

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МІЖНАРОДНО-ДІЛОВИЙ
ЦЕНТР» ГОТЕЛЬ «HILTON KYIV»**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Орлова Юлія Олександрівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

Д.е.н, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсує М.А. _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2023

Актуальність теми. З урахуванням сучасних глобальних подій, таких як повномасштабне вторгнення в Україну, сфера бізнесу, включаючи галузь digital-маркетингу, переживає серйозні трансформації та виклики. Кризові ситуації, подібні війні чи конфлікти, негативно впливають на економічне середовище, змінюючи пріоритети та стратегії компаній.

Обрана тема дослідження, яка стосується маркетингової діяльності в готельній індустрії, має велику актуальність та важливість для подальшого розвитку цієї сфери. В умовах кризи змінюється споживчий півпортрет, зокрема зміцнюється попит на онлайн-сервіси та цифрові рішення. Користувачі стають більш залежними від інтернету для отримання інформації, покупок та забезпечення комунікації. Питання маркетингової діяльності у готельній індустрії досліджували такі автори, як: Лістрова О. С. [2], Кірілюк І. М. [3], Овчаренко Н.П., Костенко К. І. [18], Кізим В. [1], Ілляшенко Н. С. [4], Данько І. Н. [5], Агафонова Л. [21], Котлер Ф. [37] та інші.

Підприємства, включаючи ті, що займаються digital-маркетингом, вимушені адаптувати свої стратегії під нові реалії. Важливо переглянути комунікаційні підходи, визначити актуальні канали взаємодії з аудиторією та висвітлити значущість онлайн-простору. Digital-маркетинг повинен переосмислити свою стратегію визначення та привертання цільової аудиторії.

Зростання активності користувачів в онлайн-середовищі створює нові можливості для точного та ефективного спрямування рекламних кампаній. В умовах кризи ключовим стає креативний та чутливий підхід до контенту. Digital-маркетинг повинен створювати стратегії, спрямовані на підтримку та мотивацію аудиторії, а не лише на продажі товарів чи послуг. В умовах кризи важливо будувати довіру споживачів до бренду чи компанії.

Digital-маркетинг має відігравати ключову роль у веденні ефективного комунікаційного процесу, який підтримує довіру та стабільність.

Використання аналітики та даних стає ще більш важливим для виявлення та реагування на зміни у попиті, поведінці споживачів та конкурентному середовищі.

Узагальнюючи, поновлення digital-маркетингу в умовах кризи є невід'ємною частиною стратегічного відновлення бізнесу. Актуалізація підходів та використання нових можливостей цифрового простору дозволить компаніям залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати ефективний взаємозв'язок із споживачами.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у глибокому дослідженні та розробці рекомендацій, спрямованих на вдосконалення функціонування маркетингового відділу та створення нових маркетингових інструментів для просування готельного продукту "Hilton Kyiv".

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингових інструментів готелю.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі готельного підприємства «Hilton Kyiv».

Для досягнення цієї мети визначено ряд **завдань**, які охоплюють широкий спектр аспектів.

1. Характеристика та визначення особливостей маркетингу: *робота починається з докладного вивчення та аналізу теоретичних аспектів маркетингу, включаючи його ключові поняття та особливості застосування в сфері готельного бізнесу.*
2. Дослідження маркетингової політики у світових готельних мережах: *аналіз маркетингових стратегій світових готельних мереж дозволяє виявити передовий досвід та впроваджувати його в контексті "hilton kyiv".*
3. Ознайомлення зі сучасним станом розвитку готельної діяльності в Україні: *вивчення особливостей українського готельного ринку надає можливість врахувати місцеві та глобальні тенденції в контексті розробки маркетингових стратегій.*
4. Визначення загальної характеристики готелю "Hilton Kyiv": *детальний аналіз готелю "hilton kyiv" дозволяє визначити його переваги та слабкі сторони, визначити цільову аудиторію та врахувати усі особливості.*

5. Аналіз фінансової діяльності готельного підприємства "Hilton Kyiv": *вивчення фінансових показників допомагає визначити ефективність витрат та здійснювати оптимізацію маркетингових бюджетів.*
6. Аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку готелю "Hilton Kyiv": *оцінка існуючих стратегій та їх вплив на позицію готелю дозволяє виявити можливості для вдосконалення та розвитку.*
7. Пропонування шляхів оптимізації маркетингових стратегій: *на основі проведеного дослідження розробляються конкретні рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій "hilton kyiv".*

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані рекомендації можуть бути використані для покращення маркетингової діяльності готелю "Hilton Kyiv", забезпечуючи йому конкурентні переваги та ефективний розвиток в умовах економічної кризи.

