МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства»

Здобувача вищої освіти І рівня, IV курсу, групи МБГ-20-1,
спеціальності 073 Менеджмент ,
освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

Копитко Оксана Володимирівна

Науковий керівник Гусятинський Микола Володимирович
к.т.н., доцент, завідувач кафедри
менеджменту та публічного управління

Керівник освітньо-професійної програми Держак Наталія Олександрівна
к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту та публічного управління

Допущено до захисту рішенням кафедри менеджменту та публічного управління
протокол від «3» 06 2024 № 12

Завідувач кафедри Гусятинський Микола Володимирович
к.т.н., доцент

Ірпінь-2024

Реєстрація № 5 07.06.2024 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки _____ 03.06.2024 _____
(до захисту/ на допрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 90/A/5 (відмінно) 12.06.2024 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії _____ С.Д. Бушуєв
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ С.Н. Супрунчук
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ М.В. Густинський
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ І.Г. Канцур
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1.Доповідь	від 0 до 10	8		Бушуєв С.Д.
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		Буєзтинський М.В
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	20		Камнур І.І
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	7		Гупрунінко С.А
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	50		Сніжко Н.І
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	90		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100- бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	5	12.06.2	Бушуєв С.Д Буєзтинський М.В Камнур І.І Гупрунінко С.А Сніжко Н.І

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною	Оцінка за шкалою	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	Б	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	ЄХ	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра соціальної філософії та управління
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

Затверджую
Завідувач кафедри соціальної філософії та управління
_____Л. В. Чупрій
«7» листопада 2023 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Копитко Оксани Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи
Удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства
Затверджена наказом ректора від 16.10.2023 Наказ № 1369

2. Строк здачі закінченої роботи 27.05.2024

3. Цільова установка
Визначення рекомендацій щодо удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства

Мета роботи
Аналіз поточного стану комунікаційних процесів у готельно-ресторанному комплексі "Софіївський Посад" та розробка рекомендацій щодо їх поліпшення

Об'єктом дослідження
Є процес удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства

Предметом дослідження
Є комунікаційні процеси готельно-ресторанного підприємства

Базою дослідження
Готельно-ресторанний комплекс "Софіївський Посад"

4. Вихідні дані до роботи
Наукова стаття, монографія, законодавчі та нормативні документи

5. Перелік графічного матеріалу
Табл 1.1 Сучасний підхід до визначення «Послуги готелю »; табл 2.1 Категорії на які поділяються номери;

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)
Розділ 1 Теоретичні основи стратегії збуту готельного продукту; 1.1 Вивчення сутності готельної послуги з позицій маркетингу, орієнтованого на споживача; 1.2 Стимолювання збуту послуг готельних підприємств. Розділ 2 Оцінка стратегії збуту готельного продукту в сучасних умовах; 2.1 Загальна характеристика та особливості діяльності ГРК "Софіївський Посад"; 2.2 Оцінка якості обслуговування в готельно-ресторанному комплексі "Софіївський

Посад" в ринкових умовах; 2.3 Аналіз стратегії збуту готельного продукту ГРК "Софіївс Посад". Розділ 3 Удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства: Удосконалення стратегії збуту готельного продукту вітчизняних підприємств: Удосконалення міжнародніх стратегій збуту готельного продукту підприємства.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел, постановка проблеми та складання плану роботи	01.10.2023	01.10.2023
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	01.03.2024	01.03.2024
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	15.05.2024	15.05.2024
4.	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	20.05.2024	20.05.2024
5.	Підготовка вступу та формування висновків, списку літературних джерел. Оформлення роботи згідно вимог ДПУ та подання її керівнику	23.05.2024	23.05.2024
6.	Доопрацювання робити з урахуванням зауважень керівника	до 24.05.2024	24.05.2024
7.	Отримання відгуку керівника	27.05.2024	27.05.2024
8.	Отримання зовнішньої рецензії	28.05.2024	28.05.2024
9.	Попередній захист роботи	29.05.2024 30.05.2024	29.05.2024 30.05.2024
10.	Перевірка роботи на унікальність	29.05.2024	29.05.2024
11.	Допуск кваліфікаційної роботи до захисту зав.каф.	до 01.06.2024	
12.	Захист роботи	12.06.2024 13.06.2024	

8. Дата видачі завдання «7» листопада 2023 р.

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____ (підпис) М. В. Гусятинський (прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми _____ (підпис) Н. О. Держак (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) О. В. Копитко (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні засад та розробці заходів щодо удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства.

Завданнями роботи є:

1. Дослідження теоретичних основ стратегій збуту готельного продукту; 2. Розкрити загальні характеристики та особливості ГРК "Софіївський Посад"; 3. Проаналізувати стратегії збуту готельного продукту ГРК "Софіївський Посад"; 4. Розглянути шляхи удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи стратегії збуту готельного продукту.

Об'єктом дослідження є процеси збуту готельного продукту, а предметом – методи та інструменти удосконалення стратегії збуту готельного підприємства.

Базою дослідження є готельно-ресторанний комплекс «Софіївський Посад»

За результатами дослідження сформульовані висновки та зроблено обґрунтовані пропозиції

Одержані результати можуть бути використані у ході проведення подальших науково-теоретичних досліджень, а також під час практичної реалізації готельно-ресторанним підприємством удосконалення та покращення стратегій збуту готельного продукту підприємства.

Кваліфікаційна робота містить 47 сторінок, 2 таблиці, список використаних джерел з 35 найменувань.

*Ключові слова:*ринкові умови, збут, готельний продукт, позиції маркетингу, готельно-ресторанний комплекс

Рік виконання дипломної роботи 2023-2024.

Рік захисту роботи 2024.

ABSTRACT

Automation of hotel and restaurant management as a means of increasing efficiency

The aim of the work is to analyze and evaluate the current state of management of a hotel and restaurant enterprise in order to identify problems and opportunities for automating management processes and develop recommendations for their improvement.

The objectives of the work are: to review the current state of the hotel and restaurant industry; to analyze the problems of management of a hotel and restaurant enterprise; to identify technologies and methods of management in the hotel and restaurant business; to analyze existing automation systems in the hotel and restaurant industry; to determine the impact of automation on management efficiency; to explore innovative technologies in the automation of management of a hotel and restaurant enterprise; to offer suggestions for improving and improving the automation of hotel management.

The subject of the study is the theoretical aspects of management of a hotel and restaurant enterprise and the possibilities of their automation.

The object of research is the management of a hotel and restaurant enterprise.

The research is based on the Tsarskoye Selo restaurant.

Based on the results of the study, conclusions are *formulated* and reasonable proposals are made

The obtained results can be used in the course of further scientific and theoretical research, as well as in the practical implementation of improvement and enhancement of management automation by a hotel and restaurant enterprise.

The qualification work contains 65 pages, 6 tables and a list of 34 references.

Keywords: automation, restaurant industry, management technologies, automation systems, customer service.

The *year of qualification work is* 2023-2024.

Year of work protection 2024

ЗМІСТ

ВСТУП……6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ……..8

1.1 Вивчення сутності готельної послуги з позицій маркетингу, орієнтованого на споживача……...8

1.2 Стимолювання збуту послуг готельних підприємств……..13

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ……19

2.1 Загальна характеристика та особливості діяльності ГРК "Софіївський Посад"……19

2.2 Оцінка якості обслуговування в готельно-ресторанному комплексі "Софіївський Посад" в ринкових умовах……27

2.3 Аналіз стратегії збуту готельного продукту ГРК "Софіївський Посад"……30

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА……....33

3.1 Удосконалення стратегії збуту готельного продукту вітчизняних підприємств……33

3.2 Удосконалення міжнародніх стратегій збуту готельного продукту підприємства……...38

ВИСНОВОК……..42

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……44

ВСТУП

Сучасний ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю змін у споживацьких уподобаннях. Готельний бізнес стикається з необхідністю адаптуватися до цих змін та шукати ефективні шляхи удосконалення своєї стратегії збуту, щоб забезпечити стійке зростання і підвищення конкурентоспроможності. Успішне функціонування готельного підприємства залежить від здатності не лише задовольнити потреби клієнтів, але й передбачити їхні очікування та запропонувати інноваційні продукти і послуги.

Удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства передбачає комплексний підхід, що включає аналіз ринку, виявлення цільових сегментів, розробку ефективних маркетингових інструментів та використання сучасних технологій для покращення взаємодії з клієнтами. Важливим аспектом є також аналіз внутрішніх процесів готелю та їх оптимізація з метою підвищення ефективності діяльності.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації готельних підприємств до сучасних викликів ринку, що включає впровадження інноваційних методів збуту, використання цифрових платформ для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих. У зв'язку з цим, метою даної дипломної роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення стратегії збуту готельного продукту на прикладі конкретного підприємства.

Про це писали такі вчені: Требух А.А., Гикавчук Г.Я., Макар О.П., Галасюк С.С.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні засад та розробці заходів щодо удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства.

Завдання:

1. Дослідження теоретичних основ стратегій збуту готельного продукту

2. Розкрити загальні характеристики та особливості ГРК “Софіївський Посад”

3. проаналізувати стратегії збуту готельного продукту ГРК “Софіївський Посад”

4. Розглянути шляхи удосконалення стратегії збуту готельного продукту підприємства

Об’єктом дослідження є процеси збуту готельного продукту, а предметом – методи та інструменти удосконалення стратегії збуту готельного підприємства.

Методи дослідження: аналіз, узагальнення, систематизація, порівняння

База дослідження:

В рамках дослідження планується проаналізувати сучасні тенденції у сфері готельного бізнесу, оцінити ефективність існуючої стратегії збуту конкретного підприємства та розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Реалізація запропонованих у дослідженні рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності готельного підприємства, забезпечить зростання доходів та зміцнення його позицій на ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ.

