампанії визначає, хто є ідеальним цільовим ринком. Залежно від досвіду роботи, клієнт буде змінюватися.
Залучення нових клієнтів та розвиток лояльності.	Після виявлення ідеального цільового ринку повинна бути розроблена стратегія досягнення цих потенційних клієнтів. Оскільки лояльність клієнтів є ключовою, тому багато часу має бути присвячено побудові інформованості та створення постійних, взаємопов'язаних кампаній, які б залучали нових клієнтів.
Розуміння цілі подорожей клієнтів.	Зазвичай мета подорожі може бути різною, це і ділові подорожі, відпочинок, романтичні, ознайомлюючи. Розуміння цієї подорожі, яку клієнт обирає, перш ніж пройти через покупку, має вирішальне значення для успішної маркетингової кампанії, адже важливо з акцентувати увагу наприклад на визначних місцях чи гарному готелі.
Виділятися від конкурентів.	Оскільки індустрія туризму стає все більш конкурентоспроможною, важливо переконатися, що ваш бізнес виділяється. Підсвічування того, що є унікальним або різним щодо бізнесу, є одним з найкращих способів досягнення цього. Дійсно хороша маркетингова діяльність здатна ефективно спілкуватися з клієнтами таким чином, щоб вони говорили з ними.
Відточити найефективнішу тактику.	Використовуючи дослідницькі та аналітичні інструменти, маркетингова діяльність дозволяє оцінити, які ресурси найкраще допомагають досягти своєї аудиторії, а потім зосередитися на цих ресурсах, щоб забезпечити найкраще.

Туристичний маркетинг сприяє зростанню місцевих та національних економік у всьому світі. Фактично, одна п'ята частина всіх глобальних робочих місць, створених за останні десять років, були в межах туристичного сектора. Майже 10 % усіх робочих місць підтримуються цією галуззю [46].

Чим більше людей відвідують місто чи країну, тим більше грошей вони витрачають. Це допомагає зростити місцеву економіку та залучає інвесторів. Нові готелі та відпочинок на курортах відкривають свої двері, що призводить до створення нових робочих місць. Так покращується місцева інфраструктура та послуги, кількість туристів зростає [46].

Маркетологи сприяють туристичній діяльності як онлайн так і офлайн, щоб керувати сформованим брендом та залучити відвідувачів. Адже з використанням цифрового маркетингу вони також можуть переконатися, що інформація про ресторани, готелі та інші місця легко доступні та актуальні [46].

Туристичний маркетинг приводить бізнес до розквіту. Якщо клієнти задоволені вашими послугами, вони будуть поширювати інформацію про ваш об'єкт, будь то місцевий паб або готель. Що в свою чергу забезпечить вам більше клієнтів і дасть вам конкурентну перевагу [46].

Враховуючи ці факти, не дивно, що професіонали подорожей інвестують мільярди в маркетинг. Транспортна рекламна в туристичній промисловості США зросли з 2,4 мільярда доларів у 2011 році до 8,5 мільярдів доларів у 2018 році, а \$ 9,8 мільярда досягла у 2019 році [46].

Сьогодні ви можете легко подорожувати з одного місця до іншого і використовувати Інтернет, щоб досліджувати всі можливі місця призначення [46].

Туризм не існує в повній мірі, якщо туристи не можуть подорожувати з одного пункту призначення до іншого, швидко та ефективно [47].

Творчість у туризмі – це центральне питання, яке встановлено, зокрема, у поточному періоді. По суті, творчість у туризмі часто вимірюється оригінальністю туристичної продукції, що пропонується відповідністю між

ними та надзвичайно різноманітними уподобаннями туристів. Внаслідок зміни смаку та різноманітності переваг, функціональність, корелює з естетикою, є важливою умовою, попитом для туристичного продукту.

Туристична індустрія відрізняється величезною кількістю інформації та даних, доступними для цільових ентузіастів подорожей. Сектор подорожей повинен адаптуватися до нових стандартів та включати широкий погляд на досвід роботи.

Багато туристичних компаній часто зосереджуються лише на підвищенні їх продуктивності з провайдерами з резервування. Але ретрансляція також пропонує їм безліч творчих можливостей успішно сприяти своїм брендам. табл. 1.2.

Таблиця 1. 2

Цифровий маркетинг у галузі туризму

№ п.п.	Характеристика	%
1.	Готелі, які використовують Інтернет-маркетинг	85
2.	Туристичне агентство, яке використовує інтернет-маркетинг	91
3.	Малий туристичний бізнес, який використовує інтернет-маркетинг	95
4.	Подорожі, які використовують Інтернет-маркетинг	86

Маркетинг у туризмі є лише способом описування досвіду, що потенційні клієнти можуть очікувати, якщо вони купують відповідний продукт.

Маркетингова діяльність багато в чому залежить від бюджету. Маркетинг означає багато грошей, витрачених на відносний відсоток покупців туристичного продукту. Маркетингова діяльність, спрямована на певний сегмент ринку, навіть якщо це означає більш високу вартість на людину, може принести більше покупців.

Складність туристичної індустрії, специфічна природа діяльності туризму, зобов'язана враховувати всі види туризму, що призводить до необхідності відповідного маркетингового підходу.

Незалежно від рівня, на якому застосовуються маркетингові принципи, інтереси, що беруть участь у туристичній діяльності, повинні бути досягнуті в душі підвищеної відповідальності до суспільства та навколишнього середовища.

Планування поїздки передбачає щоденний візит сотень сторінок туристичних пропозицій та часів пошуку, який може досягти тижня до закінчення остаточної покупки. Кількість цифрових взаємодій клієнта швидко зростає, оскільки пропозиції, представлені пошуковими системами, заявками бронювання, онлайн-туристичних агентств, наближаються до своїх вимог.

Отже, маркетингова діяльність підприємства є важливою частиною його функціонування, враховуючи специфіку діяльності туристичних фірм, дуже важливо дотримуватися поставленої концепції маркетингу, задля задоволення потреб споживачів. Крім того необхідно враховувати кожен елемент маркетингової діяльності на туристичному підприємстві, що можна буде спостерігати у наступному підпункті нашої роботи.

1.2 Характеристика елементів маркетингової діяльності туристичного підприємства

Маркетинг у туризмі можна розглядати як підсистему в системі маркетингових послуг. І під системою, ми маємо на увазі всі заходи, оскільки кінцевий продукт не має фізичного продукту, але це продукт, який споживається під час його виробництва, що призводить до створення додаткової вартості, яка є невидимою та нематеріальною для споживача.

Туристичний продукт є складним продуктом, оскільки він складається з товарів і послуг у різних заходах. Сьогодні туристичний продукт, як правило, є поєднанням пропозиції проживання, продукти харчування, анімації. На підставі вищезгаданого, можна сказати, що мета маркетингу в туризмі – це збори та аналіз інформації, залежно від того, що пропозиція туризму будується як інтегрований туристичний продукт, щоб постійно спілкуватися з клієнтами, щоб повідомити їх про поточний та майбутнє пропозиції. Всі ці заходи є

невід'ємною частиною маркетингової політики, спрямованої на визначення заходів та стратегій для досягнення цих цілей. Маркетинг у туризмі має свою специфіку, яка виникає з того, що туристичний продукт – це послуга. Такий певний туристичний продукт пропонується у торгівлі туризму.

Те, що характеризує інші товарні ринки, також характеризує туристичний ринок, який відображається у своїх існуючих чотирьох основних складових елементах: пропозиція, попит, об'єкт попиту та ціну.

Ринок туризму – це сукупність відносин попиту та пропозиції, орієнтованих на обмін товарами та послугами за допомогою грошей, так і в тій мірі, визначеній за цінами товарів та послуг. Враховуючи це визначення, попит на туризм – це питання всіх людей, які подорожують або хочуть подорожувати за межами місця, де вони живуть, і в цьому відношенні вони використовують туристичні споруди. Для того, щоб існувати, має бути бажання подорожувати, платіжну спроможність та готовність купувати таку послугу. Виявлення попиту туризму обумовлена існуванням вільного часу та вільних грошових ресурсів. Що буде туристичний попит, буде залежати від багатьох різних факторів, які можуть бути класифіковані на три основні групи:

економічні,

демографічні,

екологічні чинники (так звані екзогенні фактори).

Всі ці фактори, на своєму шляху, є деякими характеристиками туристичного попиту. Це, перш за все, еластичність; чутливість до цінових послуг, гетерогенних (що виражає стратегію диференційованого та концентрованого маркетингу). Враховуючи, що туристична пропозиція мобільна, попит на цьому ринку зосереджений на пропозиції, який є однією з характеристик, що робить різницю від туристичного попиту на інших ринках. Відповідна концентрація туристичної пропозиції повинна мати особливу увагу, оскільки ця функція покладає особливу обережність у визначенні бізнес-цілей та їх реалізації, планування спроможності, послуг та сезонної робочої сили.

Попит в туризмі визначає мотиви, як рушійну силу за кожною плановою запланованою діяльністю, родиною, як основна клітина суспільства, яка також є носієм туристичного попиту, імідж, як поняття потенційного призначення, способу життя потенційних споживачів туристичних послуг, які пов'язаний з життєвим циклом людини або сім'ї.

Пропозиція туризму представляє тимчасову та просторову синхронізацію привабливих, комунікативних та рецептивних факторів. Те, що характеризує туристичну пропозицію (і попит), є високим ступенем неоднорідності з точки зору ряду альтернатив та варіантів. Важливою особливістю пропозиції туризму є її негнучкість, точніше через незмінність її фундаментальних елементів пропозиції. Для того, щоб мати менш жорстку пропозицію туризму, рішення можна знайти у продажу туристичних пакетів заздалегідь (так зване ущільнення пакетів), які сприятливі для індустрії туризму, так і туристів. Цей метод зменшує розрив, який може відбуватися між туристичною пропозицією та попитом. Основна роль у процесі прив'язування туристичної пропозиції та попиту є туристичними агентствами. Як і у всій іншій економічній діяльності, маркетинг у туризмі в першу чергу застосовується за рахунок застосування концепції маркетингової суміші, відома як 4 P.

Основна роль у досягненні конкурентної позиції компанії та туризму належить маркетингу, як ключова особливість будь-якої економічної діяльності. Це, через операційну ефективність досягає найбільш оптимального поєднання маркетингових складових. Обрана маркетингова стратегія змінюється через комбінацію конкретних елементів маркетингової діяльності. Мета полягає в тому, щоб досягти більш ефективних потреб споживачів у цьому сегменті ринку, в якому він спрямований. Цей успіх в значній мірі залежить від організаційних та фінансових ресурсів, що специфічна організація туризму, яка в туристичній промисловості складається з чотирьох елементів: продукту, ціни, розподілу та просування. На підставі цих елементів туристична організація наскільки це можливо, адаптується до вимог туристичного ринку. Наскільки вибирається комбінація, в туризмі, 4 елементи поєднуються,

найкраще видно з повторних покупок споживачами, а саме у його лояльності. Таким чином, чітке значення – це взаємозв'язок: лояльність до якості.

Продукт туризму є складним набором різних фізичних ресурсів, діяльності та послуг. Купуючи цю комбінацію природні ресурси, діяльність та послуги, споживач купує бажання до досвіду, за певний досвід. Це може бути вільно сказати, що це веде, несучим інструментом у галузі ділової та туристичної промисловості. Вона може бути визначена як сума різних деталей, товарів та послуг, які служать для задоволення потреб подорожей клієнтів з їхніх туристичних місць та проживання в місцях відпочинку. Якщо є, як правило, п'ять рівнів продукції: продукт при значній корисності, загальний продукт, очікуваний продукт, збагачений продукт та потенційний продукт, з точки зору маркетингу в туризмі можна виділити табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Види продукту маркетингу

Вид продукту	Головна мета маркетингу
Основний продукт	це відкриття основної утиліти, яку споживачі очікують від продукту, виходячи з того, що акцент повинен бути розміщений на функціях.
Очікуваний продукт	включає товари та послуги, які повинні бути присутніми для того, щоб основний продукт, який буде використовуватися гостем, і це залежить від цільового ринку та сучасних очікувань.
Додатковий продукт	що робить продукт, який відрізняється від продукту змагань, є додатковим продуктом, який збагачує основний продукт.
Розширений продукт	продукт, що складається з обставин для забезпечення обслуговування клієнту. Ці обставини є атмосферою, взаємодія клієнта з системою обслуговування, участь клієнтів у виробництві та взаємній взаємодії клієнтів. Сама атмосфера є фактором сприяння маркетинговій пропозиції туризму, оскільки він привертає увагу потенційних клієнтів шляхом надсилання повідомлення та впливу на їх поведінку.

Яка буде якість туристичного продукту; буде залежати від уявної та творчої людської роботи, а також безпосереднього контакту між гостями та прямими виконавцями. Під туристичним продуктом вважається туристичним напрямком, і цим він має на увазі місце або серію місць, які відвідують туристів, де вони можуть залишатися, що також є головною метою їх візиту. У цьому випадку характеристики такого певного продукту є рис.1.2.

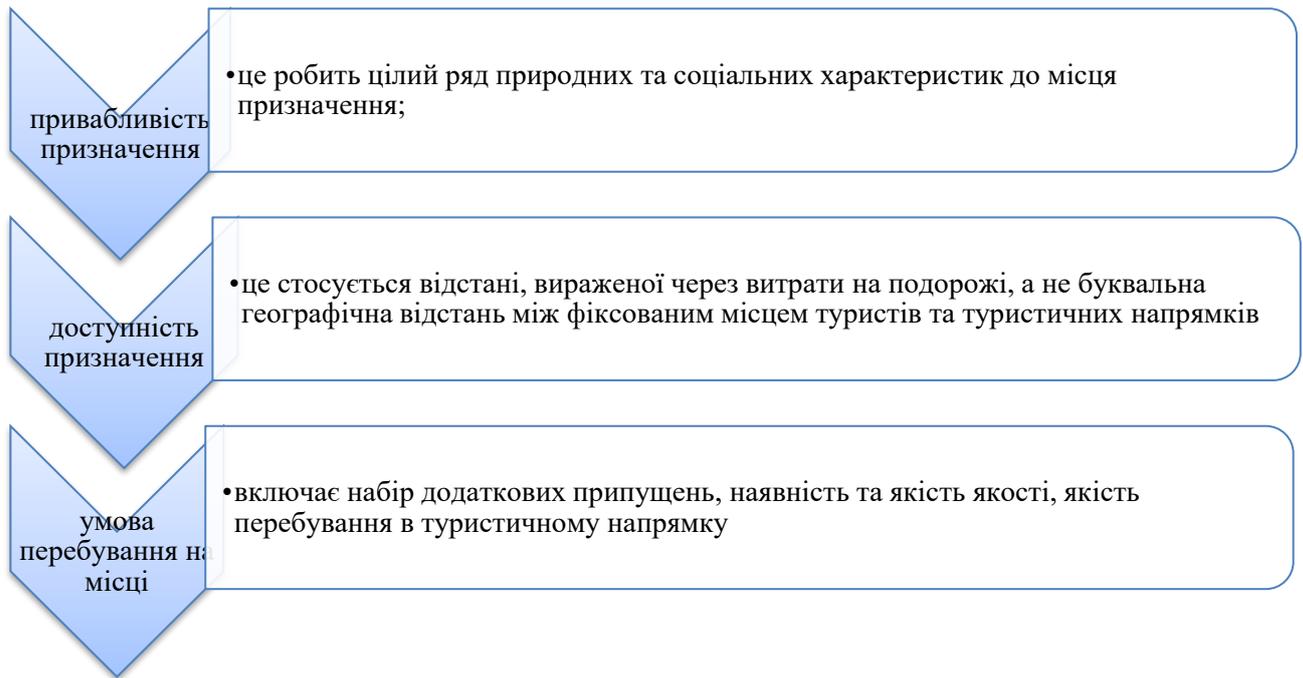


Рис. 1.2. Основні складові певного туристичного продукту

Такий визначений продукт є основою для визначення ціни.

Коли ми говоримо про ціну, як елемент маркетингової суміші, слід підкреслити, що тільки це, на відміну від інших елементів, що передбачають витрати, генерує дохід. Ціноутворення продуктів туризму (і дійсно кожен) – це дуже чутлива робота. В умовах інтенсивної конкуренції більш високі ціни можуть спричинити зниження продажів і, таким чином, впливають на загальний дохід. З іншого боку, ціна повинна покрити виробничі витрати та забезпечити прибуток. Якою буде ціна для того, щоб конкретний продукт буде залежати, перш за все, від цілей, які будуть досягнуті за визначеною ціною?

Через зміни та збільшення конкуренції, зміни вимог та смаків туристів, великі невикористані потужності, туристичні компанії можуть визначати та встановлювати тарифи, які в першу чергу дозволять вижити в таких несприятливих умовах. Якщо туристична компанія розпоряджається скромними бізнес-можливостями, він може визначити Цілі, які забезпечать максимізація короткострокових прибутку. Таким чином, він визначить ціни, які забезпечать максимум можливим прибутку, і з огляду на поточне сузір'я

сприятливого попиту. Низька вихідна вартість може бути визначена туристичними компаніями, які прагнуть забезпечити високу участь ринку. Це особливо дійсне, коли компанія входить у новий географічний ринок, спрямований на позиціонування високого ринку на основі участі. У цьому випадку так звана швидкість проникнення приходить до вираження. Коли туристична компанія розміщує в першій лінії високоякісного продукту, то така якість свого туристичного продукту визначається з дуже високою ціною, яка з цієї конкретної причини називається "ціна, яка знімає крем". Ці ціни покривають високу вартість виробництва такого якісного продукту; з іншого боку, вона заснована на припущенні, що висока ціна створює сприйняття кошту на високоякісному продукті. Ціна продукту повинна покрити витрати на виробництво, яка являє собою нижчу межу його визначення. Що буде ціна на стелі, це все залежить від самого ринку, який розширюється, буде умови створення цін на більш високому рівні, тоді як протилежна ситуація буде на ринку знаходитися в застійній позиції. Коли справа доходить до цін, включаючи ціни на туристичні продукти, слід згадати як неминучу проблему та явище цінової еластичності, що зазвичай рухається навпроти змін цін. Яка ступінь буде причиною еластичності ціни, буде залежати, серед іншого, на сприйнятті споживачів до вартості продукту, а також існування заміни заданого продукту. Коли справа доходить до ціноутворення, то на ціну, впливає низка економічних, кредитних, грошових та фіскальних факторів політики держави. Виходячи з вищезгаданого, можна сказати, що ціна є чинником розподілу ресурсів та позиціонування даної туристичної організації.

Просування як елемент маркетингового комплексу призначене для забезпечення підтримки розміщення продукту на туристичному ринку та створити обізнаність про це, створити зображення, і, нарешті, і найголовніше провести його позиціонування на ринку. Одним словом, метою рекламної суміші полягає в тому, щоб забезпечити сприятливий образ туристичного продукту до потенційних туристів, і, таким чином, дозволяв бути їхнім першим

вибором. З огляду на вищезгадане, можна стверджувати, що метою сприяння розвитку туризму є рис.1.3.

