

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Марія САЄНСУС

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ  
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО НОВИХ УМОВ, СПРИЧИНЕНИХ  
ВОЄННИМ СТАНОМ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ(НА ПРИКЛАДІ  
«ПРЕМЬЕР-ПАЛАС»»»**

Виконавець:

**Пасхін Олексій Геннадійович**  
**ФМЕ спеціальності 075 Маркетинг**  
/підпис/

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ</b> .....	7
1.1. Визначення, цілі та особливості маркетингу .....	7
1.2. Маркетингова стратегія у світових готельних мережах .....	18
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»</b> .....	24
2.1 Сучасний стан розвитку готельної справи в Україні .....	24
2.2 Загальна характеристика готельного підприємства .....	36
2.3. Аналіз діяльності економічного та маркетингового відділу готелю.....	49
<b>РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ГОТЕЛЬ ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»</b> .....	64
3.1. Шляхи оптимізації відділу маркетингу у готелі .....	64
3.2. Напрями підвищення кількості гостей готелю за допомогою створення відділу digital – маркетингу.....	69
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	82
<b>Список використаних джерел</b> .....	83
<b>Додатки</b> .....	84

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Індустрія гостинності на відміну від інших галузей господарства будь-якої країни функціонує за власними правилами і принципами. Справа в тому, що економіка готельного бізнесу в першу чергу залежить від фактору сезонності, а потім від вдалого місця розташування готелю, рівня його комфорту та інших конкурентних особливостей у порівнянні з іншими готельними підприємствами.

Грамотна маркетингова діяльність готельного бізнесу є основним інструментом, за допомогою якого можна не тільки звести до мінімуму вплив сезонності, не дуже зручного розташування готелю та інших явних недоліків, але й перетворити їх на переваги в очах потенційних клієнтів. 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], Кізім В. [1], Ілляшенко Н. С. [4], Данько І. Н. [5], Агафонова Л. [21], Котлер Ф. [37] та інші.

Кожен керівник готелю, який добре вивчив особливості своєї цільової аудиторії, чудово знає, на який дохід він може розраховувати в той чи інший період. Але йому також відомо, що такі додаткові послуги, як ресторан, СПА - салон, масажний кабінет, тренажерний зал, басейн тощо можуть забезпечувати до 30% доходу його готельного комплексу у не прибутковий період. Вивчення інструментів маркетингу готельного бізнесу є важливою інформацією про готель, для збільшення кількості потенційних гостей та прагнення до рівномірного його заповнення незалежно від пори року. Отже, маркетингова діяльність готельного бізнесу – це важкий та необхідний труд для розвитку готелю протягом чітко означеного періоду, наприклад, одного року. Більше всього для популяризації готельного продукту використовуються інформаційні канали та прийоми.

**Мета** кваліфікаційної роботи є дослідження та розроблення рекомендацій спрямованих на вдосконалення функціонування

маркетингового відділу та створення нових маркетингових інструментів просування готельного продукту «Premier Palace Hotel» .

**Завданнями** кваліфікаційної роботи є:

- надання характеристики та визначення особливостей маркетингу;
- дослідження маркетингової політики у світових готельних мережах;
- ознайомлення зі сучасним станом розвитку готельної діяльності в Україні;
- визначення загальної характеристики готелю «Premier Palace Hotel»;
- аналіз фінансової діяльності готельного підприємства «Premier Palace Hotel»;
- аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку готелю «Premier Palace Hotel»;
- пропонування шляхів оптимізації маркетингових стратегій.

**Об'єкт дослідження** – процес розробки маркетингових інструментів готелю.

**Предмет дослідження** – теоретичні і практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі готельного підприємства «Premier Palace Hotel».

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає у рекомендації напрямів підвищення кількості гостей в готелі за допомогою інноваційних маркетингових інструментів та обґрунтування ефективного результату для готельного підприємства в умовах економічної кризи.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження було використано такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, збір інформації, систематизація, узагальнення, аналогія (порівняльна характеристика маркетингової політики іноземних готельних операторів), історичні та інші.

**Інформаційна база дослідження.** Базою для дослідження у кваліфікаційній роботі були законодавчі акти; ДСТУ; літературні джерела, матеріали офіційних сайтів об'єктів готельного бізнесу; сайту Державної

служби статистики України та різноманітні інтернет – ресурси, а також, фінансові звіти готельного підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку.

