

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
за освітньою програмою «Управління туристичним та курортним бізнесом»

на тему: «РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ MARISTELLA MARINE
RESIDENCE)»

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Прокопенко Анастасія Федорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к. пед. наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

В умовах динамічного розвитку готельного бізнесу в Україні та зростаючої конкуренції на ринку преміальних послуг розміщення особливої актуальності набуває питання формування ефективних маркетингових стратегій, що дозволяють готельним підприємствам не лише зберігати, але й посилювати свої конкурентні позиції. Впровадження інноваційних підходів до маркетингової діяльності стає критично важливим фактором успіху в індустрії гостинності, особливо в контексті цифрової трансформації галузі та зміни споживчої поведінки гостей.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій готельних підприємств до сучасних умов ведення бізнесу, що характеризуються зростанням ролі digital-технологій, підвищенням вимог гостей до персоналізації сервісу та посиленням конкурентної боротьби в преміум-сегменті. Особливої ваги це питання набуває для готелів, що працюють у високому ціновому сегменті та орієнтовані на забезпечення винятково високого рівня обслуговування.

Теоретичні та практичні аспекти формування маркетингових стратегій у готельному бізнесі досліджували такі вчені як І.В. Петлін, М.І. Виклюк, Н.І. Хумарова, О.Л. Михайлюк, Н.В. Войтович, І.М. Джадан, О. Шикіна, Н. Нєчева, І. Тищенко та інші. Проте, незважаючи на значний науковий доробок, питання розробки ефективних маркетингових стратегій для готелів преміум-класу в умовах цифрової трансформації галузі потребує додаткового дослідження.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування ефективної маркетингової стратегії для готелю Maristella Marine Residence на основі комплексного аналізу його діяльності та сучасних тенденцій розвитку готельної індустрії.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

1. Дослідити теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії готельних підприємств;
2. Проаналізувати сучасні тенденції та інновації в маркетингу готельних послуг;
3. Провести комплексний аналіз маркетингової діяльності готелю Maristella Marine Residence;
4. Оцінити конкурентну позицію готелю на ринку преміальних послуг розміщення;
5. Розробити нову маркетингову стратегію з урахуванням виявлених проблемних аспектів;
6. Запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу готелю;
7. Оцінити економічну ефективність запропонованої стратегії.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії готельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії готелю Maristella Marine Residence.

У процесі дослідження використано такі методи: системний аналіз (для дослідження сутності маркетингової стратегії та її місця в управлінні готелем);

статистичний аналіз (для оцінки фінансово-економічних показників діяльності готелю); SWOT-аналіз та SNW-аналіз (для оцінки конкурентної позиції); економіко-математичне моделювання (для прогнозування ефективності запропонованих заходів); графічний метод (для візуалізації результатів дослідження).

Інформаційною базою дослідження стали фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері готельного маркетингу, матеріали наукових конференцій, періодичних видань, статистичні дані, внутрішня документація готелю Maristella Marine Residence, аналітичні звіти та маркетингові дослідження готельного ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці комплексного підходу до формування маркетингової стратегії готелю преміум-класу в умовах цифрової трансформації галузі, що базується на інтеграції традиційних маркетингових інструментів з сучасними digital-технологіями та персоналізованим підходом до обслуговування гостей.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання керівництвом готелю Maristella Marine Residence для підвищення ефективності маркетингової діяльності та посилення конкурентних позицій на ринку преміальних послуг розміщення.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Робота містить 46 таблиць, 10 рисунків та 1 додаток. Список використаних джерел налічує 54 найменування.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези:

Прокопенко А. Роль сучасних закладів розміщення в організації та розвитку програм дитячої рекреації / А.Ф. Прокопенко // Минуле, Сучасне, Майбутнє: збірник наук. робіт за підсумками студентської наук.-практ. конф. факультету міжнародної економіки. – Одеса: ОНЕУ, 2023. – Вип. 13.