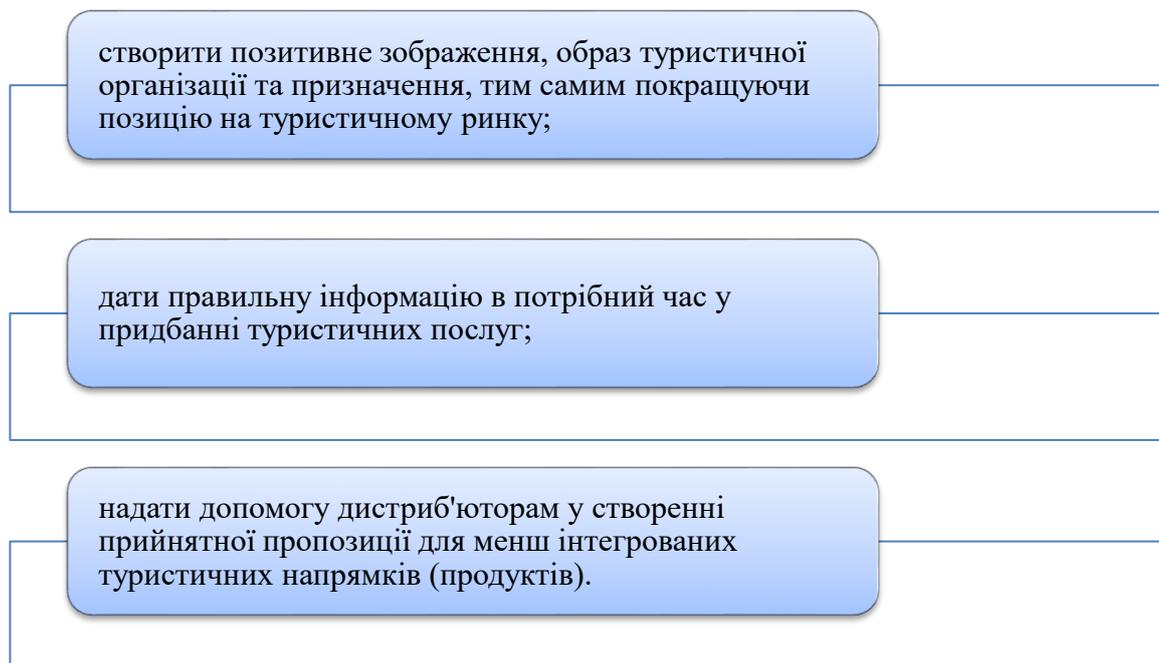


Рис. 1.3. Складові мети сприяння розвитку туризму

Одним словом, мета просування полягає в тому, щоб підвищувати перевагу для одного або декількох послуг туристичної організації, призначення, що досягається шляхом передачі чітко визначеного, послідовного повідомлення. Це має вирішальне значення для визначення конкретного інструменту визначеної рекламної діяльності, бюджетів та медіа (і в ньому транспортного засобу). Є багато інструментів рекламної діяльності, але найважливішими є рис. 1.4.

Якщо ми визначимо економічну пропаганду як будь-яку форму рекламної діяльності, а також її ефект від швидкого захоплення широкої аудиторії, велика кількість повторень, то його важливість ясно в загальній рекламній діяльності туристичних організацій. Його ресурси є преса, радіо, телебачення, пряма пошта. Концепція громадськості у процесі створення вартості для туристичної пропозиції є надзвичайно важливою, що також висвітлює рекламний інструмент, зв'язки з громадськістю, які мають довгострокові інтереси для даної туристичної організації.



Рис. 1.4. Інструменти рекламної діяльності

Робочі зв'язки сприяють зміцненню та вдосконаленню образу конкретних туристичних організацій, а отже, опосередковано впливає на його сприятливе позиціонування у сприйнятті потенційних туристів. Просування продажів заохочує більше купівлі, і тому зосереджена на негайних результатах. Як довгострокові цілі слід враховувати і не повинні бути скомпрометовані. Цей інструмент рекламної діяльності зосереджує свою роботу над сегментами, каналами розповсюдження та персоналу з персоналу. Особистий продаж як засіб просування дозволяє безпосередньо звертатися до контакту з потенційними туристами, що дозволяє безпосередньо взаємодія між продавцем та замовником туристичних послуг.

Таким чином, продавець може встановити конкретні та конкретні потреби замовника та на основі цього впровадження презентації продажу. З таким визначеним спілкуванням продавець може вирішити конкретну проблему, яку може бути клієнт.

Особливо це підходить, коли туристична діяльність займається наданням декількох послуг, що працюють у ланцюжку, наприклад готельних організацій

та ресторани, що можна відповідно прорекламувати у комплексі. Публічність можна розглядати як невід'ємну частину суспільних відносин. Це означає розміщення комерційної новини або новини через засоби масової інформації, які компанія не платить.

Як новий метод прямого спілкування з споживачами, прямий маркетинг передбачає розподіл продуктів, інформаційних та рекламних переваг для цільових клієнтів через інтерактивне спілкування, таким чином, що дозволяє оцінити їх реакцію.

Якщо відомо, що завдання розповсюдження полягає у підключенні виробника та споживача, все-таки різниця повинна бути зроблена між розподілами у виробничому процесі, оскільки він має на меті поставити наявність продукту споживачеві, тому в туризмі завдання розповсюдження це привести клієнта до системи обслуговування. Важливість, яку розподіл надає для туристичних служб, а не для споживача, є саме скорочення транзакцій та каналів зв'язку, що полегшує процес наявності продукції. Враховуючи, що він виконує спеціалізовану діяльність, розподіл витрат буде набагато меншим, ніж якщо туристичні компанії самі по собі організують такий процес.

Існує цілий ряд медіаторів подорожей, які виконують функцію розподілу. Ф. Котлер стверджує, що вони: туристичні агенти, оздоровчі оптовики, спеціаліст, представники готелів, національні, федеральні та місцеві туристичні агенції, консорціумні та резерваційні системи, Інтернет, ресепшн [40]. Враховуючи, що туристичні агенти стягують комісію за свої послуги, це збільшує туристичний продукт остаточної вартості ціни, крапля попиту на цей тип посередника з'являється як тенденція у світі. Їх зменшується популярність викликана Інтернетом, що дозволяє безпосередньо спілкуватися учасникам та користувачем туристичних послуг. Тур Оптовики створюють пакети для подорожей, що пропонуються туристичній торгівлі. Туристичний пакет зазвичай включає транспортування, розміщення, харчування та розважальні витрати. Операції туроператорів – це, перш за все, договір про подорожі, а

також це означає, що організація, відповідає за продаж та виконання (транспортування) замовлення [40].

Коли оптовики ведуть справу через туристичні агентства, залишається невелика кімната для отримання прибутку. Спеціалісти, як це означає, займаються розподілом тих послуг, для яких вони спеціалізуються, маючи таким чином ефективним розподілом. Представники готелів для продажу готельних послуг, як правило, використовуються готелями для віддалених та невідомих напрямків призначення, федеральних та місцевих туристичних агентств, сприяє розвитку туризму, кожен з яких знаходиться в межах їх географічного призначення. Консорціум складається з групи готелів, яка формується для взаємної вигоди членів. Це дозволяє своєму члена автономії у власності та керівництву перевагу використовувати груповий маркетинг. Система бронювання надає послуги бронювання, зателефонувавши до місцевого номера, щоб зв'язатися з готелем. Основні характеристики Інтернету, крім прийняття операцій туристичних агентств, це канал розповсюдження 24 години на добу та має глобальне покриття з звуком та зображенням. Якщо ви додаєте до того, що це просто використовувати і зменшити вартість людської праці, зрозуміло, чому це дуже зручний канал розповсюдження. Споживачі могли б бути включеними до каналів розповсюдження, оскільки вони перебувають у прямому контакті з туристами, тому вони виступають у цьому сенсі промоутерів, які будуть потенційними споживачами послуги, тобто туристів до конкретних послуг. Річ, яка може спричинити зміну розподілу туризму, також є тенденцією індивідуалізації попиту. E-Commerce призводить до іншого підходу до потенційних клієнтів, таким чином, кожен туристичний споживач став ринком для себе.

Впровадження запланованих та визначених цілей, незалежно від того, чи є це туристичним продуктом або пропозицією туризму, досягається шляхом об'єднання елементів комплексу маркетингу. Елементи комплексу маркетингу мають дуже складний зміст, що стосується як бізнесу так і політики туристичної сфери. Головний елемент у комплексі маркетингу туристичної

сфери є товар, у нашому випадку це туристичний продукт, який є послугою, а вона дуже специфічна та вимоглива. Важливо визначити та підкреслити всі елементи комплексу маркетингу, що взаємоважливі для туристичного продукту, що повинно призвести до бажаної реакції споживачів на туристичному ринку. Відповідно такий продукт повинен мати відповідну ціну. У процесі визначення необхідно враховувати зв'язок постачання та попиту, нижчі та верхні межі, а також якість туристичного продукту та її ціну. Завдання рекламної діяльності полягає в тому, щоб забезпечити визнання конкретного туристичного продукту та його позиціонування на туристичному ринку.

Отже, на підставі характеристик туристичного продукту необхідність творчості та інновацій у рішенні потенційних туристів має особливе значення. Адже лише дійсно цікавий та потрібний туристичний продукт матиме потенційних споживачів, які за визначеною ціною та попередньо проведеною роботою пропагандист, будуть готові отримати даний продукт, що залежатиме від вибраного режиму та каналів розподілу, який повинен бути симбіозом та остаточним кроком у пропонуючих туристичних продуктів з визначеними елементами комплексу маркетингу. Ключ до успіху є пошук оптимальної комбінації цих елементів. Це передбачає таке маркетингове рішення, як оптимальне виділення виробничих ресурсів, щоб реалізувати послідовне та комплементарне поєднання елементів комплексу маркетингу. Ця мета може бути досягнута на основі функціонального та загального вирівнювання між орієнтацією організації (і, таким чином, туризм) до досягнення максимальної організації бізнесу, з одного боку, і потреби споживачів з іншого.

Дуже важливо враховувати специфіку туристичної сфери, так як послугу оцінити важко і бути впевненим, що споживач залишиться задоволеним є складним питанням. Ми можемо це оцінити лише тоді, коли споживач знову звернеться до нас, або залишить позитивний відгук на сайті. Щоб це сталося, необхідно відповідати його очікуванням і задовольнити всі потреби за допомогою елементів комплексу маркетингу.

Тож, пропонуємо у наступному розділі розглянути особливості маркетингової діяльності на туристичних підприємствах, що функціонують на території України.

1.3 Особливості маркетингу туристичних підприємств України

На сьогоднішній день туристична галузь має величезні перспективи розвитку. Однак туризм також має велику залежність від зовнішніх і внутрішніх факторів, особливо під впливом наслідків світової кризи. Україна, заважаючи на військовий конфлікт на Донбасі, залишається непривабливою для іноземців завдяки сформованому за останні роки негативному іміджу держави, відвідування якого небезпечно для життя і здоров'я туристів. Тому актуальним завданням виступає формування ефективної системи управління, з урахуванням сучасних проблем в туристичній сфері. Керівництву туристичних підприємств потрібно так спланувати свою діяльність, щоб стало можливим своєчасно зреагувати на проблеми, що виникають в процесі повсякденної роботи, передбачити наслідки управлінських рішень і якщо виникає необхідність, то швидко зреагувати і знайти рішення для завдання будь-якої складності. Набагато простіше займатися профілактикою кризових явищ, ніж їх подальшою ліквідацією. Виникає потреба в пошуку дієвих інструментів антикризового управління туристичним підприємством, релевантних в сучасних умовах. У зв'язку з цим варто звернути увагу на інструменти маркетингу і логістики.

В цілому основна діяльність маркетингу полягає у вивченні ринкової ситуації (попиту на туристичні послуги, піднімаючи планку якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів). Логістика займається безпосередньо забезпеченням всієї цієї маркетингової діяльності організації, вона, з одного боку, впливає на прийняття маркетингових рішень, з іншого – впливає на реалізацію вже прийнятих [7].

За допомогою маркетингу і логістики, як елементів управління, стає можливим формування і при необхідності модифікація вже прийнятих рішень,

відповідних зовнішніх умов, особливо актуально під час негативного впливу кризових явищ.

На думку Крижанівського В., система управління підприємств туристичної галузі повинна забезпечувати: попередню діагностику причин виникнення кризових ситуацій; аналіз зовнішнього середовища і потенціалу конкурентних переваг підприємства для вибору стратегії його розвитку; бізнес-планування підвищення конкурентних переваг та фінансового оздоровлення; розробку процедур фінансового оздоровлення підприємств туристичної галузі і системи контролю над їх реалізацією [47].

Маховка В. і Маркіна А. визначили, що під управлінням необхідно розуміти постійно організоване, комплексне управління, яке передбачає використання спеціальних інструментів, методів, засобів, здатних забезпечити ефективне функціонування господарського суб'єкта в кризових умовах [39].

У своїх працях вищезгадані вчені доводять, що для туристичного підприємства існують певні особливості антикризового управління, які необхідно враховувати для забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності в нестабільних кризових умовах. На їхню думку, для організації ефективного антикризового управління на туристичному підприємстві потрібно враховувати ряд чинників, а саме:

залежність від зовнішніх ресурсів і істотну обмеженість внутрішніх ресурсів;

високу загрозу банкрутства внаслідок низького рівня забезпечення фінансової відповідальності суб'єктів туристичної діяльності;

високу чутливість туристичної діяльності до різних ризиків;

обмеженість у часі та інші.

Тому дуже важливо об'єктивно оцінювати фінансово-економічні ресурси, кваліфікацію управлінських кадрів, туристсько-рекреаційні ресурси; туристичну інфраструктуру; конкурентні переваги суб'єкта туристичної діяльності і транспортне забезпечення для реалізації антикризового управління [4].

У науковому дослідженні Бобрицької Н. і Кирилової А. наведені місце і роль маркетингу в управлінні туристичним підприємством, розглянуті інноваційні інструменти електронного маркетингу, актуальні для туристичних підприємств [11].

Актуальним і необхідним при розгляді освітлюваної проблеми виступає аналіз тимчасових досліджень, присвячених питанням логістики туризму і логістичним стратегіям. Буткевич С. в своїй роботі підкреслює, що логістика в туризмі дозволяє планувати, контролювати і управляти процесами, які формуються і реалізуються в системі доведення послуг до кінцевого споживача [20]. Тобто можна стверджувати, що логістика виконує функції, які також мають на увазі антикризове управління туристичним підприємством.

Питання застосування логістичних стратегій висвітлені в роботі Крикавського Є., який відзначає, що формування такої стратегії є комплексний і інтегрований процес, спрямований на мінімізацію витрат і поліпшення рівня обслуговування споживачів. Даний вчений розглядав логістичні стратегії не для туристичних, а для промислових підприємств. Але проаналізувавши найбільш популярні, можна зробити висновок, що для туристичних підприємств можна адаптувати і застосовувати «стратегію диференціації обслуговування клієнта». Основний зміст даної стратегії полягає в прагненні підприємства до унікальності в системі обслуговування споживача; ефективній системі до продажного і після продажного обслуговування клієнтів; дотриманні стандартів якості реалізації продукції [17].

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що в сучасній науці приділено велику увагу питанню управління туристичним підприємством. Не залишилися без уваги і питання логістики туризму і логістичних стратегій. Але проблема виходу з кризи туристичних компаній України, а також можливості маркетингу і логістики, які актуальні для сучасного українського туристичного ринку, залишаються недостатньо висвітленими.

За останні роки в туристичній галузі України сталося багато змін як позитивних, так і негативних. Головним і поки єдиним позитивним моментом можна вважати прийняття «Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року» [8], в якій прописані п'ять головних векторів розвитку даної галузі: безпека, правова база, інфраструктура, людські ресурси, маркетинг.

Негативних моментів, на жаль, набагато більше. До них можна віднести рис. 1.5.

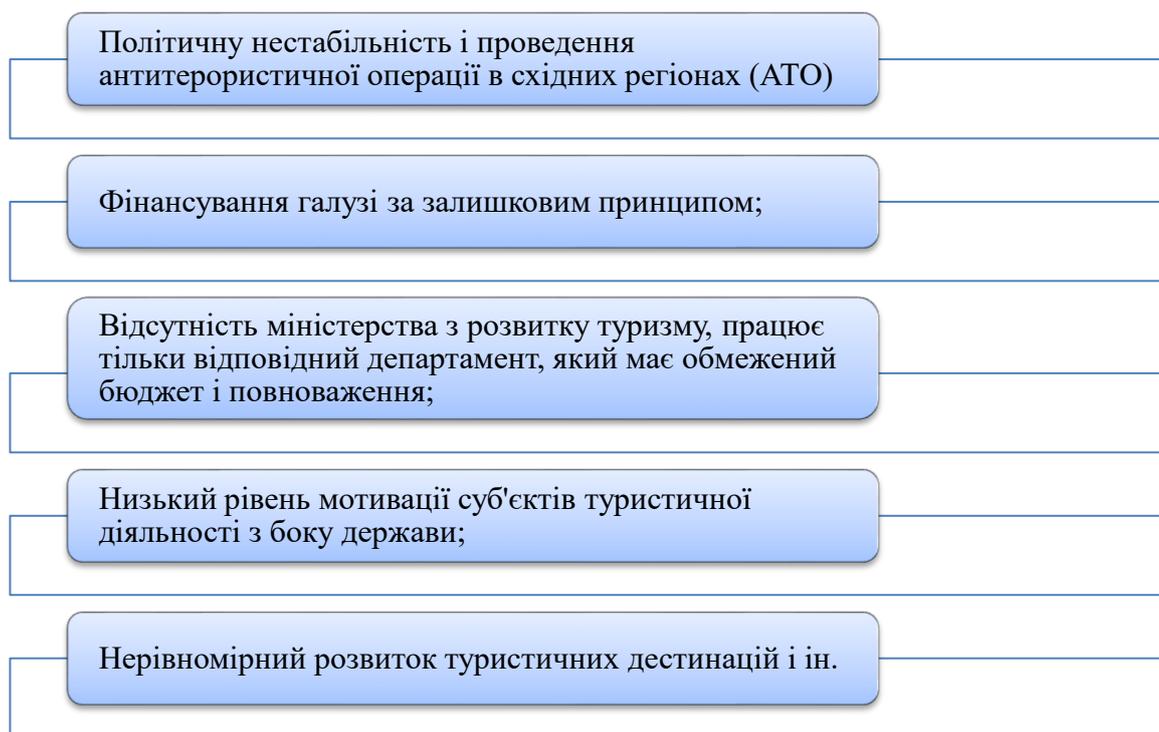


Рис. 1.5. Негативні зміни у розвитку туристичної галузі України

Туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійкою військово-політичної ситуації в країні особливо страждає в'їзний туризм. До 2014 року в'їзний туристичний потік в Україну перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи, досягаючи 25 млн. чоловік. У 2014-2015 роках кількість іноземних громадян, які приїжджають в Україну, знизилася вдвічі, практично досягнувши мінімуму за 25 років незалежності країни [9]. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання.

Відсутність окремого відомства, яке б керувало справами туризму, перешкоджає розвинутої туристичної сфери на державному рівні. У всіх країнах світу держави допомагають цій сфері, і тільки український туризм допомагає державі. Відсутність контролю над процедурою ліцензування підприємств індустрії гостинності та ефективної системи оподаткування туристичного бізнесу не тільки гальмує розвиток всієї сфери, але і становиться головною причиною негативного іміджу країни.

