

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Удосконалення методів просування готельних послуг
(на прикладі ПрАТ «Тернопіль-готель»)»**

Виконав: студент IV курсу, групи БРС-42

спеціальності 241 «Готельно-

ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності)

Вишньовський О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Мельник Л.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Стойко І.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Шерстюк Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Мосій О.Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2022

АНОТАЦІЯ

Вишньовський О.А. Удосконалення методів просування готельних послуг (на прикладі ПрАТ «Тернопіль-готель»).

Кваліфікаційна робота бакалавра (65 с., 6 рис., 7 табл., 32 літ. джерел) на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту. Тернопіль, 2022.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню й удосконаленню методів просування готельних послуг. У роботі: досліджено поняття і значення комплексу просування послуг; описано функціональну сутність і підходи до інформаційного забезпечення просування готельних послуг; висвітлено загальну техніко-економічну характеристику діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»; здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності товариства; досліджено методи просування послуг як інструмент підвищення ефективності продажів; описано особливості формування бюджету просування готельних послуг; охарактеризовано процес формування та оцінювання споживчої задоволеності з метою просування готельних послуг; обґрунтовано доцільність розроблення комплексу просування послуг ПрАТ «Тернопіль-готель».

Ключові слова: просування, інформаційне забезпечення, управління, послуги, розвиток, ефективність, прибуток, підприємство.

ANNOTATION

Vyshnovskiy O. Improvement of hotel services promotion methods (PJSC «Ternopil-hotel» as a case study).

Bachelor's thesis (65 p., 6 fig., 7 tabl., 32 lit.) for obtaining the educational qualification of «Bachelor» in the specialty 241 «Hotel, Restaurant and Catering». Ternopil Ivan Puluj National Technical University, faculty of Economics and Management. Ternopil, 2022.

Bachelor's thesis is devoted to research and improvement of hotel services promotion methods. In this paper, there were: studied the concept and significance of the service promotion complex; described the functional nature and approaches to information support for the hotel services promotion; highlighted the general technical and economic characteristics of the activity of PJSC «Ternopil-hotel»; carried out the analysis of financial and economic activity of the company; studied the service promotion methods as a tool to increase sales efficiency; described the features of budget formation of hotel services advancement; characterized the process of formation and assessment of consumer satisfaction in order to promote hotel services; substantiated the expediency of developing the services promotion complex of PJSC «Ternopil-hotel».

Key words: promotion, information support, management, services, development, efficiency, profit, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗДІЛ	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Поняття і значення комплексу просування послуг	7
1.2. Функціональна сутність і підходи до інформаційного забезпечення просування готельних послуг	11
Висновок до теоретичного розділу	22
2. АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ	
АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»	
2.1. Загальна техніко-економічна характеристика діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»	24
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності товариства	30
2.3. Методи просування послуг як інструмент підвищення ефективності продажів	33
Висновок до аналітичного розділу	41
3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»	
3.1. Особливості формування бюджету просування готельних послуг	43
3.2. Характеристика процесу формування та оцінювання споживчої задоволеності з метою просування готельних послуг	48
3.3. Розроблення комплексу просування послуг ПрАТ «Тернопіль-готель»	51
Висновок до рекомендаційно-розрахункового розділу	53
4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	
4.1. Значення адаптації в трудовому процесі	54
4.2. Робоча зона та повітря робочої зони. Мікроклімат робочої зони	55
ВИСНОВКИ	60
БІБЛІОГРАФІЯ	63

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання значення туристичної сфери у соціально-економічному розвитку сучасного суспільства є загальносвітовою тенденцією. Індустрія гостинності належить до пріоритетних сегментів туристського ринку, є однією з найбільш стійких сфер світової економіки. Навіть в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури та періоду економічної кризи у ній зберігається позитивна тенденція до розвитку.

Посилення глобальної конкуренції, індивідуалізація попиту ставить перед підприємствами готельно-ресторанного бізнесу складне завдання формування відповідного комплексу просування, реалізація якого забезпечить залучення нових клієнтів, сприятиме зростанню обсягів продажу, формуванню конкурентного потенціалу, активізації попиту на послуги.

Питання значення і методи просування продукції і послуг висвітлені у працях таких учених як Зуб Т.А., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Лук'янова Л.Г., Струтинська І.В., Федішин І.Б., Шерстюк Р.П. та інші.

Особливості просування послуг підприємства, що належить до готельно-ресторанної сфери у науковій літературі висвітлено не достатньо. Це власне й обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення рекомендацій щодо удосконалення методів просування готельних послуг. Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені такі основні завдання:

- дослідити поняття і значення комплексу просування послуг;
- описати функціональну сутність і підходи до інформаційного забезпечення просування готельних послуг;
- проаналізувати стан діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»;
- дослідити методи просування послуг як інструмент підвищення ефективності продажів;

- описати особливості формування бюджету просування готельних послуг;
- охарактеризувати процес формування та оцінювання споживчої задоволеності з метою просування готельних послуг;
- розроблено комплекс просування послуг ПрАТ «Тернопіль-готель».

Об'єкт дослідження – ПрАТ «Тернопіль-готель», основним видом діяльності якого є надання громадянам і юридичним особам послуг з тимчасового розміщення.

Предмет дослідження – процес удосконалення методів просування готельних послуг.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань використано такі методи: аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література, а також дані бухгалтерської звітності досліджуваного товариства.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі підготовки роботи запропоновано комплекс просування послуг, що може бути впроваджений у практичну діяльність ПрАТ «Тернопіль-готель».

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Обсяг і структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 65 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 32 найменувань. Робота включає 7 таблиць, 6 рисунків.

1. ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття і значення комплексу просування послуг

Еволюція економічних процесів визначає еволюцію підходів до управління ними. По-перше, це пов'язано зі зміщенням пріоритетів у підприємницькій діяльності з виробництва товарів чи послуг на їх просування і продаж, що передбачає розгляд сучасної системи управління, яка націлена на виробництво тих товарів і послуг, що користуються попитом у споживачів.

Перед підприємством постає проблема корегування свого ринкового інструментарію з врахування кон'юнктурних тенденцій. Підприємство вносить зміни у формування і реалізацію цінової стратегії, переходить на багатоканальний збут, змінює комплекс просування. Безумовно, зміни неможливі без докорінного перегляду усієї філософії підприємництва.

У сучасних умовах доцільно вивчати і підтримувати нові підходи до організації методів реалізації товарів і послуг. Цей новий напрям стратегії у просуванні товарів і послуг підвищує імовірність успіху в умовах, коли розвинуті телекомп'ютерні технології змінюють картину бізнесу (Ілляшенко С.М., 2011).

Індустрія гостинності передбачає надання послуг з розміщення громадян. До засобів розміщення відносяться не лише санаторії, готелі і кемпінги, але й мотелі, ботелі, флотелі й хостели.

Комплекс просування готельних послуг може бути визначений як сукупність методів просування, що об'єднують учасників, носії і методи передачі повідомлень, націлена на формування і постійний розвиток необхідних відносин зі споживачами готельного продукту у рамках реалізації стратегічних цілей готелю.

До методів просування готельних послуг традиційно відносять рекламу,

особисті продажі, активізація продажів і зв'язки з громадськістю. Крім цього, вважаємо, що ускладнення і підсилення взаємозв'язків підприємств на висококонкурентних ринках і трансформація взаємозв'язків структурних підрозділів самого підприємства, що диктуються сучасними соціально-економічними трендами, дає можливість представити інформацію як самостійний і значимий елемент комплексу просування.

У даних умовах інформація стає не лише активним елементом комплексу просування, але й тим елементом, котрий акумулює потенціали інших елементів комплексу для стабілізації попиту і пропозиції на споживчому ринку. Сьогодні саме інформація, як елемент комплексу просування, сприяє забезпеченню стабільної взаємодії суб'єктів ринку. Інформація у сьогоdnішньому ринковому середовищі визначається як «вісьовий принцип», що обґрунтовує не лише тенденції загальноекономічних процесів, але й трансформацію принципів формування і використання методів просування товарів і послуг підприємств (Зуб Т.А., Зозульов О.В., 2013).

Підвищення конкурентоспроможності конкретного підприємства, у т.ч. готелю, базується на необхідності більш точної відповідності методів просування до потреб контактних аудиторій.

Ключову роль інформації в сучасній економіці, поряд з П. Смітом, К. Беррі, А. Пулфордом виділяють такі зарубіжні фахівці у сфері управління методами просування, як Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. У більшості робіт зарубіжних та вітчизняних науковців-практиків комплекс просування розглядається як важливий і рівнозначний іншим елементам підприємницької діяльності.

Варто підкреслити, що інформація, як базовий елемент комплексу просування, має подвійну природу, що здійснює значний вплив на ускладнення процесу управління методами просування. Інформація, з однієї сторони, є інструментом активного впливу на всі контактні аудиторії, сприяє формуванню позитивного іміджу готелю і викликає бажану реакцію клієнта на послуги. З цієї точки зору інформація – активний інструмент досягнення довготривалих цілей готелю.

Поряд з тим, інформація є об'єктом управління. У цьому значенні до неї можуть застосовуватися типові етапи і методи управління, тобто планування і прогнозування, організацію і мотивацію, контроль і регулювання.

Здебільшого у працях вітчизняних учених методи просування послуг обмежуються рекламою. З такою точкою зору схильні погодитися практикуючі спеціалісти, що пояснюється тим, що еволюція реклами налічує тисячоліття і появилася вона набагато раніше самої підприємницької діяльності. Можна стверджувати, що більшість українських закладів готельного типу обмежують свою роботу у питаннях просування рекламою. Крім цього, обсяг інвестицій підприємств в рекламну індустрію перевищує сумарний обсяг інвестицій у всі інші методи просування.

Для розуміння важливості індустрії гостинності, зокрема підприємств готельного типу, у розвитку національної економіки, необхідно простежити динаміку кількості суб'єктів господарювання у даній галузі, а також обсяг наданих ними послуг, що відображено у таблицях 1.1 і 1.2 відповідно.

Таблиця 1.1

**Кількість готелів і подібних засобів тимчасового розміщення в Україні
у 2010-2020 роках**

Роки	Усього , одиниць	з них фізичні особи-підприємці, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання
2010	4209	3327	79,0
2011	4067	3131	77,0
2012	3010	1827	60,7
2013	3788	2399	63,3
2014	4081	3006	73,7
2015	4035	2962	73,4
2016	4104	3174	77,3
2017	4432	3392	76,5
2018	4985	3883	77,9
2019	5451	4291	78,7
2020	5125	3963	77,3

З таблиці видно, що за досліджуваний період кількість підприємств має стрибкоподібний характер. Найбільший відсоток готелів та подібних до них закладів тимчасового розміщення до загального показника суб'єктів господарювання був у 2010 році – 79,0%, а найменший – 60,7% – у 2012 році. Разом з тим, у 2019-2020 роках вже майже досягнуто рівня базового року.

Таблиця 1.2

Обсяг реалізованих послуг готелів і подібних засобів тимчасового розміщення в Україні у 2010-2020 роках

Роки	Усього, тис.грн.	з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн	у % до загального показника суб'єктів господарювання
2010	4117686,2	1257660,2	30,5
2011	5040711,0	1372305,0	27,2
2012	5302058,0	855801,0	16,1
2013	5787174,0	891174,7	15,4
2014	4026838,7	850276,9	21,1
2015	5876574,1	1375323,6	23,4
2016	8439192,3	2087149,8	24,7
2017	10649057,7	2753739,7	25,9
2018	13247405,0	3767966,7	28,4
2019	14357886,2	4473731,8	31,2
2020	8532763,6	3441754,5	40,3

Такий же динамічний характер простежується й при аналізі обсягу реалізованих послуг готелів і подібних засобів тимчасового розміщення в Україні у 2010-2020 роках. Для прикладу мінімальним було значення у 2013 році – 891174,7 тис.грн або 15,4% до загального показника суб'єктів господарювання даної галузі, а максимальним було у 2020 році – 3441754,5 тис.грн або 40,3%. Зауважимо, що до максимального рівня обсяг реалізованих послуг просувався поступово, що говорить про злагоджену й правильно обрану стратегію розвитку галузі.