1.1 Вивчення сутності готельної послуги з позицій маркетингу, орієнтованого на споживача

Сфера послуг — велика галузь економіки в найбільших розвинутих країнах світу з динамічним розвитком. Тенденції та закономірності розвитку економіки послуг в умовах нестабільного ринкового середовища передбачають напрям задоволення споживчого попиту за допомогою розвитку міжринкових послуг. Розширення обсягу та доступності послуг є важливим елементом соціально-економічного розвитку суспільства, що сприяє створенню соціальної злагоди та високої якості життя населення. Модернізація вітчизняної економіки не тільки сприяла розвитку традиційних видів послуг, а й стимулювала швидкий розвиток нових для України видів послуг, що надаються на комерційній основі. Аудиторські, консалтингові, проектні, туристичні, готельні та інші послуги.

Зростання доходів населення, зміна способу життя, підвищення рівня культури та освіти, зростання ділової активності формують попит на нові види послуг, підвищують значущість запитів споживачів щодо надання якісних послуг. Це збільшило попит на комплекси з туристично-готельними послугами.

Індустрія туризму займає важливе місце в сучасній світовій економіці. За останні десятиліття вона стала однією з найприбутковіших галузей економіки.

Слід підкреслити, що збільшення загальної кількості громадян, що прибувають, стимулює розвиток готельної інфраструктури.Потенційний динамізм розвитку українського туризму об’єктивно обумовлений розширенням видів засобів розміщення готельного сектора ринку послуг [4; 32; 34].

Послуги розміщення є системоутворюючим елементом промисловості туризму, особливо регіонального [22]. Слід зазначити, що ефективність можливостей на регіональному готельному ринку залежить від наявності об'єктів готельної інфраструктури та виробників специфічних послуг, що утворюють комплекс готельних послуг попит потенційних споживачів. Сучасний підхід до визначення «Послуги готелю » наведено в таблиці 1.1.

Таблиця1.1

Сучасний підхід до визначення «Послуги готелю »

Творець	Роз'яснення
А. Мартієнко, О. Дишкантюк	«Готельні послуги – це короткострокове, загальнодоступне наймання будинків, приміщень, номерів, місць для ночівлі, а також місць для встановлення наметів або автофургонів та надання в межах об'єкта пов'язаних із цим послуг» [20, с. 75].
Закон України «Про туризм»	«Готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії» [32]
П. Заремба, Г. Руденко	«Готельна послуга – це організована взаємодія персоналу готелю та гостя, що безперервно впливає на гостя протягом усієї своєї тривалості» [9, с. 597].
В. Ячменьова, Л. Кальченко	«Готельна послуга – один із різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість вигляді послуги з надання готельного номера, а також супутніх послуг, що об'єднуються у декілька груп, кожна з яких, як буде показано нижче, має специфічні риси, що відрізняють її з інших груп подібних послуг» [33, с. 286].

У практиці готельного бізнесу набула поширення концепція маркетингу, яка передбачає формування та зміцнення виробниками готельних послуг довгострокових та стійких відносин, орієнтованих на споживача та заснованих

на прагненні до отримання взаємної вигоди [18]. В даний час виробники готельних послуг пропонують широкий спектр послуг, здатних задовольнити потреби самих різних споживачів.

На сучасному етапі до тенденцій розвитку ринку готельних послуг відносяться поглиблення спеціалізації готелів, освіта міжнародних ланцюгів, поява нових готелів, впровадження комп'ютерних технологій для вирішення різних виробничих завдань, у тому числі для прискорення процесу бронювання номера у готелі [6].

Основна готельна послуга полягає у наданні номера гостю для проживання на протязі конкретного періоду. Тому готель будь-якої категорії повинен відповідати вимогам безпеки та гігієни, забезпечувати невідкладну медичну допомогу, безпеку [20]. Додаткові готельні послуги надають додаткові переваги базовій службі і допомагають відрізнити цю послугу від конкуруючих компаній. Додаткові послуги включають: Великий, повністю обладнаний Бізнес-центр, Розкішний салон краси, оздоровчі центри, що пропонують широкий спектр послуг, обсерваторія та ін.

Процес генерації готельних послуг характеризується низкою дій.

Першим кроком у цьому процесі є замовлення номера, реєстрація споживача та надання інформації про покриття послуги.

Другий – надання послуг, яке полягає в посередництві та наданні повного спектру послуг, що входять до прейскуранта за номер. Незадовільні очікування клієнтів щодо вказаних послуг свідчать про низьку якість комплексу послуг готелю.

На третьому етапі зазначеного процесу додаються додаткові послуги та класифікуються за такими групами: Послуги, що надаються безоплатно виробником зазначених додаткових послуг.

Послуги, що надаються готелями з авторизацією споживачів за додаткову плату. Установлені умови надання готельних послуг викладаються прейскурантом або іншим письмовим документом і повинні бути доведені до відома всіх споживачів у готелі. При цьому послуги мають комплексний

характер, а враження споживачів від готельних послуг формуються як сума вражень від споживання різних компонентів послуги.

Готельні послуги можуть бути складовою частиною цілого ряду послуг, особливо в сфері туризму, освіти, охорони здоров'я і т. д.

Якість з погляду виконавця визначають власники та керівництво готелів, персонал, суспільство в особі державних та інших організацій, що контролюють діяльність готельних підприємств. Якість готельних послуг з погляду споживача є здатністю готельного продукту викликати сприйняття отриманого обслуговування, що відповідає його вимогам (очікуванням) [27; 31].

І. Сіменко під основними чинниками, які мають вплив на сприйняття якості послуги, розуміє: безпеку, надійність, доступність, репутацію, поведінку обслуговуючого персоналу, розуміння потреб, компетенцію, повноту запропонованих послуг, довкілля та інфраструктуру [28].

У цьому контексті Г. Кучерук та Т. Білопашка наголошують, що управління щодо якості обслуговування здійснюється за допомогою системи заходів, що включають підбір та навчання співробітників готельного підприємства, підтримку та задоволеність персоналу, соціально-економічне стимулювання, контроль якості та продуктивності праці, стандартизацію процесу надання ним послуг, аналіз якості послуг конкурентів [16].

Таким чином, якість послуг є фундаментальною для функціонування компаній готельної індустрії та інших галузей. Якість визначає політику конкретної компанії, ціну її послуг, її склад і характер, популярність компанії, її конкурентну позицію і політику, її частку на ринку готельних послуг, її прибуток і багато інших факторів і показників.

З усього вищесказаного означає, що якісною можна вважати, тільки ту послугу, яка за своїми якісними характеристиками збіглася в уявленнях споживачів та виконавців. Але на практиці, часто уявлення виконавців про якість готельного продукту над повною мірою відображають уявлення про якісне обслуговування, дане явище отримало назву «зіткнення очікувань» [14]. Задоволеність споживачів є комплексом, що складається з великої кількості

компонентів, різних для різних підприємств та споживачів. Нематеріальний характер послуг робить неможливим судження про їхню якість до того, як вони надані і тому може сформуватися у клієнтів тільки після сприйняття якості цієї послуги [2].

Враховуючи, що якість послуги завжди має важливе значення для споживача, готелям доцільно застосування кількісних параметрів (показників), здатних оцінити процес обслуговування та впливати на нього. Необхідні дані для розрахунку можна отримати за допомогою вимірів та моніторингу задоволеності якістю продукту, послуги споживачів. Вони засновані на аналізі інформації відгуків гостей та підкріплюються стандартами щодо якості продукту й формують основу сертифікації готельних підприємств [9; 10].

Широке залучення працівників до виробництва готельних продуктів Цей процес передбачає безпосередню участь співробітників зі спеціальним досвідом, здатних надавати високоякісні послуги, які відповідають очікуванням споживачів.

Індивідуальність та терміновість при користуванні послугами готелю. Виробники готельних послуг орієнтуються на задоволення бажань індивідуальних споживачів, у тому числі на умови масового виробництва послуг. У цьому контексті особливо важливо мінімізувати терміновість споживання готельних послуг, тобто час споживача в процесі обслуговування.

Чутливість до змін попиту зумовлена недостатньою пропозицією готельних послуг і тим фактом, що попит на готельні послуги піддається сезонним коливанням протягом певного періоду часу.

На думку багатьох вчених [3;24;26;29], готельні послуги мають такі характеристики: Гостинність - відноситься до гідності, поваги та доброзичливості персоналу.

Доцільність - передбачає, що надання всіх готельних послуг має відповідати меті перебування споживача. Ефективність – максимальна користь для споживача за рахунок мінімізації витрат. Достовірність – достовірність інформації, узгодженість між рекламою та фактичним продуктом, що

пропонується споживачам. Чіткість – напрям щодо готельних продуктів зрозумілий споживачам і постачальникам послуг. Простота використання – легка діагностика дефектів і переваги технології обслуговування.

Безперечно, основними суб'єктами готельного ринку є виробники готельних послуг.

Тому що вони безпосередньо формують готельні послуги, просувають і продають їх цільовому споживачеві. Основною особливістю виробників готельних послуг є те, що вони пропонують усі види послуг, такі як прийом, розміщення, харчування гостей, допомога під час їх перебування в готелі.

Розвиток ринку готельних послуг та комерціалізація готельної діяльності потребує використання маркетингових ресурсів для залучення постачальників готельних послуг до діяльності.

Логіка розвитку ринкових відносин у готельному господарстві зумовлює постановку та вирішення таких завдань, як дослідження та сегментація ринку готельних послуг, якісна та кількісна оцінка платоспроможного попиту на конкретні готельні послуги, позиціонування готельних послуг та виробники готельних продуктів, розгортання маркетингових інструментів, розвиток перспективних напрямів, розвиток послуг, орієнтованих на споживача.