Питання фінансування завжди був і залишається болючим і жалюгідним. Незважаючи на позитивні зміни за рахунок прийняття стратегії розвитку туризму, ситуація майже не змінилася. І хоча вперше в державний бюджет було закладено 30 млн. грн. витрат на маркетинг і просування туристичного бренду під назвою Україна, але в дійсності мізер, порівняно з іншими європейськими країнами. Так, наприклад, Грузія, в десять разів менше України, тільки на рекламу виділяє щорічно близько € 18 млн. А світова практика показує, що планувати витрати на туристичний маркетинг потрібно з розрахунку \$ 4-6 на кожного прибулого іноземця. Для України відповідно це повинно бути більше € 50 млн. на рік [10]. Очевидно, що українським туристичним підприємствам потрібно розраховувати тільки на себе, не тільки в збільшенні своїх доходів, але і в поліпшенні туристичного іміджу України і тим самим притягує іноземних відвідувачів.

У всьому цивілізованому світі державні органи влади на всіх рівнях зацікавлені в мотивації підприємців, діяльність яких пов'язана з індустрією гостинності. Нормальною і загальноприйнятою є практика державної підтримки розвитку туризму за рахунок виділення грантів і зниження податкових ставок. Але це не стосується українського туризму, де гранти потрібно шукати самостійно і особисто брати участь в міжнародних проектах. У цій сфері непогано досягли успіху підприємці із західної України, зовсім плачевно справи йдуть на Сході.

Одна з головних проблем і негативних тенденцій туризму в Україні – це нерівномірний розвиток туристських дестинацій. Львів, Одеса, Київ, Карпати –

найбільші, відомі на весь світ, DESTИНАЦІЇ І ГОЛОВНІ ПОПОВНЮВАЧІ БЮДЖЕТУ. Київ – 18,8 млн. грн. (34,7%), Львівська обл. – 8,4 млн. грн. (15,6%), Одеська обл. – 7,3 млн. грн. (13,6%), Івано-Франківська обл. – 2,3 млн. грн. (4,2%), Закарпатська обл. – 2,2 млн. грн. (4,1%) (рис 1.6).

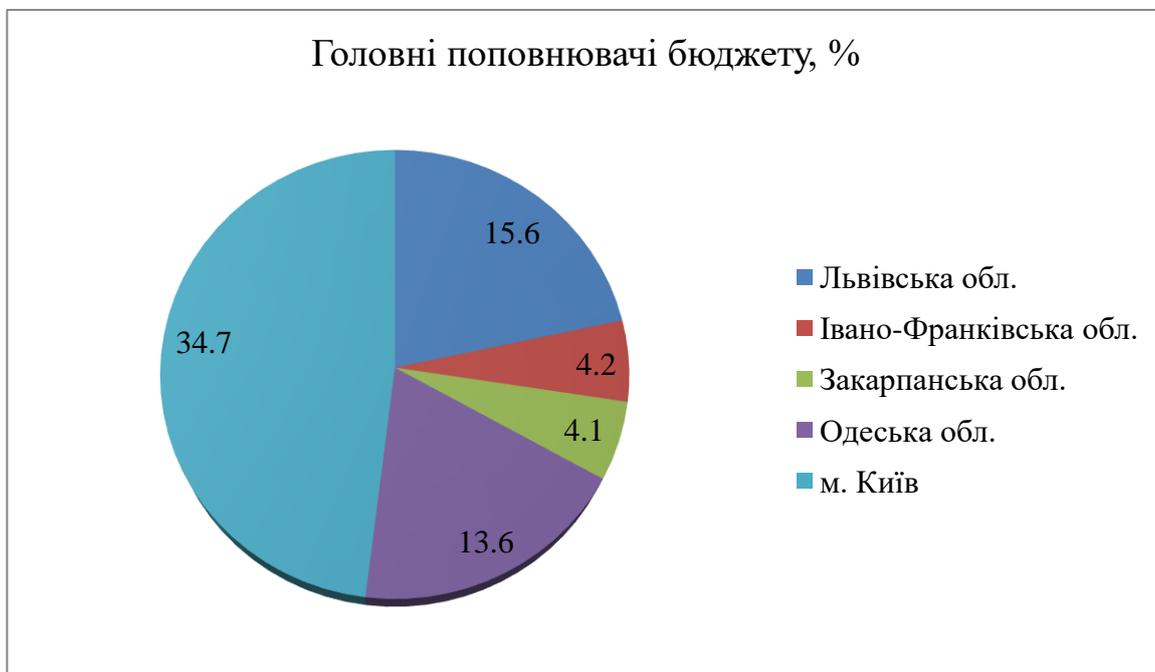


Рис. 1.6. Головні туристичні області – наповнювачі бюджету України

Але це невелика частина України, а величезний туристично-рекреаційний потенціал залишається без уваги і розвитку через брак фінансування, інформації та реклами. Тому перед підприємцями інших «розкручених» українських областей потрібно навчитися виживати в жорстких умовах конкуренції всередині країни. Особливо ця проблема стосується Луганської та Донецької областей, на території яких до сих пір не припинена АТО. У Донецькій області справи є трохи кращими (1,7%), так як майже всі відомі курорти Азовського моря, багато заповідних територій і найголовніше – Святогірська Лавра залишилися на території України. Ситуації в Луганській області набагато гірше (0,2%) – всі відомі туристичні об'єкти поки недоступні, і хоча на території, підконтрольній Україні, існує значний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, але він невідомий широкому колу любителів туризму не тільки в самій Україні, але і серед жителів області.

Сьогоднішньої метою здійснення успішної економічної діяльності туристичними підприємствами виступає пошук мало витратних або навіть безкоштовних способів підвищення конкурентоспроможності. Такими інструментами можуть стати саме маркетинг і логістика, які тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети – задоволення потреби і отримання максимального прибутку. Вони виступають рівноправними частинами системи реалізації послуг туристичного підприємства. При оптимальному і одночасному їх використанні підвищується не тільки ефективність збуту, а й усього підприємства [1].

Маркетинг і логістика в антикризовому управлінні туристичним підприємством знаходяться на одному рівні, що підтверджує їх однакову значимість в цьому процесі.

Роль маркетингу в антикризовому управлінні передбачає: проведення бюджетних маркетингових досліджень (з використанням електронної пошти, соціальних мереж, форумів і. т.п.), завдяки яким буде отримана досить достовірна інформація про стан зовнішнього середовища (ємність ринку туристичних послуг, рівень платоспроможності населення, партнерів, перспективні дестинації, переваги потенційних клієнтів і т.д.); підготовку SWOT-аналізу на основі даних польових досліджень, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін у діяльності туристичного підприємства (аналіз чинників як внутрішньої, так зовнішнього середовища), розробку на їх основі перспективних напрямків діяльності; розробку нових туристичних продуктів, затребуваних на регіональному, національному ринках туристичних послуг, доступних для середньостатистичного жителя України. Основна проблема більшості туристичних підприємств – висока ціна пропонованих послуг, які недоступні для більшості населення. Мета розробки нових туристичних продуктів – віз оновлення регіонального та внутрішнього міжрегіонального туризму; формування комплексу інноваційних інструментів промоушен-маркетингу, до яких в умовах кризи відносяться різновиди партизанського маркетингу як в реальному житті, так і в мережі Інтернет.

Використання логістики в антикризовому управлінні туристичним підприємством включає рис. 1.7.

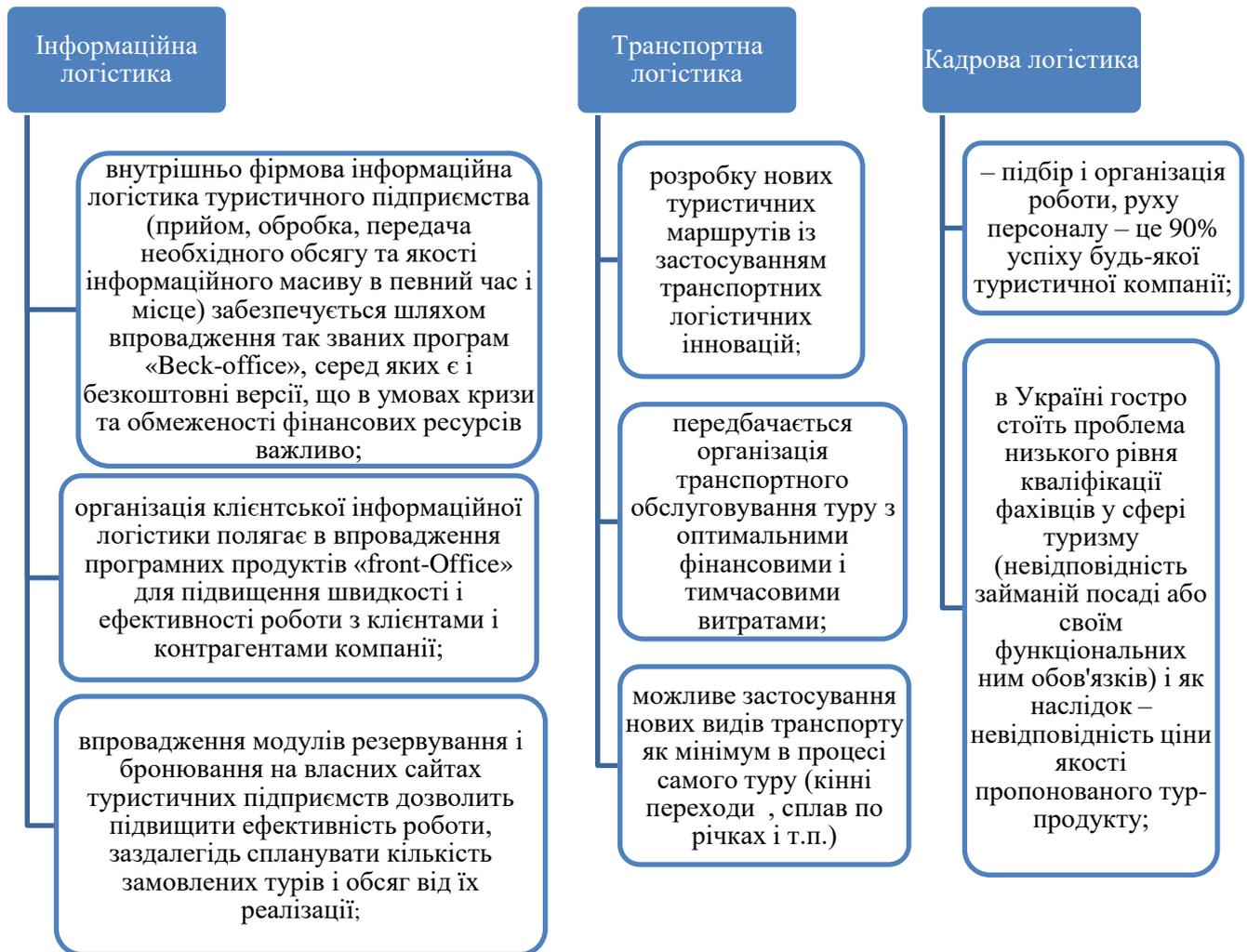


Рис. 1.7. Логістика в антикризовому управлінні туристичним підприємством

Взаємодія вищевказаних елементів дозволяє сформувати антикризову маркетингову логістичну інфраструктуру, основне завдання якої забезпечити функціонування туристичного підприємства за рахунок акумуляції, зберігання і руху всіх видів матеріальну них, грошових, інформаційних, трудових ресурсів з метою формування і реалізації якісного туристичного продукту. Завдяки використанню інновацій стане можливим зниження витрат на виробництво і збут туристичних послуг, що дозволить подолати наслідком або уникнути сама криза. Заключним етапом взаємозв'язку маркетингу і логістики виступає

формування довгострокової антикризової стратегії, спрямованої на профілактику кризових явищ.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок про те, що маркетинг і логістика приймають провідне місце і виконують головну роль при виборі інструментів управління в кризових ситуаціях. Наведені переконання необхідності і важливості застосування цих інструментів в туристичній галузі України дозволяють зрозуміти, як ефективно організувати управління туристичним підприємством в умовах кризи. Вміле поєднання доступних підходів маркетингу і логістики надасть можливість приймати швидкі і оптимальні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що дозволить підвищити ефективність антикризового управління туристичним підприємством і знизити вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу України в цілому, реанімувати внутрішній туризм на сході України, а згодом – відновити потік туристів.

У наступному розділі пропонуємо виконати аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», що займається готельно-ресторанною справою у місті Полтава, Україна.

Висновок до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи нами було виконано:

1. Аналіз маркетингової діяльності в туризмі. Маркетинг у туристичній індустрії визначається як політика, що сприяє туристичному підприємству, яка, постійно вивчаючи умови туристичного ринку, як теперішнього часу, так і майбутніх, спрямованих на визначення безперервної адаптації власної пропозиції до цих умов для оптимального задоволення Вимоги та реалізація, на цій основі економічної діяльності. Маркетинг в туризмі вимагає хорошого знання про дотримання та тенденції ринку, орієнтація пропозиції туристичних продуктів за розміром та структурою попиту, створення стратегії цін та

ціноутворення, розподілу платформи та використання ефективних інструментів для сприяння розвитку туризму, оцінка можливостей продажу за сезонність.

2. Визначено, що туристичний продукт є складним продуктом, оскільки він складається з товарів і послуг у різних заходах. Сьогодні туристичний продукт, як правило, є поєднанням пропозиції проживання, продукти харчування, анімації. На підставі вищезгаданого, можна сказати, що мета маркетингу в туризмі – це збори та аналіз інформації, залежно від того, що пропозиція туризму будується як інтегрований туристичний продукт, щоб постійно спілкуватися з клієнтами, щоб повідомити їх про поточний та майбутнє пропозиції. Всі ці заходи є невід'ємною частиною маркетингової політики, спрямованої на визначення заходів та стратегій для досягнення цих цілей. Маркетинг у туризмі має свою специфіку, яка виникає з того, що туристичний продукт – це послуга. Такий певний туристичний продукт пропонується у торгівлі туризму.

3. Встановлено, що туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійку військово-політичну ситуації в країні особливо страждає в'їзний туризм. До 2014 року в'їзний туристичний потік в Україну перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи, досягаючи 25 млн. чоловік. У 2014-2015 роках кількість іноземних громадян, які приїжджають в Україну, знизилася вдвічі, практично досягнувши мінімуму за 25 років незалежності країни. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання.

Для того, щоб виконати більш детальний аналіз туристичної сфери в Україні, ми розглянемо у нашій роботі, як функціонують готельно-ресторанні комплекси на прикладі ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» готельно-ресторанний комплекс «Міміно» місто Полтава.

РОЗДІЛ 2

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

Згідно з офіційними даними, всупереч несприятливій економічній ситуації, що склалася на фоні пандемії відбувається сповільнення розвитку туристичного ринку в Україні. Не зважаючи на це готельно-ресторанний бізнес розвивається, а саме в місті Полтава можна нарахувати близько 20-ти комплексів, що з радістю приймуть гостей та жителів міста.

Пропонуємо більш детально ознайомитися з діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» далі готельно-ресторанний комплекс «Міміно», що надає послуги проживання та харчування туристам в місті Полтава (Додаток А).

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» – це затишний заклад, що приймає гостей та жителів міста, забезпечивши їх комфортними гостьовими номерами, смачною грузинською та європейською кухнею.

У сферу діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно» входять (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Сфера діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

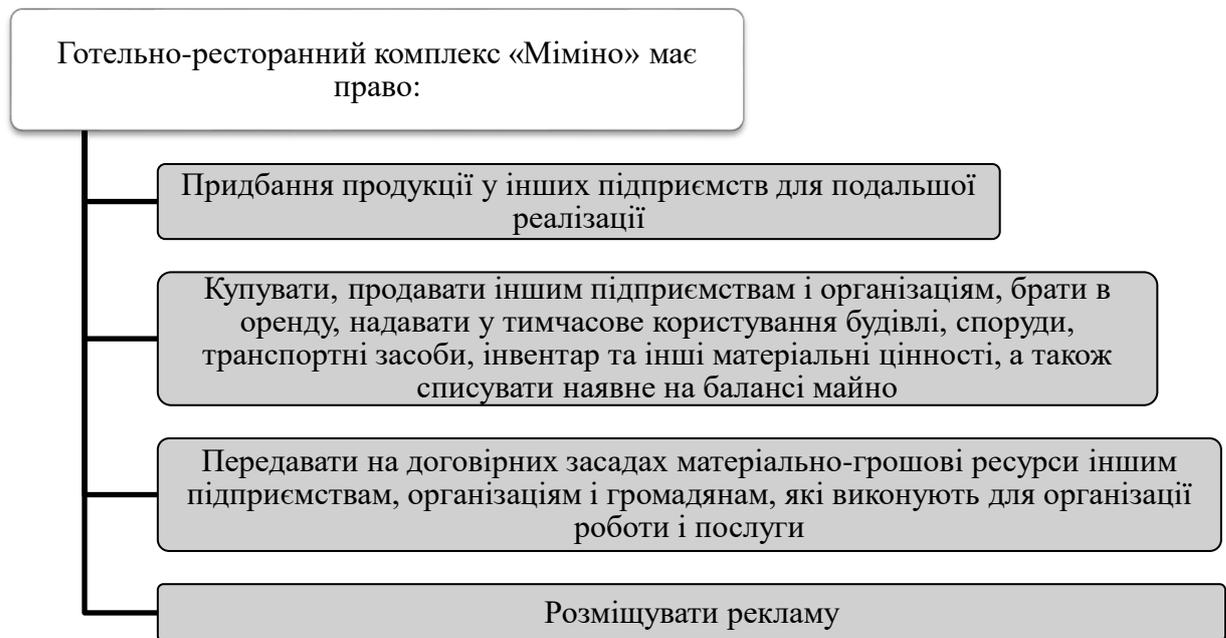


Рис. 2.2. Права та обов'язки готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» , статутний капітал якого розділений на певні частки (Розмір яких встановлюється установчими документами). Учасники цього закладу несуть ризик збитків тільки в межах вартості внесених ними вкладів.

Завітавши до готельно-ресторанного комплексу «Міміно» відвідувачів приємно здивуюють затишні зали, а в літню пору гості закладу можете із зручністю розташуватися на літньому майданчику. Приємна обстановка, жива музика, вишуканий інтер'єр – створять романтичний настрій. Тут можна смачно поснідати, вдень провести ділову зустріч або презентацію, а ввечері – призначити романтичне побачення, організувати банкет, або відсвяткувати знаменну подію.

Ресторан «Міміно», приємно порадує відвідувачів вишуканими стравами грузинської та європейської кухні. Розкішні зали, гарно сервіровані столи, широкий вибір страв, уважне обслуговування і затишна обстановка зроблять перебування у ресторані незабутнім. Опинившись у ресторані «Міміно»,

ознайомившись з меню, покуштувавши неповторно смачні страви і вина, відвідувачі будуть повертатися до нього знову і знову.

У 2009 році для гостей міста при ресторані «Міміно» відкрито невеликий готель, де в прекрасних номерах європейського рівня, можна з комфортом відпочити, насолодившись тишею і професійним обслуговуванням. Готель «Міміно» надає вісім комфортабельних номерів з супутниковим телебаченням, WI-FI інтернетом, кондиціонерами.