Методи дослідження: у процесі виконання кваліфікаційної роботи використано ряд загальнонаукових методів, які дозволили досягти поставлених цілей. Проведено докладний аналіз теоретичних основ маркетингу та готельного бізнесу для формулювання основних принципів та стратегій. Об'єднано теоретичний та практичний підходи для створення комплексної картини маркетингової діяльності готельного підприємства. Використано методи збору даних з різноманітних джерел, включаючи літературні джерела, законодавчі акти, фінансові звіти та інтернет-ресурси. Зібрана інформація була систематизована, узагальнена та організована для ефективного використання в дослідженні. Застосовано метод порівняльного аналізу маркетингової політики іноземних готельних операторів для визначення передового досвіду. Використано метод історичного аналізу для вивчення еволюції маркетингових стратегій у готельній індустрії.

Інформаційна база дослідження включає: Законодавчі акти та ДСТУ, Сайт Державної служби статистики України, Офіційні сайти об'єктів готельного бізнесу, вивчення нормативних документів, які регулюють готельний бізнес, використання статистичних даних для оцінки ринкових

тенденцій, інтернет-ресурси, аналіз наукових та практичних публікацій з маркетингу, готельного менеджменту та інших відповідних галузей. Додатковий пошуковий аналіз забезпечив доступ до актуальної інформації.

Структура кваліфікаційної роботи включає: вступ: представлення теми, актуальність та мета дослідження. три розділи: поглиблений аналіз маркетингових аспектів готельного бізнесу, включаючи теоретичний аспект, дослідження світових готельних мереж та аналіз конкретного готелю "hilton kyiv". висновки: підсумок дослідження, ключові висновки та рекомендації. список використаних джерел. Додаткові матеріали, які допомагають розширити розуміння предмету дослідження. Ця структура дозволяє чітко представити інформацію та результати дослідження.

Загальний обсяг роботи становить 102 сторінок. Робота містить 28 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел включає 69 найменувань.

У першому розділі було розглянуто визначення та вплив маркетингу на готельні підприємства, з'ясовано, як встановлюються маркетингові цілі, що використовуються для просування товарів і послуг підприємств. Детально описано особливості маркетингу та його етапи в різних сферах діяльності, визначено цикл маркетингового плану та обговорено ефективність його використання у готельному бізнесі. Також розглянуто маркетингову політику світових готельних мереж, визначено чотири основні принципи, які застосовуються в маркетингових комунікаціях, та розглянуто ключові аспекти успіху компаній на ринку готельних послуг.

Розглянули особливості маркетингу та його процес розвитку по етапах в різних сферах діяльності. Сформували цикл маркетингового плану та визначили чому цей інструмент є ефективним методом у діяльності готельного підприємства. Далі, було розглянуто маркетингову політику діяльності світової готельної мережі визначено чотири основних принципи, які використовуються в маркетингових комунікаціях. З'ясували в чому полягає успіх компанії на ринку готельних послуг.

У другого розділу проаналізувавши результати дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України можемо підсумувати, що протягом останніх років значно набула змін структура та стратегія розвитку туристичних підприємств.

Визначили, що актуальним є покращення якості послуг із одночасним розширенням їх асортименту, це пов'язано з постійним стрімким ростом вимог споживачів відповідно до послуг в інших готельних підприємствах. Передові технології стали основою нашої сучасності, тому використання їх у готельних підприємствах є свідомим рішенням для підвищення рівня послуг, кращої роботи всіх готельних служб та створення репутації готелю.

Досліджено роль впровадження інноваційних технологій у функціонуванні готельного сектору та застосування нових ресурсів для підвищення рівня обслуговування. Розглянуто загальні характеристики готелю «Hilton Kyiv».

Проаналізовано фінансовий стан готельного підприємства, визначено стан капіталу компанії та здатність фінансувати підприємство. Оцінено діяльність маркетингового сектору готелю «Hilton Kyiv». Визначено сильні та слабкі сторони готельного продукту.

В готелі вибрана не правильна стратегія сегментації та розробка неправильного комплексу з маркетингу, який в умовах кризи може призвести тільки на зниження кількості гостей в готелі, а ще й до зменшення попиту клієнтів взагалі.