1.2 СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Через динамічний розвиток готельного бізнесу в сучасному конкурентноспроможному середовищі важливою є розробка чітко продуманої та ефективної стратегії збуту готельного продукту. Це є критично важливою умовою для успіху будь-якого підприємства.

Важливість організації збутової мережі можна пояснити тим, що результати всіх маркетингових заходів, проведених на сьогоднішній день, будуть оцінені в сфері продажів. Адаптувавши свої дистриб'юторські мережі до потреб споживачів, компанії можуть отримати конкурентну перевагу та підвищити прибутковість своєї діяльності.

Послуги в готельній індустрії ще не є продуктом в цілому, і щоб стати продуктом, вони повинні бути виведені на ринок і надані покупцям. Виробничий цикл супроводжується збутовою політикою, яка пов'язує виробничі, фінансові, організаційні та управлінські можливості підприємства з попитом, розміром, динамікою та структурою цільового ринку. Збутова політика готельного підприємства повинна максимально відповідати потребам споживачів з урахуванням ринкової конкуренції.

Для того, щоб знайти найкоротший шлях до споживача, значно знизити собівартість продажу готельних послуг і зробити ці послуги більш конкурентоспроможними на ринку туризму, важливо зробити ці послуги доступними для потенційних споживачів стратегія для цього.Невдало сформована та продумана стратегія логістики може спровокувати те, що послуга, яка матиме конкурентні переваги до моменту виходу на ринок, стане не конкурентоспроможною на ринку споживача [2].

Суть стратегії вибору каналу розподілу полягає в тому, що готельні компанії можуть застосовувати систему розподілу безпосередньо до споживачів (так званий горизонтальний канал нульового рівня) або через посередників (вертикальний багаторівневий канал). Готельні компанії, які обирають між каналами розподілу, зазвичай не використовують лише один варіант. Таким чином, наш унікальний горизонтальний канал продажів разом з іншими каналами продажів використовують готельні мережі.

Закладам готельного господарства необхідно використовувати незалежних посередників, тому потрібне планування розподілення, що трактується як процес створення на плановій основі управлінської вертикально інтегрованої маркетингової системи, яка враховує потреби виробника, дистриб'юторів, забезпечуючи їх стабільними замовленнями [7].

Враховуючи все вищесказане, нам потрібно створити відділ маркетингових послуг для продажу готельних послуг. При організації продажів готельні заклади враховують наявність достатньо високого прибутку для покриття витрат, необхідних для виплати комісійних посередникам, а також

чітко визначену структуру споживачів, яку потрібно здійснювати за допомогою вертикальної маркетингової системи.

Відповідно процесу модифікації каналів розподілення та збуту, необхідно для початку розробити ті канали збуту, які не обов'язково будуть орієнтуватися на отримання максимального прибутку. Далі необхідно проаналізувати ефективність роботи даного каналу збуту та, у разі потреби, виконати потрібні зміни з покращення його роботи [8].

Для досягнення високих прибутків у довгостроковій перспективі реалізація готельних послуг на початковому етапі повинна здійснюватися через цей канал розподілу, що, насамперед, призведе до високого рівня та швидкості проникнення на ринок. При розвитку ринку готельних послуг максимальна вигода досягається шляхом переходу на інший канал розподілу, який краще підходить для обслуговування вже захопленої частини ринку з меншими витратами.

На перших етапах готельного бізнесу необхідно співпрацювати з туристичними агентствами та організаціями, які пов'язані з невеликою кількістю готелів, які не конкурують. Згодом ці підприємства можуть стати більш привабливими для оптових продавців туристичних послуг, і оптові торговці подорожами можуть в кінцевому підсумку масово обслуговувати туристичний ринок.

Ринок послуг постійно змінюється, з'являються нові послуги, змінюються потреби споживачів, тому кожне готельне підприємство постійно стежить за цим, регулярно аналізує функціональність своїх каналів продажів і регулярно його модифікує.

В процесі аналізу захоплення ринку визначається, який відсоток захоплення ринку досягнутий наданий момент, яка його динаміка і чи відповідає вона стратегії готельного підприємства [11]. Витрати на збут готельних послуг необхідно регулярно аналізувати по каналах збуту і порівнювати з результатами продажів цих послуг.

Важливим також для функціонування закладу готельного господарства в умовах ринку є ефективний зворотній зв’язок. Готелі, що працювали в умовах соціальної економіки, виявляли байдужість до потреб споживачів та були неспроможними реагувати на зміни зовнішнього середовища. Тому сучасне готельне підприємство, в ринковій економіці, не може працювати без хорошого зворотного зв'язку [12].

Прямі продажі послуг здійснюватимуться безпосередньо готельними компаніями споживачам без посередників. Бронювання приймаються від окремих осіб або груп. Цей тип продажу може включати продаж номерів споживачам, які подали заявку на проживання в готелях без попереднього бронювання. Хоча ці мешканці не потребують знижок, вони є цінними клієнтами і завжди отримують особливу увагу. У деяких готелях діють особливі умови розміщення, які стосуються «ветеранів». Ці клієнти будуть нагороджені почесною грамотою, а їх візит супроводжуватиметься відповідними заходами.

На практиці частка прямого бронювання складає не менше 10–15% і є досить вигідною для готелів, оскільки економляться зарезервовані витрати по комісійній винагороді посереднику [19].

Агентський продаж відбувається через посередників в сфері туризму: туристичних агентств, туристичних операторів, туристичних клубів, професійних асоціацій, авіакомпаній, інших транспортних організацій. Взаємозв’язок з ними заклади готельного господарства будують на договірній основі. За бронювання даним посередникам виплачується комісійна винагорода, яка сягає до 10–12,5% від суми наданих комісійних послуг, комісія туроператорам, які займаються оптовими продажами, збільшується до 20% [20].

Заклади гостинності, які працюють з посередниками, повинні розуміти, що агенти самі обирають своїх потенційних клієнтів, і тому підтримувати позитивний імідж, щоб забезпечити подальшу співпрацю з цими клієнтами. Вам потрібно зробити все можливе для його створення. Коли запит на послугу надходить до агента, в готелі є два споживачі: клієнт і агент.

Заклади гостинності, які працюють з посередниками, повинні сприяти діяльності, пов'язаній з бронюванням номерів. Тому посередникам необхідно надати спеціальні канали зв'язку, щоб полегшити процедуру бронювання та розрахунку номера.

Оскільки турагенти віддають перевагу оперативній оплаті послуг, які вони надають, готельні компанії, які співпрацюють з турагентами, повинні своєчасно сплачувати комісійні за продаж послуг. Турагенти повинні надавати допомогу та підтримку, що складається з постійного оновлення рекламних та інформаційних матеріалів. Ці матеріали містять інформацію та інформацію про компанію «Готель» та послуги, які вона надає (основні та додаткові послуги). Про спеціальні пропозиції та акції.

Hospitality Facilities надають ознайомчі поїздки до готелів для представників туристичних компаній, авіакомпаній та інших посередників, а авіакомпанії надають безкоштовні авіаквитки в рекламних цілях. Роздрібна торгівля туристичними послугами означає будь-яку діяльність, яка передбачає продаж цих послуг кінцевим споживачам, тобто туристам, для подальшого особистого, некомерційного використання.

Роздрібні туристичні агенти — це туристичні агенти, які діють як посередники між туроператорами та споживачами. Тому більшість туристичних послуг продаються через роздрібні туристичні компанії.

Найбільшими оптовими продавцями туристичних послуг є туристичні оператори, які відіграють важливу роль у формуванні ринку туристичних послуг [21].

Всесвітня комп’ютерна мережа Інтернет стрімко розвивається. Кількість користувачів Інтернету та обсяг інформаційних ресурсів з кожним роком подвоюються. Щороку в цій мережі з'являються тисячі незалежних секторів, таких як готелі, авіакомпанії та туристичні агентства, а також десятки систем бронювання туристичних послуг. Однак Інтернет не можна вважати конкурентом для вашого бізнесу. Тому що ця мережа забезпечує відмінну

інформаційну підтримку і доповнює традиційні канали розподілу готельних послуг, які називаються електронними.

Користувачі системи Інтернет можуть не тільки розглядати на екрані монітора різні буклети, але і зберігати на комп’ютері цікаву для них інформацію. Згідно зі статистикою, 82% п’ятизіркових готелів, 78% чотирьохзіркових, 33% тризіркових готелів отримують заявки через Інтернет [25].

Мережі Інтернет надають потенційним клієнтам можливість самостійно шукати готелі, що цікавлять, і отримувати детальну інформацію про послуги обраного закладу. Крім того, можливості пошуку в Інтернеті дозволяють потенційному клієнту не тільки вивчити практично всі готелі в районі, що цікавить, але і використовувати інші параметри пошуку (наприклад, вартість номерів, обов'язкова наявність необхідних додаткових послуг і т.д.) також корисно для налаштування.

Аналізуючи інформаційні потреби туристичних компаній, можна дійти висновку, що ситуація, що склалася на ринку туристичних інформаційних систем в Україні, характеризується наступним: Інформаційні системи та Інтернет-ресурси враховують перспективи розвитку галузі, а також наявність сформованих потреб туристичних агентств в технічних рішеннях для оперативної пропозиції, пошуку та бронювання туристичних продуктів на основі сучасних комунікаційних технологій.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1 Загальна характеристика та особливості діяльності ГРК" Софіївський Посад"

«Софіївський Посад» – комфортний відпочинок для кожного гостя!