Для того, щоб знайти готельно-ресторанний комплекс «Міміно» достатньо, лише назвати водію таксі чи ввести адресу в гул-карті – м. Полтава, вул. М. Бірюзова, 15. Аби заздалегідь забронювати номер у готелі чи банкетний зал наберіть зі свого мобільного телефону: +380532 565-877, +38095 555-95-33, також можна познайомитися з діяльністю комплексу на офіційному сайті: mimino.poltava.

Нами проведено розширений аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно».

Капітальні будівлі, ресторанно-готельний комплекс має оригінальне архітектурно-планувальне рішення.

Комплекс невеличких будівель у комплексі з готельними приміщеннями, побудована за індивідуальним проектом. Зручні під'їзні шляхи до входу в заклад, забезпечені довідково-інформаційними покажчиками, вся прилегла територія впорядкована, декоративно оформлена старовинними грузинськими атрибутами, озеленена, добре обладнана, ввечері штучно освітлена. Є стоянка для легкових автомобілів відвідувачів, що розташована поряд із закладом.

Над входом є вивіска з оригінальними декоративними елементами оформлення в стилі грузинського колориту.

Кондиціонування повітря з автоматичним підтримуванням оптимальних режимів температури та вологості системи вентилявання.

Унікальний внутрішній і зовнішній дизайн приміщення.

Високо функціональні торговельні та виробничі приміщення.

Створені зручності і затишок за допомогою дизайну в комбінованому стилі.

Створена атмосфера, сприятлива для дозвілля і відпочинку, за рахунок декоративного озеленення, художніх композицій, кольорової гами, освітлювання.

Наявність танцювального майданчика.

Ресторан передбачає високий рівень комфорту, широкий асортимент страв та напоїв, інтер'єр, виконаний в грузинському стилі, досконалу подачу страв та напоїв, відповідну організацію обслуговування та відпочинку. Сучасне технологічне устаткування. Меблі підвищеної комфортності, відповідають інтер'єру приміщень. Процес обслуговування здійснюється офіціантами. Персонал має високий кваліфікаційний рівень.

Візитною карткою ресторану називають його меню, тобто перелік закусок, страв, напоїв (з вказаними цінами й вагою виходу), які є в наявності у продажі під час роботи. Тому, при його складанні, необхідно урізноманітнити використовувану сировину і продукти для виготовлення широкого вибору кулінарних виробів і напоїв із застосуванням різних засобів кулінарної обробки і здійснювати чергування за днями тижня [43].

Організаційна структура – один з основних елементів управління організацією. Вона характеризується розподілом цілей і завдань управління між підрозділами і працівниками організації. По суті, структура управління – це організаційна форма розподілу праці по прийняттю і реалізації управлінських рішень. Таким чином, під організаційною структурою управління слід розуміти сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій співвідпорядкованості і забезпечують взаємозв'язок між керуючою і керованими системами. Вона спрямована, перш за все, на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами організації, розподіл між ними прав і обов'язків. Організація структури готельно-ресторанного комплексу «Міміно» передбачає поділ послуг на окремі операції, а колектив підприємства – на групи, які відповідають за окремі ділянки обслуговування. При цьому

необхідна координація та управління окремими ділянками для забезпечення цілісності процесу.

В «Міміно» організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством (рис. 2.3.).

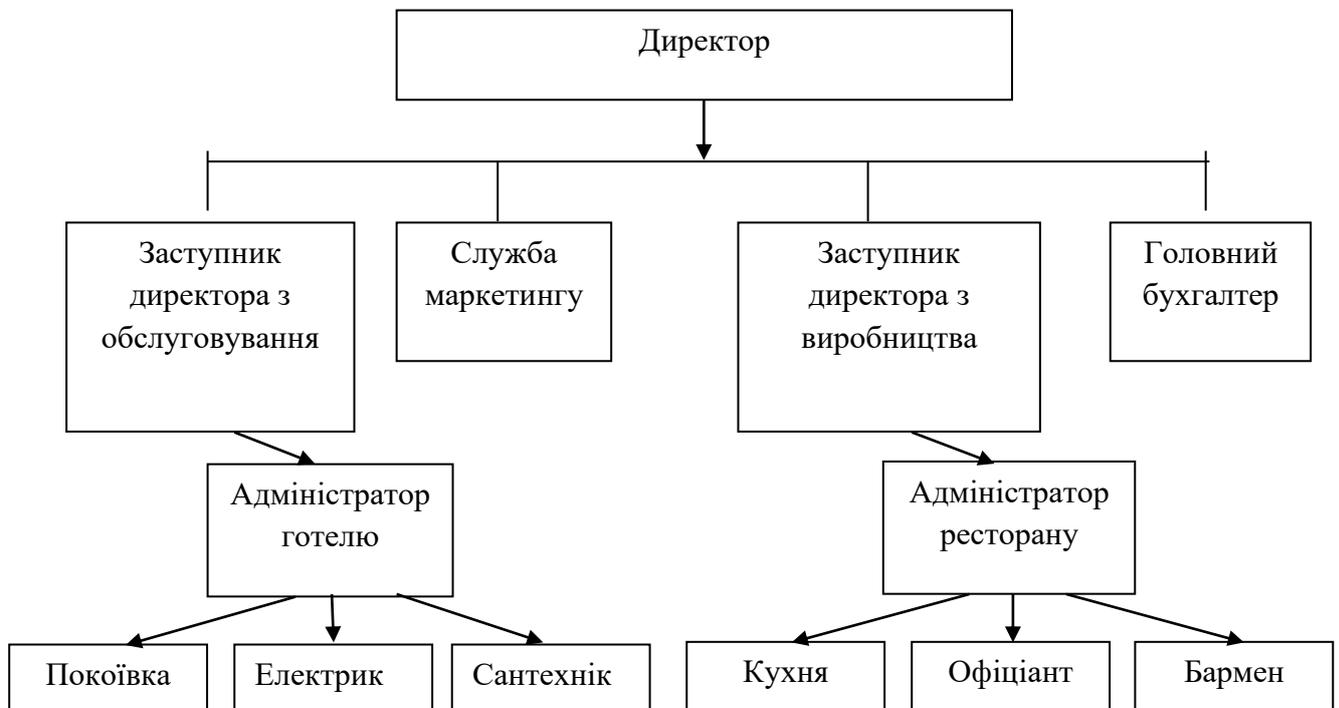


Рис. 2.3. Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

Досліджуючи дану структуру можна зробити висновок, що вона – лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є директор. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише директор.

До функцій служби обслуговування та прийому готелю «Міміно» входить бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, отримання плати за проживання, ведення необхідної документації. До обов'язків цієї служби входить також ведення і підтримка в

робочому стані бази даних, що містить інформацію про гостей і стан номерного фонду.

Існують такі форми документів, що підтверджують взаємини клієнта з готелем рис. 2.4.

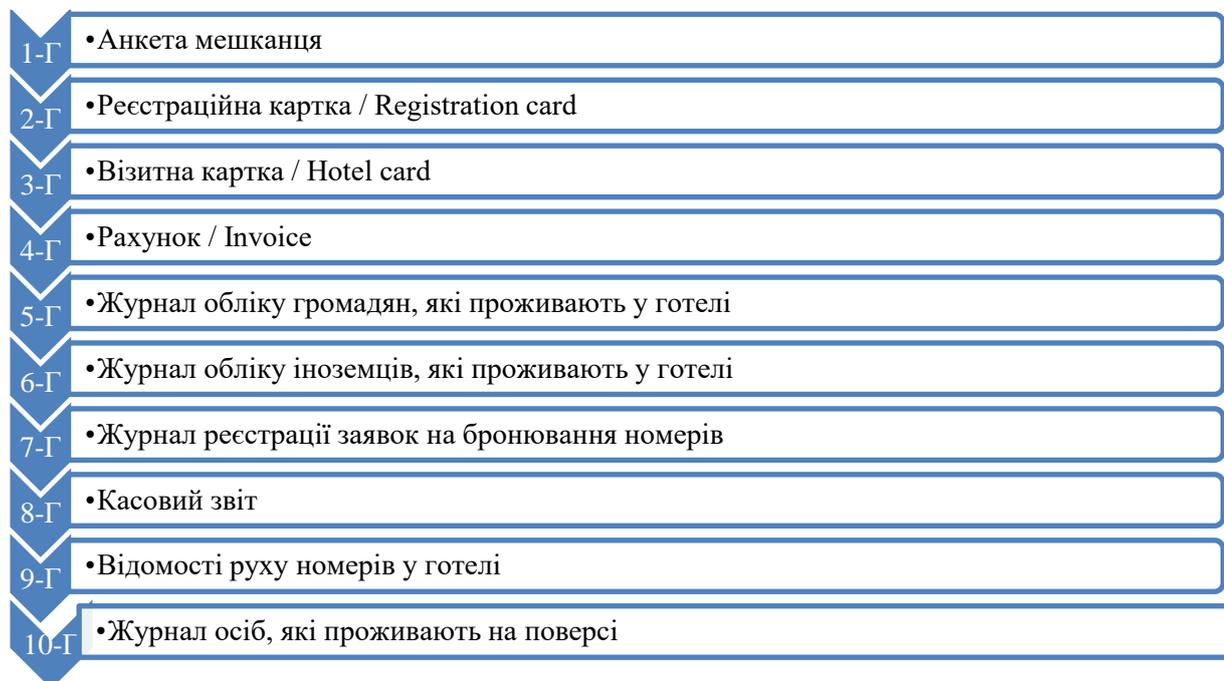


Рис. 2.4. Форми документів, що підтверджують взаємини клієнта з готелем

Службовець з прийому гостей (черговий адміністратор) є представником готелю, що спілкується з гостями протягом усього терміну їхнього проживання в готелі. Він підпорядковується керівнику служби, володіє практичними знаннями щодо забезпечення безпеки в готелі, знає 2 іноземні мови, знає нормативну документацію щодо прийому й обслуговування гостей.

До основних його функцій належать: виконання різних підготовчих дій щодо прийому гостей; підбір номерів для броні; фіксація тривалості проживання гостей; перевірка документів при реєстрації, виявлення терміну їхньої дії; вибір необхідного номера клієнту відповідно до його вимог; визначення вартості номера, включаючи знижки і пільги; визначення способу оплати і проведення необхідних кредитно-чекових процедур; збір і класифікація необхідної інформації про гостей і номери готелю; координування своєї роботи з господарською службою й іншими підрозділами готелю;

відповідальність за рух і збереження ключів від номерів; забезпечення доставки пошти і посилок проживаючих.

Адміністратор несе відповідальність і за всі аспекти бронювання номерів у готелі. Здійснює тісне співробітництво з відділом маркетингу і збуту (якщо вони є на підприємстві), що дуже важливо при бронюванні місць для великих організованих груп.

До його основних обов'язків адміністратора можна віднести:

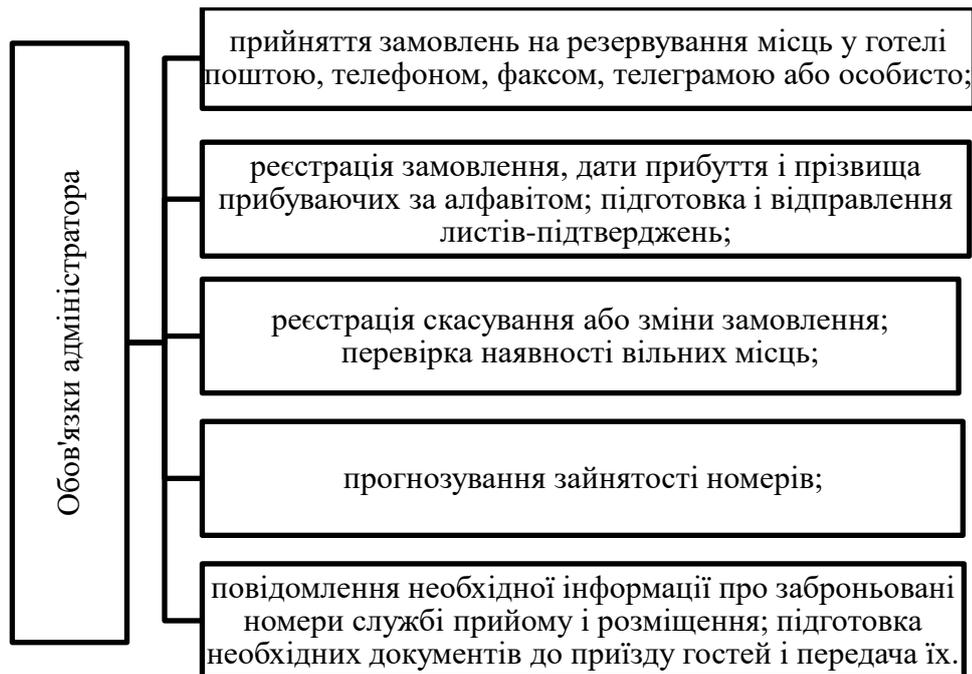


Рис. 2.5. Обов'язки адміністратора

Служба покоївок є найбільш функціонально значимим підрозділом поверхової служби, оскільки цей підрозділ відповідає за прибирання номерів, холів, коридорів та внутрішніх приміщень, у яких здійснюється прийом і обслуговування клієнтів.

В готельно-ресторанному комплексі «Міміно» адміністратор крім вище перерахованих обов'язків також розглядає скарги з боку клієнтів і вживає заходів для усунення проблем, конфліктів. Він організовує рекламно-інформаційну діяльність. Старший адміністратор має право займатися кадровими питаннями, давати подання на звільнення від займаної посади або

прийом на роботу адміністраторів, покоївок. Він стежить за чітким, своєчасним і якісним виконанням службових обов'язків адміністраторів, касирів-розраховувачів, порт'є та ін.

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» здійснює контроль якості послуг, які надає підприємство за такими групами:

До першої групи відносяться якісні показники, пов'язані з наданням готельних місць і їх обслуговуванням: час чекання номера, число заповнених документів при одержанні номера або місця в готелі, стан номера і його благоустрій, стан постільної білизни, наявність усіх необхідних предметів побуту в номері.

До другої групи відносяться показники якості додаткових безкоштовних і платних послуг. Це наявність у номерах телевізорів, радіоприймачів, холодильників, фенів тощо. А також замовлення квитків на транспорт, у театри, музеї, екскурсії.

При виконанні прибиральних робіт працівники користуються такими принципами:

поверховий персонал якнайменше потрапляє на очі гостеві;

прибиральний інвентар і прибиральні інструменти не залишаються в місцях загального користування;

покоївки, прибиральниці не відволікаються на особисті справи під час виконання прибиральних робіт.

Підготовка номерного фонду до заселення є складним і відповідальним етапом. Для чіткого і своєчасного розміщення й обслуговування гостей персонал «Міміно» професійно підготовлений і має відповідні навички обслуговування гостей.

Білизняне господарство «Міміно» є важливою і складною складовою сервісного обслуговування готелю.

Білизна готелю враховується на балансі готелю і категорії персоналу, що працюють з білизною, є матеріально відповідальними особами. Постільна білизна і рушники відносяться до групи м'якого інвентарю.

До категорій персоналу, що працює з постільною білизною, відносяться такі посадові особи: завідувач білизняним складом; завідуючий білизняною; кастелянка; швачки, штопальниці; пралі; працівники гладильних; покоївки.

При складанні меню шеф-кухар ресторану враховує особливості, які представлено на рис. 2.6.

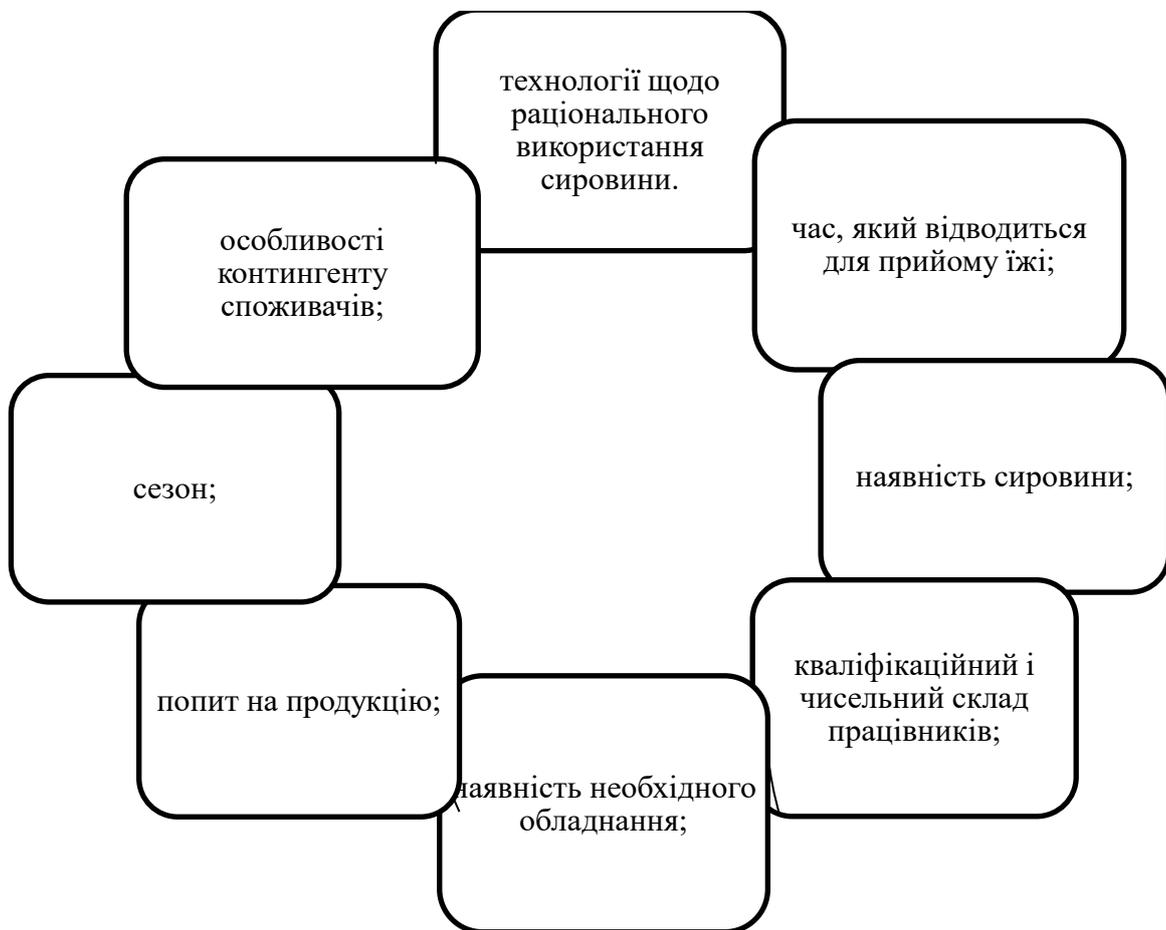


Рис. 2.6. Особливості складання меню ресторану

Меню бенкетів складається шеф-кухарем на замовлення й залежить від особливостей, характеру й часу проведення бенкету, можливостей і побажань замовника. Меню спеціальних видів обслуговування складається при обслуговуванні весіль, зустрічей Нового року, при проведенні традиційних свят. Таке меню складається за 10-12 днів наперед.

На всі страви в ресторані є сітьові графіки виготовлення страв та технологічні картки, що відповідають чинним нормам законодавства.

Розробка та оформленням замовлень на сировину здійснюється два рази на тиждень шеф-кухарем та погоджується з завідуючим виробництвом. Формування бланків-замовлення на матеріально-технічне забезпечення виробництва здійснюється тими ж виконавцями завчасно по мірі необхідності.

