

Отже, дослідження досвіду управління сезонними закладами харчування в Європейському Союзі надає значущі вказівки та стратегічні напрямки, які можуть бути використані для оптимізації управління цим сектором гостинності в Україні. Впровадження подібних управлінських практик та адаптація їх до українських реалій має потенціал не тільки для підвищення ефективності діяльності сезонних закладів харчування, але й для зміцнення загального стану гостинності в країні. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню туризму, покращенню відомості місцевих брендів та привабливості України як туристичного напрямку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Tourism Seasonality. UNWTO. URL: <https://shorturl.at/dehU0> (дата звернення: 12.11.2023).
2. Restaurant Seasonality - Manage reastaurant. Digital Restaurant. URL: <https://shorturl.at/etOXY> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Мазаракі А.А. та ін.; за ред. П'ятницької Н. О. Київ. 2011. 584 с.

**Пасічник Д. М.**

*здобувач другого рівня вищої освіти кафедри маркетингу*

**Ларка Л. С.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Моніторинг якості управління маркетинговими заходами підприємств сфери гостинності у повоєнний період повинен здійснюватися з позиції концепції стратегічного управління. Про ефективність маркетингової стратегії готелю свідчить ступінь досягнення цілей компанії. Маркетингові заходи у межах реалізації маркетингової стратегії готелів складаються з:

- поширення об'єктивної та актуальної інформації щодо діяльності готелю;
- розробкою та просуванням офіційного сайту готелю;
- проведення рекламної кампанії у ЗМІ;
- проведення PR-акцій [1, с. 72].

Діагностику об'єктивності та актуальності інформації доцільно здійснювати за допомогою факт-чекінгу. Контрольними точками факт-чекінгу є: перевірка написання назв та імен, посадових осіб, дат, джерел інформації, контактів та термінології.

При діагностиці ефективності розробки та просування офіційного сайту готелю доцільно аналізувати такі показники:

- психологічний вплив домінуючих кольорів на сайті готелю;
- якість та оригінальність фото номерів, конференц-залу, кафе, паркування;
- кількість помилок;
- регулярність оновлення сайту;
- швидкість завантаження сайту;
- адаптивність до мобільних пристроїв.

Діагностику ефективності проведення рекламної кампанії у ЗМІ доцільно здійснювати за такими показниками:

- динаміка виручки до та після проведення рекламної кампанії;
- рекламні витрати;
- рентабельність (відсоток прибутку в одиниці проданого товару);
- індекс відповідності (частка від ділення нетто-охоплення цільової аудиторії й нетто-охоплення населення в цілому).

Діагностику ефективності проведення PR-акцій можна проводити за допомогою таких показників:

- зміна ставлення аудиторії до бренду готелю;
- підвищення лояльності клієнтів;
- зміни у репутації готелю;
- зменшення кількості негативних відгуків.

Акценти у діагностиці управління маркетинговими заходами готелів у повоєнний період залежатимуть від їх підходів до управління маркетинговою діяльністю.

Так, при системному підході фокус діагностики – елементи системи управління маркетинговою діяльністю та зв'язки між ними. При процесному підході діагностується ефективність маркетингової інформаційної системи у розрізі збирання, оброблення, збереження та використання маркетингової інформації. При комплексному підході діагностуються елементи комплексу маркетингу у розрізі моделі «4Р». При організаційному підході діагностується здатність адаптації готелю до зміни ринкової кон'юнктури [2, с. 196].

Не слід забувати і про те, що повоєнний період обумовлює надскладні умови ведення бізнесу. Саме тому актуальним завданням є впровадження засад антикризового маркетингу у розвиток готелю у повоєнний період. У розрізі реалізації функцій антикризового маркетингу при проведенні діагностики оцінюють такі показники: рівень відтоку клієнтів, зміна прибутковості готелю, рівень утримування клієнтів, сума середнього чеку клієнтів готелю, вартість залучення клієнтів, повторне відвідування клієнтами готелю, окупність інвестицій у маркетинг, ефективність системи моніторингу впливу кризових явищ [3, с. 42].

Таким чином, ефективність діагностики управління маркетинговими заходами готелів у повоєнний період залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішими є підхід, який використовується для управління

маркетинговою діяльністю, вид системи антикризового маркетингу (превентивний, кризовий або посткризовий).

#### **Список використаних джерел:**

1. Лихоносова Г. С., Кривонос Н. Ю. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 18. Ч. 2. С. 70 – 73.

2. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195 – 198. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307/5740/2019-274-5-197-200>.

3. Ларка Л. С. Діагностика ефективності антикризового маркетингу на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 4. С. 40 – 43. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461/2022-4-40>.

**Педченко Д.В.**

**здобувач третього рівня вищої освіти кафедри  
маркетингу**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Комплекс маркетингу підприємства являє собою поєднання різних за функціональним наповненням та операційним спрямуванням видів економічної активності. Найбільш значущими елементами комплексу маркетингу є такі: маркетингові ринкові дослідження (сегментація ринку, визначення цільових аудиторій споживачів); розробка та виконання товарної стратегії та асортиментної політики (маркетингове обґрунтування виробничої програми, створення нових товарів та послуг та ін.); формування та реалізація цінової політики; організація збутових операцій та розвиток каналів збуту; рекламна та комунікаційна діяльність; післяпродажне обслуговування та супроводження; здійснення маркетингового контролю та координації і т. і. Функціональна розбіжність та операційне розмаїття видів маркетингової активності визначає наявність очевидних утруднень як стосовно забезпечення узгодженості дій різних підрозділів підприємства, залучених до виконання неоднорідних за змістом завдань, так і відносно розподілу обмежених за обсягами ресурсів підприємства у цій сфері (людських, організаційних, матеріально-технічних, фінансових тощо). Вирішення зазначених труднощів в практичній площині планування маркетингової діяльності передбачає необхідність зваженого узгодження цільових орієнтирів та ресурсних можливостей підприємства в рамках формування та розподілу маркетингового бюджету підприємства.

Переваги використання бюджетного принципу формування фінансових планів для окремих підрозділів або сфер діяльності підприємства визначаються