«Софіївський Посад» – це готель у Києві, в якому висока якість обслуговування поєднується з доступною ціною. Готельний комплекс розташований у котеджному містечку Софіївська Борщагівка, а це всього 10 хвилин їзди від аеропорту «Жуляни» і станції метро «Академмістечко». Зручна транспортна розв'язка і розташування готелю дозволятьи без труднощів дістатися до найважливіших економічних і культурних центрів міста, а також відчути себе далеко від міської метушні, залишаючись при цьому недалеко від ділового центру міста.

Готель «Софіївський Посад» запрошує гостей і пропонує на вибір 69 номерів в європейському стилі, які обладнані усім необхідним для відпочинку і роботи.

Кожен номер оснащений всім необхідним для того, щоб відпочинок був максимально комфортним. Зручні, ергономічні ліжка в поєднанні з натуральним постільною білизною забезпечують безтурботний сон. Телевізор і безкоштовний Інтернет дозволяють завжди бути в життєвому «онлайні», а в міні-барі завжди знайдеться щось корисне для гарного настрою. Важливий той факт, що в кожному номері є сейф, який позбавить від марних тривог і побоювань. Також до послуг є об'єднані номери, в яких можна проживати сім'ями, компаніями, з гувернанткою, нянею і т.д. У вартість всіх номерів входить сніданок.

Таблиця 2.1

Номери поділяються на такі категорії:

Номери	Інформація про них
10 номери категорії «Стандарт»	затишний номер з широким ліжком, площею-18м2. Власне, номер класу стандарт – це повний

	комплекс нашого комфорту і сервісу, без зайвої розкоші. Ідеальний варіант для тих, хто перебуває в службовому відрядженні, не розташований до зайвих витрат, або просто більш цінує затишок і комфорт, ніж розкіш і шик. Номери стандарт мають двоспальне ліжко і балкон.
номерів категорії «Твін»	затишний номер з двома роздільними ліжками, площею 20м2. У номерах твін є два окремих ліжка. Комфорт і сервіс в цих номерах не поступається рівню стандарту. Є номери з балконом і без.;
3 номера категорії «Стандарт трьохмісний»	затишний номер з трьома роздільними ліжками, площею 20м2. В номерах категорії “Стандарт тримісний” укомплектовані трьома роздільними ліжками. Комфорт і сервіс в цих номерах не поступається рівню стандарту.;
1 номер категорії «Стандарт чотирьохмісний»	затишний номер з чоторма роздільними ліжками, площею 30м2. В номерах категорії “Стандарт чотирьохмісний” укомплектовані чотирма роздільними ліжками. Комфорт і сервіс в цих номерах не поступається рівню стандарту.;
9 номерів категорії «Напівлюкс»	Компромісний варіант для тих, хто хоче відпочити по вищому розряду, і при цьому трохи допомогти власному гаманцю. Номер складається з передпокою і великої спальні. Є номери напівлюкс з балконом і без.;
5 номерів категорії «Люкс»	затишний номер з широким ліжком, площею 34м. Номери для тих, хто не звик відмовляти собі

	в чому-небудь, де б не перебував. Зручний коридор робить переміщення по номеру приємними і легкими. Простора вітальня налаштовує на привітність і життєрадісність, а розкішна спальня, тим не менш, красномовно свідчить про міцне і затишному сні. Кожен номер має балкон.;
роскішний двокімнатний номер для молодят- просторий	двох кімнатний номер з широким ліжком з балдахіном. Для закоханих пар ми пропонуємо номер для молодят. Двокімнатний номер з терасою, оформлений в світлих тонах наповнений святом, ніжністю та романтикою.;
1 номер категорії «Королівський»	затишний номер з широкий ліжком, площею 45м2. Номер виконаний в стилі витонченого рококо, об'єднавши в собі велику кількість деталей. Ніжні ванільні тони стін і текстилю, м'які форми і лінії меблів у поєднанні з великим з різноманітним освітленням, створюють цілісний образ номера: від легкого дружнього спілкування до інтимного напівтемряви. Витончені меблі в класичному стилі на вигнутих ніжках з великою кількістю накладного декору і пишні штори з підхватами і ламбрекенами, оцінять, як молодята, так і гості, що цінують комфорт і відпочинок класу люкс.

Ресторан, банкетні, конференц зали, літні майданчики

Ресторан готелю «Софіївський Посад» оформлений в класичному та досить вишуканому стилі. Тут завжди приємно проведете час, поспілкуєтеся, чи просто відпочинете. В меню ресторану блюда європейської кухні, приготовані з любов'ю, неодмінно доставлять гастрономічне задоволення. Ресторан пропонує

широкі можливості по організації корпоративних вечірок, банкетів, днів народження, весіль та інших святкових дат. Неповторна атмосфера, відмінні блюда, апетитний інтер'єр — окунаючись в розкіш нашого ресторану.

Розкішні банкетні зали нашого готелю дозволять провести весільний банкет, відзначити ювілей, влаштувати свято для дітей або організувати ділову презентацію або ділову зустріч. До Ваших послуг чотири банкетних залів, різної місткості залежно від потреб і масштабу заходу.

Бенкетні зали : «ГРАНД ХОЛ»; «ВЕРСАЛЬ»; «ПРЕСТИЖ ХОЛ»; «ДЗЕРКАЛЬНИЙ».

Літні майданчики ресторану «Софіївський Посад» – це ідеальне місце для фуршетів, банкетів, ювілеїв, виїзних церемоній одруження, романтичних побачень, вечірок, дружніх посиденьок, і інших урочистих заходів. Погодьтеся, приємно в спекотний літній день відпочити на природі, коли в фонтані хлюпається вода, аромат яскравих кольорів огортає приємним ореолом, а легкий вітерець відганяє втому від міських турбот!

Літні майданчики:

КОМФОРТНА БЕСІДКА МІСТКІСТЮ ДО 30 ОСІБ

Оснащення: Зручні меблі, що виконані з тихоокеанської вишні;

Абажур з можливістю регулювання світла; Москітні штори;

Декоративні штори, які забезпечать Вам максимальний комфорт в будь-яку погоду; Фонова музика; Можливість декорування під заходи у будь-якому стилі.

Підійде для невеликих банкетів, ювілеїв, фуршетів, дружній посиденьок, вечірок та інших урочистих заходів.

АЛЬТАНКА, МІСТКІСТЮ ДО 6 ЧОЛОВІК

Оснащення: Мармуровий стіл і ковані стільці; Затишні підвісні крісла-гойдалки; Квіткові композиції; Москітні штори;

Декоративні штори, які забезпечать Вам максимальний комфорт в будь-яку погоду; Фонова музика.

Відмінне місце для романтичних побачень і визнань, дружній зустрічей і святкування знаменних дат у вузькому колі.

ЛІТНЯ ТЕРАСА РЕСТОРАНУ МІСТКІСТЮ ДО 40 ПЕРСОН І ДО 70 ОСІБ У ФОРМАТІ ФУРШЕТУ:

Оснащення: комфортні меблі; зелена квітуча територія; великі вуличні парасольки; підвісні гойдалки-дивани; музичний супровід; фонова музика.

Чудове місце для фуршетів, банкетів, ювілеїв та просто для насолоди чудовими стравами нашого ресторану!

ВИЇЗНА ЦЕРЕМОНІЯ, ФУРШЕТИ, БАНКЕТИ НА ГАЛЯВИНІ:

Оснащення: Зелена галявина з розміщенням до 120 посадочних місць; Фонтан бажань з голубками;

Арка з живих квітів; Весільна арка, ширма, білі парасольки, літери «LOVE»; Столик для розпису, стійки з квітами; Чохли на стільці, банти, весільна доріжка; Музичний супровід;

Організація заходу (артисти, музиканти, ведучі, діджеї);

Можливість установки намету;

Можливість декорування під будь-яку стилістику заходи.

Ідеальне місце для виїзної церемонії одруження, фуршетів, банкетів, показів колекцій мод і інших масштабних заходів.

Готель «Софіївський Посад» пропонує до послуг компаній і організацій комфортабельні конференц-зали. Тут Ви знайдете все необхідне для успішного проведення бізнес-зустрічей, переговорів, семінарів, різних презентацій, тренінгів і прес-конференцій.

Ми надаємо можливість орендувати всю необхідну оргтехніку – проектор, екран, фліпчарт, ноутбук, мікрофон, а також скористатися послугами бізнес-центру, де є комп’ютер, веб-камера, навушники з мікрофоном, принтер і сканер. Телефонний зв’язок з факсом доступні в холі. Наш готель, крім сучасного конференц-залу в Києві, також пропонує трансфер учасників ділових заходів, що дозволить почати зустріч в обумовлений заздалегідь час і створить максимально комфортні умови Вашим партнерам.

У вартість оренди входить доступ до мережі Інтернет і стандартне забезпечення. Відповідно до формату Вашого заходу та запланованої схеми розсадки (круглий стіл, клас та ін.) ми обладнаємо конференц-хол ергономічними кріслами або ж стільцями з пюпітрами.

Спа-комплекс

Готель «Софіївський Посад» запрошує всіх поціновувачів спа-відпочинку відвідати власний комплекс саун, де кожен може вибрати сауну за своїми уподобаннями, адже вибір великий – «Фінська сауна», «Турецький хамам», «Сауна інфрачервона»! Кожна з цих саун має авторський дизайн і в повній мірі відповідає своїй назві: «Балі», «Венеція», «Лазур», «Єгипетська».

Комплекс саун «Софіївський Посад» оснащений сучасними технологіями, надає широку лінійку додаткових послуг і відповідає всім стандартам чистоти і комфорту. Порадують вас і наші ціни!