## 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 «Premier Palace Hotel» . 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 2022 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 «Premier Palace Hotel». Проаналізовано показники фінансової діяльності готелю за 2018 – 2022р, 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 «Premier Palace Hotel». 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 «Premier Palace Hotel».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кізим В. Маркетингове дослідження ринку туристичних і готельних послуг України. / Н. Бортнік // Вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Серія: Економічні науки №. 17 (2). С. 37-40.
2. Лістрова О.С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. Харків: Економічний вісник. 2022. №2. С.105-114. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/2/EV20222\\_105-114.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/2/EV20222_105-114.pdf)
3. Кірілюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кірілюк // Умань: Навчальний посібник українською 2017. – 18-21с.
- 4 . Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. URL: [https://mmi.fem.s umdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_1\\_28\\_33.pdf](https://mmi.fem.s umdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_28_33.pdf)
5. Н. І. Данько Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Данько Н. І. // за заг. ред. А. Ю. Парфененка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с
6. Державна служба статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
- 7 . Виноградская А. С. Развитие туристического бизнеса в Украине / А. С. Виноградская // Бизнес-информ. – 2016. –№ 9 – 10. С. 122 – 127.
8. ДСТУ 4269-2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів.- Офіційний веб-портал Верховної Ради України. - URL: <http://zakon3.Rada.gov.ua>
9. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Манн, Іванов і Фербер, 2016 с. 571
10. Система YouControl — онлайн-сервіс перевірки компаній URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/21660999/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21660999/)
11. Premier Hotels and Resorts : URL: <https://www.phnr.com/ua>
12. Система YouControl — Досьє на компанію URL: <https://youcontrol.com.ua/card/pdf/file/?id=8349824&tb=express-universal-file>

13. Звітність українських підприємств URL: [https://zvitnist.com/21660999\\_PRYVATNE\\_AKCONERNE\\_TOVARYSTVO\\_HOTEL\\_PREMYER\\_PALAC#analysis](https://zvitnist.com/21660999_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_HOTEL_PREMYER_PALAC#analysis)
14. Marriott News Center URL: <https://news.marriott.com/>
15. Діджиталізація XXI века – як впливають Digital-технології на підприємства індустрії гостинності. URL: <https://expertsolution.com.ua/kak-vlijajut-digital-tennologii-na-predprijatija-industrii-gostepriimstva>
16. Ефективність E – mail розсилок 2023: середні показники відкриття в різних індустріях. URL: <https://blog.uamaster.com/email-open-rate-2023/>
17. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2021-4\\_0-pages-72\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-4_0-pages-72_80.pdf)
18. Овчаренко Н. П., Костенко К. І., Павленко І. Х. Цифрові технології у digital- маркетингу: нові можливості для гостинної індустрії . Проблеми сучасної економіки. 2018. № 2. С. 229–233.
19. Основи Digital-marketing . URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dljabiznesa>
20. Цифрові вивіски у готелях. URL: <https://www.disima.pro/hotel>
21. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2015. – 351 с.
22. Бойко О. В. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / О. В. Бойко ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 279 с.
23. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 650 с.

24. Браймер Р. Основи маркетингу в індустрії гостинності / Р. Браймер. – М.: Агент прес, 2016. – 331с.
25. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <http://www2.unwto.org/en>
26. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів. Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
27. Квартальнов В. А. Туризм: Підручник. – М.: Фінанси і статистика, 2015. – 160 с.
28. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Глобальні та національні проблеми економіки / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського . – 2015. – Вип. 8. – С.1216.
29. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «HOTELSTARS UNION». Матеріали круглого столу та 100 студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». Одеса, 2018. 13–18 с.
30. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько та ін. ; за заг. ред. А. Ю. Парфененка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с
31. Класифікація готелів (засобів розміщення). Класифікація готелів в Україні. URL: <https://textarchive.ru/c2143402.htm>
32. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», затверджений наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225. URL: [https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4\\_269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4_269_2003)
33. Асоціація готелів та курортів України розробила нову класифікацію готелів / Система класифікації за категоріями готелів та інших закладів розміщення (проживання) в Україні. Редакція №2 (матеріали для передачі

органам державної влади). URL: <https://nk.org.ua/obshchestvo/assotsiatsiia-otelei-i-kurortov-ukrainy-razrabotalanovuiu-klassifikatsiiu-otelei--254790>

34. . Колесніченко А.С. Нормативно-правове регулювання та державна підтримка розвитку готельної індустрії як інституту туризму // економіка та управління національним господарством / причорноморські економічні студії / А.С. Колесніченко. Вип. 23. – 2017.

35. Сагер Л.Ю., Савченко О.С. Сутність поняття «маркетингові інновації». URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28795/1/Sahe.%20Savchenko.pdf>

36. Marketing Objectives: Types, Goals, Examples. URL: <https://studio.usguy.Com/marketing-objectives/>

37. Хумарова Н. І., Дишкантюк О. В. Гостинність, туризм та рекреація у забезпеченні розвитку економіки вражень // Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в Україні : матеріали XI Пленуму Спілки економістів України, 29 вересня 2017 р., Київ, СЕУ /За заг. ред. акад. АЕНУ В. В. Оскольського. 2017. С. 61–73.

38. Поплавська І. В. Діяльність транснаціональних готельних мереж в Україні / І. В. Поплавська// Географія та туризм. – К.: ЛГТ, 2010. – Вип. 7. – С. 116-119.

39. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. фах. вид. 2015.-Вип. 8. С. 1216–1221.

40. Національні стандарти україни: ДСТУ 4268-2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.- Офіційний веб-портал Верховної Ради України. - URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>