Безперечно, можна стверджувати, що вигоди готельної галузі здійснюють позитивний вплив на економіку усієї країни. Причина цього зосереджена в

отриманні доходів, зростанні обсягу податкових відрахувань, створенню більшої кількості нових робочих місць і підтримці розвитку вітчизняного готельного бізнесу.

При цьому основна увага у діяльності готелів переноситься з виробничих і розподільчих аспектів на інформаційні. У зв'язку з цим готелі для підсилення своїх конкурентних позицій на ринку стикаються з необхідністю розроблення комплексу просування своїх послуг.

1.2. Функціональна сутність і підходи до інформаційного забезпечення просування готельних послуг

Інформаційне забезпечення комплексу просування є підсистемою системи інформаційного забезпечення підприємства готельного типу. Підприємство постійно повинне займатися збором кон'юнктурної інформації для того, щоби мати можливість об'єктивно оцінювати ситуацію у макро- і мікроринковому середовищі, здійснювати аналіз ефективності своєї діяльності, мінімізувати комерційні ризики, визначати найбільш перспективні цільові ринки. Велике значення має здатність підприємства визначати відношення до себе зі сторони реальних і потенційних клієнтів. Взаємозв'язок підсистеми інформаційного забезпечення комплексу просування з системою кон'юнктурної інформації настільки міцний, що найчастіше немодливо виділити інформацію про методи просування із загального масиву кон'юнктурної інформації (Бойчук І.В., Музика О.М., 2010).

Для прийняття управлінських рішень фахівці готелю можуть звертатися до різних підсистем загальнокорпоративної системи інформування. Основні її елементи зорієнтовані на зборі інформації. Структура загальнокорпоративної системи інформування наведена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структура загальнокорпоративної системи інформування готелю

Підсистема внутрішньої звітності, яку часто називають системою внутрікорпоративної поточної інформації, передбачає збір вторинної інформації, джерелом якої є саме підприємство, окремі його підрозділи і працівники. Сюди відноситься уся бухгалтерсько-фінансова звітність: дані про динаміку поточного обсягу реалізації готельних послуг, обсягах витрат і доходів, дані щодо руху грошових коштів, рівня цін на готельні послуги і т.д.

Підсистема збору зовнішньої поточної загальнокорпоративної інформації – це комплекс джерел і методів отримання вторинної інформації про стан зовнішнього ринкового середовища. Основними джерелами отримання такої інформації є ринки споживачів, ринки джерел ресурсів, органи державного і муніципального управління та інше.

Зовнішню поточну інформацію готель отримує зі звітів фахівців мережі збуту, зі спеціалізованих журналів, довідників, бюлетенів, з матеріалів періодичних видань, електронних відкритих ресурсів і т.д. Отримання та інтерпретація зовнішньої поточної інформації може бути результатом зусиль фахівців профільних відділів готелю, що виконують дослідницькі функції. Здебільшого готельні підприємства звертаються до спеціалізованих підприємств, які надають оперативну кон'юнктурну інформацію по проблемах замовника.

У деяких випадках характер і масштаб поточної інформації можуть бути недостатніми для прийняття оптимального рішення. Якщо рішення має

непринциповий для всього підприємства характер, то корисним є використання особистого досвіду керівників і працівників підприємства, котрі безпосередньо займаються просуванням товарів, робіт і послуг. У ситуації, коли ступінь ризику великий, а обсяг витрат значний, експертних оцінок може бути недостатньо для прийняття масштабного управлінського рішення.

Кон'юнктурні дослідження ринку можна визначити, як систематизований збір, аналіз та інтерпретація чітко обумовленого комплексу даних, що отримані з допомогою спеціальних методів і процедур прийняття відповідних управлінських рішень (Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П., 2009).

Дослідження у сфері комплексу просування являє собою різновид кон'юнктурних досліджень, що мають спільну теоретико-методичну базу зі схожими дослідженнями в інших організаційних і соціально-економічних середовищах підприємства, і покликані для пошуку шляхів вирішення наступних завдань:

- визначення і контроль ефективності заходів конкретного типу просування, наприклад, активізації продажів;
- визначення характеристик аудиторії носіїв інформації для вибору оптимального методу просування;
- тестування концепції просування готельних послуг;
- планування діяльності персоналу щодо інформаційного забезпечення і продажів.

Одним з важливих завдань досліджень у сфері просування послуг є визначення ефективності використання його бюджету і ступеня досягнення цілей готелю. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що здійснення досліджень з питань просування зорієнтовано на досягнення стратегічних цілей готелю. Для прикладу, якщо ціль комплексу просування сформульована у термінах збільшення частки готелю на конкурентному ринку, то доцільними є дослідження з оцінювання поточного стану і визначенню перспектив розвитку після реалізації з просування. Якщо ціль сформульована в термінах покращення відношення клієнтів до конкретних послуг готелю, то доцільно розпочати

вивчення тих аспектів, яким клієнт надає перевагу до і після реалізації самого плану просування (Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є., 2002).

За рівнем формалізації процесу вивчення, як правило, виділяють кількісні дослідження за чітко стандартизованою процедурою, у результаті яких статистичні дані перетворюються у кількісні та якісні.

Здійснення кількісних вимірів базується на використанні, перш за все, вибірки із загальної сукупності і чітко формалізованих статистичних процедур аналізу і розрахунку даних. До основних сфер їх використання в комплексі просування відносяться:

- структурування цільових груп клієнтів (зокрема, за рівнем обізнаності щодо готельних послуг або відношення до самого готелю);
- ранжування вигод послуг;
- аналіз соціально-демографічних характеристик (вік, стать, рівень освіти, рівень доходу і т.д.);
- обґрунтування психографічного портрету клієнта (його запити і очікування, мотиви, ціннісні орієнтири і т.д.);
- вивчення індивідуальних характеристик, що сприятиме переконання клієнта скористатися послугою;
- аналіз результативності взаємодії з комплексом просування послуг (кількість контактів, їх частота, емоційний стан клієнта в процесі взаємодії, швидкість і характер реакції, інше).

Як правило, вивчення питань у сфері комплексу просування можуть бути і кількісними, і якісними. Хоча фахівці найчастіше зацікавлені у визначенні якісних характеристик процесів і об'єктів, що є предметом дослідження. Стандартизація процедур передбачає необхідність використання усіх типів дослідження, що забезпечують надійність і репрезентативність отриманої інформації. Здебільшого якісні дослідження проводяться для кінцевої перевірки результатів, отриманих у процесі кількісних досліджень.

Основними напрямками досліджень у сфері просування готельних послуг є (Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М., 2001):

- вивчення характеристик клієнтів;
- дослідження готельної послуги;
- вивчення ринку готельних послуг;
- аналіз медіаканалів розповсюдження інформаційних повідомлень;
- контроль ефективності рішень щодо просування послуг.

Крім цього, необхідно щоби вказані дослідження проводилися одночасно і були націлені на реалізацію загальної мети.

Дослідження традиційно починаються з визначення проблеми і формулювання цілей. Це одне з найважчих і працемістких завдань, що вимагають достатньо великих часових витрат.

Цілі повинні відповідати цілям розвитку готелю. Важливо визначити їх з врахуванням тієї проблеми, яка й послужила імпульсом для проведення дослідницьких дій. Це є базою для виокремлення наступних індикаторів:

- 1) характер інформації, що повинна бути зібрана;
- 2) показники, які будуть використовуватися в подальшому для опису характеристик даної інформації;
- 3) підхід, що найбільшою мірою відповідає цілям дослідження.

Також слід забезпечити виконання загальних вимог до інформаційного забезпечення управлінських рішень: повнота, системність, достатність, корисність, релевантність проблемі.

Наступною дослідницькою процедурою є здійснення пошуку, який полягає в огляді зібраного раніше масиву інформації. Сюди відноситься як внутрішня, так і зовнішня актуальна кон'юнктурна інформація, що включає, перш за все, архівні дані. Ця процедура націлена на отримання найповнішої і оперативної інформації про ринок готельних послуг, про конкурентів, про діяльність працівників, туроператорів і турагентів.

Головними перевагами вторинної інформації є відносно невелика вартість і швидкість отримання інформації. Отримання деяких первинних даних (наприклад, стан економіки країни в цілому) для готелю є доволі працемістким процесом, або ж неможливим. Разом з тим, варто відзначити такі недоліки

вторинної інформації:

- недостатня релевантність інформації процедурам вивчення;
- нетривалість життєвого циклу інформації;
- невисокий рівень надійності інформації;
- неможливість забезпечити коректність методики отримання

інформації;

- недостатня повнота отриманих даних.

У ситуації, коли аналіз вторинної інформації надав достатній масив даних, використання якого уможливорює вирішення проблеми, дослідження досягає заключного етапу структурування інформації та інтерпретації отриманих результатів.

Тоді, коли вторинна інформація не є вичерпною, акцент переноситься на пошук джерел первинної інформації. Він відбувається на основі здійснення спеціалізованих досліджень. Важливо відзначити, що даний етап збору інформації доцільний у ситуаціях, коли інформаційні ресурси вичерпані, можливі методи отримання інформації реалізовані, а наявний масив інформації недостатній для оптимізації управлінських дій.

До переваг отримання первинної інформації відносять наступні:

- ініціатори дослідження можуть отримати найактуальніші дані;
- існує високий рівень імовірності контролю методичних аспектів проведення дослідження, що неабияк підвищує ступінь достовірності отриманої інформації;
- організація-ініціатор проведення дослідження має можливість повністю розпоряджатися отриманими даними;
- інформація збирається згідно чітко визначених на початкових етапах цілях.

Разом з тим, слід виокремити наступні недоліки процедури отримання такої інформації: відносна її дорожнеча, складність отримання, необхідність у високопрофесійних спеціалістах і значних періодах часу на проведення дослідження.

До числа пріоритетних напрямів досліджень у сфері комплексу просування відносять вивчення його оптимальних каналів. За результатами роботи Американської асоціації досліджень у сфері просування (AARF), доцільно використовувати шість різних типів інформації відповідно каналів просування. У цій ситуації інформація повинна диференціюватися виходячи із специфічних характеристик і особливостей цільової аудиторії. Необхідно враховувати хто саме є отримувачем інформації щодо послуги: вже поінформовані потенційні клієнти чи незацікавлена широка громадськість. Сюди відносять:

1. Аудиторія каналу просування – кількість людей, які пішли на контакт з обраним носієм інформації. Даний показник характеризується кількістю читачів конкретного видання, кількістю глядачів чи слухачів конкретної телевізійної або радіопередачі, відвідувачів Інтернет-сайту або групи у соціальній мережі. Аудиторія конкретного носія інформаційного повідомлення, здебільшого, перевершує його розповсюдженість. Пояснюється це тим, що у контакт з одним і тим же виданням вступає не один читач.

2. Кількість контактів з інструментом просування – це кількість користувачів, котрі вступили у безпосередній контакт з конкретним комунікаційним зверненням у конкретному носії. Реципієнти можуть мимоволі вступити в інформаційний контакт з носієм реклами, але не відчуті взаємодії конкретного рекламного повідомлення внаслідок його високих креативних характеристик або специфічних умов середовища, у котрому відбувся відповідний контакт. Даний показник характеризується меншим значенням, аніж загальна аудиторія носія. Саме тому для отримання релевантної цілям вивчення інформації доцільно аналізувати як сам носій, так і оригінальність представлених у ньому рекламних повідомлень.

3. Нагадування каналу просування – кількість людей, які згадали всі чи лише деякі інформаційні повідомлення у результаті проведеного опитування. Так, для прикладу, підвищити даний показник можуть: оптимальність вибору гами кольорів, оптимального розміру повідомлення, місце у рекламному носії,

креативна природа повідомлення, а також тип послуги, що просувається. Варто відмітити, що кількість людей, схильних до активного сприйняття інформаційного повідомлення, як правило, менше кількості людей, котрі вступили в контакт з ним.

4. Апперцепція каналу просування – кількість людей, які сприйняли загальний зміст і конкретні деталі інформаційного повідомлення. Зазвичай ця кількість менша кількості людей, які згадали інформаційне повідомлення.