Розслабтеся в наших басейнах – вони глибокі, з красивою мозаїкою і бездоганно чистою водою. Басейни обладнані системами «Гейзер», «Противоток», кольоровою підсвіткою – глибокий релакс Вам забезпечений!

Сауна «Венеція» захоплює з першого погляду! Тут панує таємничий світ романтики і почуттів. Ви з легкістю перенесетеся в атмосферу цього міста – прекрасне поєднання готики і ренесансу – вузькі вулички з будинками, мости і канали, по одному з яких до Вас вже підпливає гондольєр, щоб запросити на вечірній променад розкішною Венецією. Сауна створена за авторським дизайном!

САУНА «БАЛІ» Відпочиваючи в сауні «Балі», Ви поринете в атмосферу гармонії і задоволення … Тепле повітря, пальми, хвилі океану … Все це дарує спокій і віддаляє від життєвої суєти! Сауна створена за авторським дизайном!

У сауні «Єгипетська» тісно переплелися витонченість, східна філософія і стихія почуттів. Тут присутня якась невловима таємниця, яку необхідно розгадати гостю … Сауна створена за авторським дизайном!

Сауна «Лазур» – це не просто сауна, а острів райських миттєвостей. Відпочиваючи в ній, ви наповнитесь гармонією краси, спокою і любові … Сауна створена за авторським дизайном!

Спа-комплекс готелю «Софіївський Посад» – місце, де Ви зможете відчути гармонію між тілом і душею, отримати масу задоволення від розслаблення і насичення силою чарівних процедур.Вибираєте сауну в Києві? Зверніть увагу на комплекс саун готелю «Софіївський Посад»! спа-процедури по догляду за тілом – це цілий ритуал краси, здоров'я і задоволення! Ми пропонуємо Вашій увазі спеціально розроблений комплекс оздоровчих і розслаблюючих процедур, серед яких Ви зможе вибрати той варіант, який відповідає Вашим побажанням.

СПА-ПРОЦЕДУРА «АНТИЦЕЛЮЛІТНИЙ ДОГЛЯД»

Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський Посад» представляє нову процедуру корекції і моделювання фігури з можливістю отримати бажаний результат за короткий проміжок часу! спа-процедура «Антицелюлітний догляд» – це комплекс процедур, який зменшує прояви целюліту будь типології, дозволяє звільнитися від надлишкової жирової тканини і має довготривалий ефект.

Професійні косметичні засоби в поєднанні з антицелюлітний пілінг-обгортанням, масажем з флюїдом для схуднення забезпечують розщеплення жирів, прибирають набряклість, покращуючи мікроциркуляцію і дренаж, зміцнюють шкіру, надають їй пружність і еластичність.

СПА-ПРОЦЕДУРА «РЕЛАКС»

Аромамасаж рекомендується при захворюваннях верхніх дихальних шляхів, при застуді, болі в горлі і головного болю, при ревматизмі і болю в м'язах, при порушеннях травлення, при захворюваннях системи кровообігу, при синдромі хронічної втоми, порушення нервової системи – безсоння, депресії, стресі.

Завершальним етапом процедури є масаж усього тіла зі спеціальним маслом «релакс». Цей вид масажу спрямований на зняття стресу, розслаблення мускулатури і реабілітацію працездатності. Виконується дуже ніжно і помірно

спокійними рухами. По завершенню процедури Вам запропонують трав'яний чай.

СПА-ПРОЦЕДУРА «СХІДНА ПЕРЛИНА»

У хаммамі, на теплій мармуровій лежанці, де вологий пар з евкаліптовим маслом розігріє Ваше тіло, виконується пінний масаж.

Це турецька вид масажу, хороший для релаксації, очищення тіла від ороговілих клітин, сприяє оздоровленню при болях в м'язах, остеохондрозі і ревматичних захворюваннях. По закінченню масажу, на все тіло наноситься спеціальне масло і Ви повністю, розслабившись і відновивши приплив сил і енергії – відправляєтеся пити трав'яний чай.

СПА-ПРОЦЕДУРА «НАСОЛОДА»

«Насолода» – крок назустріч красі, здоров'ю та молодості. Натуральний пілінг («Шоколадний», «Кокосовий», «Кавовий» або «Чайний» по Вашому вибору) очистить Вашу шкіру і додасть їй пружність.

Обгортання – одна з найвідоміших процедур в боротьбі із зайвими кілограмами і лікуванні целюліту, а також ефективний догляд за шкірою. Допоможе поліпшити кровообіг, відкрити пори і провести детоксикацію всього організму. Обгортання може бути: «Шоколадне», «Йогуртове», «Кавове» або «Чайне».

Масаж всього тіла з маслом «Релакс» подарує незабутні відчуття. По завершенню процедури Вам запропонують трав'яний чай.

У нашому SPA комплексі Ви можете скористатися послугами професійного масажиста, зробивши попереднє замовлення.

Потрапляючи в умілі руки досвідчених масажистів нашого комплексу, Ви не тільки позбудетеся від напруги, що накопичилася, але і оздоровите свій організм, відчуєте прилив сил і бадьорості і просто подаруйте собі ні з чим незрівняне задоволення.[30]

Додаткові послуги

Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський Посад» пропонує скористатися додатковими послугами:

- організація свят;
- послуги трансферу;
- замовлення групових та індивідуальних екскурсій по Києву;
- парковка під охороною;
- сейфи, що розташовані у кожному номері;
- бездротовий доступ до мережі Інтернет;
- послуги пральні. [15, с.14-21]

2.2 Оцінка якості обслуговування в готельно-ресторанному комплексі "Софіївський Посад" в ринкових умовах.

Забезпечення високої якості обслуговування є ключовим фактором успішної діяльності будь-якого готельно-ресторанного комплексу. Теоретичні основи оцінки якості обслуговування в цій сфері включають комплексний аналіз основних аспектів, що впливають на сприйняття клієнтом якості наданих послуг.

Зокрема, важливо враховувати такі складові, як: матеріально-технічне забезпечення, професіоналізм та культура персоналу, ефективність системи управління, рівень надання додаткових послуг, швидкість обслуговування, гнучкість у задоволенні індивідуальних потреб гостей тощо. Систематична оцінка та моніторинг цих факторів дозволяють закладу виявляти сильні та слабкі сторони, визначати напрямки для вдосконалення, підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку.

Існує багато методик та інструментів для оцінки якості обслуговування, від стандартизованих опитувань клієнтів до тайм-менеджменту. Вибір оптимального підходу залежить від особливостей конкретного готельно-ресторанного комплексу, його цілей та ресурсів. Грамотне застосування теоретичних основ дозволяє сформувати ефективну систему управління якістю, орієнтовану на максимальне задоволення потреб гостей.

Методика оцінки якості обслуговування в "Софіївському Посаді"

Першим кроком у методиці оцінки якості обслуговування є ретельне визначення ключових аспектів, за якими буде проводитись оцінка. Це можуть

бути такі показники, як швидкість обслуговування, компетентність персоналу, чистота приміщень, різноманітність меню, зручність розміщення тощо.

Наступним етапом є збір необхідних даних. Це може передбачати анкетування гостей, спостереження за роботою персоналу, аналіз відгуків та скарг, а також вивчення статистичної інформації щодо загальних показників діяльності готельно-ресторанного комплексу.

Зібрані дані ретельно аналізуються, щоб виявити сильні та слабкі сторони у якості обслуговування. Враховуються як об'єктивні показники, так і суб'єктивні враження гостей. На основі аналізу робляться висновки щодо загального рівня якості сервісу в "Софіївському Посаді".

Заключним етапом є розробка чітких рекомендацій щодо покращення якості обслуговування. Вони можуть стосуватись навчання персоналу, оновлення обладнання, удосконалення внутрішніх процесів, розширення асортименту послуг тощо. Ці рекомендації стануть основою для подальших дій з підвищення рівня сервісу в готельно-ресторанному комплексі.

Проведений аналіз оцінки якості обслуговування в готельно-ресторанному комплексі "Софіївський Посад" показав ряд важливих моментів. Загалом, рівень обслуговування відвідувачів знаходиться на досить високому рівні, про що свідчать позитивні відгуки та рекомендації клієнтів. Однак, є й певні аспекти, які потребують доопрацювання та вдосконалення.

Так, аналіз показав, що основними проблемними зонами є оперативність реагування персоналу на запити та побажання гостей, а також ефективність вирішення нестандартних ситуацій. Було виявлено, що в окремих випадках відвідувачі скаржились на недостатню комунікацію з персоналом та сповільненість у вирішенні їхніх звернень. Крім того, деякі клієнти відзначали необхідність покращення естетичного оформлення окремих приміщень комплексу.

Водночас, позитивною стороною оцінки стала висока задоволеність якістю надання основних послуг - проживання, харчування, розваг тощо. Більшість

гостей високо оцінили професійний рівень персоналу, широкий асортимент послуг та зручність розташування "Софіївського Посаду".

Для підвищення якості обслуговування в "Софіївському Посаді" необхідно постійно оновлювати та модернізувати інфраструктуру готельно-ресторанного комплексу. Це включає в себе ремонт номерів, оновлення меблів та обладнання, а також покращення загального зовнішнього вигляду та благоустрою території.

Однією з ключових складових підвищення якості обслуговування є високий професіоналізм персоналу. Тому необхідно регулярно проводити тренінги та навчання для співробітників, щоб вони були обізнані в сучасних стандартах якості обслуговування, володіли необхідними навичками та були готові надавати клієнтам найвищий рівень сервісу.