Сучасний стан готельного підприємства потребує оптимізації маркетингу готелю, проведення набору нових кадрів, впровадження змін та інновацій на сучасному рівні. Нові спеціалісти та нові посади будуть чистим ковтком повітря для готелю «Hilton Kyiv» Hotel [40].

У третьому розділі було розглянуто маркетингову політику готелю «Hilton Kyiv», проаналізовано шляхи оптимізації роботи маркетингового відділу та запропоновані нові шляхи підвищення кількості потенційних клієнтів. Зазначено, що сьгоднішні цифрові технології є вирішальним

фактором успіху і просування в кожній сфері готельного бізнесу. Визначено, що зі збільшенням проникнення Інтернету у всі сфери життя, все більше підприємств готельної індустрії звертаються до веб – сайтів , як до одного із базових засобів комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами.

Разом з тим, запропоновано створення відділу з вирішення питань digital – маркетингу готелю з метою просування продукту. Досліджено, що ці інструменти надають незаперечні конкурентні переваги готельному комплексу. Відмічено, що використання digital -маркетингу більш вигідне, ніж традиційна рекламна кампанія.

Digital -маркетинг відкриває масу нових можливостей для готельного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей. В рамках дослідження були запропоновані заходи для поліпшення професійного рівня персоналу, також досліджена і обґрунтована потреба в активному використанні маркетингових інструментів просування на різних соціальних майданчиках.

Була сформована комплексна стратегія просування ресторанів, надані прогнози витрат на усі маркетингові цілі, та основні КРІ по кожному заходу.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження сучасного стану, проблем та перспектив маркетингового комплексу готельних підприємств в Україні, опрацювання значної кількості літературних та інтернет – джерел надійшли до наступних висновків.

1. Досліджено, що маркетинг вже є частиною готельного бізнесу та є одним із найбільш динамічних і гнучких відділів готельного господарства. Маркетинг є цілою наукою керування та знаходження нових ресурсів для задоволення потреб суспільства. Термін маркетингу визначається як діяльність для створення процесів спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Всі фактори і тенденції розвитку комплексу маркетингу повинні

визначати пріоритетні напрями розвитку готельного підприємства та мету маркетингової діяльності в цілому.

2. Зростаюча конкуренція на ринку готельних послуг вводить нові правила обслуговування гостей. Зараз недостатньо запропонувати тільки номер, який буде комфортним та гарно обставлений, гостей тепер потрібно здивувати, знайти підхід та навіть захопити їх до готелю назавжди. Це означає, що готелям тепер потрібно застосовувати нестандартні методи і підходи, в тому числі і з погляду на комплекс маркетингу. Важливим було ознайомитися з маркетинговою політикою готелю «Hilton Kyiv». Оцінили значення декількох елементів комплексу маркетингу, таких як: готельний продукт, ціна, канали збуту, просування продукту, робота персоналу, фізична потреба послуги, значення процесів планування та стратегії.

3. Досліджуючи сучасний досвід маркетингової політики іноземних готельних операторів встановлено, що мережа Marriott International, Inc є взірцем грамотною маркетингової стратегії. Ця компанія успішно працює в готельній індустрії та має налічує готелі ніж 70 країнах (на 2015р.).

Встановлено, що у світовій готельній індустрії все частіше з'являються численні проблеми, які впливають на прибуток готельних підприємств. Незважаючи на це, остаточно Marriott Inc. займає велику частку ринку в глобальній туристичній індустрії. З'ясовано, що такий успіх у середовищі, повному численних конкурентів і викликів, пояснюється ефективною практикою маркетингових комунікацій організації, яка забезпечує збереження клієнтів компанії та надання різноманітних якісних продуктів і послуг відповідно до їхніх потреб і запитів.

4. З'ясовано, що за результатами 2021 р. скоротився обсяг наданих послуг в готельному бізнесі в Україні: у два рази зменшився рівень завантаження готелів практично за всіма сегментами ринку і, в наслідок цього, падіння середнього чеку. На це вплинуло стрімке поширення пандемії - COVID-19. Діяльність готелів, яка вибудовувалась роками, зазнала суттєвих

змін. Всі ці процеси спонукали готельні підприємства до створення нових шляхів подальшої діяльності та надання послуг.