Мартінова Н.С., Прокопенко А.Ф. Формування конкурентних маркетингових стратегій готельних підприємств на ринку готельних послуг Одеси в преміум-сегменті / Н.С. Мартінова, А.Ф. Прокопенко // Науковий вісник ОНЕУ. – 2024. - № 9-10 (322-323)

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу»* розглянуто сутність та особливості маркетингової стратегії в готельному бізнесі, досліджено методологічні підходи до її формування, а також проаналізовано сучасні тенденції та інновації в маркетингу готельних послуг, включаючи цифрову трансформацію галузі, розвиток блокчейн-технологій та персоналізацію сервісу.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності готелю Maristella Marine Residence»* представлено загальну характеристику та фінансово-економічний аналіз діяльності готелю, проведено комплексне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, здійснено оцінку його

конкурентної позиції та ефективності маркетингового комплексу на ринку преміальних готельних послуг Одеси.

У третьому розділі *«Розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії для готелю Maristella Marine Residence»* запропоновано нову інтегровану клієнтоорієнтовану digital-first маркетингову стратегію, розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу готелю та проведено оцінку економічної ефективності запропонованих рішень, які передбачають зростання доходів на 75,89% протягом періоду впровадження 2024-2026 років.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження щодо розробки маркетингової стратегії готелю Maristella Marine Residence можна зробити наступні висновки:

1. Дослідження теоретико-методологічних засад формування маркетингової стратегії готельних підприємств дозволило запропонувати авторське визначення поняття «маркетингова стратегія» як комплексного плану дій підприємства, спрямованого на досягнення маркетингових цілей через прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування конкурентних переваг та оптимального задоволення потреб цільових споживачів у визначеній часовій перспективі. Встановлено, що процес формування маркетингової стратегії готелю має включати п'ять послідовних етапів: аналітичний, концептуально-цільовий, стратегічний, впроваджувальний та контрольний. Визначено, що найбільш ефективними інструментами стратегічного аналізу для готельних підприємств є SWOT-аналіз, PEST-аналіз та модель п'яти сил Портера.

2. Аналіз сучасних тенденцій та інновацій в маркетингу готельних послуг виявив зростаючу роль digital-технологій та персоналізованого підходу до обслуговування гостей. Встановлено, що ключовими трендами є розвиток омніканальних продажів, впровадження систем динамічного ціноутворення, активне використання соціальних мереж та мобільних технологій. Особливого значення набуває впровадження блокчейн-технологій для підвищення прозорості бізнес-процесів та програм лояльності. Виявлено, що успішність маркетингової діяльності готелів все більше залежить від їх здатності забезпечувати персоналізований сервіс та створювати унікальний клієнтський досвід.

3. Комплексний аналіз маркетингової діяльності готелю Maristella Marine Residence показав, що заклад має потужні конкурентні переваги, включаючи унікальне розташування біля моря, розвинену інфраструктуру відпочинку та високий рівень сервісу. Водночас виявлено ряд проблемних аспектів, зокрема високу сезонність бізнесу (різниця у завантаженні між сезонами до 45%), недостатньо ефективну систему digital-маркетингу та низьку монетизацію додаткових послуг (частка в загальному доході лише 15%). Фінансовий аналіз продемонстрував позитивну динаміку основних показників: зростання прибутку від основної операційної діяльності на 103% та збільшення рентабельності власного капіталу з 13,2% до 33,3%.

4. Оцінка конкурентної позиції готелю на ринку преміальних послуг розміщення Одеси виявила, що Maristella Marine Residence має найвищий загальний рейтинг (9,28 балів) серед конкурентів, включаючи готель «Шаланда», Arcadia Sky та Arkadia Beach Hotel. Готель успішно диференціюється завдяки статусу єдиного п'ятизіркового закладу в локації, найбільшому номерному фонду (100 номерів) та найрозвиненішій інфраструктурі відпочинку. Аналіз за моделлю п'яти сил Портера показав високий рівень конкурентної боротьби в галузі та значну ринкову владу споживачів.