Важливо систематично збирати та аналізувати відгуки й побажання клієнтів щодо якості обслуговування в "Софіївському Посаді". Це дозволить виявляти сильні та слабкі сторони, а також вчасно реагувати на потреби гостей та впроваджувати необхідні зміни для постійного вдосконалення сервісу.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки щодо якості обслуговування в готельно-ресторанному комплексі "Софіївський Посад":

- Загалом якість обслуговування в "Софіївському Посаді" є високою, про що свідчать позитивні відгуки клієнтів та лідируючі позиції в порівнянні з конкурентами.
- Серед ключових сильних сторін комплексу - професійний та доброзичливий персонал, високий рівень зручності та комфорту проживання, ефективна система управління якістю.
- Разом з тим, виявлено ряд аспектів, які потребують удосконалення, зокрема, потреба у оновленні та модернізації окремих приміщень, більш гнучка система знижок та акцій, розширення спектру додаткових послуг.
- Для підвищення конкурентоспроможності "Софіївського Посаду" рекомендуємо впровадити низку заходів, серед яких: регулярне

проведення опитувань та анкетувань клієнтів, оптимізація цінової політики, підвищення кваліфікації персоналу.

Загалом, дослідження показало, що "Софіївський Посад" є одним з лідерів ринку готельно-ресторанних послуг, що пропонує своїм гостям високоякісний та комфортний відпочинок. Впровадження рекомендованих заходів дозволить ще більше підвищити якість обслуговування та зміцнити лідируючі позиції комплексу.

2.3 Аналіз стратегії збуту готельного продукту ГРК" Софіївський Посад"

Розподіл, або дистрибуція, в маркетингу - це процес просування товару на ринок. Готельне підприємство створює систему розподілу і збуту, також відому як канали дистрибуції. Це допомагає забезпечити ефективну реалізацію послуг і отримання прибутку для підприємства.

Важливо розуміти потреби та очікування клієнтів. Тому використовуються реклама, знижки, програми лояльності та інші інструменти, які можуть допомогти залучити та утримати клієнтів.

Успішна робота готельного підприємства залежить не тільки від кількості і якості наданих послуг, але і правильного встановлення цін на них. Необхідно ще й відповідним чином зробити їх доступними цільовому ринку, тобто клієнтам - кінцевим користувачам готельних послуг. Саме тому у готельно-ресторанному комплексі "Софіївський Посад" не лише якісне обслуговування а також і доступні ціни.

Аналіз цільової аудиторії ГРК "Софіївський Посад" є ключовим елементом розробки ефективної стратегії збуту. Готельно-ресторанний комплекс позиціонує себе як заклад преміум-класу, орієнтований на забезпечення комфортного відпочинку та проведення ділових зустрічей. Тому основними цільовими сегментами потенційних гостей є заможні туристи та представники корпоративного сектору.

В ході дослідження встановлено, що цільова аудиторія ГРК "Софіївський Посад" є досить вузькою, але платоспроможною. Це переважно особи у віці 35-55 років, з високим рівнем доходу, які цінують якість обслуговування,

вишуканість інтер'єрів та ексклюзивність пропозицій. Вони зазвичай подорожують індивідуально або невеликими групами, часто обирають заклади з унікальною концепцією, що відповідає їхнім смакам.

Особливу увагу необхідно приділяти бізнес-клієнтам, адже проведення корпоративних заходів, конференцій та зустрічей є одним з ключових напрямів діяльності ГРК "Софіївський Посад". Ці гості очікують високого рівня сервісу, розвинутої інфраструктури для ділових зустрічей та індивідуального підходу до їх потреб. Моніторинг їх вподобань та регулярна комунікація є вкрай важливими для закріплення позицій готельного комплексу на ринку.

Для залучення цільової аудиторії важливо використовувати ефективні канали комунікації, які дозволяють презентувати унікальність готельного продукту, підкреслити переваги і відмінності від конкурентів. Це можуть бути як цифрові платформи, так і традиційні медіа-канали, які користуються довірою серед цільової аудиторії.

Для ефективного збуту готельного продукту ГРК "Софіївський Посад" важливо дослідити наявні канали збуту та оцінити їх ефективність. Основними каналами збуту для готельного бізнесу є:

1. Прямі продажі - безпосередній продаж номерів та послуг через власний сайт, телефонні продажі, офіс продажів готелю. Даний канал дозволяє мати прямий контакт з клієнтом та максимально відповідати його очікуванням, але вимагає значних зусиль та витрат на підтримку.
2. Агрегатори та онлайн-турагенції - розміщення пропозицій на відомих порталах та сервісах бронювання, таких як Booking.com, Expedia, тощо. Це дає широку видимість та доступ до великої бази клієнтів, але вимагає сплати комісій за кожне бронювання.
3. Партнерські продажі - співпраця з туроператорами, корпоративними клієнтами, туристичними агентствами. Дозволяє залучати додаткові потоки гостей, але потребує постійної координації та узгодження умов співпраці.

4. Соціальні мережі та блоги - використання популярних платформ для просування готелю, формування лояльності аудиторії та залучення нових клієнтів. Ефективний канал за умови постійного контенту та активної взаємодії з аудиторією.

Виявлення сильних і слабких сторін стратегії збуту

Готель "Софіївський Посад" пропонує унікальний готельний продукт, який відрізняється від конкурентів своєю автентичною архітектурою, історичним контекстом та першокласним сервісом. Це є ключовою перевагою готелю, що дозволяє залучати вибагливу аудиторію, яка цінує індивідуальність і якість.

Досвідчений та клієнтоорієнтований персонал готелю є його важливим активом. Заходи з постійного навчання та мотивації співробітників дозволяють підтримувати високі стандарти обслуговування та розвивати сильну корпоративну культуру.

Готель активно використовує сучасні цифрові інструменти, такі як власний веб-сайт та соціальні мережі, для просування свого бренду та взаємодії з потенційними клієнтами. Однак, ці канали збуту досі не розкривають свого повного потенціалу та потребують подальшого вдосконалення.

У результаті проведеного аналізу стратегії збуту готельного продукту ГРК "Софіївський Посад" можна зробити наступні висновки. По-перше, було виявлено низку сильних сторін існуючої стратегії, зокрема, широкий спектр каналів збуту, гнучке ціноутворення та налагоджені партнерські відносини з туроператорами. Однак ідентифіковано й певні слабкості, такі як недостатня присутність у цифровому просторі, обмежена робота з лояльністю клієнтів та відсутність чіткого позиціонування на ринку.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Удосконалення стратегії збуту готельного продукту вітчизняних підприємств

Готельний продукт "Софіївський Посад" є важливою складовою туристичної індустрії регіону, пропонуючи гостям унікальні можливості для відпочинку та знайомства з культурною спадщиною. Однак, для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності, необхідно вдосконалити стратегію його збуту. Це дозволить охопити ширше коло потенційних клієнтів, посилити просування бренду та підвищити лояльність існуючих гостей готелю.

Аналіз поточної ситуації на ринку готельних послуг

Для успішного удосконалення стратегії збуту готельного продукту необхідно ретельно проаналізувати поточну ситуацію на ринку готельних послуг. Дослідження показують, що в Україні спостерігається зростання попиту на якісні готельні послуги, особливо з боку іноземних туристів та заможних українських клієнтів. Ринок готельних послуг стає все більш конкурентним, з'являються нові сучасні готелі, які пропонують широкий спектр додаткових зручностей та сервісів. У той же час, багато традиційних готелів відстають у технологіях та рівні обслуговування, що ставить їх у невигідне становище.

Готель "Софіївський Посад" володіє унікальною історико-культурною спадщиною, розташований у мальовничому куточку, але потребує оновлення матеріально-технічної бази та модернізації маркетингових підходів. Необхідно ретельно вивчити потреби цільової аудиторії, виявити конкурентні переваги готелю та розробити ефективну стратегію просування та продажу готельного продукту.

Для ефективного удосконалення стратегії збуту готельного продукту "Софіївський Посад" необхідно детально проаналізувати цільову аудиторію та її ключові потреби. Цільовою аудиторією готелю є кілька основних сегментів:

1. Сімейні подорожі: гості, які шукають затишну, спокійну атмосферу, зручне розміщення для відпочинку з дітьми, наявність додаткової інфраструктури (дитячий майданчик, анімація, басейн).
2. Корпоративні групи: компанії, що шукають локації для проведення заходів, конференцій, тренінгів у затишній, але представницькій обстановці.
3. Шанувальники історії та архітектури: гості, які цінують унікальну історичну спадщину, автентичний дизайн та атмосферу старовинного маєтку.
4. Любителі активного відпочинку: туристи, які бажають поєднати проживання у комфортному готелі з пізнавальними екскурсіями, піші чи велопрогулянками, відвідуванням природних об'єктів.

Чітке розуміння потреб та мотивацій кожної цільової групи дозволить підготувати індивідуальні пропозиції та обрати найефективніші канали просування готельного продукту "Софіївський Посад".

Розробка нових маркетингових каналів та інструментів просування

Для ефективного просування готельного продукту "Софіївський Посад" необхідно задіяти сучасні рекламні канали та інструменти. Це можуть бути цільові рекламні кампанії в соціальних мережах, таргетована реклама на тематичних туристичних порталах, контекстна реклама в пошукових системах. Також варто розглянути можливість розміщення банерної реклами на профільних сайтах та у популярних блогах та Youtube-каналах, спрямованих на туристичну аудиторію.

Важливо налагодити співпрацю з провідними туристичними порталами, онлайн-агентствами та пошуковими системами. Це дозволить збільшити видимість готелю в пошукових результатах та розширити канали продажу номерного фонду.

Для залучення клієнтів та підвищення популярності готельного продукту важливо проводити різноманітні акції та промоційні заходи. Це можуть бути сезонні знижки, пакетні пропозиції з додатковими послугами, конкурси та

розіграші призів серед гостей. Також варто організовувати тематичні події, майстер-класи, дегустації місцевої кухні для створення унікального досвіду та підвищення лояльності відвідувачів.