Ресторан має матеріально-технічну базу, яка відповідає категорії ресторану, а насамперед встановленим стандартам.

Обладнання та інвентар: холодильне обладнання: морозильні камери, холодильники, льодогенератор, обладнання для морозива; гаряче обладнання: жарові шафи, плити, гриль, пароконвектомати, фритюрниці, кавоварка, конвекційні печі; інше: кавомолка, прес для цитрусових, овочерізка, блендери, міксери, шейкери, посудомийні машини.

Загалом в ресторанному господарстві використовується багато типів обладнання, яке виконує різні функції для забезпечення ефективного функціонування всіх підрозділів підприємства.

У службових приміщеннях: оргтехніка: ПК + периферія, засоби зв'язку: телефон, факс, системи вентиляції та кондиціонування, санітарні вузли, ксерокс тощо.

У виробничих приміщеннях: холодильні установки, жарові шафи, дрібна побутова техніка (подрібнювальні прилади тощо), резервуари для харчових продуктів різного природного походження (ванни для риби та для м'яса), витяжні системи, системи вентиляції та кондиціонування тощо.

У торговельних приміщеннях: системи вентиляції та кондиціонування, засоби зв'язку, касові апарати, музично – акустична апаратура, телевізори тощо.

На збільшення виробничої потужності підприємства суттєво впливають також спеціалізації працівників, їхній культурно-технічний рівень, рівень організації виробництва тощо.

Для того, щоб дослідити персонал готельно-ресторанного комплексу «Міміно», зробимо наступні розрахунки табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз загальної структури персоналу готельно-ресторанного комплексу
«Міміно»

Категорія зайнятих	2017 рік		2018 рік		2019 рік		Відхилення питомої ваги, %, 2019 рік від	
	К-сть осіб	Питома вага, %	К-сть осіб	Питома вага, %	К-сть осіб	Питома вага, %	2017 р.	2018 р.
Управлінський персонал	6	40	6	46,15	6	46,15	6,15	0,00
в тому числі:								
Керівники	3	20	3	23,08	3	23,08	3,08	0
Спеціалісти	3	20	3	23,08	3	23,08	3,08	0
Технічні працівники	0	0	0	0	0	0	0	0
Виробничий персонал	9	60	7	53,84	7	53,84	-6,15	0
Разом	15	100	13	100	13	100	-	-

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить, що на підприємстві у звітному 2019 році відбулося скорочення персоналу як і в цілому, так і за окремими категоріями працівників. Так, фактична чисельність усього персоналу проти 2017 року зменшилася на 2 особи, у тому числі виробничого персоналу – на 2 особи.

Таблиця 2.2

Аналіз вікової структури персоналу готельно-ресторанного комплексу
«Міміно» за 2017-2019 роки

Вікові категорії	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення у 2019 р. від	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	2017 р.	2018 р.
Молодь віком 15-24 років	4	26,7	3	23,1	3	23,1	-3,59	0,00
25-34 років	3	20,0	4	30,8	3	23,1	3,08	-7,69
35-49 років	2	13,3	3	23,1	4	30,8	17,44	7,69
50-59 років	3	20,0	2	15,4	2	15,4	-4,62	0,00
Післяпенсійні роки	3	20,0	1	7,7	1	7,7	-12,31	0,00
Всього	15	100	13	100	13	100		

За віковим показником можна спостерігати зменшення персоналу віком від 50-59 років з 2017 року в порівнянні до 2019 року, та зменшення персоналу у віковій категорії 25-34 роки у 2018 році порівняно до 2019 року. Лише категорія 35-49 років має приріс на 30% у 2019 році.

Крім, того важливим є аналіз структури персоналу за статтю, у період з 2017 по 2019 рік змінювався і на сьогоднішній день в готельно-ресторанному комплексі працює 7 осіб чоловічої статі та 6 осіб жіночої статі, що можна спостерігати за табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз структури персоналу готельно-ресторанного комплексу «Міміно»
за статтю у 2017-2019 роки

Стать	Кількість по роках, осіб			У % до загальної чисельності			Відхилення, у %, 2019 р. від	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.
Чоловіки	7	8	7	62,06	62,27	53,85	-8,21	-8,42
Жінки	8	5	6	37,94	37,73	46,15	8,21	8,42
Разом	15	13	13	100	100	100		

Склад працівників постійно змінюється у зв'язку зі скороченням штатів, звільненням за власним бажанням, переміщенням їх на посадах у межах структурних підрозділів та прийманням робітників замість вибулих або у зв'язку з потребами ринку.

Керівництво ресторану застосовує такі економічні методи управління, як: матеріальне стимулювання, матеріальні санкції. Це дає змогу створювати дисципліну в колективі. Серед організаційно-адміністративних використовують метод дисциплінарного впливу та розпорядчий, шляхом контролю за запізненнями працівників. Та найефективнішими є соціально-психологічні методи, що реалізуються шляхом проведення корпоративних заходів, заохочень працівників, стимулювання їхньої активності та ініціативи.

Важливою частиною діяльності будь-якого підприємства є аналіз його економічних показників, який ми і розглянемо у наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

Перш за все починаючи аналіз фінансових показників ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», пропонуємо розглянути кількість відвідувачів за останні три роки, в нашому випадку буде розподіл на дві групи: відвідувачі готелю та відвідувачі ресторану. Кількість відвідувачів готельних номерів значно менша ніж кількість ресторану, так як ресторан має три зали, що за раз можуть приймати до 200 осіб одночасно. Таким чином, пропонуємо сформувати таблицю даних для аналізу відвідувачів готельно-ресторанного комплексу «Міміно» за 2018-2020 рр. табл.2.4

Таблиця 2.4

Відвідувачі готельно-ресторанного комплексу «Міміно» за 2018-2020 роки з відносним відхиленням +/-10%

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Зміна(+; -) у 2019 р. % від 2018р.	Зміна(+; -) у 2020 р.% від 2019р.
Готель	600	640	500	+6,6	-21,9
Ресторан:					
Зал 1	4600	5100	4000	+10,8	-21,5
Зал 2	1600	1600	1000	0	-37,5
Зал 3	1000	1200	1200	+20	0

За даними таблиці 2.4, ми можемо спостерігати, що у 2019 році кількість відвідувачів як готелю так і ресторану зростала, що не можна сказати за 2020 рік, так як за показниками у 2020 році кількість відвідувачів готелю знизилася на 21,9%, а кількість відвідувачів ресторану також знизилася на 21-31,5%. У 2020 році готельно-ресторанний комплекс «Міміно», так як і вся Україна протягом декількох місяців перебував на жорсткому карантині у зв'язку з пандемією, тому кількість відвідувачів значно знизилася, та це в загальному не вплинуло на діяльність підприємства в цілому.

Господарська діяльність підприємства визначається за допомогою системи показників, які характеризують досягнутий рівень виробництва і оцінюють результат роботи підприємства.

Фінансово-економічні показники – система вимірів, що характеризує матеріально-виробничу базу підприємства і комплексне використання ресурсів. Вони дозволяють оцінити організацію виробництва, технологічний рівень, рівень продуктивності праці, ефективність матеріальних, трудових, фінансових затрат. В сукупності це дає загальну характеристику становища справ підприємства на даному етапі періоду, що аналізується.

Фінансово-економічні показники розраховуються на основі фінансової та статистичної звітності (Додаток Б): форма 1 «Баланс» та форма 2 «Звіт про фінансові результати»;

Тож на основі вище вказаної звітності проводимо розрахунки основних фінансово-економічних показників діяльності не лише для готельно-ресторанного комплексу «Міміно», а для всього в цілому ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 3 роки (2017-2019 рр.) та заносимо результати до табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ефективності використання основних фондів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017-2019 р.р.

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Зміна(+; -) у % 2019 р. від	
				2017р.	2018р.
1.Фондовіддача, грн. (відношення виручки до середньорічної залишкової вартості основних фондів)	12,23	12,55	13,39	1,16	0,84
2.Фондоємність,грн.	0,08	0,08	1,00	0,92	0,92
3.Продуктивність праці, грн	139,39	161,18	188,51	49,12	27,33

Відповідно за даними таблиці 2.5 ми можемо спостерігати ефективність використання основних фондів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» , так наприклад у2019 році фондівіддача на підприємстві збільшилася на 0,84% у порівнянні з 2018 роком, що характеризує обсяг виробленої підприємством продукції (послуги) у вартісних вимірах одиницею основних виробничих фондів. Також, зросла фондоємність на 0,92% за 2019 рік, що свідчить про зниження ділової активності підприємства, тобто він показує, на яку суму потрібно придбати

основні виробничі фонди товариству для випуску необхідних обсягів продукції (послуги). Що в свою чергу відобразилося і на продуктивності праці, яка за 2019 рік зросла на 27,33% в порівнянні з 2018 роком, а це характеризує ефективність використання персоналу підприємства.

Отже, можна зробити висновки, що на підприємстві ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» основні фонди використовуються ефективно. Адже показники фондодіддачі зросли, що свідчить про прискорення темпів ділової активності.

Далі у таблиці 2.6, проведемо оцінку структури активів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017 – 2019 р.р. табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка структури активів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017 – 2019р.р.

Активи	Звітні роки						Відхилення (%)	
	2017		2018		2019		2019р. до	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	2017р.	2018р.
Оборотні активи	236,7	59,47	258,9	62,16	270,6	56,72	-2,8	-5,4
Необоротні активи	161,3	40,53	157,6	37,84	206,5	43,28	2,8	5,4
Разом	398	100	416,5	100	477,1	100	-	-

В оборотних активів відбулися значні зміни, що призвели до їх падіння у 2019 році на 5,4% в порівнянні з 2018 роком, але в свою чергу необоротні активи збільшилися на ті ж самі 5,4% у 2019 році в порівнянні з 2018 роком. Якщо підприємство функціонує ефективно, процес кругообігу оборотного капіталу забезпечує неперервність виробничого процесу та зростання капіталу підприємства, оскільки в цьому випадку виручка за реалізовану продукцію перевищуватиме кошти, авансовані у виробництво.

За оцінкою динаміки і структури джерел фінансування, що відображено в таблиці 2.7 ми можемо спостерігати, що на підприємстві ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» переважають поточні зобов'язання у 2019 році по відношенню до 2018 року і складають 14,9 тис. грн., а це в свою чергу є негативною зміною і призводить до зменшення фінансових можливостей підприємства. табл.2.7

Таблиця 2.7

Оцінка динаміки і структури джерел фінансових ресурсів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017-2019р.р.

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки						Відхилення (+;-) 2019р. до	
	2017		2018		2019		2017р	2018р.
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%		
Власний капітал	329,0	82,7	334,2	80,2	382,4	80,2	53,4	48,2
Довгострокові зобов'язання	0,0	0,0	9,8	2,4	7,3	1,5	7,3	-2,5
Поточні зобов'язання	69,0	17,3	72,5	17,4	87,4	18,3	18,4	14,9
Разом	398	100	416,5	100	477,1	100	79,1	60,6

Власний капітал підприємства становить фінансову основу створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми.

Надалі доцільно провести Динаміка показників рентабельності господарської діяльності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017 – 2019 рр. табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників рентабельності господарської діяльності
ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017 – 2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+;-) 2019 р. від	
	2017	2018	2019	2017	2018
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1,7	5,2	48,2	446,5	443,0
Середня вартість активів, тис. грн.	394,6	407,25	446,8	552,2	339,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	(829,4)	(868,3)	(932,7)	-103,3	-64,4
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2095,3	2190,8	2450,6	3355,3	2259,8
Власний капітал, тис. грн.	329,0	334,2	382,4	553,4	448,2
Рентабельність (збитковість) сукупних активів, %	0,51	1,55	12,6	112,09	111,05
Рентабельність (збитковість) витрат, %	0,43	1,27	10,7	110,27	99,43
Рентабельність (збитковість) реалізації продукції, %	0,08	0,24	1,96	11,88	11,72
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	0,51	1,55	5,16	44,65	33,61

З таблиці 2.8. бачимо, що рентабельність активів на 1 грн. активів прибуток зростає: у 2019 р. відносно 2017 р. на – 12 %, а відносно 2018 р. на,

11 %. Тобто ефективність використання всіх активів товариства покращується. В наслідок збільшується й рентабельність основних фондів, демонструючи збільшення рівня використання основних активів.

Також дещо змінні тенденції рівня рентабельності витрат ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»: у 2019 р. в порівнянні з 2017 р. збільшились на 10 %, а в порівнянні з 2018 р. на 9 %. Рентабельність оборотних активів також зростає та є позитивним показником рис. 2.7.

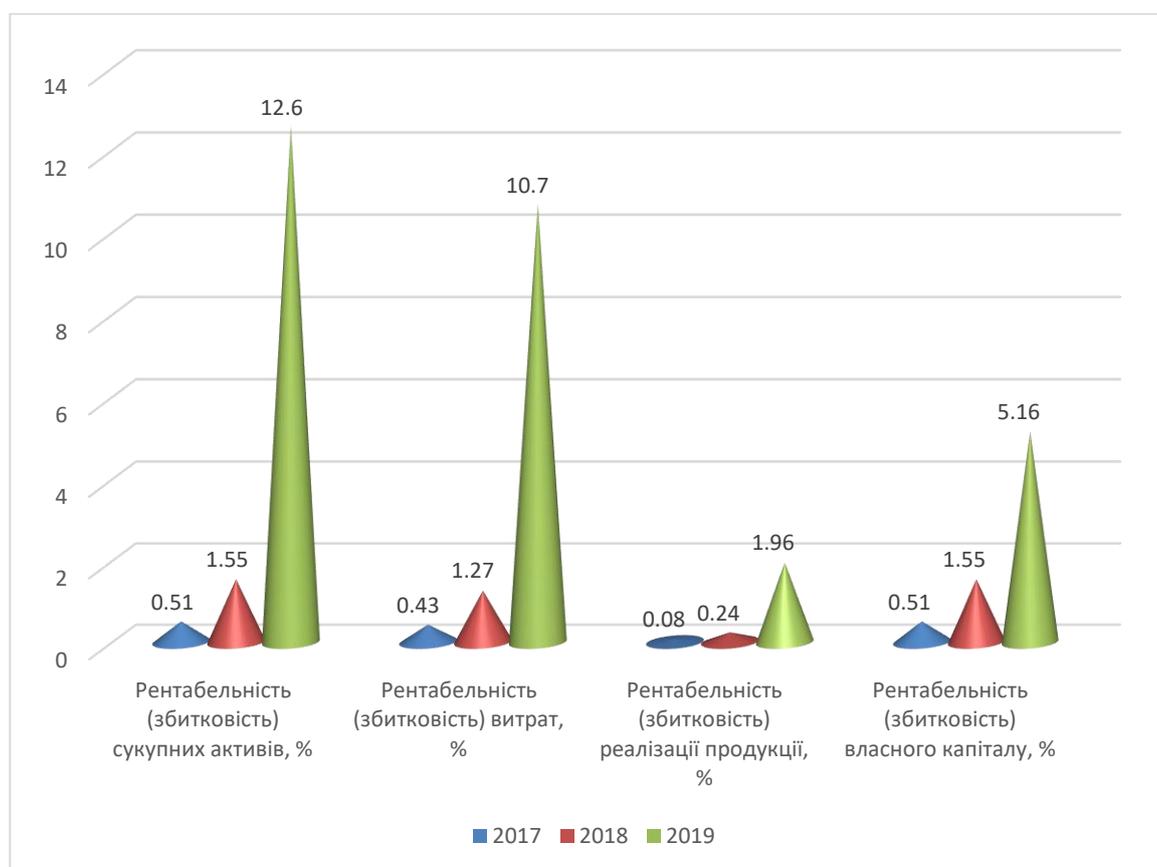


Рис. 2.7. Динаміка показників рентабельності господарської діяльності ТОВ «ФЕ-ЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017 – 2019 рр.

Відомо, що рентабельність власного капіталу показує, що норма прибутку на вкладений капітал протягом досліджуваних років збільшується. В даному випадку це говорить про збільшення ефективності використання власного капіталу: 2017 р. з 0,51 % до 5,16 % у 2019 р. Отже, власний капітал підприємства становить фінансову основу створення і розвитку підприємства

будь-якої форми власності та організаційно-правової форми. Власний капітал за аналізований період зростає, на рахунок нерозподіленого прибутку (частина чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби).

Таким чином проаналізувавши основні фінансово-економічні показники ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017-2019 р.р. ми можемо впевнено говорити, що підприємство є дієздатним та конкурентоспроможним на ринку готельно-ресторанних послуг, для того, щоб впевнитися у його привабливості та споживчій конкурентоспроможності виконаємо більш детальний аналіз маркетингової діяльності підприємства.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу ресторанно-готельного комплексу «Міміно»

Маркетинговий комплекс – набір інструментів, що піддаються маркетинговому контролю – товар, ціна, методи збуту та просування товару, сукупність яких підприємство використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку. Підприємства мають ухвалити рішення про загальну суму асигнувань на маркетинг, про розподіл цих асигнувань по всі основним компонентам комплексу маркетингу і в рамках кожної з цих складових.

Для виконання всієї цієї маркетингової роботи фірмі не обходимо створити чотири системи: маркетингової інформації, планування маркетингу, організації служби маркетингу і маркетингового контролю.

Маркетинговий комплекс включає в себе всі інструменти, які використовує підприємство, щоб вплинути на власний товар чи послугу.

Усі численні можливості маркетингового комплексу можна умовно розділити на чотири групи, так названі «4Р» табл. 2.9.

Групи маркетингового комплексу «4Р»

Група	Характеристика
1 група	товар або послуга, що являє собою нерозривну єдність власного товару і цілого ряду послуг, що підприємство пропонує цільовому ринку;
2 група	ціна – це кількість грошей, що повинні заплатити покупці, щоб одержати товар;
3 група	методи збуту включають в себе дії підприємства, що роблять товар чи послугу доступним для цільових покупців;
4 група	методи просування – це дії, за допомогою яких підприємство розповсюджує інформацію про достоїнства товару і переконує цільових покупців придбати його.

Спочатку проаналізуємо які ж послуги надає споживачам підприємство. Отже, представлено дві основні послуги це: ресторан, що надає послугу харчування та готель, що надає послугу розміщення.

Першим розглянемо, чим нас частуватиме ресторан комплексу «Міміно». В меню ресторану входять різні страви грузинського та європейського походження: овочеві, м'ясні, рибні страви, закуски, виготовлені у відварному, смаженому, тушкованому і запеченому вигляді; звертається велика увага на вірне сполучення гарніру з основним продуктом. Присутні гарячі закуски (печення по-домашньому, вареники з різними начиннями, пельмені, деруни, різноманітні види млинців з м'ясом та грибами, омлет, жульєн, ковбаски, кров'янка); холодні закуски (широкий асортимент асорті, сала, буженини, ковбаси, сиру); рибні страви(рибні шашлики, стейки з риби, короп, хокі, карась, дорадо, рибні котлети, креветки різних способів технологічної обробки); м'ясні страви(шашлик, стейки, відбивні, крученики, зрази, тюфтелі, котлети, свіжина, піджарки, страви з телятини, птиці).

