

~ ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ~

УДК: 338.487:339.137.2(477.74)

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-12-325-115-123>

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ОДЕСИ У ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТІ

Мартінова Н. С., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: natalkamartinova@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0303-7410

Прокопенко А. Ф., магістрантка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: prokopenkonastik2002@gmail.com

Анотація. У статті висвітлено процес формування маркетингових стратегій у сфері готельного бізнесу, що передбачає п'ять ключових етапів: аналітичний, постановки цілей, стратегічний, впроваджувальний і контрольний. Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних засад формування конкурентних маркетингових стратегій національних готельних підприємств з урахуванням сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу, застосовуючи приклад готелю, який функціонує на ринку готельних послуг Одеси у преміум-сегменті. Розглянуто специфічні особливості маркетингу готелів, які включають вивчення потреб клієнтів, створення привабливих пакетів послуг та ефективну комунікацію. Підкреслено важливість використання стратегічних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз і модель п'яти сил Портера, для оцінки ресурсів підприємства та умов ринку. Дослідження наголошує на сучасних тенденціях у маркетингу готельних послуг, зокрема впровадженні цифрових технологій, персоналізації послуг і використанні блокчейн-технологій. Визначено, що успіх готелів залежить від інтеграції інноваційних технологій з індивідуальним підходом до обслуговування гостей. На прикладі готелю «Maristella Marine Residence» (Одеса) проаналізовано конкурентні переваги преміум-сегмента, тенденції на ринку готельних послуг регіону та перспективи його розвитку. Запропоновано клієнтоорієнтовану digital-first стратегію, яка передбачає чітке позиціонування готелю, персоналізований сервіс і активне використання цифрових технологій. Також розроблено заходи для вдосконалення маркетингового комплексу та оцінено економічну ефективність впроваджених рішень. Отримані результати підтверджують конкурентоспроможність і потенціал готелю як лідера преміум-сегмента ринку Одеси.

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

DEVELOPMENT OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGIES FOR HOTEL ENTERPRISES IN THE PREMIUM SEGMENT OF ODESA'S HOTEL SERVICES MARKET

Martynova S. Natalia, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine
e-mail: natalkamartinova@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0303-7410

Prokopenko F. Anastasia, Master's degree of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine
e-mail: prokopenkonastik2002@gmail.com

Abstract. The article highlights the process of developing marketing strategies in the hotel business, which includes five key stages: analytical, goal-setting, strategic, implementation, and control. It examines the specific features of hotel marketing, which involve studying customer needs, creating attractive service packages, and effective communication. The importance of strategic tools such as SWOT analysis, PEST analysis, and Porter's Five Forces model is emphasized for evaluating enterprise resources and market conditions. The research focuses on modern trends in hotel service marketing, particularly the implementation of digital technologies, service personalization, and the use of blockchain technologies. It is noted that the success of hotels depends on the integration of innovative technologies with an individualized approach to guest service. Using the example of the "Maristella Marine Residence" hotel (Odesa), the competitive advantages of the premium segment, regional market trends, and development prospects are analyzed. A customer-oriented digital-first strategy is proposed, emphasizing the hotel's clear positioning, personalized service,

and active use of digital technologies. Measures to improve the hotel's marketing mix have also been developed, and the economic efficiency of the implemented solutions has been evaluated. The findings confirm the competitiveness and potential of the hotel as a leader in the premium segment of the Odesa market.

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

JEL Classification: M310, L830

Постановка проблеми. У сучасних складних умовах функціонування готельного бізнесу в Україні та зростання конкуренції у сегменті преміальних послуг, зокрема, в Одеському регіоні та м. Одеса, особливого значення набуває розробка ефективних маркетингових стратегій. Вони не лише дозволяють готельним підприємствам утримувати свої позиції на ринку, а й сприяють їх зміцненню. Застосування інноваційних підходів у маркетинговій діяльності стає ключовим чинником успіху у сфері гостинності, особливо з огляду на цифрову трансформацію галузі та зміну споживчих уподобань.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій готельних підприємств до сучасних реалій ведення бізнесу. Ці реалії включають посилення ролі цифрових технологій, зростання вимог до персоналізації сервісу та збільшення конкурентного тиску на національному ринку готельних послуг у преміум-сегменті. Зазначене стає особливо важливим для готелів високого цінового сегмента, які орієнтовані на надання сервісу виняткової якості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні питання маркетингу підприємств індустрії гостинності розглядаються у наукових працях М. Мальської, Н. Мандюка [1], С. Цвілого, Т. Кукліної, В. Зайцевої [2] та ін. Теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингових стратегій у сфері готельного бізнесу проаналізовано у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, заслуговують на увагу наукові праці: І. Петлін та М. Виклюк [3], які доводять необхідність адаптивності маркетингових стратегій підприємств готельної індустрії в сучасних умовах; Н. Хумарової та О. Михайлюк [4], у дослідженнях яких наголошується на комплексному підході до розробки ефективних маркетингових стратегій; Л. Коваленко та Д. Нагернюк [5], в якій автори окреслили концептуальні засади стратегії розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища, та інші.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на вагомий науковий внесок, питання створення конкурентних маркетингових стратегій для готелів преміум-сегмента, які будуть ефективними в умовах цифрової трансформації, залишається недостатньо дослідженим та потребує подальшої уваги.

Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних засад формування конкурентних маркетингових стратегій національних готельних підприємств з урахуванням сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу, застосовуючи приклад готелю, який функціонує на ринку готельних послуг Одеси у преміум-сегменті. Для досягнення поставленої мети нами визначено такі завдання: 1) дослідити теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії готельних підприємств, а також проаналізувати вплив на них сучасних тенденцій та інновацій у маркетингу готельних послуг; 2) продемонструвати роль комплексного дослідження та оцінки маркетингової діяльності, а також конкурентної позиції готельного підприємства на прикладі готелю «Maristella Marine Residence» (м. Одеса, Україна) у розробці конкурентної маркетингової стратегії, зосередивши особливу увагу на аналізі тенденцій та перспектив розвитку ринку готельних послуг Одеси та Одеського регіону у складі національного ринку; 3) обґрунтувати сутність і складові нової конкурентної маркетингової стратегії для готелю «Maristella Marine Residence» з урахуванням виявлених проблемних аспектів та довести її ефективність.

Основний матеріал. Розглядаючи сутність та особливості формування конкурентних маркетингових стратегій для готельних підприємств у сучасних умовах та з урахуванням тенденцій розвитку готельного бізнесу, слід зазначити деякі теоретичні аспекти проблеми.

Маркетинг у готельній сфері є складною системою, спрямованою на задоволення рекреаційних потреб гостей через надання послуг розміщення, харчування та додаткових сервісів. Спираючись на дослідження науковців (С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева та ін.), основними принципами маркетингу в готельному бізнесі слід вважати: орієнтацію на споживача, гнучкість, комплексність та довгостроковий розвиток [1, с. 35-36; 2, с. 13-14]. Концепції маркетингу у сфері надання готельних послуг пройшли еволюцію від традиційних підходів до інноваційних методів, таких як маркетинг взаємовідносин та інтернет-маркетинг.

Останніми роками, під впливом відчутних глобальних викликів (пандемія COVID-19 та воєнні дії), готельна індустрія України переживає трансформації. Це вимагає від керівництва готелів робити акценти у процесі стратегічного планування на гнучкість, оптимізацію витрат, пошук нових ринків та створення конкурентних переваг своїх підприємств.

Проаналізувавши підходи різних авторів до визначення поняття «маркетингова стратегія», а також враховуючи певні важливі його аспекти у сфері надання готельних послуг (стратегічна спрямованість, цілепокладання, комплексність, орієнтація на споживача, управлінський аспект, часова перспектива), можна стверджувати, що маркетингова стратегія у сфері готельного бізнесу є детальним планом дій з орієнтацією на досягнення визначених маркетингових цілей шляхом ухвалення управлінських рішень, спрямованих на створення конкурентних переваг та максимальне задоволення потреб цільової аудиторії. Особливості готельного бізнесу визначають специфічний підхід до маркетингу, де ключовими елементами є ретельне вивчення вподобань клієнтів, розробка привабливого пакету послуг та ефективна комунікація з потенційними гостями. У цьому контексті вважаємо за потрібне наголосити на ролі клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії сучасного готелю у забезпеченні довгострокових конкурентних переваг на ринку готельних послуг. При виборі такого підходу у стратегічному плануванні комплексу маркетингу фокус націлений на довгострокові взаємовідносини із клієнтами через:

- розвиток програм лояльності;
- індивідуалізовані пропозиції на основі даних про гостей;
- використання новітніх технологій для прогнозування потреб клієнтів.

Успішність підприємств у сучасному готельному бізнесі залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка враховує цифрову трансформацію, зміну споживчої поведінки та потребує інноваційних рішень, зокрема, у комунікаціях з цільовою аудиторією. Це насамперед вимагає від готельєрів переосмислення традиційних підходів до розробки маркетингових стратегій.

У наукових дослідженнях формування маркетингової стратегії готелю часто розглядається як послідовний процес, що складається з взаємопов'язаних етапів. Так, під час формулювання стратегічного бачення розвитку готелю у відповідності із сучасними вимогами ринку готельних послуг доцільно ретельно підійти до складання переліку ключових показників для визначення ефективності ведення готельного бізнесу. Така комплексна система метрик оцінювання ефективності функціонування готельного підприємства представлена у дослідженні науковців М. Рябенкої та В. Постової [6]. Вона дозволяє комплексно оцінювати роботу готелю, оптимізувати управлінські рішення та виявляти можливості для розвитку бізнесу.