Важливим аспектом вдосконалення стратегії збуту готельного продукту "Софіївський Посад" є оптимізація ціноутворення та розробка привабливих пакетних пропозицій для цільової аудиторії. Необхідно провести детальний аналіз ринкових цін на аналогічні готельні послуги в регіоні, врахувати вартість утримання та експлуатації готелю, а також сезонні коливання попиту. На основі цього слід встановити конкурентоспроможні, але прибуткові тарифи на проживання, харчування та додаткові послуги.

Крім того, варто розробити спеціальні пакетні пропозиції, які поєднуватимуть розміщення, харчування, екскурсії, знижки на додаткові послуги тощо. Ці пакети мають бути розраховані на різні сегменти клієнтів - від сімейного відпочинку до корпоративних заходів. Гнучкі та вигідні пакетні пропозиції дозволять підвищити лояльність гостей, збільшити середній чек бронювання та залучити нових клієнтів.

Важливо постійно моніторити ефективність цінової політики та пакетних пропозицій, вносити необхідні коригування згідно з ринковими тенденціями та відгуками клієнтів. Таким чином, грамотне ціноутворення та вигідні пакетні пропозиції стануть ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності готельного продукту "Софіївський Посад" на ринку.

Забезпечення високої якості обслуговування та незабутнього клієнтського досвіду є ключовим фактором успіху для готелю "Софіївський Посад". Основними напрямками вдосконалення в цій області мають стати:

- Постійне навчання та розвиток персоналу - систематичне навчання співробітників щодо стандартів обслуговування, комунікації з гостями, вирішення нестандартних ситуацій. Впровадження системи кар'єрного зростання та мотивації.

- Індивідуальний підхід до кожного гостя - глибоке вивчення потреб та очікувань кожного клієнта, гнучке реагування на них. Персоналізація послуг, врахування особливих побажань.
- Безперервне вдосконалення інфраструктури та сервісів - модернізація номерного фонду, оновлення дизайну та облаштування громадських зон, впровадження нових сучасних сервісів на основі аналізу потреб гостей.
- Впровадження системи збору відгуків та обробки скарг - ефективні канали збору та аналізу відгуків, оперативне реагування на нарікання, моніторинг ключових показників задоволеності.

Комплексне впровадження цих заходів дозволить готелю "Софіївський Посад" забезпечити виняткові стандарти обслуговування та закріпити репутацію як найбільш клієнтоорієнтованого гостинного закладу в регіоні.

Для ефективного просування готельного продукту "Софіївський Посад" на ринку важливо розширити партнерську мережу та налагодити тісну співпрацю з туристичними агентствами. Це дасть змогу збільшити обсяги продажів, охопити ширшу аудиторію та забезпечити стабільний потік гостей до готелю.

- Проведення спільних рекламних кампаній з туристичними операторами та агентствами, де висвітлюватимуться унікальні пропозиції та переваги готелю "Софіївський Посад".
- Організація навчальних турів для представників туристичного бізнесу, щоб вони могли особисто ознайомитися з готелем, його інфраструктурою та можливостями для своїх клієнтів.
- Впровадження гнучкої системи знижок та комісійних для туристичних агентств, що сприятиме зміцненню взаємовигідних партнерських відносин.

Налагодження довгострокових партнерських зв'язків з туристичними операторами та агентствами дозволить готелю "Софіївський Посад" розширити географію своїх клієнтів, залучити нові сегменти споживачів та підвищити завантаженість номерного фонду.

На основі проведеного аналізу ринку готельних послуг, визначення цільової аудиторії та розробки нових маркетингових каналів і інструментів просування, можна зробити такі висновки та надати рекомендації щодо подальшого розвитку стратегії збуту готельного продукту "Софіївський Посад".

Для підвищення ефективності збуту та залучення нових клієнтів, рекомендується оптимізувати ціноутворення та розробити привабливі пакетні пропозиції, які враховуватимуть потреби та очікування цільової аудиторії. Важливо також постійно підвищувати якість обслуговування та клієнтський досвід, щоб забезпечити високий рівень задоволеності гостей та заохочувати повторні відвідування.

Крім того, доцільно розширювати партнерську мережу та активізувати співпрацю з туристичними агентствами, що дозволить збільшити охоплення цільових сегментів ринку та отримати додаткові канали збуту. Важливо також постійно моніторити ринок, вивчати нові тенденції та адаптувати стратегію відповідно до змін у вподобаннях споживачів.

Реалізація цих рекомендацій дозволить готелю "Софіївський Посад" зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільний приріст обсягів продажів. Комплексний підхід до вдосконалення стратегії збуту сприятиме успішному розвитку готельного бізнесу в довгостроковій перспективі.

Для подальшого розвитку стратегії збуту готельного продукту "Софіївський Посад" важливо зміцнити партнерські відносини з туристичними агентствами та туроператорами. Це дозволить розширити канали реалізації номерного фонду та туристичних пакетів, охопити нові сегменти споживачів. Налагодження ефективної співпраці з партнерами у сфері туризму сприятиме зростанню обсягів продажів, підвищенню впізнаваності бренду "Софіївський Посад" на регіональному та національному рівнях.

Перспективним напрямом є також розвиток прямих продажів через власний веб-сайт готелю, впровадження персоналізованих пропозицій та

системи лояльності для постійних гостей. Це дозволить оптимізувати канали збуту, підвищити рівень задоволеності клієнтів та їхню прихильність до бренду.

Удосконалення стратегії збуту готельного продукту "Софіївський Посад" є важливим кроком на шляху до підвищення конкурентоспроможності готелю та зростання його популярності. Наступними кроками, які слід розглянути, є:

1. Ретельний моніторинг ринку готельних послуг та аналіз змін у попиті та вподобаннях цільової аудиторії. Регулярне оновлення маркетингових кампаній та каналів просування відповідно до виявлених тенденцій.
2. Постійне вдосконалення якості обслуговування та клієнтського досвіду шляхом впровадження нових сервісів, технологій та систем зворотного зв'язку з гостями.
3. Розширення партнерської мережі з туристичними агентствами, авіакомпаніями та іншими суміжними галузями для створення комплексних туристичних пропозицій.
4. Проведення маркетингових досліджень для виявлення нових потенційних сегментів ринку та розробка відповідних продуктових і цінових пропозицій.
5. Постійне навчання та вдосконалення компетенцій персоналу, залученого до реалізації стратегії збуту, для забезпечення високого рівня обслуговування.

Реалізація цих кроків у комплексі дозволить готелю "Софіївський Посад" зміцнити свої ринкові позиції та забезпечити сталий розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі.

3.2 Удосконалення міжнародніх стратегій збуту готельного продукту підприємства.

Готельний продукт "Софіївський Посад" наразі активно представлений на внутрішньому ринку України, де зарекомендував себе як заклад з високим рівнем обслуговування та унікальною атмосферою. Однак, для подальшого розвитку та зміцнення позицій бренду на міжнародному ринку, необхідно провести ґрунтовний аналіз поточного стану міжнародніх стратегій збуту.

Дослідження показують, що основними каналами збуту на зовнішніх ринках наразі виступають співпраця з туристичними агенціями та онлайн-бронювання через популярні платформи. Водночас, ефективність цих підходів є неоднорідною, а спектр географічного охоплення обмежений. Необхідно виявити нові потенційні ринки та сформувати комплексну стратегію експансії на них.

У процесі аналізу поточного стану міжнародної діяльності готельного комплексу "Софіївський Посад" було виявлено низку основних проблем та бар'єрів, які перешкоджають його успішному просуванню на зарубіжні ринки. Зокрема, недостатня впізнаваність бренду на міжнародному рівні, обмежений маркетинговий бюджет для реалізації ефективних рекламних і промоційних кампаній, мовний бар'єр та культурні відмінності з потенційними іноземними клієнтами. Крім того, слабкий розвиток цифрових каналів збуту обмежує доступ до широкої міжнародної аудиторії, а відсутність кваліфікованих кадрів у сфері міжнародного менеджменту ускладнює розробку та реалізацію стратегій виходу на нові ринки.

Для успішного удосконалення міжнародних стратегій збуту готельного продукту "Софіївський Посад" важливо проаналізувати найкращі світові практики у цій галузі. Досвід провідних готельних мереж демонструє, що ефективний збут послуг потребує комплексного підходу, який поєднує сучасні маркетингові інструменти, персоналізацію пропозицій, а також оптимізацію онлайн-присутності.

Особливої уваги заслуговує стратегія клієнтоорієнтованості, яка дозволяє краще розуміти потреби гостей та надавати індивідуалізовані сервіси. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, Big Data аналітика та персоналізовані рекомендації, значно підвищують конверсію бронювань. Крім того, успішні готелі активно використовують соціальні мережі, блогінг та методи впливового маркетингу для залучення нової аудиторії.

Важливим аспектом є також оптимізація партнерських програм та співпраця з туристичними агенціями, що дозволяє розширити канали збуту та

вийти на нові ринки. Вивчення досвіду провідних готелів світу дає цінні уроки щодо стратегічного планування, комунікацій та впровадження інновацій в готельному бізнесі.

Для ефективної реалізації міжнародніх стратегій збуту готельного продукту "Софіївський Посад" важливо приділити увагу оптимізації маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. Це передбачає розробку комплексної комунікаційної стратегії, яка б акцентувала увагу на унікальних пропозиціях готельного бренду та залучала нових клієнтів з-за кордону. Необхідно використовувати різноманітні канали просування, від традиційної реклами до інноваційних методів digital-маркетингу.