5. Активний відгук на інформаційне повідомлення – кількість людей, які здійснили активні купівельні дії під впливом конкретного рекламного повідомлення. Це, як правило, ще менша кількість людей, які фактично отримали повідомлення, відреагували на нього і придбали конкретний продукт готелю.

6. Розповсюдження каналу просування – показник розповсюдження конкретного виробу (наприклад, тираж газети), кількість мобільних пристроїв, що доступні для розповсюдження інформаційного повідомлення.

Інформація представляє собою важливий структурний елемент просування, координуюча ланка у загальній структурі інтелектуального потенціалу. І саме інформація в реорганізації економічних систем є вагомою умовою економічного зростання, внутрішнім системоутворюючим елементом прогресу.

Говорячи про сутність інформаційного забезпечення і розглядаючи його у якості фактора підвищення результативності управління готелем, необхідно згадати про подвійну природу інформаційного забезпечення. З однієї сторони, це один з елементів загальної теорії управління підприємством. Він визначається принципами оптимальної взаємодії і взаємообумовленості конкретних елементів у просторо-часовому вимірі, що впливають на формування і раціональне використання усіх видів ресурсного потенціалу готелю. Крім того, інформаційне забезпечення формує основоположні принципи обмігу знаннями, інтелектуальною власністю і інформацією у процесі розвитку підприємства. З іншої сторони, інформаційне забезпечення

розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, споживача чи посередника у готельній діяльності з реалізації їх інформаційних стратегій, сформованих відповідно до інтересів, мотивів, відносин і конкретних цільових установок кожного.

Інформаційне забезпечення прямо пов'язане зі стратегією готелю, яку можна визначити, як ідеологію забезпечення підприємства різного роду інформацією у циклі «виробництво – управління – просування». Стратегія визначає цільовий напрям інформаційного забезпечення – підвищення результативності діяльності готелю, акумулювання і активізація усіх його ресурсів на фоні формування єдиного інформаційного простору.

Ціль визначає завдання інформаційного забезпечення готелю: відбір інформації із зовнішніх до готелю джерел; класифікація, перетворення і забезпечення доступності для користувачів інформації; пошук найбільш раціональних способів, інструментарію і механізмів інтеграції методів просування; уніфікація корпоративних носіїв інформації у продуктах, послугах і документах; опрацювання тактичних рішень з формування, оцінювання і використання нематеріальних активів.

Особливості інформаційного забезпечення просування готельних послуг можуть бути виражені у спеціалізованих функціях, що представлені у таблиці 1.3.

Трансформація процесів інформаційного забезпечення просування вітчизняних готелів залежить від впливу таких соціально-економічних передумов:

1. Методи просування стають пріоритетним фактором формування додаткової вартості, яка є базою економічного росту навіть в умовах відсутності значних комерційних результатів. Не піддається сумніву той факт, що для оцінювання результатів діяльності готелю в сучасних умовах стає недоцільним використання виключно фінансових показників. Пріоритетним напрямом є оцінка потенціалу нематеріальних активів готелю, що генеруються, перш за все, з допомогою методів просування. До них варто додати:

репутацію готелю, ділові зв'язки, здатність створювати асоціації, а також бренди, ліцензії, патенти і авторські права, кваліфікаційні кадри.

Таблиця 1.3

**Спеціалізовані функції інформаційного забезпечення просування
готельних послуг**

Спеціалізована функція	Характеристика
Інтегруюча	Визначається впровадженням управлінських, інформаційних технологій і методів просування, інноваційною мобільністю і творчістю
Інформаційна	Визначається знанням закономірностей інформаційного обміну, що реалізується з метою досягнення практичної цілі, вирішення конкретної проблеми
Контактовстановлююча	Визначає ефект інформаційного задуму, тому вимагається детальний аналіз цільового споживача послуги
Самопрезентація	Відбувається при формуванні позитивного образу готелю, що може не відповідати його статусу і ролі у системі просування
Ритуальна	Використовується у роботі з персоналом (корпоративні вечірки, нагородження і т.д.), а також здійснюється при офіційних церемоніях
Навчальна	Досліджує інформаційні навички контактних аудиторій, генерує на практиці перспективні ідеї, розповсюджує інноваційні досягнення в області сучасних методів просування

2. Методи просування стають фактором забезпечення конкурентоспроможності готелю. Якщо звернутися до важливого нематеріального активу – бренду, то слід відмітити, що його вартість може у кілька разів перевищують номінальну вартість готелю. Результати багаточисельних досліджень свідчать, що зарубіжні бренди, що присутні на вітчизняному ринку, сьогодні втрачають своє лідерство. Перспективи формування національних брендів прямо пов'язані з їх можливістю конкурувати із брендами міжнародних готелей за напрямками:

- фінансові можливості;
- підтримування високих стандартів якості;
- стратегічні рішення в області методів просування послуг.

3. Необхідність пошуку нових підходів до управління методами просування виникла, перш за все, у зв'язку з активним розвитком у нашій країні ринку інформаційних технологій.

З процесом управління методами просування послуг безпосереднім чином пов'язані сучасні інформаційні технології: управління взаємовідносин з клієнтами (CRM); управління ланцюгами поставок (SRM); корпоративні технології спільної роботи. На сьогоднішній день ринок інформаційних технологій розвивається більш динамічними темпами, ніж інші галузі національної економіки. Це відбувається на фоні того, що багато проблем впровадження сучасних високотехнологічних виробництв вирішено фрагментарно, тому перспективи розвитку даного ринку є вражаючими.

4. Разом з тим, нові проблеми формування і реалізація методів просування послуг сприяють інтенсивному розвитку інформаційних технологій.

Основним критерієм оцінки результативності інформаційного забезпечення прийнято вважати ступінь економічного розвитку готелю і динамізм здійснюваних перетворень.

Диференціація підходів до даної проблеми дозволяє виявити наступні критерії оцінки ефективності інформаційного забезпечення підприємства:

- величина і тенденції капіталізації підприємства і ринку;
- частка нематеріальних активів підприємства (у співвідношенні з матеріальними);
- зменшення трансакційних витрат підприємства;
- приріст доходів від реалізації методів комплексу просування продуктів, робіт, послуг.

Для готелю критерії оцінки результативності інформаційного забезпечення можуть бути наступні:

1) ріст його інвестиційної привабливості і найбільш ефективно використання інвестиційних ресурсів за рахунок удосконалення іміджу і репутації готелю;

2) використання конкурентного потенціалу готелю з метою створення нових робочих місць, розвиток сфери послуг;

3) створення і підтримання позитивного іміджу готелю.

Синергетичний ефект від комплексного застосування методів просування полягає у досягненні кінцевого успішного комерційного результату діяльності готелю. Це служить додатковим аргументом, що доказує користь інтегрування методів просування як бази інформаційного забезпечення. Варто зазначити, що зв'язки з громадськістю та інші методи просування необхідно розглядати як частину єдиної системи інформаційного забезпечення.

Проблему інформаційного забезпечення, як процесу обміну інформацією й інтелектуальною власністю, поставила практика функціонування підприємства з тимчасового розміщення. Саме це положення й визначає зростаючу зацікавленість учених і практиків до питань формування комплексу просування послуг.

Висновок до теоретичного розділу

1. Комплекс просування готельних послуг може бути визначений як сукупність методів просування, що об'єднують учасників, носії і методи передачі повідомлень, націлена на формування і постійний розвиток необхідних відносин зі споживачами готельного продукту у рамках реалізації стратегічних цілей готелю. Доведено, що інформація у сьогоdnішньому ринковому середовищі визначається як «вісьовий принцип», що обґрунтовує не лише тенденції загальноекономічних процесів, але й трансформацію принципів формування і використання методів просування товарів і послуг підприємств.

2. Вивчено структуру загальнокорпоративної системи інформування, яка

складається з трьох підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої поточної загальнокорпоративної інформації та підсистема кон'юнктурних досліджень.

3. Виявлено, що інформаційне забезпечення прямо пов'язане зі стратегією готелю, яку можна визначити, як ідеологію забезпечення підприємства різного роду інформацією у циклі «виробництво – управління – просування». Стратегія визначає цільовий напрям інформаційного забезпечення – підвищення результативності діяльності готелю, акумулювання і активізація усіх його ресурсів на фоні формування єдиного інформаційного простору.

4. Досліджено спеціалізовані функції інформаційного забезпечення просування готельних послуг: інтегруюча, інформаційна, контактостановлююча, самопрезентація, ритуальна, навчальна.

5. Основним критерієм оцінки результативності інформаційного забезпечення прийнято вважати ступінь економічного розвитку готелю і динамізм здійснюваних перетворень. Встановлено, що для готелю критерії оцінки результативності інформаційного забезпечення можуть бути наступні: ріст його інвестиційної привабливості і найбільш ефективне використання інвестиційних ресурсів за рахунок удосконалення іміджу і репутації готелю; використання конкурентного потенціалу готелю з метою створення нових робочих місць, розвиток сфери послуг; створення і підтримання позитивного іміджу готелю.

2. АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»

2.1. Загальна техніко-економічна характеристика діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»

Тернопіль-Готель – готель в історичному центрі Тернополя. Гості готелю мають унікальну можливість насолодитись красою Файного міста, проживаючи поруч паркової зони та тернопільського озера, відвідати архітектурні пам'ятки та пройтись по центральних вуличках.

Юридична адреса товариства – Україна, 46001, м. Тернопіль, вул. Замкова, 14.

Товариство має самостійний баланс, поточні рахунки в банківських установах, печатку, штамп із своєю назвою, може мати фірмовий бланк, емблему і товарний знак.

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД товариства:

55.10 – діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення;

79.11 – діяльність туристичних агенств;

56.10 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

У готелі є 120 комфортних номерів. Номери з видом на Тернопільське озеро. До послуг гостей: цілодобова стійка реєстрації, автостоянка, безкоштовний Wi-Fi, ресторан «Панорама».

Функції управління діяльністю підприємства реалізуються підрозділами апарату управління й окремих працівників, що при цьому вступають в економічні, організаційні, соціальні, психологічні й інші відносини один з одним. Організаційні відносини, що складаються між підрозділами і працівниками апарату управління підприємства, визначають його організаційну

структуру.

Під організаційною структурою управління підприємством розуміється склад (перелік) відділів, служб і підрозділів в апараті управління, їх системна організація, характер співвідпорядкованості і підзвітності один одному і вищому органу управління фірми, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії. Для досліджуваного товариства «Тернопіль-Готель» характерною є лінійна організаційна структура управління (рис. 2.1).

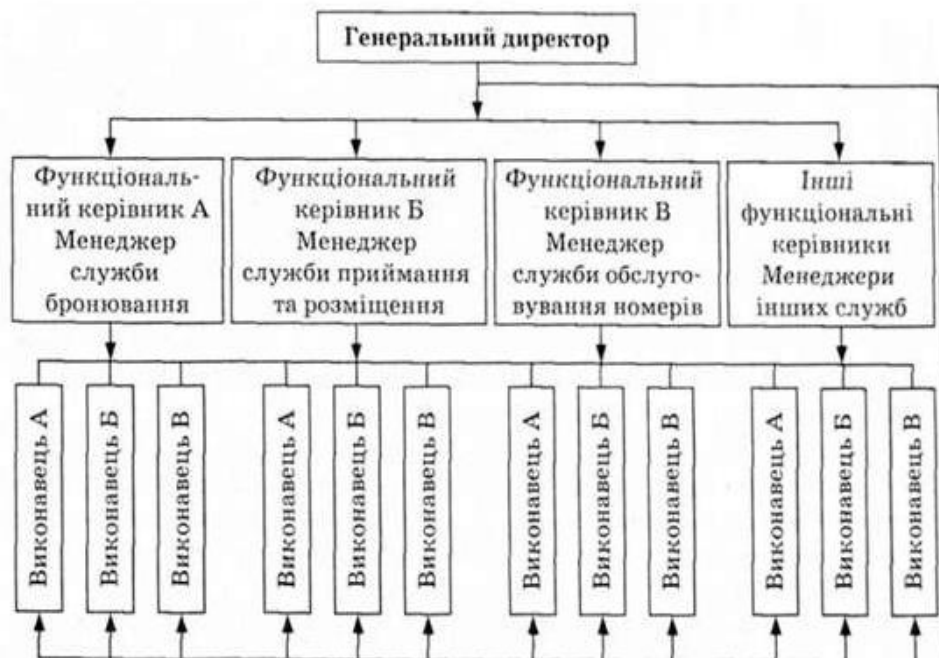


Рис. 2.1. Лінійна структура управління ПрАТ «Тернопіль-Готель»

Сутність лінійної (ієрархічної) структури управління полягає в тому, що керуючі впливи на об'єкт можуть передаватися тільки одною домінантною особою – керівником, що одержує офіційну інформацію тільки від своїх, безпосередньо йому підлеглих осіб, приймає рішення по всім питанням, що відносяться до керованій ним частини об'єкта, і несе відповідальність за його роботу перед вищестоящим керівником.

