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.

РЕФЕРАТ 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/
Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Губерник Аркадій Олексійович
/підпис/

ОДЕСА – 2024

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], Кізим 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 продукти 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.

Перший розділ:

У першому розділі було визначено поняття «маркетинг» та фактори, які впливають на маркетинговий комплекс у готельному підприємстві. Ознайомились з порядком встановлення маркетингових цілей, які використовуються у діяльності кожного підприємства для просування своїх товарів для 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 «Marriot», визначено чотири основних принципи, які використовуються в маркетингових

комунікаціях. З'ясували в чому полягає успіх компанії на ринку готельних послуг.

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 загальну характеристики готелю «Premier Palace Hotel». Проаналізовано фінансовий стан готельного підприємства, визначено стан капіталу компанії та здатність фінансувати підприємство. Оцінено діяльність маркетингового сектору готелю «Premier Palace Hotel». Визначено сильні та слабкі сторони готельного продукту.

Третього розділ:

У третьому розділі було розглянуто маркетингову політику готелю «Premier Palace Hotel» , проаналізовано шляхи оптимізації робити маркетингового відділу та запропоновані нові шляхи підвищення кількості потенційних клієнтів.

Зазначено, що сьогоднішні 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 KPI 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 ознайомиться 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».