В додаток до страв, є різноманітні напої. Винна карта представлена винами Грузії, Інкерману, Криму, Франції, шампанські вина. З міцних напоїв є коньяки, горілка, віскі, елітні напої, лікери. В коктейльній карті присутні традиційні тропічні коктейлі, шоти, екстримальні лонги, фроузени. Звичайно, в меню також можна побачити широкий асортимент пива, води, гарячих напоїв.

Обов'язково враховується при складанні меню сезонність і температура повітря. При складанні меню також враховуються смакова якість їжі та зовнішнє оформлення страви.

Страви і закуски, які включені в меню, повинні бути в наявності на протязі усього дня роботи ресторану, або на протязі часу, вказаного в меню для сніданку, обіду або вечері. В ресторані «Колиба» складають меню замовлених страв, які включають в себе широкий вибір фірмових страв, закусок, перших і других страв, гарячих та холодних напоїв, борошняних та кондитерських виробів. Більшість страв виготовляють за індивідуальними замовленнями відвідувачів [56].

Меню банкетів відрізняється від інших видів меню тим, що при його складанні активну участь бере замовник. Банкет може бути сніданком, обідом чи вечерею [17].

Художнє оформлення меню ресторану «Міміно» урахує те, що меню – це не просто перелік страв, а свого роду візитна картка, один з засобів реклами.

Оскільки «Міміно» – суто грузинський ресторан, в оформленні меню використовується національна символіка.

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» займається обслуговуванням гостей в рамках святкування та учасників офіційно-ділових заходів. Організацією таких заходів займаються безпосередньо відповідальні за це особи. Вони завчасно перераховують відповідні кошти. Час харчування повинен бути погоджений з розкладом проведення виставок, симпозіумів, офіційних заходів.

Харчування за меню-замовленнях здійснюється в ресторані за безготівковим розрахунком на підставі гарантійних листів, в яких організація-платник вказує кількість учасників офіційно-ділового заходу, період забезпечення їх харчуванням, Вартість денного раціону відповідно до грошовими нормами, а також прізвище особи, відповідальної за організацію харчування.

Меню-замовлення заповнюється в трьох примірниках і підписується завідувачем виробництвом ресторану та особою, відповідальним за організацію харчування учасників офіційного закладу. Перший і другий примірники передаються представнику ресторану, третій залишається в особи, відповідального за організацію харчування учасників офіційного заходу та долучається їм до звіту. Другий примірник після перевірки бухгалтерією ресторану направляється організації-платнику як додаток до рахунку за надане харчування учасникам ділового заходу. Підчистки та виправлення в меню-замовленнях не допускаються. Зазвичай меню страв у ресторані «Міміно» має універсальний характер і включає страви української, середньоевропейської кухні. В меню навпроти певних страв вказується – національна страв. В меню страви об'єднані у групи: легкі закуски, холодні закуски, гарячі закуски, перші страви, головна страв, солодкі страви. Причому зазначається, що гарнір до головної страви, тобто до другої гарячої страви є фіксованим. Як правило подається один чи декілька видів [20]

Одним із основних чинників, що визначають збільшення виробничої потужності, є підвищення продуктивності праці, яке залежить при інших «рівних умовах від рівня концентрації виробництва, спеціалізації підприємств ресторанного господарства.

Пропускна спроможність обідньої зали ресторану може бути визначена за такою формулою 2.1.

$$P_c = \frac{P_z \cdot \tau \cdot K}{H \cdot t}, \quad (2.1)$$

де P_c — пропускна спроможність зали для відвідувачів за день;

P_z — корисна площа зали, м²;

τ — час роботи зали за день, хв;

K — коефіцієнт заповнення зали із врахуванням інтенсивності потоку відвідувачів протягом дня;

H — норма площі на одне місце, м²;

t — тривалість приймання їжі одним споживачем, хв.

$$P_c = (100 \cdot 24 \cdot 1,12) / (2 \cdot 30) = 2688 : 60 = 44,8$$

Шляхами підвищення ефективності використання зали є раціональний режим і ритмічна робота підприємства. Необхідно вивчати й аналізувати інтенсивність потоку споживачів протягом дня, покращувати організацію праці і розстановку працівників.

Наведемо узагальнену цінову характеристику на страви з меню ресторану. табл. 2.10

Таблиця 2.10

Узагальнена цінова характеристика на страви з меню ресторану

Найменування страв	Ціновий діапазон
Холодні та гарячі закуски	від 20.00 грн. до 85.00 грн.
Салати (овочеві, з морепродуктів, м'ясні)	від 23.00 грн. до 100.00 грн.
Перші страви	від 25.00 грн. до 100.00 грн.
Гарячі основні страви (з морепродуктів та риби, яловичини, свинини, птиці)	від 37.00 грн. до 229.00 грн.
Гарніри	від 12.00 грн. до 50.00 грн.
Десерти	від 21.00 грн. до 80.00 грн.
Морозиво фірмове	від 5.00 грн. до 75.00 грн.

На нашу думку, готельно-ресторанний комплекс «Міміно» – вдалий вибір для обслуговування і розміщування гостей та учасників офіційно-ділових заходів та для торжеств, які відвідують м. Полтава з приводу важливих подій. Тут є усі сприятливі умови для демонстрації справжнього грузинського колориту (особлива, якщо гості є іноземцями).

Другою складовою комплексу є готель «Міміно», що налічує 8 номерів – це сучасні номери обладнані всім необхідним для відпочинку та комфорту гостей. Послуга безкоштовного безпроводного Інтернет (Wi-Fi) надається у номерах та громадських зонах готелю.

У вартість номеру включено:

безкоштовний WI FI;
служба прийому та обслуговування;
служба телефонних операторів (послуга «Wake up» за проханням гостя);
міський телефонний зв'язок у межах Полтави;
кабельне телебачення (31 канал);
інформаційний термінал у холі готелю;
прибирання номера;
цілодобова охорона;
виклик таксі.

До додаткових послуг, які пропонує «Міміно» відносяться такі:

міжміський та міжнародний телефонні зв'язки (у номері);
ресторанне обслуговування номерів;
послуги пральні – з 08:00 до 17:00;
банкомати, пункт обміну валют;
камера схову, сейф у камері схову;
трансфер;
автостоянка;

«Міміно» налічує такі типи номерів:

1.Стандарт (велике ліжко або окремі ліжка) – це кімната 15 кв.м. з великим двоспальним або двома односпальними ліжками, зручними меблями. Ванна кімната обладнана душем або ванною. Ціна номера за 1 добу 840 грн. за добу.

Оснащення номера складає:

широке двоспальне ліжко;
кондиціонер;
бездротовий Інтернет (Wi-Fi);
кабельне телебачення;
пряма телефонна лінія;
ванна або душова кабіна;
прибирання номеру – щодня;

набори міні парфумерії;
зміна рушників – щодня.

2.Полулюкс – номер складається з однієї спальні з двоспальним ліжком та окремою ванною кімнатою. Загальна площа такого номеру складає 25 кв. м.

Ціна номера за 1 добу 1050 грн.

Оснащення номера складає:

1 двоспальне ліжко;
кондиціонер;
бездротовий Інтернет (Wi-Fi);
кабельне телебачення;
пряма телефонна лінія;
1 санвузол;
прибирання номеру – щодня;
набори міні парфумерії;
капці, фен;
зміна рушників – щодня;

3.Двухмісний люкс однокімнатний – це ексклюзивний номер. В номері одна спальня, ванна кімната, простора вітальня з диваном та зручними кріслами.

Загальна площа такого номеру складає 25 кв. м.

Ціна номера за 1 добу складає 1250 грн.

Оснащення такого номера складає:

двоспальним ліжком;
робочий стіл;
кондиціонер;
бездротовий Інтернет (Wi-Fi);
кабельне телебачення;
пряма телефонна лінія;
1 санвузол;
прибирання номеру – щодня;

набори міні парфумерії;

капці, фен;

зміна рушників – щодня.

4. Двухкімнатний люкс – це чудовий номер з двома кімнатами. В номері одна спальня, ванна кімната, простора вітальня з диваном та зручними кріслами.

Загальна площа такого номеру складає 26 кв. м.

Ціна номера за 1 добу складає 1575 грн.

Оснащення такого номеру складає:

двоспальним ліжком;

розкладний диван;

стіл на 6 персон;

кондиціонер;

бездротовий Інтернет (Wi-Fi);

кабельне телебачення;

пряма телефонна лінія;

1 санвузол;

прибирання номеру – щодня;

набори міні парфумерії;

капці, фен;

зміна рушників – щодня.

Готель «Міміно» спрямовує свою діяльність в основному на обслуговування ділових клієнтів та туристів міста. Такі клієнти ставлять перед готелем певний ряд вимог, які є вирішальними при виборі готелю:

розміщення готелю в центрі міста;

налагоджене транспортне з'єднання з вокзалами, аеропортами, виставками і районами ділової активності;

можливість оренди конференц-залів;

наявність в номера доступу до мережі Інтернет.

Таким чином, готельно-ресторанний комплекс «Міміно» надає

повноцінний комплекс послуг перебування-проживання в гостинному номері та повноцінне харчування, що забезпечене рестораном.

Для того, щоб встановити конкурентоздатність готельно-ресторанного комплексу за ціновою політикою, проведемо порівняльний аналіз надання послуги проживання у гостьовому номері з основними конкурентами, так як наші послуги надаються у місті Полтава, що і є точкою збуту.

Для більш наглядного прикладу сформуємо таблицю у якій і відобразимо цінову політику конкурентів, табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Основні конкуренти готельно-ресторанного комплексу «Міміно» у м. Полтава

Назва готелю	Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»	Готель «Атмосфера»	Готель «Палаццо»	Готель «Явір»
Номер «Стандарт»	840 грн.	1090 грн.	1450 грн.	800 грн.
Номер «Полулюкс»	1050 грн.	1140 грн.	1785-2040 грн.	1050 грн.
Номер «Люкс»	1250 грн.	1360 грн.	3570 грн.	1130 грн.

Ми обрали для аналізу трьох основних конкурентів, це готель «Атмосфера», готель «Палаццо» та готель «Явір», дивлячись з таблиці цінова політика двох готелів значно вища від нашого, чого не скажеш про готель «Явір» який за ціною є потенційним конкурентом нашого готелю.

Визначення стратегії розвитку підприємницької діяльності підприємств готельного бізнесу принципово залежить від конкретної ситуації, у якій воно перебуває.

Отже, на першому етапі розробки стратегії розвитку проводиться всебічне дослідження поточної діяльності готелю – SWOT-аналіз, при цьому він ґрунтується на результатах маркетингових досліджень й їхнім проведенням досягається виявлення ринкових можливостей готелю.

Таким чином, SWOT-аналіз необхідно провести для готельно-ресторанного комплексу «Міміно». Напрямки діяльності, які відкриваються перед підприємством, виходячи із сукупності умов, у яких воно функціонує,

при цьому в першу чергу враховуються зовнішні умови представляють собою ринкові можливості.

Досліджуючи зовнішнє середовище, необхідно зосереджувати увагу на з'ясуванні того, які загрози та які можливості вона приховує в собі. Однак, необхідно враховувати та досліджувати середовище не тільки зовнішнє, але й внутрішнє. Це необхідно для того, щоб успішно справлятися із загрозами та дієво використовувати нові можливості, дійсно маючи потенціал для їхньої реалізації.

Направленість SWOT-аналізу представимо у вигляді рис. 2.8.



Рис. 2.8. Направленість SWOT-аналізу

Зазначимо, що практично всі отримані негативні фактори, за винятком політичних і правових, компенсуються наявністю стримуючих факторів і попереджувальних заходів, реалізація яких забезпечить загальний позитивний результат стратегії розвитку підприємницької та фінансово-господарської діяльності.

Після того, як дослідженні можливості й загрози, сильні й слабкі сторони, необхідно встановити взаємозв'язок між ними, який дозволить виділити ринкові можливості для готельно-ресторанного комплексу.

Під можливостями варто розуміти привабливі напрямки маркетингових зусиль підприємства, на яких воно може домогтися конкурентних переваг (табл. 2.12).

SWOT-аналіз ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

<p style="text-align: center;">СИЛЬНІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільний фінансовий стан готелю, про що свідчить дослідження підприємницької та фінансово-господарської діяльності підприємств готельного бізнесу України (наведене у другому розділі даної кваліфікаційної роботи); 2. Сприятливе місце розташування готелю, як у великому адміністративно-культурному центрі України, так і в самому місті з видами на їх історичні пам'ятки; 3. Високий професіоналізм персоналу готелю у всіх сферах виробничої, підприємницької, 4. Стабільне фінансове положення; 5. Організація власних допоміжних виробництв, для обслуговування клієнтів практично в усіх напрямках, які забезпечують високу якість наданих послуг; 6. Міцні ділові зв'язки з різними керуючими структурами; 7. Висока якість продукції; 8. Широкий асортимент послуг та продукції; 9. Прямі поставки сировини; 10. Професійне обладнання; 11. Висока зацікавленість персоналу. 	<p style="text-align: center;">СЛАБКІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежена реклама засобами масової інформації, а також в Інтернеті; 2. Низький рівень пізнання «ім'я» готелю; 3. Якість послуг, обмежена рівнем вимог до готельної зрірки; 4. Недостатній управлінський досвід;
<p style="text-align: center;">МОЖЛИВОСТІ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток Полтавського регіону, відповідно поліпшення добробуту населення 2. Дефіцит якісних місць відпочинку 3. Зростання культури споживання 4. Якісних послуг 5. Налагодження вигідних постійних партнерських відносин з постачальниками 6. Поява нового контингенту 	<p style="text-align: center;">ЗАГРОЗИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільний політичний та економічний стан в Україні, який стримує приплив клієнтів, особливо ділових людей із країн далекого зарубіжжя; 2. Недосконала податкова політика, яка ставить виробника послуг і товарів у дуже невідповідне положення, що знижує зацікавленість у розвитку та розширенні виробництва; 3. Нестабільна цінова політика в Україні, зокрема, в області споживання електроенергії та енергоносіїв; 4. Посилення тиску з боку конкурентів; 5. Зниження загального рівня купівельної спроможності; 6. Зростання конкуренції, поява нових конкурентів; 7. Зростання інфляції; 8. Зміна політики постачальників; 9. Неприятливі демографічні зміни.

Конкурентними перевагами називають матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які стратегічно важливі для готелю й дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі. табл. 2.10

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу

Можливості + сильні сторони	Загрози + сильні сторони
11+6= 17	12+9=21
Можливості + слабкі сторони	Загрози + слабкі сторони
6+4=10	9+4=13

Більшість сильних сторін можливо вигідно використовувати в якості конкурентних переваг комплексу, формування позитивного іміджу, в рекламній стратегії просування з метою залучення максимальної кількості відвідувачів.

Виявлені слабкі сторони проекту можливо нейтралізувати за рахунок сильних сторін і з допомогою активних маркетингових заходів, а також за рахунок грамотної реалізації самої ідеї комплексу [3].

Деякі виявлені загрози (зменшення платоспроможності населення), в основному, носять загальноринковий характер з прихильністю до стану макроекономіки.

Заходи, або івенти (від англ. event – подія) поділяються на дві категорії B2C і B2B. До заходів B2C відносять: корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти тощо, тобто заходи, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача).

До заходів B2B відносять, заходи ділового характеру, що відображено на рис. 2.10.

Організацією цих заходів займаються івентори – спеціалізовані івент-компанії (агентства, івент-відділи в структурі інших компаній). Вони розробляють, здійснюють підготовку і проводять заходи самостійно або із залученням івент-підрядників, які надають певні спеціалізовані послуги.

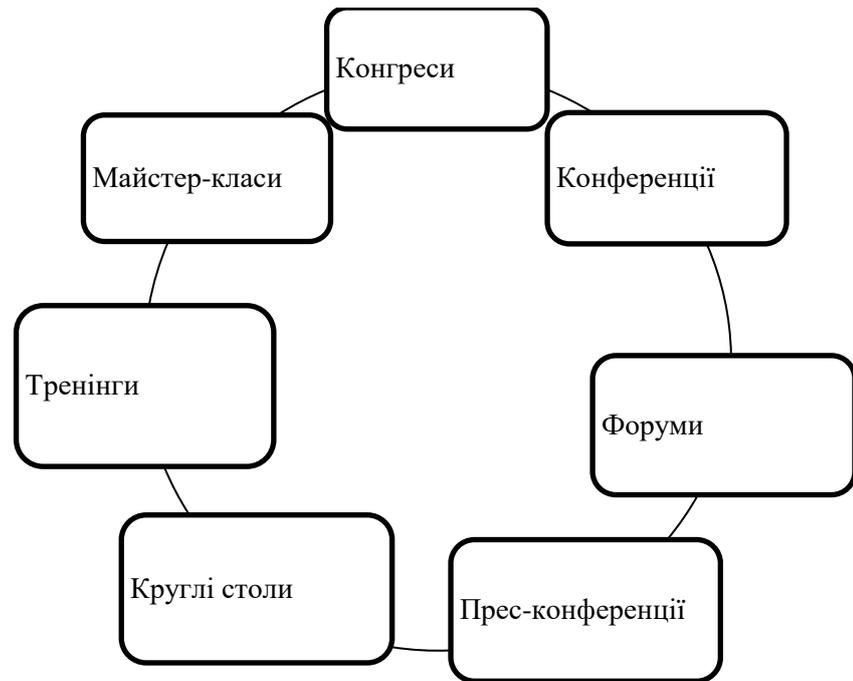


Рис. 2.10. Ділові заходи готельно-ресторанного комплексу

Важливою складовою організації таких заходів є надання послуг харчування. Для цього за місцем проведення заходу можуть бути використані діючі ресторани, кафе, буфети при виставкових центрах, театрах, спортивних спорудах тощо.

Отже, готельно-ресторанний комплекс «Міміно» це високоякісне підприємство, що тривалий час функціонує на ринку туристичних послуг в місті Полтава.

Висновки до розділу 2

1. Проаналізувавши організаційну структуру, яка є одним з основних елементів управління організацією. Вона характеризується розподілом цілей і завдань управління між підрозділами і працівниками організації. По суті, структура управління – це організаційна форма розподілу праці по прийняттю і реалізації управлінських рішень. Досліджуючи наше підприємство, ми встановили, адміністративну структуру готельно-ресторанного комплексу «Міміно», можна зробити висновок, що вона - лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є директор. На підприємстві існує

демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише директор.

2 У даному розділі ми розрахували основні фінансово-економічні показники готельно-ресторанного комплексу «Міміно», що свідчать про рентабельність підприємства, а також ми визначили його сильні та слабкі сторони, що виділяють наше підприємство порівняно з діяльністю конкурентів.

3 Крім того, ми встановили конкурентоздатність готельно-ресторанного комплексу за ціновою політикою, провівши порівняльний аналіз надання послуги проживання у гостьовому номері з основними конкурентами, так як наші послуги надаються у місті Полтава, що і є точкою збуту.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ФЕЛБЕРІ
ІНВЕСТ»

3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

Аналіз ринкової позиції підприємства дозволив виявити, що через присутності на ринку сильних конкурентів знижується конкурентоспроможність компанії.

Проведені дослідження показують, що готельно-ресторанний комплекс «Міміно» нині веде маркетингову діяльність на недостатньому рівні.

Головну увагу при цьому приділяється лише рішенням активних завдань, тобто формування і стимулювання попиту на товар. Недоліки:



Рис. 3.1. Недоліки маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

Тому для посилення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Міміно» можна запропонувати використовувати більш дієві форми маркетингових комунікацій і канали поширення інформації.