Даний тип організаційної структури управління застосовується в умовах функціонування дрібних або середніх підприємств. ПрАТ «Тернопіль-Готель» відноситься до середніх підприємств, оскільки налічує в середньому 65 працюючих осіб за період 2019-2020 рр.

Темпи зростання обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), поліпшення її якості безпосередньо впливають на обсяг витрат, на прибуток і рентабельність підприємства. Тому аналіз цих показників має важливе значення. Його основні завдання:

- оцінювання ступеня виконання плану і динаміки виробництва та реалізації продукції;
- визначення впливу факторів на зміну величини цих показників;
- виявлення внутрігосподарських резервів збільшення випуску і реалізації продукції;
- розробка рекомендацій із освоєння виявлених резервів.

Динаміку надходження коштів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) товариства у 2017-2019 роках зображено на рисунку 2.2.

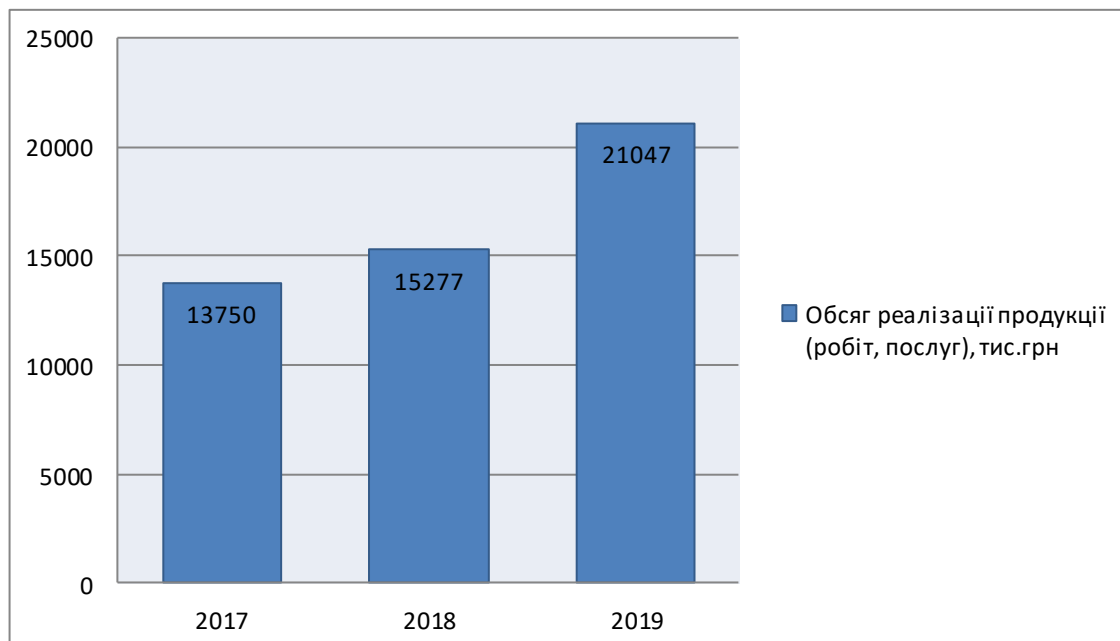


Рис. 2.2. Динаміка даних щодо обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПрАТ «Тернопіль-Готель» за 2017-2019 роки

Для того, щоб дізнатися про ефективність роботи досліджуваного підприємства, проведемо аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності

ПрАТ «Тернопіль-Готель» у 2018-2019 роках

№ з/п	Показники	Од. виміру	Роки		Відхилення	
			2018	2019	+/-	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції	тис.грн.	12 676	16 589	+ 3 913	30,9
2	Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	7 811	10 994	+ 3 183	40,8
3	Валовий прибуток (збиток)	тис.грн.	4 865	5 595	+ 730	15,0
4	Фінансовий результат від операційної діяльності	тис.грн.	2 637	3 199	+ 562	21,3
5	Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн.	1 297	2 230	+ 933	71,9
6	Чистий фінансовий результат	тис.грн.	1 069	1 972	+ 903	84,5
7	Статутний капітал	тис.грн.	1 460 727	1 460 727	-	-

Аналіз показників даної таблиці засвідчує позитивну динаміку, оскільки у 2018-2019 роках відображається зростання майже усіх їх значень. Так, чистий дохід від реалізації продукції у 2018 році становив 12 676 тис.грн., а наступного року спостерігаємо його зростання на 3 913 тис.грн. або на 30,9%. У 2019 році значення цього показника становило 16 589 тис.грн. Собівартість продукції у 2018 році дорівнювала 7 811 тис.грн., а наступного 2019 року становила 10 994 тис.грн. Якщо співставити показники чистого доходу від реалізації продукції та собівартості продукції, то можна відзначити певне їх зниження.

Аналіз валового прибутку протягом 2018-2019 рр. засвідчує його зростання на 730 тис.грн. або на 15%.

Фінансовим результатом від операційної діяльності досліджуваного товариства є також позитивним значенням: 2 637 тис.грн. у 2018 році та 3 199 тис.грн. у 2019 році. Загалом зростання відбулося на 562 тис.грн. або на 21,3%.

Фінансовий результат до оподаткування також характеризується позитивними значеннями. Так, у 2018 році він становив 1 297 тис.грн., у 2019 році – 2 230 тис.грн. або зріс на майже 72%.

Аналіз даних чистого фінансового результату вказує на дуже хороші результати, оскільки сума отриманого прибутку у 2019 році сягнула рівня 1 972 тис.грн. або на 84,5% більше попереднього року.

При сучасному високому технічному рівні промислового виробництва величина і прогресивність основних виробничих фондів, їх технічний стан значною мірою визначають потенційні можливості діяльності підприємства, його потужність. З цього твердження випливає потреба в аналізі його забезпеченості основними фондами, їх технічного стану і використання, а також оцінку їх впливу на зростання обсягу надання послуг.

Основними завданнями аналізу є:

- забезпеченість основними фондами підприємства і його структурних підрозділів – відповідність величини, складу і технічного рівня фондів потребам в них;
- виконання завдання зі зростання і оновлення основних фондів;
- технічний стан основних фондів;
- ступінь використання основних фондів і факторів, що впливають на її рівень;
- оцінка ступеня використання виробничої потужності, площ та устаткування;
- стан невиробничих основних фондів – зміни в забезпеченості працівників житлом, дитячими установами, спортивними спорудами тощо.

Таблиця 2.2

**Інформація про основні засоби (за залишковою вартістю)
ПрАТ «Тернопіль-Готель» у 2018-2019 роках**

	Од. виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	+/-	%
Основні засоби всього	тис.грн.	11 733,5	13 718	+ 1 984,5	16,9
будівлі та споруди	тис.грн.	9 693	10 811	+ 1 118	11,5
машини та обладнання	тис.грн.	791	861,5	+ 70,5	8,9
транспортні засоби	тис.грн.	295,5	443,5	+ 148	50,1
інші основні засоби	тис.грн.	1 349,5	1 602	+ 252,5	18,7

З таблиці видно, що Тернопіль-готель у 2019 році наростив наявність основних засобів на 1 984,5 тис.грн. або на 16,9% порівняно з попереднім роком. Зокрема, вартість будівель та споруд у 2019 році дорівнювала 10 811 тис.грн., що на 11,5% більше, ніж у 2018 році. Крім цього, варто зауважити, що саме ця група основних засобів становить левову їх частину (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Структура основних засобів ПрАТ «Тернопіль-Готель» у 2019 році

Зростання вартості машин та обладнання у 2019 році зросла на 70,5 тис.грн. або майже на 9%, аніж у попередньому році. Кількість транспортних засобів у 2019 році також зросла на 50,1%.

Результат діяльності будь-якого суб'єкта господарювання залежить від наявності та ефективності використання фінансових ресурсів. Раціональне використання фінансових ресурсів віддзеркалює фінансовий стан підприємства, який в умовах ринкової економіки має першорядне значення.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності товариства

Аналіз фінансово-господарської діяльності та стану активів і зобов'язань товариства необхідний для поліпшення організації фінансів та підвищення ефективності їх використання в процесі господарської діяльності. Зміст аналізу полягає у вивченні розміщення і використання засобів виробництва, платоспроможності підприємства тощо.

Основними джерелами для проведення аналізу фінансового стану ПрАТ «Тернопіль-Готель» є звітні форми та розшифрування окремих рахунків.

Склад, зміст, вимоги та інші методичні основи фінансової звітності на підприємстві регламентовані новими Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Згідно з цим П(С)БО фінансова звітність складається з утворюючих єдине ціле взаємозалежних показників балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів, звіту про власний капітал і приміток до них. Головними вимогами до фінансової звітності є достовірність, повнота та відкритість для ознайомлення користувачів.

Існують два основні підходи до визначення фінансової стійкості. Згідно з першим, фінансову стійкість підприємства можна зрозуміти на основі визначення співвідношення позикового та власного капіталу. Згідно з другим підходом, підприємство є фінансово стійким, якщо у нього достатньо власних оборотних активів.

Також, говорячи про довгострокову перспективу розвитку підприємства, слід пам'ятати, що фінансова стійкість залежить і від співвідношення доходів та витрат. Навіть якщо в товариства є певні проблеми із поточною

платоспроможністю, у майбутньому позитивний фінансовий результат дозволить збалансувати вхідні та вихідні грошові потоки, що зробить підприємство фінансово стійким. З цього слідує, що висока рентабельність підприємства позитивно впливає на його здатність проводити стабільну діяльність.

Значний вплив на фінансову стійкість має також розмір позикового капіталу по відношенню до власного капіталу або загальної суми фінансових ресурсів. Підприємство може стабільно функціонувати в умовах високої фінансової залежності від коштів кредиторів. Проте зміна ринкової ситуації, інші негативні впливи зовнішнього та внутрішнього середовища можуть призвести до того, що підприємство не зможе відповідати за відсотковими зобов'язаннями та зобов'язаннями щодо повернення тіла кредиту. Тому висока частка зобов'язань створює загрози фінансовій стійкості підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі.

Група відносних показників фінансової стійкості показників вказує на рівень фінансових ризиків для підприємства та рівень його залежності від позикового капіталу. Висока фінансова стійкість вказує на здатність оперативно реагувати на зовнішні та внутрішні стреси без зниження фінансового та виробничого потенціалу суб'єкта господарювання. У табл. 2.3 наведено значення таких показників для ПрАТ «Тернопіль-Готель».