Особливу увагу слід приділити оптимізації присутності готельного комплексу в онлайн-середовищі. Це включає регулярне оновлення та підвищення якості офіційного веб-сайту, активність у соціальних мережах, ефективну роботу з онлайн-агрегаторами бронювання. Доцільно також розвивати партнерські програми з онлайн-тревел-агенціями для розширення каналів збуту. Інтернет-маркетинг дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію по всьому світу та персоналізувати комунікації.

Для успішного впровадження удосконалених міжнародних стратегій збуту готельного продукту "Софіївський Посад" важливо розробити детальний план реалізації, який враховуватиме ключові аспекти. Насамперед необхідно підготувати організаційні та технічні ресурси, сформувати ефективні бізнес-процеси та налагодити чітку співпрацю всіх підрозділів. Особливу увагу слід приділити навчанню персоналу, щоб забезпечити належну кваліфікацію для впровадження нових цифрових інструментів та технологій.

Важливо також адаптувати маркетингові комунікації з урахуванням особливостей цільових закордонних ринків, використовуючи відповідні канали та формати. Необхідно розробити контент-стратегію, яка зможе ефективно донести переваги готельного продукту до потенційних клієнтів. Крім того, слід проаналізувати нормативно-правове середовище та митні процедури, щоб забезпечити відповідність вимогам міжнародного законодавства.

Важливою складовою успіху є також налагодження тісних партнерських відносин з туристичними агентствами, онлайн-платформами та іншими стейкхолдерами на міжнародному ринку. Це дасть змогу розширити канали збуту, охопити більшу аудиторію та посилити конкурентоспроможність на глобальному рівні. Водночас необхідно постійно відстежувати ефективність впроваджених заходів та вносити відповідні корективи для досягнення бажаних результатів.

У підсумку, проведений аналіз та розроблені стратегічні рекомендації щодо вдосконалення міжнародніх стратегій збуту готельного продукту "Софіївський Посад" дозволяють зробити низку важливих висновків.

По-перше, для підвищення конкурентоздатності та розширення присутності на зовнішніх ринках необхідно впровадити комплексну стратегію інтернаціоналізації, основні напрями якої включають оптимізацію маркетингових комунікацій, активне використання сучасних цифрових інструментів та підвищення ефективності збутової діяльності.

По-друге, особливу увагу слід приділити дослідженню та адаптації кращих міжнародних практик просування та збуту в галузі гостинності, що дозволить підвищити конкурентоспроможність готельного продукту на цільових ринках.

По-третє, розроблені рекомендації можуть бути використані як основа для стратегічного плану розвитку готельного комплексу "Софіївський Посад" та сприяти його успішному позиціонуванню на міжнародному ринку.

Подальші дослідження у цьому напрямку можуть зосередитися на детальному аналізі ефективності впровадження конкретних цифрових та маркетингових інструментів у процесі інтернаціоналізації збутової діяльності готельного продукту, оцінці їх впливу на залучення та утримання цільової іноземної аудиторії, а також на розробці комплексної системи моніторингу та контролю ефективності міжнародніх стратегій збуту. Крім того, перспективним напрямом може стати порівняльний аналіз успішних кейсів інтернаціоналізації готельного бізнесу в різних регіонах світу та їх адаптація до специфіки діяльності "Софіївського Посаду".

ВИСНОВОК

Сфера послуг, зокрема готельні послуги, є важливою складовою економіки розвинутих країн світу. Модернізація вітчизняної економіки сприяла розвитку нових видів послуг, у тому числі готельних, що надаються на комерційній основі. Зростання доходів населення, зміна способу життя та ділової активності формують попит на якісні готельні послуги.

Готельні послуги є системоутворюючим елементом індустрії туризму, а ефективність регіонального готельного ринку залежить від наявності об'єктів готельної інфраструктури та виробників специфічних послуг. Маркетинг готельних послуг передбачає формування довгострокових відносин з орієнтацією на споживача, а також вирішення завдань дослідження ринку, позиціонування та застосування маркетингових інструментів.

Ефективна стратегія збуту готельних послуг є критично важливою для успіху готельного бізнесу в сучасних конкурентних умовах. Готельні підприємства повинні використовувати різноманітні канали розподілу, включаючи прямі продажі, агентські продажі, інтернет-канали та співпрацю з туристичними операторами. Постійний аналіз та модифікація цих каналів дозволить забезпечити конкурентну перевагу та максимально задовольнити потреби споживачів.

У результаті проведеного аналізу стратегії збуту готельного продукту ГРК "Софіївський Посад" можна зробити наступні висновки. По-перше, було виявлено низку сильних сторін існуючої стратегії, зокрема, широкий спектр каналів збуту, гнучке ціноутворення та налагоджені партнерські відносини з туроператорами. Однак ідентифіковано й певні слабкості, такі як недостатня присутність у цифровому просторі, обмежена робота з лояльністю клієнтів та відсутність чіткого позиціонування на ринку.

Для подальшого розвитку стратегії збуту готельного продукту "Софіївський Посад" важливо зміцнити партнерські відносини з туристичними агентствами та туроператорами. Це дозволить розширити канали реалізації номерного фонду та туристичних пакетів, охопити нові сегменти споживачів.

Налагодження ефективної співпраці з партнерами у сфері туризму сприятиме зростанню обсягів продажів, підвищенню впізнаваності бренду "Софіївський Посад" на регіональному та національному рівнях.

Перспективним напрямом є також розвиток прямих продажів через власний веб-сайт готелю, впровадження персоналізованих пропозицій та системи лояльності для постійних гостей. Це дозволить оптимізувати канали збуту, підвищити рівень задоволеності клієнтів та їхню прихильність до бренду.

Міжнародні досвід показує, що як у вітчизняних так і в іноземних підприємств в стратегі збуту готельного продукту є свої проблеми. Тому потрібно швидко та вміло знайти рішення цих проблем для подальщшого розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власенко І.В., Рябенька М.О., Лук'янець А.В. Динаміка розвитку закладів готельного господарства та їх вплив на економіку держави // Концептуальні засади та тенденції розвитку соціально-економічних процесів: монографія. Opole: The Academy of Management and Administrationin Opole, 2020.
2. Вуйченко, М. А., Поворознюк, І. М. (2018). Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері. Економічні горизонти
3. Галицька І. Б., Андрушків Б. М Сучасні тенденції ресторанного господарства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур». МОН України, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя [та ін.]. Тернопіль: 2020.
4. Галицька І. Б., Кузишин А. В. Територіальна організація оздоровчо відпочинкового туризму в Тернопільській області. Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон. 2019.
5. Гірняк П.П. Менеджмент. Підручник. Львів: Магнолія. 2019.
6. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Р. П. Шерстюк, Г. Й. Островська та ін. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018.
7. Дадікян, В. Ю. (2013). Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг. Управління розвитком
8. Джинджоян, В. В. (2018). Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. Інвестиції: практика та досвід
9. ДСТУ 9001-2009 «Системи Управління Якістю. Вимоги». URL: www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/ (дата звернення 20.03.2022 р.).
10. ДСТУ ISO 9001-15. Система управління якістю. Вимоги. (ISO 9001:2015 IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016.

11. Євтушенко, О. В. (2014). Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.
12. Єгупова, І. М. (2018). Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року)
13. Заремба П. О., Руденко Г. В. Визначення сутності та специфіки поняття «готельна послуга». Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018.
14. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економік і торгівлі. 2016. №1 (38).
15. Копитко О.В. Якість послуг у готельно-ресторанних комплексах в умовах ринку: [Курсова робота] / О.В. Копитко. – Державний податковий університет, 2023. - 14-21 с.
16. Кучерук Г. Ю., Білопашка Т. О. Оцінка функціонування системи управління якістю на підприємстві. Економіка & держава. 2014. №8.
17. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. Пер с англ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2017.
18. Мартієнко А. І., Дишкантюк О. В. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. 2017. № 2(30).
19. Михайлюк, О. Л. (2018). Маркетингова політика просування послуг у турфірмах України. Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року)
20. Організація готельного господарства: підруч. / С. І. Байлік, І. М. Писаревський; ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. Харків. 2015
21. Пилипчук, В. П., Данніков, О. В., Кирилова, О. В. (2009). Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі

впровадження CRM-технологій. Вісник Хмельницького національного університету

22. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Держтурадміністрації 74 України № 19 від 16.03.2004 (зі змінами і доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/z0413-04 (дата звернення: 28.03.2022).

23. Про туризм: Закон України № 324/95- ВР від 15.09.1995 (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95- %D0%B2%D1%80 (дата звернення: 29.03.2022)

24. Роглєв Х. И. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. К.: Кондор, 2009.

25. Романенко, О. О., Яворська, О. Г. (2018). Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. Інвестиції: практика та досвід

26. Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. Економіка та держава. 2021. № 2.

27. Сиченко В. Г., Ткаченко О. П. Управління якістю продукції: моногр. / за заг. редакцією Сиченка В. Г. К.: Віче, 2014.

28. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика: моногр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012.

29. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підруч. К.: Альтерпрес, 2009.

30. Софіївський посад https://www.posad-hotel.com.ua/restaurant/

31. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства /О. В. Бурбела, Ю. О. Шалагай, О. О. Захараш. Економічний простір. 2015. № 48/1.

32. Шерстюк Р., Островська Г. Тенденції розвитку індустрії туризму в мейнстримі цифрової економіки. Наукові записки. Збірник наукової конференції «Відродження історико-культурних пам'яток, як невід'ємний елемент розвитку туризму на Тернопільщині». 2021. № 11.

33. Ячменьова В. М., Кальченко Л. А. Згрупування готельних організацій за ознаками та визначення сутності поняття «готельні послуги». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 720.
34. Kuzyshyn A., Halycka I., Chereshnyuk T. Globalistic impacts in the development of International Tourism. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. № 7 (6A).