Для зміцнення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Міміно» можна запропонувати наступні заходи табл. 3.1

Таблиця 3.1

Заходи конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

№ пп	Захід
1	вдосконалення і просування сайту організації;
2	впровадження нових послуг на основі інформаційних технологій (смс-розсилка, e-mail-розсилка);
3	просування компанії в соціальних мережах;
4	реклама і виготовлення візиток.

Розглянемо їх більш детально.

Удосконалення сайту організації. Корпоративний сайт у організації ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» готельно-ресторанного комплексу «Міміно» функціонує, проте можливо його вдосконалити, за допомогою введення додаткових розділів.

На корпоративному сайті можуть бути оперативно розміщені публікації прес-релізів та інших новин, авторські статті, оглядові статті.

На сайті повинен бути передбачений розділ для преси: web-прес-офіс, містить табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Обов'язкові розділи для сайту

№ ПП	Назва розділу
1	виклад місії компанії;
2	фінансову інформацію про неї;
3	інші дані і статистику;
4	номери телефонів;
5	адреси електронної пошти.

Впровадження нових послуг на основі інформаційних технологій. Смс-розсилка як інструмент маркетингу. Смс-розсилка – це сучасний бізнес-інструмент, який допомагає підвищити продажі при вмілому використанні. Важливо щоб смс-розсилка не виглядала і не приймалася клієнтом як спам.

Види смс-розсилок:

пуш – рекламодавець сам ініціює її відправку повідомлення споживачеві;

пулл – комунікацію ініціює сам споживач, коли в результаті побаченої реклами він відправляє SMS на короткий номер мобільного оператора.

Які ми пропонуємо впровадити смс-розсилки? На свята, які прийнято відзначати корпоративно або великим натовпом. Це, 23 лютого, 8 березня, Новий рік і т.д. У нашому випадку смс-розсилки повинні відправлятися завчасно до самих свят, щоб люди змогли спланувати заздалегідь свято, корпоратив.

База даних, звідки її брати? Тут починається збір власної бази – це справа непроста, але зате законне і дуже ефективне, і результативне. У базу заносяться клієнти, які замовили в минулому столик або захід в ресторані, також в базу записують людей, які звернулися один раз, але так не скористалися послугами ресторану.

Смс-розсилка – це дуже хороший інструмент для залучення як нових клієнтів, так і утримання старих. І трохи менш ефективним в нашому випадку, є e-mail-розсилка. Для e-mail-розсилки пропонується використовувати флаєри з акційними пропозиціями.

Просування компанії в соціальних мережах. Соціальні мережі завжди будуть користуватися величезною популярністю у кожного рекламодавця.

SMM включає в себе такі методи роботи.

Побудова спільноти бренду. Забезпечить пряме спілкування з покупцями, що зміцнить імідж компанії, підвищить лояльність споживача, виявить переваги, доведе інформацію щодо нових продукції або акцій. Також, в співтоваристві бренду буде альбом з фотографіями, який клієнти зможуть заповнити своїми фотографіями з заходів.

Робота з блогосферою. Блогосфера – потужний маркетинговий інструмент, іноді який приймається як ЗМІ, що містить в собі відбиток досвіду, потреб, проблем і свіжих поглядів суспільства на будь-які явища.

Нестандартне просування. Проведення креативних конкурсів з цінними призами, створення різних додатків для соціальних мереж, розміщення спецпроектів (проведення опитувань, брендінговий аналіз користувачів).

Репутаційний менеджмент. Відділ репутаційного менеджменту буде відстежувати і керувати інформацією про продукти компанії в Інтернеті.

Форматом присутності в медіа просторі є публічна сторінка, співтовариство / група бренду або просто сторінка бренду, конкретна форма організації якої залежить від соціального майданчика, на якій бренд розраховує знайти свою аудиторію і її можливостей.

Так, в Фейсбук найбільш популярною формою створення сторінки бренду є публічна сторінка, а не призначений для користувача профіль. А в Instagram немає можливості створювати щось, крім профілю, однакового по функціоналу для брендів і звичайних користувачів. Майданчик також впливає і на контент, наповнення спільноти. Так, Instagram є майданчиком, де користувачі діляться своїми фото і короткими відео, цю специфіку необхідно враховувати при веденні профілю бренду в даній мережі.

Використання соціальних мереж має безліч переваг:

- невисока вартість розміщення;
- більш точне і широке охоплення аудиторії;
- наявність швидкого зворотного зв'язку;
- характер «ненав'язливості»;
- слабка схильність до зовнішніх факторів;
- можливість відстежувати популярність.

І головне, підвищує репутацію компанії поза її сайту Розглянемо покроковий алгоритм, що включає кілька етапів і кроків, слідуючи яким можна побудувати ефективну роботу по просуванню бренду в соціальній мережі Фейсбук.

Етап 1. Створення персонального аккаунта:

Крок 1 – реєстрація. При реєстрації не офіційного аккаунта підприємства слід велику увагу варто приділити розробці детального образу «агента впливу», його зовнішності, інтересам, характеру і т.п.

Крок 2 – залучення людей на сторінку. Необхідно продумати дії по залученню відвідувачів на сторінці, запрошення друзів і передплатників, і почати ці дії здійснювати.

Етап 2. Створення і просування спільноти (групи або сторінки):

Крок 1: Позиціонування: перш ніж створити групу або сторінку, потрібно визначитися з цілями і основною тематикою.

Тут є окремі випадки:

в основі – бренд. Потрібно стежити, щоб оформлення групи, обговорення і тематика відповідали йому;

в основі групи – асортимент. Основний упор варто зробити на різноманітності послуг, що надаються або пропонованих товарів;

групи за інтересами. В цьому випадку є можливість проявити фантазію

Слід тільки правильно вибрати основне і суміжні напрямки інтересів.

Крок 2. Брендкування групи:

Назва. Важливим є те, що назва повинна бути таким, щоб по самому простому запитом групу можна було знайти через пошук соціальної інтернет-платформи і глобальні пошукові машини;

логотип;

фотоальбоми з барвистими фотографіями;

розділ «Новини» – цей розділ є міні-сайтом. Новини повинні бути цікавими і їх необхідно своєчасно оновлювати;

розділ «Обговорення» (міні-форум);

опитування допоможе дізнатися думку про продукцію або послуги.

На допомогу з опитуванням можна створити докладне обговорення, де всі бажаючі зможуть висловити свою думку;

стіна групи. Стіну варто оновлювати кожен день, але не частіше ніж раз на годину.

Крок 3. Просування групи в мережі Фейсбук:

Нижче наведені основні з них:

контекстна реклама – певний вид реклами всередині соціальної мережі, який може забезпечити точне націлювання на необхідну аудиторію; просування «чистими» акаунтами. Створити кілька акаунтів і розсилати з них запрошення вступити в групу (не більше 40 в день); залучення сторонніх груп для реклами.

Крок 4. Управління контентом: на даному етапі здійснюється робота по створення, розміщення контенту, а також участь в обговореннях та коментування матеріалів інших учасників групи.

В рамках даних робіт можна виділити основні принципи роботи з контентом в групах і спільнотах: часте додавання нового контенту; контент повинен бути оригінальним і унікальним.

В послуги аутсорсингу (8000 грн.) ІТ – компанії входить табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Перелік послуг аутсорсингу ІТ- компанії

№ПП	Назва послуги
1	Створення SMM-плану з прив'язкою до маркетингової стратегії компанії;
2	Спільноти та інших маркетингових матеріалів для SMM;
3	Оформлення тематичного плану, вибір контенту та його публікація;
4	Розробка креативної концепції спільноти, створення дизайну;
5	Ком'юніті-менеджмент – адміністрування спільнотою, призначення прав доступу, модерація постів і коментарів;
6	Залучення нових учасників, конвертація трафіку в заявки;
7	Створення і проведення заходів і активностей в групах (акції, конкурси, розіграші, опитування та інше);
8	SMM-стратегія;
9	Креативна концепція;
10	Реєстрація спільнот;
11	Первинне наповнення контентом;
12	Створення контент плану;
13	Ком'юніті-менеджмент;
14	Розгорнута аналітика;
15	Щомісячна звітність;
16	SMM оптимізація сайту;
17	4 активність в місяць, 800 передплатників в місяць, 80 постів в місяць.

Додаткові послуги – розробка пакету дизайну: аватар, обкладинка групи, фірмовий шаблон для графічних постів, шаблон банера для рекламних оголошень – 4200 грн.

Реклама і виготовлення візиток. На даний момент компанія рідко використовує рекламу, в основному перед великими святами (Новий рік, 8 березня).

Щоб компанія, що займається наданням послуг, була успішною, щоб вони користувалися стійким і зростаючим попитом, їх необхідно рекламувати і всіляко просувати. Спосіб просування послуг бувають різними: реклама послуг, в тому числі, в інтернеті та інші. Реклама і просування послуг мають свої нюанси і повинні відповідати певним правилам.

Існує безліч способів зовнішньої, друкованої та інших видів реклами. Однак самим, мабуть, найпоширенішим методом просування є роздача візиток.

Візитка – це невелика карта, виконана з паперу, картону, тканини, пластика або навіть дерева, основною функцією якої є нагадування потрібної контактної інформації. Візитки легко поміщаються в гаманцях, приємно виглядають і справді є відмінним матеріальним нагадуванням про конкретну людину, організації або бізнесі. Чим оригінальніше дизайн і правильніше оформлення, тим краще картки будуть виконувати свою пряму функцію. Як правило, візитки поширюють на руки, залишають на стендах, видають при купівлі товару або послуги.



Рис. 3.2. Дизайн макету візитної картки готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

Ми, пропонуємо використати нами розроблений макет візитної картки для готельно-ресторанного комплексу «Міміно», що відображено на рисунку 3.2. Дизайн виконано у традиційних кольорах готельно-ресторанного комплексу червоному, чорному та мідному з обов’язковим використанням логотипу закладу.

Далі складемо програму заходів, щодо вдосконалення комплексу маркетингу та підвищення конкурентоспроможності нашого підприємства і проведемо аналіз їх ефективності.

3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві

Пропонуємо розглянути програму заходів щодо посилення комплексу маркетингу та підвищення конкурентоспроможності «Міміно» в графіку Ганта (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

План впровадження маркетингових заходів в діаграмі Ганта на 2021 рік

Основні статті витрат	Серпень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий
Вдосконалення і просування сайту						
Комплекс послуг + оптимізація						
Розробка дизайну						
Просування в соц. мережах						
Фотосесія для альбому						
Запуск друку візиток						
Створення ролику для ТВ та Інтернету						

Бюджетування програми заходів представимо в таблиці 3.5.

Реалізація маркетингової програми:

виведе готельно-ресторанний комплекс на вищий рівень, залишить конкурентів позаду;

в списку переваг у клієнтів на першому місці буде ресторан «Міміно»;

підвищить лояльність і довіру до організації як до бренду;
 додаткова виручка складе як мінімум 5% від виручки (так, наприклад при
 виручці 7200 тис. грн. за рік, дохід складе 360 тис. грн.). табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на реалізацію маркетингових заходів у 2021 році

Основні статті витрат	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	За весь період
Вдосконалення і просування сайту	5000						5000
Комплекс послуг + оптимізація		8000					8000
Розробка дизайну	4200						4200
Просування в соц. мережах	600	600	600	600	600	600	3600
Фотосесія для альбому	3500						3500
Запуск друку візиток	1000		3000				4000
Створення ролику для ТВ та Інтернету			13000				13000
Всього:	14300	8600	16600	600	600	600	41300

Тепер умовно розрахуємо ефективність впроваджуваного маркетингового комплексу інструментів, за однією з основних метрик ROI.

ROI – це коефіцієнт прибутку, отриманий внаслідок витрат на маркетингову активність. Висока рентабельність повернення говорить про те, що реклама приносить прибуток.

Визначити значення ROI можна за формулою (3.1):

$$ROI = (\text{дохід} - \text{собівартість}) / \text{сума інвестицій} \times 100\% \quad (3.1),$$

Дохід – в нашому випадку, додаткова прогнозована виручка

Ми розрахували умовний дохід 360 тис грн., при цьому нехай умовна сума інвестицій буде складати 50% доходу, а це 180 тис. грн.. Тож, розрахунок ROI буде складати:

$$ROI = (360000 - 180000) / 180000 \times 100\% = 100\%.$$

Ефективність маркетингових заходів доведена і рекомендована до впровадження в роботу підприємства.

У даному розділі розроблені пропозиції щодо покращення комплексу маркетингу за рахунок посилення конкурентоспроможності підприємства.

«Міміно» – підприємство, яке здійснює свою діяльність у сфері туризму, що забезпечує гостей міста комфортним житлом та якісним харчуванням.

Основний вид діяльності: діяльність ресторану і послуги з доставки продуктів харчування та надання послуги перебування у готельному номері. Ресторан пропонує своїм гостям страви грузинської та європейської кухні.

Пряма конкуренція становить серйозну загрозу фірмі. В майбутньому очікується поява нових готельно-ресторанних комплексів, що займаються подібною діяльністю.

Основними конкурентами готельно-ресторанного комплексу «Міміно» є наступні:

готельний комплекс «Атмосфера»

готель «Палаццо»

готельно-ресторанний комплекс «Явір»

Загроза з боку потенційних конкурентів також велика, так як великий шанс виникнення нових конкурентів. Аналіз ринкової позиції підприємства дозволив виявити, що через присутності на ринку сильних конкурентів знижується конкурентоспроможність компанії.

Проведені дослідження показують, що ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» нині веде маркетингову діяльність на недостатньому рівні. Головну увагу при цьому приділяється лише рішенням активних завдань, тобто формування і стимулювання попиту на товар.

Недоліки:

відсутність ясних стратегічних цілей і планів;

недостатня діяльність в області реклами і стимулювання збуту;

відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями.

Тому для покращення комплексу маркетингу та посилення конкурентоспроможності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» можна запропонувати

використовувати більш дієві форми маркетингових комунікацій і канали поширення інформації.

Для зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» можна запропонувати наступні заходи:

просування сайту організації;

впровадження нових послуг на основі інформаційних технологій (смс-розсилка, e-mail-розсилка);

просування компанії в соціальних мережах;

реклама і виготовлення візиток.

Реалізація маркетингової програми:

виведе ресторан на вищий рівень, залишить конкурентів позаду;

в списку переваг у клієнтів на першому місці буде ресторан «Інжир»;

підвищить лояльність і довіру до організації як до бренду;

додаткова виручка складе як мінімум 5% від виручки.

Коефіцієнт прибутку ROI, отриманий внаслідок витрат на маркетингову активність, складе 435,8%.

Одним з варіантів залучення нових клієнтів до готельно-ресторанного комплексу «Міміно» можуть стати організація як ділових зустрічей, так і фестивалів для гостей та жителів м. Полтава.

Так, ми пропонуємо організувати на території готельно-ресторанного комплексу «Міміно» фестиваль молодого вина.

Усі знають про «Божоле нуво» – свято молодого вина у Франції. Та чи знаєте ви про грузинське свято «Ртвелі» ?

«Ртвелі» – це традиційне, щорічне свято збору врожаю у Грузії. Саме там, як відомо, вино має особливе культове значення, тому традиції «Ртвелі» беруть витоки зі стародавніх часів. Свято супроводжується застіллями, співами й танцями. Хоча в цьому, в принципі, немає нічого дивного, адже застілля, співи й танці трапляються в Грузії мало не щодня. «Ртвелі» у першу чергу сімейне свято. За традицією на «Ртвелі» збираються всі родичі виноробів, які великою дружньою компанією допомагають збирати

врожай. Із перервою на застілля, звісна річ. Зібраний виноград давиться у великих чанах. Якщо ви починаєте уявляти Адріано Челентано, який ногами чавить ягоди у великому чані, ви не помиляєтеся: усе це десь так приблизно і відбувається. Тільки замість одного Челентано це робить купа грузинів.

Звісна річ, ми радимо вам без зволікань купити квиток на літак і летіти до Грузії. Орендувати там житло у будь-якому регіоні та стати учасником «Ртвелі». Але ми розуміємо, що не всі послухаються нашої поради, тому пропонуємо відсвяткувати фестиваль молодого вина у Полтаві, у ресторані «Міміно», де для гостей міста ми можемо запропонувати і розміщення у готелі, цей фестиваль такий собі рекламний захід, що популяризує ресторан і надасть можливість отримати нових постійних клієнтів.

Маршрут з різних куточків міста зобразимо на рис. 3.3.

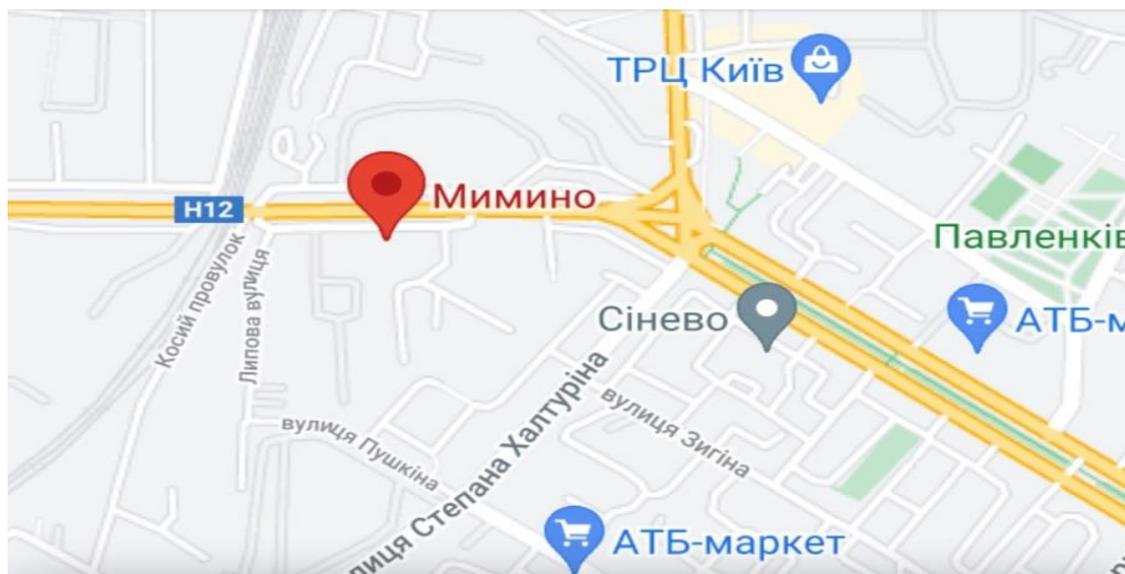


Рис 3.3. Дорожній маршрут до місця проведення фестивалю

Оголошення щодо фестивалю звучатиме так; «Запрошуємо Вас 10 вересня, у ресторан на вул .м.Бірюзова, 15, відзначити «Ртвелі» у супроводі грузинських пісень та розповідей про особливості грузинського колориту у виконанні музикантів та ведучих Віталія Лобача та Руслана Цвіркуна. На гостей вечора чекає багато винограду, який можна буде чавити у дерев'яних чанах. Після цього виноград піде на молоде вино. Гості зможуть насолодитися

національною кухнею і, звичайно, ж продегустувати краще грузинське вино»
рис. 3.4.

10
Вересня

12.00
Свято збору винограду

Ресторанно-готельний комплекс «Міміно»
Вул.М.Бірюзова, 15.