5. Об'єктом кваліфікаційної роботи є готель «Hilton Kyiv». Проаналізовано показники фінансової діяльності готелю за 2018 – 2021р, спостерігається помітне зменшення чистого доходу підприємства від послуг, які надаються. Як негативний чинник, пов'язаний з цим, можна назвати значне податкове навантаження на підприємства різних організаційно-правових форм і форм власності. Також, проведена оцінка стану маркетингового сектору готельного підприємства, визначені критерії оцінки діяльності веб – сайту готелю, проаналізовані помилки, які слід пропрацювати.

6. Було проведено аналіз маркетингової діяльності та знайдені слабкі сторони готелю і цієї сфері. Приведено рекомендації щодо оптимізації роботи комунікаційних відділів та злагодження сумісної роботи задля зволікання потенційних клієнтів.

7. За результатами аналітичної частини другого розділу виявлено критичну потребу у осучасненні методів маркетингової діяльності готелю «Hilton Kyiv». Було запропоновано створення нового відділу комунікацій digital – маркетингу з зовсім іншими підходами до реклами та роботи з аудиторією готелю. Визначені основні інструменти для функціонування такого підрозділу у готельному підприємстві та наведені переваги технологічного буму у діяльності готельного підприємства. Запровадження цих рекомендацій дозволить значно активізувати розвиток готельної діяльності підприємства та покращити усі фінансові показники.

8. Було запропоновано проведення маркетингових заходів, якими в змозі займатися новий відділ задля покращення роботи ресторанів готелю. Визначено, що за допомогою роботи з інтернет – ресурсами, можливо досягти непоганого прибутку щомісяця, що також добре буде поповнювати бюджет готельного підприємства «Hilton Kyiv».

Мережа готелів Hilton в Україні має значний потенціал для розвитку в digital-маркетингу. Однак, наразі вона має ряд проблем, які необхідно

вирішити, щоб досягти успіху. Одним із найважливіших завдань для Hilton є відновлення активності в соціальних мережах. Це дозволить компанії налагодити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією та підвищити обізнаність про бренд. Hilton може використовувати соціальні мережі для публікації актуального контенту, проведення конкурсів та розіграшів, а також для обміну інформацією про свої готелі та послуги.

Ще одним важливим завданням для Hilton є запуск таргетованої реклами. Це дозволить компанії охопити свою цільову аудиторію та стимулювати продажі. Hilton може використовувати таргетовану рекламу в Google Ads, Facebook Ads та інших платформах.

Ось кілька конкретних рекомендацій щодо впровадження digital-маркетингу для мережі готелів Hilton в Україні:

1. Відновити активність у соціальних мережах. Hilton повинен відновити публікацію контенту в соціальних мережах, приділяючи особливу увагу актуальності та релевантності контенту для цільової аудиторії. Hilton також може використовувати соціальні мережі для проведення конкурсів та розіграшів, щоб залучити увагу до своїх готелів.

2. Запустити таргетовану рекламу. Hilton повинен використовувати таргетовану рекламу в Google Ads, Facebook Ads та інших платформах, щоб охопити свою цільову аудиторію та стимулювати продажі. Hilton може використовувати таргетовану рекламу для просування своїх готелів, а також для залучення нових клієнтів.

3. Створити ефективний контент-план. Hilton повинен створити ефективний контент-план, який буде спрямований на досягнення конкретних цілей. Контент-план повинен містити різноманітні типи контенту, наприклад, текстові публікації, зображення, відео та інфографіку.

4. Впровадити системи відстеження та аналізу. Hilton повинен впровадити системи відстеження та аналізу, щоб відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній. Це дозволить компанії оцінити результати своїх зусиль та внести необхідні корективи.

5. Виконання цих рекомендацій допоможе Hilton підвищити свою присутність у digital-маркетингу та досягти своїх маркетингових цілей.

Ось кілька додаткових рекомендацій, які можуть бути корисними для Hilton в Україні:

1. Зосередитися на цільовій аудиторії. Hilton повинен чітко визначити свою цільову аудиторію та розробити маркетингові кампанії, які будуть спрямовані на задоволення її потреб.

2. Використовувати місцевий контент. Hilton повинен використовувати контент, який буде релевантним для місцевої аудиторії. Це може містити інформацію про місцеві події, визначні пам'ятки та культуру.

3. Впровадити програми лояльності. Hilton може впровадити програми лояльності, щоб заохочувати повторні бронювання.

Регулярне відстеження результатів маркетингових кампаній та внесення необхідних корективів допоможуть Hilton досягти успіху в digital-маркетингу.