Економічний зміст та нормативні значення показників наступні:

- коефіцієнт фінансової незалежності вказує, яку частину активів підприємство здатне профінансувати за рахунок власного капіталу. Нормативним значенням показника є 0,4 – 0,6. Нижче значення свідчить про високий рівень фінансових ризиків, а вище може означати не повне використання потенціалу. Значення показника для ПрАТ «Тернопіль-Готель» в аналізованому періоді становить 0,58, тобто є у межах нормативу;

- оберненим до попереднього є коефіцієнт фінансової залежності, а його оптимальне значення – більше 0,5. Досліджуване товариство демонструє дещо нижче значення нормативного – 0,42;

Таблиця 2.3

**Показники фінансової стійкості ПрАТ «Тернопіль-Готель»
у 2018-2019 роках**

№ п/п	Показники	Роки		Відхилення + / -
		2018	2019	
1	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,58	0,58	-
2	Коефіцієнт фінансової залежності	0,42	0,42	-
3	Коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу (коефіцієнт фінансової стійкості)	1,37	1,37	-
4	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (коефіцієнт фінансового ризику)	0,73	0,73	-
5	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,04	-0,02	-0,06
6	Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,99	0,99	-
7	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,008	0,006	-0,002
8	Коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності	0,58	0,58	-

- коефіцієнт фінансової стійкості дозволяє вказати, яка частина активів фінансується за рахунок довгострокових джерел фінансування – власного капіталу та довгострокових позикових фінансових ресурсів. Високе значення показника свідчить про низький рівень ризику втрати платоспроможності та хороші перспективи функціонування підприємства. Нормативним є значення 0,7–0,9. Розрахований коефіцієнт для даного підприємства є вище норми – 1,37, що говорить про необхідність вжиття відповідних заходів для зміцнення його фінансової стійкості;

- коефіцієнт фінансового ризику вказує на рівень фінансової стійкості підприємства, а нормативне значення вважається ≤ 1 . При значенні 0,73 Тернопіль-Готель є доволі незалежним від позикових коштів і фінансово

стійким;

- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами свідчить про те, якою є частка оборотних активів, що фінансуються за рахунок власних коштів. Кількісно встановленого нормативного значення даного коефіцієнту нема, оскільки чим вищим є, тим вищою є платоспроможність і кредитоспроможність організації. З таблиці видно, що для досліджуваного підприємства даний показник є «вузьким» місцем і у 2019 році ще трошки знизився – до від'ємного значення;

- коефіцієнт поточних зобов'язань вказує на здатність підприємства погашати короткострокові поточні зобов'язання тільки за рахунок поточних активів. Як і коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами, чим вищим коефіцієнт поточної ліквідності, тим більш ліквідним є підприємство. У 2018-2019 роках значення даного коефіцієнту для досліджуваного товариства становив 0,99;

- коефіцієнт довгострокових зобов'язань показує частку довгострокових зобов'язань підприємства у загальній сумі активів. Оптимальним значенням є $\leq 0,2$. У готелю цей коефіцієнт є низьким – у 2018 році був на рівні 0,008, а у 2019 році ще знизився до 0,006;

- коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності показує, яка частина загальної вартості активів підприємства сформована за рахунок найбільш надійних джерел фінансування і не залежить від короткострокових позикових зобов'язань. В аналізованому періоді для досліджуваного готелю рівень даного показника був стабільним – 0,58.

2.3. Методи просування послуг як інструмент підвищення ефективності продажів

Діяльність готелів не може обмежуватися виключно продукуванням готельного продукту високої якості і обґрунтованим формуванням на нього

ціни. Доцільно забезпечити оптимальний спосіб доведення даного продукту – послуги – до споживача і забезпечити його доступність для цільового ринку.

Для досягнення високого рівня прибутковості бізнесу готель повинен формувати ефективну систему організації продажів послуг, які мають свої особливості і фактично диктують специфіку реалізації.

Правомірно стверджувати, що готельні послуги – це особливий вид «невидимого» товару і відносини при їх продажу можуть бути досить різноманітними і специфічними.

Сучасній продукції готелів притаманні певні особливості:

– вони невідчутні: послугу неможливо побачити, клієнт не може доторкнутися і спробувати, перед тим як її придбати. Невідчутність послуг ускладнює процес і для споживачів, і для посередників (турагентів, тероператорів). Покупцю складно дати свою оцінку до придбання послуги, а іноді і після її отримання, що збільшує спекулятивну природу експертних оцінок авторитетних покупців;

– готельні послуги не мають здатності накопичуватися, що не є проблемою при стабільному попиті, який підлягає постійним коливанням. Це характерно для готельної галузі, де величина попиту змінюється залежно від пори року і цілої групи інших факторів. Тому доцільно розробляти методичні і практичні рекомендації, що покликані забезпечувати згладжування неблагополучних коливань попиту і пропозиції на ринку;

– процеси виробництва і споживання послуги співпадають у часі. Невіддільність цих процесів визначає зміну ролі покупця і продавця. Покупець не просто споживає послугу, але й підключається до процесу її виробництва і модифікації. При продажу послуг вимагається більше особистого залучення від споживача, аніж при продажу матеріальних товарів;

– споживач безпосередньо залучається у процес виробництва. Продажу більшої частки готельних послуг передує мотивація, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про вибір конкретного готелю.

Розуміння, знання і управління мотивацією клієнтів є базисом успішних продаж. На основі виявлення мотивів можна розробити ефективні методи просування послуг, що притягнуть потенційних клієнтів і зроблять їх постійними. Це, своєю чергою, сприяє зростанню рівня продажу послуг.

Процес продажу готельної послуги повинен бути побудованим таким чином, щоби сприяти отриманню максимального прибутку. Ефективність продажів залежить від точності вибору рівня каналу продажу, якості підготовки інформаційного забезпечення і обґрунтування вибору індикаторів оцінки економічної ефективності функціонування готелю.

Можна виділити такі форми реалізації готельних послуг:

1. Прямі продажі. При цьому робота ведеться особисто з клієнтами. Завдання організації полягає в інформуванні їх щодо пропозицій готелю, прийом заявок на бронювання, отримання коштів, прийом документів на оформлення місць і їх видача і т.д.

2. Контрагентська мережа. Використання підприємствами посередників для просування і реалізації своїх послуг є одним з найбільш розповсюджених і ефективних методів масового залучення клієнтів. Наявність у підприємства з тимчасового розміщення агентської мережі здатна забезпечити йому: збільшення продажів послуг, вихід на нові географічні ринки, скорочення витрат на утримання власного персоналу і т.д.

3. Франчайзинг. У сучасних умовах ринку все більшої популярності набувають ліцензійні угоди про продаж послуг.

Франшиза в даному випадку – це особливе право надавати послуги від імені конкретного готелю на основі укладеної ліцензійної угоди. Відмінною рисою франчайзингу від інших видів контрактних систем є те, що він найчастіше базується на унікальності продукту, або ж на унікальних методах формування бізнес-операцій чи безпосередніх продаж, або на володінні унікальними нематеріальними активами.

На даний час все активніше використовуються інноваційні форми просування і продажу послуг. У якості таких форм виступають прямі продажі

корпоративним клієнтам. Така форма просування може використовуватися при організації відпочинку туристичних груп, сформованих з числа працівників підприємства.

До інноваційних форм продажу готельних послуг також можна віднести їх реалізацію через глобальні комп'ютерні системи бронювання і резервування, а також через мережу Інтернет. Ці способи продажу широко використовуються не лише на міжнародному, але і на вітчизняному ринку готельних послуг.

Варто відзначити, що готелі застосовують як окремі, так і комбіновані методи організації продаж.

Ефективність функціонування готелю можлива при систематичній і планомірній роботі у сфері просування і продажу його послуг. Робота повинна проводитися як з потенційними клієнтами, так і з іншими контактними аудиторіями. Основна мета даної роботи – впливати на обрану цільову групу, намагаючись змінити представлення про послугу і поведінку потенційних споживачів.

Готель підтримує інформаційні зв'язки зі своїми контактними аудиторіями. На рівні неособистих комунікацій споживачі займаються усною (найчастіше безоплатною) передачею інформаційних повідомлень.

Традиційно комплекс просування складається з чотирьох засобів впливу:

- 1) реклама – платна форма просування продукту або послуги під іменем чітко визначеного замовника;
- 2) прямий продаж – усне представлення послуги у бесіді з одним або кількома клієнтами;
- 3) активізація продажів – заохочення купівлі товару, послуги, як правило, це короткотермінові спонукальні методи;
- 4) зв'язки з громадськістю – стимулювання попиту на товари (послуги) в друкованих і електронних ЗМІ.

Поряд з цим, поняття «метод просування» виходить за межі згаданих елементів. Так, американські спеціалісти у сфері просування Ч. Сендідж, В. Фрайбургер і К. Ротцол виділили наступні фактори, що забезпечують

підвищення ефективності комплексу просування:

- чим більшою достовірністю характеризується джерело інформаційного повідомлення, тим вищою є імовірність отримання позитивного відгуку від клієнта;

- методи просування стають ефективнішими, якщо звернення відповідає думкам, установкам і перевагам адресата інформаційного повідомлення;

- рівень впливу повідомлення суттєво підвищується коли отримувач інформації цікавиться даною темою;

- ефективність методів просування підвищується у тому випадку, коли джерело повідомлення має високу репутацію з чітко визначеними і заявленими його цільовими установками (особливо у випадках, коли джерело повідомлення користується великим впливом в контактних аудиторіях і легко ідентифікується);

- використання будь-якого методу просування повинне базуватися на соціальному контакті, що неабияк впливає на рівень сприйняття.

Загалом розроблення комплексу просування готельних послуг складається з декількох етапів:

- вибір цільових аудиторій і цілей просування;
- складання звернення до вибраної цільової аудиторії;
- вибір методів просування послуг;
- прийняття рішення про використання тих чи інших методів просування, прогнозування результатів їх використання;
- аналіз витрат і розроблення бюджету просування.

Ефективність комплексу просування залежить від обґрунтування вибору його структури. Існує два принципових підходи до організації просування – особисті контакти працівників і безособові контакти по інформаційних каналах.

Співставлення каналів особистого і безособового комунікування вказує на те, що прямі продажі є ефективнішими. Разом з тим, безособові комунікації

дозволяють здійснювати практично миттєву інформаційну взаємодію з більшістю представників цільової аудиторії, у той же час агент здатний охопити обмежене коло клієнтів. Переваги безособових комунікацій також полягає в їх ціні. При їхній допомозі вартість здійснення унікального контакту значно нижча порівняно з одним контактом торгового агента.

Методи просування використовують потенціал популярності і іміджу готелю. Проте його результативність проявляється лише по завершенні значного періоду часу.

При виборі оптимальної структури комплексу просування послуг важливе місце займає оцінка ефективності здійснюваних заходів. Комплекс просування представляє собою сукупність різних методів й інструментів, що дають змогу ефективно впровадити і виводити продукт готельної діяльності на ринок, активізувати продажі і сприяти формуванню груп лояльних до готелю клієнтів.

Економічно ефективність комплексу просування (E_k) розраховується як відношення приріст ефекту (ΔE), що отриманий у результаті використання одного або кількох методів просування готельної послуги, до суми витрат, понесеної на реалізацію цих методів (B_{np}):

$$E_k = \Delta E / B_{np} \quad 2.1$$

Існує декілька принципових підходи до оцінювання ефективності комплексу просування послуг. За думкою Ф. Котлера, необхідно хоча б приблизно оцінювати результати попередніх програм просування (Ф. Котлер, 2011). Він запропонував проводити опитування випадковим чином відібраної аудиторії, наприклад, по наступних питаннях: чи купували вони послуги готелю, якщо так, то скільки разів і які саме, чи сподобалося їм перебування, відпочинок, чи відповідали надані послуги очікуванням клієнтам, що сформувалося внаслідок інформаційного повідомлення. Отримані дані порівнюють з реальними показниками продажів.

Ж.-Ж. Ламбен виявив залежність між обсягом послуг і витрат на їх просування. Ця залежність дозволяє визначити економічну ефективність комплексу просування. Автор пропонує розраховувати обсяг продаж за певний період за формулою:

$$Q_t = 2.024 \times Q_{t-1}^{0.565} \times S_t^{0.190} \quad 2.2$$

де Q – обсяг продажів за період t ; S_t – витрати на просування за період t .

Перевага цього методу полягає в тому, що з його допомогою можна достатньо оперативно визначити конкретні заходи по просуванню, підрахувавши кількість клієнтів, котрі дізналися про пропозиції готелю через дані заходи. Очевидним недоліком даного методу є значне спрощення конкретної ситуації, неможливість точно визначити вичерпуючі мотиваційні фактори, що впливають на прийняття клієнтами рішення про придбання послуги.

У науковій економічній літературі зустрічається метод визначення економічної ефективності комплексу просування послуг величиною зміни прибутку після реалізації методів просування. Іншими словами, необхідно співставити результати просування послуг з витратами на нього, обчисленими в грошовому вираженні. Для оцінки ефективності пропонується використовувати такі показники, як динаміка продажів і зміни частки ринку.