5. На основі проведеного аналізу розроблено нову інтегровану клієнтоорієнтовану digital-first маркетингову стратегію, що передбачає чітке позиціонування закладу як провідного п'ятизіркового готелю на узбережжі Одеси. Стратегія базується на сегментованому підході до різних цільових аудиторій (Luxury leisure, Business & MICE, Young professionals, Family vacation) та передбачає впровадження комплексного digital-first підходу з пріоритетним розвитком цифрових каналів комунікації та продажів. Особлива увага приділяється впровадженню системи управління відносинами з клієнтами (CRM) нового покоління для забезпечення персоналізованого підходу до кожного гостя.

6. Запропоновано конкретні заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу готелю за моделлю 7P, включаючи оновлення продуктової лінійки, впровадження динамічної системи ціноутворення, розвиток омніканальної системи продажів та комплексної digital-стратегії. Розроблено нову структуру пакетних пропозицій для різних сегментів цільової аудиторії та програму розвитку персоналу. Особлива увага приділена оптимізації бізнес-процесів та впровадженню цифрових інструментів взаємодії з гостями.

7. Економічна оцінка ефективності запропонованої стратегії показала її високу інвестиційну привабливість. При загальному обсязі інвестицій 7,244 млн грн у перший рік прогнозується значне зростання ключових показників діяльності готелю: збільшення середньорічної завантаженості з 53,3% до 65%, зростання середнього тарифу на 33,1% та збільшення частки доходу від додаткових послуг з 15% до 25% до 2026 року. Розрахунок ефективності інвестицій показує високу рентабельність проекту з ROI 377,18% за три роки. Загальний додатковий дохід за період 2024-2026 років прогнозується на рівні 85,32 млн грн при сукупних витратах 17,88 млн грн, що забезпечує чистий ефект у розмірі 67,44 млн грн.

Отже, впровадження розробленої маркетингової стратегії дозволить готелю Maristella Marine Residence не лише вирішити виявлені проблемні аспекти діяльності, але й створить міцну основу для довгострокового сталого розвитку закладу як лідера преміум-сегменту готельного ринку Одеси.

АНОТАЦІЯ

Прокопенко А.Ф. «Розробка маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу
(на прикладі готелю Maristella Marine Residence)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
242 «Туризм і рекреація», за магістерською програмою
«Управління туристичним та курортним бізнесом»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2024 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингової стратегії готельного підприємства. Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії готелю Maristella Marine Residence.

У роботі розглянуто теоретичні основи формування маркетингової стратегії в готельному бізнесі, методологічні підходи до її розробки та сучасні тенденції в маркетингу готельних послуг.

Проаналізовано маркетингову діяльність готелю Maristella Marine Residence, досліджено його конкурентну позицію на ринку та оцінено ефективність поточного маркетингового комплексу.

Запропоновано нову клієнтоорієнтовану digital-first маркетингову стратегію, розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу та оцінено економічну ефективність запропонованих рішень.

Ключові слова: маркетингова стратегія, готельний бізнес, digital-маркетинг, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, маркетинговий комплекс.

ANNOTATION

Prokopenko A.F. «Development of Marketing Strategy for Hotel Business Enterprises (Case Study of Maristella Marine Residence Hotel)»

Thesis for Master degree in specialty «Tourism and Recreation»
under the program «Management of Tourism and Resort Business»
Odessa National Economic University
Odesa, 2024

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and appendices.

The object of study is the process of formation and implementation of hotel enterprise marketing strategy. The subject of the study is theoretical and methodological foundations and practical aspects of developing a marketing strategy for Maristella Marine Residence hotel.

The paper examines the theoretical foundations of marketing strategy formation in the hotel business, methodological approaches to its development, and current trends in hotel services marketing.

The marketing activities of Maristella Marine Residence hotel were analyzed, its competitive position in the market was investigated, and the effectiveness of the current marketing complex was evaluated.

A new customer-oriented digital-first marketing strategy was proposed, measures to improve the marketing complex were developed, and the economic efficiency of the proposed solutions was assessed.

Key words: marketing strategy, hotel business, digital marketing, customer orientation, competitiveness, marketing mix.