Рекламний буклет свята «Ртвелі»

Вхід дорослі – 440 грн.
Діти до 16 – 340 грн.
Форма одягу – вільна (зручне взуття)
Продаж білетів: у адміністратора закладу з 12.00 – 23.00
Тел.+380955559533

Телефон: +380955559533
Instagram: @mimino.poltava
Сайт: <http://www.mimino.poltava.ua>

Рис. 3.4. Рекламний буклет свята «Ртвелі»

Замовити столик можна за телефоном: +380955559533; радимо вдягатися тепліше та бронювати столик на вулиці: де ввечері дуже затишно при світлі ліхтариків, програма свята зображена на рис. 3.5.

Програма свята:

- ❖ Душевне застілля та грузинські пісні
- ❖ Краще грузинське вино і смачні національні страви
- ❖ Майстер клас від шеф-повара ресторану
- ❖ Розіграш дисконтної карти зі знижкою 20%
- ❖ Можливість своїми ногами подавити виноград в спеціальній, дерев'яній бочці!

ЗАПРОШУЄМО ВСІХ ДРУЗІВ НА
როველი
«РТВЕЛІ»

Рис. 3.4. Програма заходу

Кількість учасників: 80 осіб. Будьте уважні! З собою необхідно буде взяти рушник для ніг, зручне взуття та гарний настрій.

Фестиваль молодого вина (програма заходу таблиця 3.6):

Таблиця 3.6

Програма заходу

Час	Захід
12:00	Фуршет в ресторані та знайомство з ведучими;
14:00	Дегустація вина + майстер клас від справжнього грузина , шеф-повара закладу, з приготування національних страв.
16:00	Вікторина від ведучого та розіграш дисконтної карти зі знижкою 20% на замовлення з собою.
17:00	Давка винограду у дерев'яних чанах під супровід живої музики.
18-23:00	Танцювальна пауза та вільний час.

Вартість на людину в грн.

Дорослі – 440 грн.

Діти до 16 років – 340 грн.

У вартість туру входить:

Дегустація та давка вина, супровід ведучого та музиканта, майстер клас від шеф-повара.

У вартість не входить: Проживання у готелі та додаткове замовлення страв з меню ресторану. Загальна вартість харчування (фуршет) у ресторані «Міміно» за весь період на одну особу буде складати 245 грн. табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок вартості харчування на фестивалі

Місто	Вартість харчування (фуршет), грн.	Сума на одну особу , грн.
Полтава	245	245

Розрахунок витрат на туристичне обслуговування зобразимо у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на туристичне обслуговування

№	Вид туристичного обслуговування	Сума за одну особу, в грн.
1.	Музикант	20
2.	Ведучий	20
3.	Майстер клас від шеф-повара	15
4.	Дегустація вин	100

Розрахунок туристичних видів витрат фестивалю «Ртвелі», наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок витрат на виноград для чану

№	Кількість на одну особу, кг.	Вартість за одну особу, в грн.
1.	5	40

Розрахунок винограду з урахуванням собівартості, тобто 1кг- 8 грн., ціна вказана за одну особу з урахуванням 5 кг. винограду на одну людину. табл.3.10

Таблиця 3.10

Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Статті витрат	Сума, грн..
1.	Харчуння	245
2.	Ведучий	20
3.	Музикант	20
4.	Майстер клас від шеф-повара	15
5.	Дегустація вин	100
6.	Виноград для чану	40
Загальна собівартість туру		440

Отже, вище наведені заходи запропоновані нами підвищать конкурентоспроможність готельно-ресторанного комплексу «Міміно» та збільшить кількість клієнтів.

Ефективність маркетингових заходів доведена і рекомендована до впровадження в роботу товариства.

Висновок до розділу 3

1. Проведені дослідження показують, що готельно-ресторанний комплекс «Міміно» нині веде маркетингову діяльність на недостатньому рівні. Головну увагу при цьому приділяється лише рішенням активних завдань, тобто формування і стимулювання попиту на товар. Ми пропонуємо вдосконалити сайт підприємства та спеціально для готельно-ресторанного комплексу

«Міміно» нами розроблено нові візитні картки для розповсюдження серед потенційних споживачів.

2. Одним з варіантів залучення нових клієнтів до готельно-ресторанного комплексу «Міміно» можуть стати організація як ділових зустрічей, так і фестивалів для гостей та жителів м. Полтава. Так, ми пропонуємо організувати на території готельно-ресторанного комплексу «Міміно» фестиваль молодого вина.

Всі вище наведені пропозиції обґрунтовані та запропоновані підприємству до впровадження.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження на тему удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства, можемо зробити висновок:

1. Визначено сутність змісту та концепції маркетингу в туризмі. Маркетинг у туристичній індустрії визначається як політика, що сприяє туристичному підприємству, яка, постійно вивчаючи умови туристичного ринку, як теперішнього часу, так і майбутніх, спрямованих на визначення безперервної адаптації власної пропозиції до цих умов для оптимального задоволення Вимоги та реалізація, на цій основі економічної діяльності. Маркетинг в туризмі вимагає хорошого знання про дотримання та тенденції ринку, орієнтація пропозиції туристичних продуктів за розміром та структурою попиту, створення стратегії цін та ціноутворення, розподілу платформи та використання ефективних інструментів для сприяння розвитку туризму, оцінка можливостей продажу за сезонність.

2. Охарактеризовано елементи маркетингової діяльності туристичного. Таким чином, визначено, що туристичний продукт є складним продуктом, оскільки він складається з товарів і послуг у різних заходах. Сьогодні туристичний продукт, як правило, є поєднанням пропозиції проживання, продукти харчування, анімації. На підставі вищезгаданого, можна сказати, що мета маркетингу в туризмі – це збори та аналіз інформації, залежно від того, що пропозиція туризму будується як інтегрований туристичний продукт, щоб постійно спілкуватися з клієнтами, щоб повідомити їх про поточний та майбутнє пропозиції. Всі ці заходи є невід'ємною частиною маркетингової політики, спрямованої на визначення заходів та стратегій для досягнення цих цілей.

3. Досліджено особливості маркетингу в туристичній діяльності Українських операторі. Встановлено, що туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійку військово-політичну ситуації в країні особливо страждає в'їзний туризм. Зроблений нами аналіз показав, що у

2014 року в Україну в'їзний туристичний потік перевищував потоки більшості країн Центральної і Східної Європи, досягаючи 25 млн. чоловік. У 2014-2015 роках кількість іноземних громадян, які приїжджають в Україну, знизилася вдвічі, практично досягнувши мінімуму. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання.

4. Охарактеризовано та проаналізовано діяльність готельно-ресторанного комплексу «Міміно», що є частиною туристичного комплексу м. Полтава. Досліджуючи дане підприємство, ми встановили, адміністративну структуру готельно-ресторанного комплексу «Міміно», можна зробити висновок, що вона – лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є директор. Також ми відобразили структуру готельно-ресторанного комплексу «Міміно», до складу якого також входять: заступник директора з обслуговування, служба маркетингу, заступник директора з виробництва, головний бухгалтер, адміністратор готелю та адміністратор ресторану, покоївка, електрик, сантехник, кухня, офіціант, бармен. За віковим показником можна спостерігати зменшення персоналу віком від 50-59 років з 2017 року в порівнянні до 2019 року, та зменшення персоналу у віковій категорії 25-34 роки у 2018 році порівняно до 2019 року. Лише категорія 35-49 років має приріс на 30% у 2019 році. Крім, того важливим є аналіз структури персоналу за статтю, у період з 2017 по 2019 рік змінювався і на сьогоднішній день в готельно-ресторанному комплексі працює 7 осіб чоловічої статі та 6 осіб жіночої статі, що можна спостерігати

5. Проаналізовано фінансово-господарські показники підприємства ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ». За даними підприємства, ми можемо спостерігати, що у 2019 році кількість відвідувачів як готелю так і ресторану зростала, що не можна сказати за 2020 рік, так як за показниками у 2020 році кількість відвідувачів готелю знизилася на 21,9%, а кількість відвідувачів ресторану також знизилася на 21-31,5%. У 2020 році готельно-ресторанний комплекс «Міміно», так як і вся Україна протягом декількох місяців перебував на жорсткому карантині у зв'язку з пандемією, тому кількість відвідувачів

значно знизилася, та це в загальному не вплинуло на діяльність підприємства в цілому. Визначено, що рентабельність активів на 1 грн. активів прибуток зростає: у 2019 р. відносно 2017 р. на – 12 %, а відносно 2018 р. на, 11 %. Тобто ефективність використання всіх активів товариства покращується. В наслідок збільшується й рентабельність основних фондів, демонструючи збільшення рівня використання основних активів. Також дещо змінні тенденції рівня рентабельності витрат ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»: у 2019 р. в порівнянні з 2017 р. збільшились на 10 %, а в порівнянні з 2018 р. на 9 %. Рентабельність оборотних активів також зростає та є позитивним показником.

6. Проведено аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно». А також встановили конкурентоздатність готельно-ресторанного комплексу за ціновою політикою, провівши порівняльний аналіз надання послуги проживання у гостьовому номері з основними конкурентами, так як наші послуги надаються у місті Полтава, що і є точкою збуту.

7. Розроблено заходи щодо підвищення конкурентоспроможності. Проведені дослідження показують, що готельно-ресторанний комплекс «Міміно» нині веде маркетингову діяльність на недостатньому рівні. Головну увагу при цьому приділяється лише рішенням активних завдань, тобто формування і стимулювання попиту на товар. Ми пропонуємо вдосконалити сайт підприємства та спеціально для готельно-ресторанного комплексу «Міміно» нами розроблено нові візитні картки для розповсюдження серед потенційних споживачів.

8. Визначино ефективність запропонованих заходів, для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ». Одним з варіантів залучення нових клієнтів до готельно-ресторанного комплексу «Міміно» можуть стати організація як ділових зустрічей, так і фестивалів для гостей та жителів м. Полтава. Так, ми пропонуємо організувати на території готельно-ресторанного комплексу «Міміно» фестиваль молодого вина.

Всі вище наведені пропозиції обґрунтовані та запропоновані підприємству до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава 2581-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. Заголовок з титулу екрану.
2. Афанасьєв Ю. Л. Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів / Ю. Л. Афанасьєв, С. Ю. Чернецька // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2011. № 4. С. 126-130.
3. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. К.: Альтерпрес, 2014. 288 с.
4. Бабарицька В. К. Організація туризму : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева. ч. 1. К., 1998. 82 с.
5. Барна І. До питання про основні поняття і категорії сучасної етногеографії / І. Барна // Регіональне географічне краєзнавство: теорія і практика. Матеріали II Всеукраїнського наукового семінару. Ч. 2. Тернопіль, 2012. С. 204-211.
6. Басюк Д. І. Основи туризмології : навчальний посібник / Д. І. Басюк. Кам'янець- Подільський: Аксіома, 2015. 202 с.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. 295 с.
8. Бейдик О. О. Стратегічні напрями розвитку національного туризму / О. О. Бейдик // Географія та туризм : наук. зб. / Відп. ред. Я.Б.Олійник. К.: Альтерпрес, 2019. Вип. 1. С. 35-41.
9. Бейдик О. О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії та географії туризму / О. О. Бейдик. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1993. 156 с.
10. Берлянт А. М. Картографический метод исследования : учебное

посobie / А. М. Берлянт. М.: Изд-во МГУ, 1988. 252 с.

11. Бобрицка, Н.Д. Маркетингове антикризове управління туристичними підприємствами в су- часних умовах / Н.Д. Бобрицка, А.В. Кирилова // Економіка: реалії часу. 2014. № 5 (15). С. 41-46.

12. Бовсуновская А. Я. География туризма : учебное пособие / А. Я. Бовсуновская. Д., 2002. 410 с.

13. Богач Ю. А. Удосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій як напрям зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації / Ю. А. Богач // Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 13-22

14. Болтарович З. Е. Україна в дослідженнях польських етнографів ХІХ століття : монографія / З. Е. Болтарович. К.: Наук. думка, 1976. 320 с.

15. Бондаренко, В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>

16. Бондаренко, В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>. Заголовок з титулу екрану.

17. Борушак М. І. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. І. Борушак. Львів: ІРД НАНУ, 2016. 288 с.

18. Борушак М. І. Стратегія розвитку туристичних регіонів : монографія / М. І. Борушак. Львів: Інтелект-Захід, 2018. 280 с.

19. Бочелюк В. Й. Дозвіллезнавство: навчальний посібник / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк. К.: ЦУЛ, 2016. 208 с.

20. Буткевич, С.К. Совершенствование современной логистики туризма / С.К. Буткевич // Науч- ный альманах. 2016. № 6–1(20). С. 81-82

21. Бухарова О. В. Використання етнокультурних об'єктів як дієвого засобу перспективного розвитку етнотуризму в Карпатському рекреаційному регіоні / О. В. Бухарова // Україна в контексті світового туризму: проблеми та

перспективи розвитку. Матеріали міжнар. наук.- практ. конф. К., 2016. 22-30.

22. Бухарова О. В. Етнотуризм в Карпатском рекреационном регионе: поиск оптимальных форм / О. В. Бухарова // *Turystyka w Euroregionie Karpackim. Perspektywy rozwoju*. Rzeszow, 2017. С. 48-52.

23. Вашків П. Г. Теорія статистики : навчальний посібник / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. К.: Либідь, 2011. 320 с.

24. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. редактор Т. В. Бусел.- К., Ірпінь, ВТФ «Перун», 2001.

25. Вовк Х. Студії з української етнографії та антропології / Х. Вовк. К.: Либідь, 1995. 330 с.

26. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму / Г. Б. Вороніна // *Географія та туризм : наук. зб. / відп. ред. Я.Б.Олійник*. К.: Альтерпрес, 2017. Вип. 10. С. 31-342.

27. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mimino.poltava.ua/restoran.html>. Заголовок з титулу екрану.

28. Греченко В. А. Історія світової та української культури : підручник / В. А. Греченко, І. В. Чорний, В. А. Кушнерук, В. А. Режко. К.: Літера, 2016. 431 с.

29. Данилишин Б. М. Культурно-освітня сфера як соціальна база підтримки ринкової трансформації в Україні (питання теорії і практики) / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко. К. : РВПС України НАН України, 1999. 214 с.

30. Дністрянський М. С. Геополітичні проблеми та перспективні моделі формування культурної самобутності України / М. С. Дністрянський // *Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна*. 2018. Вип. 35. С. 72-80.

31. Доан П. В. Світові перспективи фестивального туризму України / П. В. Доан // *Географія та туризм : наукова збірка / відп. ред. Я. Б. Олійник*. К.: Альтерпрес, 2011. Вип. 3. С. 31-37.

32. Закович М. М. Українська та зарубіжна культура : навчальний посібник / М. М. Закович, І. А. Зязюн, О. М. Семашко та ін.; за ред.

М. М. Заковича К.: Знання, КОО, 2018. 611 с.

33. Заставний Ф. Д. Проблеми депресивності в Україні (соціально-економічної, екологічної, демографічної) : монографія. Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 348 с.

34. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія : Поняття і терміни : довідник / О. В. Ільїна. Луцьк: Терен, 2014. 104 с.

35. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму і курортів в 2016 році [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc540c1a1ec61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi>. Заголовок з титулу екрану.

36. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. 382 с.

37. Крижанівський, В. Г. Антикризове управління: навчальний посібник для технічних вузів / В. Г. Крижановський, В. І. Лапенков, В. І. Лютер [та ін.]; під ред. Е. С. Мінаєва, В. П. Панагушина. М.: «Видавництво ПРИОР», 1998. 432 с.

38. Крикавський, Є. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська полі-техніка», 2004. 416 с.

39. Маркіна, І. А. Антикризове управління туристичними організаціями та підприємствами як засіб формування їх конкурентних переваг / І.А. Маркіна, В.М. Маховка // Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 205–210

40. Маркіна, І.А. Антикризове управління підприємствами туристичної галузі України: монографія / І.А. Маркіна, В.М. Маховка. Полтава: Видавництво ФОП Гаража М.М., 2016. 151 с.

41. Матеріальна підтримка культурних проєктів: Світовий досвід та можливості застосування в Україні. Колективна монографія. Інститут культурології академії мистецтв України. К., 2019.

42. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. Заголовок з титулу екрану.

43. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ № 168–р від 17 березня 2017 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168–2017–%D1%80>. Заголовок з титулу екрану.

44. Як розвивати туристичний бізнес [Електронний ресурс] // Тиждень. UA. Режим доступу: <http://m.tyzhden.ua/publication/197532>. Заголовок з титулу екрану. Дата доступу: 08.08.2017.

45. Alhawamdeh, Zead M. (2019). «The implementation of the Marketing Communication Mix using Internet Platforms on Turkish Cypriot Hotels». International Journal of Business and Management, Vol. 14, No. 3, <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n3p124>. Заголовок з титулу екрану.

46. Bizfluent (2019). The Importance of Marketing in Tourism, accessed February 26, 2019, <https://bizfluent.com/about-6584954-importance-marketing-tourism.html>. Заголовок з титулу екрану.

47. Camilleri, Mark (2017). «The Tourism Industry: An Overview». Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. An Introduction to Theory and Practice, https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1. Заголовок з титулу екрану.

48. Chron (2019). What Is Tourism Marketing?, accessed February 26, 2019, <https://smallbusiness.chron.com/tourism-marketing-56473.html>. Заголовок з титулу екрану.

49. Gupta, T. C., & Mirjha, N. D. (2016). “Development of Tourism Industry and Marketing in Chhattisgarh.” Journal of Tourism & Hospitality, 5:219, <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000219>. Заголовок з титулу екрану.

50. Jabbarov, Fuad (2018). “Implementation of Corporate Governance Mechanisms in Tourism.” Annals of Spiru Haret University. Economic Series, 18(4), 113-122, <https://doi.org/10.26458/1846>. Заголовок з титулу екрану.

51. Kasemsap, Kijpokin (2015). “The Role of Marketing Strategies in the

Tourism Industry.” Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry, <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8699-1.ch010>. Заголовок з титулу екрану.

52. Nilead (2019), Digital Marketing in Travel and Tourism Industry, accessed February 27, 2019, <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry>. Заголовок з титулу екрану.

53. Novelus (2019), Marketing Tourism, accessed February 27, 2019, <https://novelus.eu/industries/tourism-marketing/>

54. TourismReview (2019), The Importance of Content Marketing for Tourism Industry, accessed February 27, 2019, <https://www.tourism-review.com/content-marketing-is-growing-in-importance-news10268>. Заголовок з титулу екрану.

55. TrekkBlog (2019), Travel Statistics to Know about in 2018 And 2019, accessed February 27, 2019, <https://www.trekksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>. Заголовок з титулу екрану.

56. WildWeb (2019), The Importance of Tourism Marketing, accessed February 26, 2019, <https://www.wildweb.co.za/blog/the-importance-of-tourism-marketing/>. Заголовок з титулу екрану.

57. Yeh, Tsu-Ming, Chen, Shun-Hsing, & Chen, Tsen-Fei (2019). “The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction A Case Study of Tourism Factories in Taiwan.” Sustainability, MDPI, Open Access Journal, vol. 11(4), pp 1-12, February, <https://doi.org/10.3390/su11041041>. Заголовок з титулу екрану.

ДОДАТКИ