Для визначення загальної ефективності комплексу просування можна використовувати показник крос-ефективність, що розраховується за формулою:

$$CEI = \frac{X_i}{I_i} : \frac{X_j}{I_j} \quad 2.3$$

де CEI – індекс крос-ефективності; X_i і X_j – обсяг продажів послуг готелю i

та j , грн.

Даний показник об'єктивно свідчить про те, у скільки разів більше дають віддачу (у вигляді обсягу продажів послуги) витрати на просування послуги готелю i порівняно з витратами на просування готелю j .

Ще є метод оцінювання економічної ефективності комплексу просування послуг через визначення декілька показників. Наприклад, показник приросту додаткового товарообороту (T_{δ}) під впливом просування розраховується за формулою:

$$T_{\delta} = \frac{(T_c \times \Pi \times D)}{100} \quad 2.4$$

де T_{δ} – додатковий товарооборот, пов'язаний із заходами по просуванню, грн.; T_c – середньорічний товарооборот до початку періоду просування, грн.; Π – відносний приріст середньорічного товарообороту за період просування порівняно з періодом до просування, %; D – кількість днів обліку товарообороту в процесі просування.

У свою чергу, показник економічного ефекту просування (E), тобто різниці між прибутком, отриманим від додаткового товарообороту внаслідок реалізації заходів просування, обчислюється за формулою:

$$E = \frac{(T_{\delta} \times H_m)}{100} - (B_p - B_{\delta}) \quad 2.5$$

де E – економічний ефект рекламування, грн.; T_{δ} – додатковий товарооборот під впливом реклами, грн.; H_m – торгова надбавка на одиницю товару, у % до ціни реалізації; B_p – витрати на рекламу, грн.; B_{δ} – додаткові витрати по приросту товарообороту, грн.

Незважаючи на різницю у підходах до визначення конкретного механізму розрахунку ефективності комплексу просування, необхідно відмітити загальні риси. Більшість спеціалістів підкреслює взаємозв'язок і взаємозалежність між змінними показниками обсягів продажів готельних послуг і витрат на реалізацію комплексу просування.

Висновок до аналітичного розділу

1. Тернопіль-Готель – готель в історичному центрі Тернополя. Основними видами діяльності товариства є такі: діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення; діяльність туристичних агенств; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

2. На основі проведеного аналізу основних техніко-економічних показників його діяльності (чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий фінансовий результат, статутний капітал) встановлено позитивну динаміку, оскільки у 2018-2019 роках відображається зростання майже усіх їх значень. Також Тернопіль-готель у 2019 році наростив наявність основних засобів на 16,9% порівняно з попереднім роком. Крім цього, варто зауважити, що будівлі та споруд становить левову частину основних засобів.

3. Обґрунтовано, що ефективність продажів залежить від точності вибору рівня каналу продажу, якості підготовки інформаційного забезпечення і обґрунтування вибору індикаторів оцінки економічної ефективності функціонування готелю. Загалом можна виділити такі форми реалізації готельних послуг: прямі продажі, контрагентська мережа, франчайзинг.

4. Виявлено, що комплекс просування складається з чотирьох засобів впливу: реклами, прямого продажу, активізації продажів, зв'язків з

громадськістю.

5. Досліджено взаємозв'язок і взаємозалежність між змінними показниками обсягів продажів готельних послуг і витрат на реалізацію комплексу просування.

3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ПОСТУГ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»

3.1. Особливості формування бюджету просування готельних послуг

Для багатьох керівників готелів практичний досвід є основним фактором при прийнятті рішень. Більше того, вони скептично відносяться до використання теоретико-методичного інструментарію. Вони вважають доцільним основну увагу приділяти знайомству з практикою вирішення реальних складних ситуацій і діловим іграм.

Ігнорування економіко-статистичних методів і моделей ставить під загрозу можливість прийняття оптимальних рішень, оскільки достатньо складно утримувати увагу на значному масиві інформації в умовах динамічно змінюваного зовнішнього середовища. Емпіричні методи і методи експертного оцінювання можуть бути корисними лише якщо використання інших методів неможливе і недоцільне через значне зростання вартості дослідницьких робіт.

Розроблення бюджету просування готельних послуг здійснюється у рамках загального бюджету з реалізації програми просування готелю загалом. Бюджет просування розраховується шляхом обґрунтування витрат на застосування кожного конкретного методу просування, які необхідно співвіднести з обсягом очікуваного прибутку. До таких витрат готелі ставляться по-різному. Якщо одні нехтують окремими методами, то інші роблять на них основну ставку.

Існують чотири основних методи формування бюджету просування готелю:

1. Метод оцінки можливостей. Деякі готелі визначають бюджет на просування послуг виходячи з наявних можливостей, тобто витрачають таку суму, яка може бути ними виділена. У такому випадку ігнорується роль

просування як об'єкта для інвестицій і абсолютно не враховується його вплив на обсяг продажів, що робить практично неможливим довготермінове планування програм просування.

2. Бюджет як частка обсягу продажів. Багато готелів визначають бюджет на просування як відповідний відсоток обсягу реалізації послуг (реального і прогнозованого). Цей метод має такі переваги: по-перше, при даному методі витрати тісно пов'язані з показниками реалізації послуг; по-друге, метод сприяє підтримувannya стабільності на ринку, тобто конкуруючі організації виділяють на просування приблизно однаковий відсоток бюджету; по-третє, метод стимулює керівництво готелю мислити у категорії взаємозв'язку витрат на просування, ціни і рентабельності послуг. Таким чином, реалізація готельної послуги розглядається як детермінанта пропозиції. Однак цей бюджет залежить від коливань обсягу продажів, що перешкоджає довготривалому плануванню.

3. Метод слідування за конкурентами. Витрати на просування визначаються з врахуванням витрат конкурентів. Цей метод не гарантує позбавлення від «війн на просування». Крім того, при складанні бюджету неможна бути повністю впевненим у його ефективності.

4. Метод «цілі-завдання» базується на розробленні бюджету просування шляхом визначення його цільової направленості і кола завдань, сформульованих для її досягнення. У даному випадку необхідно оцінити потрібні витрати. Ці витрати, фактично, і будуть формувати бюджет просування.

Розрахунок бюджету просування організації відбувається з врахуванням вимог підтримки паритету і рентабельності продажів. При цьому не завжди враховується реакція попиту. Це лише початковий етап формування бюджету просування. Тут враховуються наявні фінансові ресурси, виробничі потужності і рентабельність. Підхід повинен бути доповненим обліком інформаційної і поведінкової функцій.

Існує два принципових підходи до визначення бюджету просування – аналітичний і емпіричний (заснований на паритеті між конкурентами з

врахуванням рівня продажів конкретної готельної послуги). Переважна більшість готелів використовує емпіричні методи, що ґрунтуються на екстраполяції досвіду на конкретну ситуацію або на суттєвому спрощенні умов поточної кон'юнктури ринку.

Згідно класифікації бюджети діляться залежно від цілей просування готелю. Бюджет повинен розподілятися згідно граничної корисності кожної додаткової цілі стратегії просування.

Кінцевий бюджет формується за методом оцінки потенціалу підприємства і базується на можливостях короткотермінових його інвестиціях на комплекс просування після усіх обов'язкових платежів. Цей бюджет називають «все, що можете собі дозволити». Залежно від фінансового стану готелю кінцевий бюджет може зменшуватися і збільшуватися. Із зростанням витрат на комплекс просування відбувається зменшення прибутку до оподаткування. Іншими словами, до використання такого методу формування бюджету мотивує логіка оптимізації оподаткування. Проте цей вступає у протиріччя з цілями стратегічного планування, що тягне за собою зменшення ефективності, а іноді призводить до негативного результату.

Технічний метод розрахунку бюджету базується на оцінці рівня рентабельності витрат на просування. Збільшення обсягу продажів для покриття витрат на просування обчислюється співвідношенням витрат на просування до граничного прибутку, отриманого від реалізації додаткової послуги в результаті програми просування:

$$\text{Додатковий обсяг продажів} = \frac{S}{(П - С)} \quad 3.1$$

де S – витрати на просування, грн.; $П$ – прибуток від додаткової послуги, грн.; $С$ – постійні витрати, пов'язані з просуванням додаткової послуги, грн.

Аналогічно розраховується необхідна додаткова виручка:

$$\text{Необхідна виручка} = \frac{S}{\left(\frac{\Pi - C}{\Pi}\right)} \quad 3.2$$

Для обчислення росту обсягу реалізації або доходів (у відносних величинах), необхідного для підтримання стабільного рівня рентабельності, використовується формула:

$$\% \text{ росту продажів} = \frac{S}{(F + S + \Pi)} \times 100 \quad 3.3$$

де F – змінні витрати, пов'язані з просуванням.

Бюджет просування у відсотках від розрахункової виручки формується аналогічно методу «бюджет як частка обсягу продажу». Витрати на просування розглядають як видатки, а бюджет визначається як фіксований відсоток розрахованої виручки, який встановлюється залежно від типу послуги, кон'юнктури ринку, рівня конкуренції у готельній галузі і т.д. До переваг методу слід віднести його простоту і можливість оперативного перерозподілу наявних ресурсів підприємства. Однак метод не враховує причинно-наслідкові зв'язки між комплексом просування і рівнем продажів.

Здебільшого бюджет просування визначається на основі планованого рівня продажів. На практиці це виконується тільки для обґрунтування загальних витрат на просування з метою виявлення їх концептуальної відповідності загальним витратам підприємства.

Бюджет формування позитивного сприйняття базується на аналізі соціально-психологічних факторів просування. Ці фактори визначаються в дефініціях інструментів комплексу просування (каналів, широти охоплення аудиторії, масовості й інтервалу появи, а також масштабності інформаційного впливу). Після цього оцінюються витрати на заплановані дії,

сума яких і формує бюджет просування. Головною метою є досягнення необхідного впливу на знання, емоції або поведінку. Складність даного підходу полягає у необхідності забезпечення відповідного зв'язку між самими діями просування і реакції на нього. Вона залежить від якісних характеристик інформаційного повідомлення, рівня його унікальності, орієнтації на цільовий сегмент і т.д.

Цей метод уможливорює найбільш повний облік реакції ринку. Наголос робиться на тих результатах, які найбезпосереднішим способом пов'язані з впливом методів просування. Це дає змогу ініціатору просування достатньою мірою оцінювати результативність дій спеціалістів з просування в готелі. Обмеження, що накладаються на використання схожих методів, обумовлені відсутністю чіткої кореляційної залежності між реалізацією проміжних цілей просування і можливістю досягнення його кінцевої мети, що виражена у термінах збільшення обсягів продажів послуг.

Бюджети просування з орієнтацією на збільшення продажів або частки ринку. Формування бюджету в даному випадку засновано на можливості передбачення тенденцій розвитку ринку. Безумовно спрогнозувати реакцію ринку на збільшення витрат на просування послуг доволі складно. Така можливість появляється у випадках, коли реклама виступає найактивнішою змінною витрат на просування.

Варто згадати про метод паритету з конкурентами. Готель визначає свій бюджет з оглядом на відповідні витрати конкурентів. Недолік такого методу полягає у тому, що підприємство може не мати достатньої інформації про діяльність і витрати своїх конкурентів. Досягнення поставлених цілей пов'язане з забезпеченням ситуації, коли частка витрат на просування у загальній структурі продажів буде значно перевищувати частку ринку (метод «частка просування мінус частка ринку»).

Для розрахунку бюджету просування необхідно пам'ятати про непропорційні зміни впливу бюджету просування на рівень продажів; функціональний зв'язок між продажами і бюджетом проявляється наступними

умовами:

- збільшення витрат на просування забезпечує можливість включення до комплексу просування найефективніші методи;
- збільшення витрат на кожний додатковий контакт сприяє зниженню відсотка вже ознайомлених з комунікаційним повідомленням;
- інструменти комплексу просування частіше за все не сприймаються і не запам'ятовуються з першого контакту;
- починаючи з відомої частоти контакту, виникає небезпека зниження, а не зростання бажання придбати послугу;
- визначений мінімальний рівень продажів можливий і без комплексу просування, а певний максимум продажів не може бути досягнутий навіть з допомогою такого комплексу.

Розподіл коштів за статтями витрат, зазвичай, полягає у встановленні відповідного відсотку на придбання засобів розповсюдження реклами (70-90%), адміністративні витрати (5-10%), виробничі витрати (до 15%), витрати на дослідження (до 5%). Крім того, намічається розподіл витрат за окремими інструментами комплексу просування.

Визначивши у загальних рисах параметри бюджету просування і який обсяг засобів має у своєму володінні, підприємство приступає до розроблення комплексу просування.

3.2. Характеристика процесу формування та оцінювання споживчої задоволеності з метою просування готельних послуг

Комплекс просування входить до факторів, що здійснюють значний вплив на рівень попиту споживачів готельних послуг. Споживча лояльність є базисом значного підвищення обсягів реалізації послуг. Це, своєю чергою, позитивно впливає на підсумкові показники діяльності готелю, тобто на

показники прибутку.

Одним із ключових, якщо не найголовнішим, результуючим показником у просуванні готельних послуг є показник споживчої задоволеності.

Слід зазначити не лише важливість цього показника, а й складність його визначення. Найчастіше виникає необхідність формування цілої системи показників щодо точного визначення його рівня.

Численні підходи до розробки системи показників прибутковості мають одну єдину мету – виявити рентабельність конкретних послуг. Між окремими показниками є деякі математичні відносини. Тобто, зміна одного значення у системі показників неминуче призводить до зміни більшості інших. Це відносно стабільна система, тому її можна розробити один раз, а потім регулярно використовувати, вносячи незначні коригування.

Система показників споживчої задоволеності має дещо інший характер. Цей показник досить важко визначити однозначно. Справді, задоволеність клієнта залежить від специфіки ринку та конкретної ситуації. Крім того, не всі фактори впливу можна легко перевести на операційний рівень. Незважаючи на те, що система показників прибутковості у своїй основі універсальна, в даному випадку все ж таки необхідний індивідуальний підхід. З огляду на це, організація готельного типу не зможе сформувати єдину та постійну систему показників споживчої задоволеності.

ПрАТ «Тернопіль-готель» поряд із базовим готельним продуктом пропонує ще й деякий додатковий пакет послуг. У ролі клієнтів виступають переважно кінцеві споживачі, котрим перше значення мають як ціна і якість послуг, так і оперативність й їх надійність.

Формування та оцінювання купівельної задоволеності у процесі купівлі та споживання готельної послуги пропонуємо розглядати як певну послідовність:

Етап 1. Визначення основного показника – споживча задоволеність.

Етап 2. Обґрунтування найбільш значущих факторів, що впливають споживчу задоволеність. Дослідження показали, що найбільш суттєвими

факторами виявилися ціна, методи просування, оперативність, рівень обслуговування, якість послуги.

Етап 3. Аналіз взаємозв'язків факторів впливу (рис. 3.1).

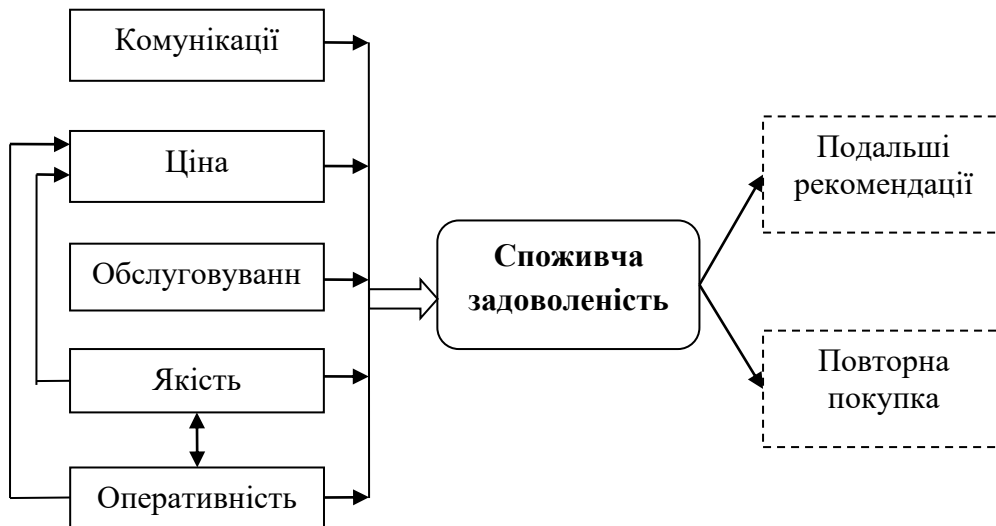


Рис. 3.1. Базова модель «споживча задоволеність – фактори впливу»

Етап 4. Деталізація керованих та некерованих факторів впливу. Деякі фактори надто складні для того, щоб їх у спрощеному вигляді встановлювати як показники. Наприклад, такий фактор, як якість готельної послуги залежить від таких факторів, наприклад, як надійність, відповідність стандарту.

Ціна конкретної послуги залежить від рівня цін організацій-конкурентів і від додаткових витрат, що пов'язані з даною послугою. І нарешті, про рівень обслуговування (як агрегований показник) судять, ґрунтуючись на таких факторах, як: ціна, асортиментна лінійка послуг та їх якість. Ці деталізовані фактори необхідні, щоб точніше визначити вектор їх впливу на реальних та потенційних споживачів.

Етап 5. Оцінка впливу факторів на споживчу задоволеність. Після виявлення окремих факторів та вектору їх впливу необхідно дати їм параметричну оцінку. Не всі фактори мають рівнозначний та різноспрямований вплив, адже є фактори як позитивного, так і негативного впливу залежно від параметрів ринкової кон'юнктури.

Етап 6. Перетворення факторів на операційну систему показників.
Чинники доцільно подати як операційні показники.

Фактори впливу та критерії їхньої оцінки представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Структура системи показників споживчої задоволеності

Ця система включає окремі показники з групи елементних стандартних, а також параметри та фактори впливу, що залежать від конкретної ринкової кон'юнктури, в яку впроваджується система. Важливим є визначення не тільки того, які фактори необхідно враховувати, але того, яким чином організація може на них впливати.

3.3. Розроблення комплексу просування послуг ПрАТ «Тернопіль-готель»

Ефективність просування послуг у рамках єдиної програми функціонування готелю визначається найчастіше за допомогою виміру рівня впізнаваності та популярності самого закладу або окремих його послуг. Крім

того, можна оцінювати ступінь запам'ятовування інформаційного повідомлення. Тому доцільно зробити спробу визначити ефективність окремих методів просування. Це можливо здійснити з урахуванням поелементного обліку витрат комплексу просування.

Перед фахівцями у сфері просування організації, що надає послуги з тимчасового розміщення ставиться завдання оптимального розподілу бюджету просування послуг між альтернативними варіантами. Для реалізації управлінських рішень може бути використана таблиця з дванадцятьма альтернативами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс просування готельних послуг ПрАТ «Тернопіль-готель»

Елемент комплексу просування	Альтернатива методів просування
Інформація	<ul style="list-style-type: none"> – інформація у формі «пряма пошта»; – Інтернет-ресурси, включаючи соціальні медіа; – інформація на мобільних пристроях
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> – реклама в електронних ЗМІ; – реклама у друкованих ЗМІ; – сувенірна
Прямий продаж	<ul style="list-style-type: none"> – відрядження представників товариства; – телемаркетинг
Активізація продажу	<ul style="list-style-type: none"> – надання дисконтів та бонусів; – премії посередникам
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> – участь у виставках; – репутаційні статті

За результатами аналізу стану діяльності досліджуваного підприємства у 2018-2019 роках, що представлено у розділі 2, встановлено, що за даний період підприємство було прибутковим. Разом з тим, варто зауважити, що 2020 рік практично для усіх підприємств готельно-ресторанного бізнесу був

надзвичайно важким, оскільки вони були змушені тривалий час простоювати через суворі карантинні обмеження, що пов'язані зі стрімким поширенням коронавірусної хвороби COVID-19. Такі обставини зумовили необхідність розроблення такого комплексу просування своїх послуг, який був би найоптимальнішим саме для ПрАТ «Тернопіль-готель».

Висновок рекомендаційно-розрахункового розділу

1. Обґрунтовано необхідність розроблення бюджету просування готельних послуг у рамках загального бюджету з реалізації програми просування готелю загалом. Бюджет просування слід розраховувати шляхом обґрунтування витрат на застосування кожного конкретного методу просування, які необхідно співвіднести з обсягом очікуваного прибутку.

2. Виділено чотири основних методи формування бюджету просування готелю: 1) метод оцінки можливостей; 2) бюджет як частка обсягу продажів; 3) метод слідування за конкурентами; 4) метод «цілі-завдання».

3. Класифіковано фактори впливу (комунікації, ціна, оперативність, якість, обслуговування) та критерії їхньої оцінки споживчої задоволеності з метою просування готельних послуг.

4. Запропоновано до використання у практичній діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» комплекс просування послуг, що складається з 5 елементів та 12 альтернатив.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Значення адаптації в трудовому процесі

Праця людини безпосередньо пов'язана із виробничим середовищем. Працівник може нормально здійснювати трудову діяльність лише тоді, коли умови зовнішнього середовища відповідають оптимальним. Якщо вони стають несприятливими та на протидію їм організм людини включає спеціальний механізм, який зберігає постійність внутрішнього середовища, або змінює його в межах допустимого. Такий механізм називається адаптацією. Адаптація є важливим засобом попередження травмування, виникнення нещасних випадків у трудовому процесі і відіграє значну роль в охороні праці.

Адаптація – це динамічний процес пристосування організму та його органів до мінливих умов зовнішнього середовища.

Адаптація в трудовій діяльності поділяється на фізіологічну, психічну, соціальну та професійну:

Фізіологічна адаптація – це сукупність фізіологічних реакцій, які є в основі пристосування організму до змін оточуючого середовища і направлені на збереження відносної постійності його внутрішнього середовища. Суть механізму адаптації полягає у змінах меж чутливості аналізаторів, розширенні діапазону фізіологічних резервів організму та зміні в певних межах параметрів фізіологічних функцій (підвищується стійкість організму до холоду, тепла, недостачі кисню, змін барометричного тиску та ін.) Фізіологічна адаптація до праці має активний характер і за сприятливих умов виробничого середовища та оптимальних навантажень веде до підвищення стійкості та продуктивності організму, збільшення його резервних можливостей, зменшення захворювань і травматизму.

Психічна адаптація – це процес встановлення оптимальної відповідності

особистості до оточуючого середовища в процесі діяльності. Психічна адаптація в процесі праці залежить від психічних властивостей працівника, його психічного стану, психологічних реакцій на стреси, що виникають на роботі, кваліфікації та культури людини, особливостей професійної діяльності, конкурентних умов праці тощо.

Соціальна адаптація – це пристосування працюючої людини до системи відносин у робочому колективі з його нормами, правилами, традиціями, ціннісними орієнтаціями. При несприятливому протіканні соціальної адаптації підвищується рівень стресу на роботі, наслідки якого позначаються на поведінці працівника та можуть призвести до між особових конфліктів, нещасних випадків.

Професійна адаптація – це адаптація до трудової діяльності з усіма її складовими і адаптація до робочого місця, знарядь та засобів праці, об'єктів та предметів праці, особливостей технологічного процесу, головних параметрів роботи тощо. Професійна адаптація виражається у розвитку стійкого позитивного ставлення працівника до своєї професії, певного рівня оволодіння ним специфічними навичками та уміннями у формуванні необхідних для якісного виконання роботи властивостей.

Кожен із розглянутих видів адаптації впливає на працездатність та здоров'я працівника, формує у нього певний рівень чутливості та стійкості до психоемоційних перевантажень, внаслідок розвитку яких може істотно змінитися надійність професійної діяльності.

4.2. Робоча зона та повітря робочої зони. Мікроклімат робочої зони

Життєдіяльність людини завжди протікає у певних метеорологічних умовах, що визначаються поєднанням температури повітря, швидкості його руху і відносної вологості, барометричним тиском та інтенсивністю теплового випромінювання. Ці показники в сукупності (за винятком барометричного

тиску) характеризують метеорологічні умови середовища (мікроклімат) виробничого приміщення. Якщо робота виконується на відкритих майданчиках, то метеорологічні умови визначаються кліматичним поясом і сезоном року. Проте і в цьому випадку в робочій зоні створюється певний мікроклімат.

Коротко охарактеризуємо основні параметри метеорологічних умов (мікроклімату).

Температура (t , °C) є одним з основних параметрів повітря, що характеризує його тепловий стан (ступінь нагрівання), тобто кінетичну енергію молекулярних рухів повітря.

Вологовміст повітря у виробничому приміщенні оцінюється відносною вологістю (ϕ , %), тобто відношенням абсолютної вологості до максимально можливої при цій температурі.

Швидкість (рухливість) повітря (V , м/с) оцінюється вектором усередненої швидкості переміщення повітряних потоків (струменів) під дією різних сил, що їх викликають.

Під атмосферним тиском (P , мм рт. ст.) розуміють модуль величини, яка характеризує інтенсивність сил, зумовлених масою вищого стовпа повітря на одиницю поверхні. Нормальним прийнято вважати тиск, що дорівнює 1013,25 ГПа (760 мм рт. ст.). Для перерахування в гектопаскалі тиску, вираженого в мм рт. ст., користуються таким співвідношенням: P , ГПа = $4/3P$, мм рт. ст. Інші фактори мікроклімату: тиск повітря, концентрація кисню в повітрі, ступінь іонізації повітря, а також температура.

Людина під час праці витрачає енергію, яку накопичив її організм за рахунок харчування. Інтенсивність витрат енергії залежить від характеру та інтенсивності праці, а також від параметрів навколишнього середовища і, в першу чергу, від стану повітря в приміщенні. Стан повітря робочої зони в виробничому приміщенні називають мікрокліматом або метеорологічними умовами.

Мікроклімат або метеорологічні умови виробничих приміщень визначаються за такими параметрами:

- температурою повітря в приміщенні, °С;
- відносною вологістю повітря, %;
- рухливістю повітря, м/с;
- тепловим випромінюванням, Вт/м³.

Всі ці параметри поодино, а також у комплексі впливають на фізіологічну функцію організму – його терморегуляцію і визначають самопочуття. Температура людського тіла повинна залишатися постійною, у межах 36-37 °С, незалежно від умов праці.

Тому при зміні зовнішніх умов середовища терморегуляція в організмі людини відбувається за рахунок посилення або послаблення фізіологічних процесів, що обумовлюють теплоутворення в організмі, а також впливають на тепловіддачу тіла людини в навколишнє середовище. Тепло відводиться від тіла людини випромінюванням, конвекцією, кондукцією та випаровуванням вологи. Коли температура повітря нижча за температуру шкіри людини, втрати тепла організмом відбуваються, переважно, за рахунок конвекційного і радіаційного переносу тепла. Якщо температура поверхні тіла дорівнює температурі навколишнього повітря або вища за неї, то тепловтрати тіла відбуваються лише за рахунок випаровування вологи.

Вологість повітря впливає на теплообмін, переважно, на віддачу тепла випаровуванням. Середній рівень відносної вологості 40-60% відповідає умовам метеорологічного комфорту у стані спокою, або при дуже легкій фізичній праці.

На конвективне теплоперенесення впливає різниця між температурою шкіри людини і оточуючого людину повітря, а також стан шкіри та швидкість переміщення повітря вздовж поверхні шкіри, тобто рухливість повітря. З деякими припущеннями, можна стверджувати, що радіаційний тепловий потік відводить тепло від тіла людини, якщо температура шкіри людини вища за температуру поверхонь обладнання і стін приміщення, де працює людина, і навпаки – нагріває тіло людини, якщо температура цих поверхонь вища за

температуру шкіри людини.

Променева енергія не поглинається оточуючим повітрям, а перетворюється в теплову енергію в поверхневих шарах опроміненого тіла. Потік теплових випромінювань складається, головним чином, із інфрачервоних променів. Передача тепла тепловою радіацією (тепловипромінюванням) залежить від температури поверхні та ступеня її чорноти: темні шорсткі поверхні випромінюють тепла більше, ніж гладкі блискучі. Від температури повітря передача теплоти випромінюванням не залежить. Інтенсивність праці (важкість праці) обумовлюється теплотворенням в організмі людини.

Кількість тепла, що виробляє людський організм, змінюється від 40-50 кДж/хв в стані покою до 3340 кДж/хв – при виконанні важкої роботи. Нормальне теплове самопочуття виникає за умови, що тепловиділення повністю сприймається оточуючим середовищем, тобто має місце тепловий баланс.

Здатність організму людини змінювати температуру шкіри (під одягом її середня температура 30-34 °С, а на окремих відкритих ділянках вона може знижуватись до 20 °С і нижче), а також зволожуватися за рахунок дії потових залоз, забезпечує регулювання теплообміну між тілом людини і навколишнім середовищем. Ця здатність організму і є терморегуляцією. При температурі повітря більше 30°С порушується терморегуляція організму, що може призвести до його перегріву. Підвищується температура тіла, настає слабкість, головний біль, шум у голові. Як наслідок, може статися тепловий удар, якщо роботи проводяться на дільниці, що опромінюється сонцем, або іншим джерелом тепла.

Робота при високій температурі повітря (31°С) при вологості 80-90% призводить до зниження працездатності на 60% після 5 годин безперервної праці. При низьких температурах повітря може статися місцеве або загальне переохолодження організму, що веде до захворювання. Переохолодження супроводжується зниженням працездатності. Зниження відносної вологості до 25% і нижче погіршує захисні функції верхніх дихальних шляхів.

Впливає на людину також рухливість повітря. Людина відчуває дію повітря вже при швидкості руху 0,1 м/с. Переміщуючись вдовж шкіри людини, повітря здуває насичений водяною парою і перегрітий шар повітря, що обволікає людину, і тим самим сприяє покращенню самопочуття. При великих швидкостях повітря і низькій його температурі зростають втрати тепла конвекцією, що веде до переохолодження організму людини. Погіршення метеорологічних умов виробничого середовища, параметри яких комплексно впливають на стан самопочуття людини, призводять до пропорційного зниження працездатності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення методів просування готельних послуг (на прикладі ПрАТ «Тернопіль-готель»). Основні теоретико-практичні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Комплекс просування готельних послуг може бути визначений як сукупність методів просування, що об'єднують учасників, носії і методи передачі повідомлень, націлена на формування і постійний розвиток необхідних відносин зі споживачами готельного продукту у рамках реалізації стратегічних цілей готелю. Доведено, що інформація у сьогодишньому ринковому середовищі визначається як «вісьовий принцип», що обґрунтовує не лише тенденції загальноекономічних процесів, але й трансформацію принципів формування і використання методів просування товарів і послуг підприємств.

2. Вивчено структуру загальнокорпоративної системи інформування, яка складається з трьох підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої поточної загальнокорпоративної інформації та підсистема кон'юнктурних досліджень.

3. Виявлено, що інформаційне забезпечення прямо пов'язане зі стратегією готелю, яку можна визначити, як ідеологію забезпечення підприємства різного роду інформацією у циклі «виробництво – управління – просування». Стратегія визначає цільовий напрям інформаційного забезпечення – підвищення результативності діяльності готелю, акумулювання і активізація усіх його ресурсів на фоні формування єдиного інформаційного простору.

4. Досліджено спеціалізовані функції інформаційного забезпечення просування готельних послуг: інтегруюча, інформаційна, контактовстановлююча, самопрезентація, ритуальна, навчальна.

5. Основним критерієм оцінки результативності інформаційного забезпечення прийнято вважати ступінь економічного розвитку готелю і

динамізм здійснюваних перетворень. Встановлено, що для готелю критерії оцінки результативності інформаційного забезпечення можуть бути наступні: ріст його інвестиційної привабливості і найбільш ефективне використання інвестиційних ресурсів за рахунок удосконалення іміджу і репутації готелю; використання конкурентного потенціалу готелю з метою створення нових робочих місць, розвиток сфери послуг; створення і підтримання позитивного іміджу готелю.

6. Тернопіль-Готель – готель в історичному центрі Тернополя. Основними видами діяльності товариства є такі: діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення; діяльність туристичних агенств; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

7. На основі проведеного аналізу основних техніко-економічних показників його діяльності (чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий фінансовий результат, статутний капітал) встановлено позитивну динаміку, оскільки у 2018-2019 роках відображається зростання майже усіх їх значень. Також Тернопіль-готель у 2019 році наростив наявність основних засобів на 16,9% порівняно з попереднім роком. Крім цього, варто зауважити, що будівлі та споруд становить левову частину основних засобів.

8. Обґрунтовано, що ефективність продажів залежить від точності вибору рівня каналу продажу, якості підготовки інформаційного забезпечення і обґрунтування вибору індикаторів оцінки економічної ефективності функціонування готелю. Загалом можна виділити такі форми реалізації готельних послуг: прямі продажі, контрагентська мережа, франчайзинг.

9. Виявлено, що комплекс просування складається з чотирьох засобів впливу: реклами, прямого продажу, активізації продажів, зв'язків з громадськістю.

10. Досліджено взаємозв'язок і взаємозалежність між змінними показниками обсягів продажів готельних послуг і витрат на реалізацію

комплексу просування.

11. Обґрунтовано необхідність розроблення бюджету просування готельних послуг у рамках загального бюджету з реалізації програми просування готелю загалом. Бюджет просування слід розраховувати шляхом обґрунтування витрат на застосування кожного конкретного методу просування, які необхідно співвіднести з обсягом очікуваного прибутку.

12. Виділено чотири основних методи формування бюджету просування готелю: 1) метод оцінки можливостей; 2) бюджет як частка обсягу продажів; 3) метод слідування за конкурентами; 4) метод «цілі-завдання».

13. Класифіковано фактори впливу (комунікації, ціна, оперативність, якість, обслуговування) та критерії їхньої оцінки споживчої задоволеності з метою просування готельних послуг.

14. Запропоновано до використання у практичній діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» комплекс просування послуг, що складається з 5 елементів та 12 альтернатив.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник. К.: Знання України, 2002. 358 с.
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 245 с.
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 708 с.
5. Духновська Л.М., Саухіна О.В. Процес просування інноваційної продукції на ринок // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16.
6. Зуб Т.А., Зозульов О.В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. НТУУ «КПІ». 2013. Вип. 7. С. 1-15.
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
8. Кабушкин Н.І. Менеджмент туризму: навчальний посібник. Мн.: Нове знання. 2001. 432 с.
9. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
10. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
11. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 351 с.
12. Леbedенко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf

13. Литовченко І.Л., Пилипчук Л.В. Internet-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.

14. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка. К.: Вища шк., 2001. 237 с.

15. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006 360 с.

16. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 2-е вид. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.

17. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2008. 493 с.

18. Меша Л.С. Просування продукції на ринок // Управління розвитком. Харків: Вид-во ХНЕУ. 2014. № 1. С. 38-39.

19. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.

20. Новітній маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв, О.П. Арсеньєва, Р.І. Буряк; за ред. Є.В. Савельєв. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 295 с.

21. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств // Агросвіт. Київ.: ДКС Центр. 2016. № 19. С. 19-23.

22. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. С. 103-106.

23. Пілюшенко В.Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. Донецьк, 2005. 204 с.

24. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій // Вісник Запорізького нац. ун-ту. 2015. № 1(9). С. 148-154.

25. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник. К., 2003. 191 с.
26. Штельма Н. Маркетингові комунікації XXI століття // Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 61-65.
27. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,2005. 597 с.
28. K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. Cengage Learning; 5th edition. 2016. 480 p.
29. Jochen Wirtz, Christopher Lovelock. Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific Publishing Company; 9th edition. 2021. 684 p.
30. Janell Ravenhorst. Hotel Sales and Marketing Plan: How to Create an Essential Hotel Marketing Plan: Digital Marketing in Hotel Industry. Independently published, May 17, 2021. 186 p.
31. Philip Kotler, John T. Bowen, Seyhmus Baloglu. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson; 8th edition. 2020.
32. Howard Feiertag. Hospitality Sales and Marketing: An Evolutionary Journey with Howard Feiertag. Apple Academic Press; 1st edition. 2019. 713 p.