Також для формування ефективної маркетингової стратегії готелю важливим є правильний вибір методів стратегічного аналізу, які дозволяють всебічно оцінити ринкове середовище та конкурентну позицію підприємства. Серед основних інструментів аналізу є: SWOT-аналіз, PEST-аналіз та модель п'яти сил Портера, які дозволяють оцінити внутрішні ресурси та зовнішнє середовище готельного підприємства. За цих обставин вважаємо, що для розробки клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії доцільно використовувати комбінацію SWOT- та SNW-аналізів, які допомагають оцінити зовнішні можливості й загрози, а також внутрішній потенціал готелю.

Обґрунтування наукових доробок та досвіду функціонування відомих готельних брендів дозволяє констатувати інтенсивне впровадження цифрових технологій та інновацій, що сприяє розвитку маркетингу у сфері готельних послуг. Науковці О. Шикіна, Н. Нечева та І. Тіщенко виділяють такі основні сучасні стратегії Інтернет-маркетингу готельних підприємств: пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC), маркетинг у соціальних мережах, Email-маркетинг, наскрізна аналітика, мобільний маркетинг, віртуальні технології, програми лояльності [7].

За даними «Digital report 2023» [8] готелі активно впроваджують цифрові інструменти та інноваційні маркетингові стратегії, що сприяє залученню гостей завдяки зростанню інтернет-користувачів і активності у соціальних мережах. Заслужовує особливої уваги обґрунтування досвіду інноваційних програм лояльності, які на основі блокчейну забезпечують прозоре використання бонусів і надійний захист персональних даних гостей через безпечну платформу управління конфіденційною інформацією [9]. Персоналізація послуг стала ключовою конкурентною перевагою готельного бізнесу, як це демонструє Ritz-Carlton, використовуючи аналіз даних про вподобання клієнтів для створення унікальних пропозицій та вражень [7].

Отже, можна стверджувати, що нині широко розповсюджені такі інновації у маркетингу провідних готельних брендів за напрямом:

- digital-маркетингу: використання соціальних мереж, персоналізованого контенту, віртуальних турів, email-розсилок;
- блокчейн-технологій: прозорість транзакцій, смарт-контракти, захист даних гостей;
- персоналізації послуг: використання CRM, Big Data, мобільних додатків для покращення гостьового досвіду.

Успіх обраної маркетингової стратегії дедалі більше залежить від здатності готелів інтегрувати технологічні інновації з індивідуальним підходом до обслуговування гостей. Це вимагає не лише модернізації технологічної бази, а й підвищення професійного рівня персоналу. Досвід провідних готельних брендів підтверджує, що такі підходи формують нові стандарти конкурентоспроможності у сфері гостинності.

Практичні аспекти розробки конкурентних маркетингових стратегій готельних підприємств, зокрема, готелів преміум-класу у контексті сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу, продемонструємо на прикладі готелю «Maristella Marine Residence» (м. Одеса, Україна) [10].

Готель знаходиться у фешенебельному районі Одеси, розташований на узбережжі Чорного моря, має зручну транспортну доступність. Готельний комплекс включає 100 номерів класу luxury, конференц-зали, банкетні зали, два ресторани, приватний пляж, басейни, спа-центр та дитячий басейн. «Maristella Marine Residence» – це сучасний п'ятизірковий готель, орієнтований на преміум-клієнтів. Відсутність приналежності до готельних мереж забезпечує його індивідуальність та унікальність послуг.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності готелю «Maristella Marine Residence» за 2022-2024 роки свідчить про впевнений розвиток підприємства. Попри виклики, пов'язані з воєнним станом, готель не тільки зберіг свої ринкові позиції, а й значно поліпшив фінансові показники. Це підтверджується зростанням операційного прибутку, збільшенням чистого доходу та підвищенням рентабельності. Завдяки ефективній ціновій політиці, розширенню асортименту послуг і професійному управлінню, готель у 2024 році підвищив свою конкурентоспроможність та зміцнив позиції на ринку готельних послуг Одеси.

Для розробки маркетингової стратегії готелю «Maristella Marine Residence», яка забезпечить конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємства, необхідно здійснювати всебічний аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз динаміки розвитку ринку готельних послуг в Україні за період 2010-2023 років демонструє значну волатильність (див. рис.1). Так, позитивні тенденції (2010-2013, 2015-2019, 2021 роки) змінювалися кризовими періодами (2014, 2020, 2022 роки).

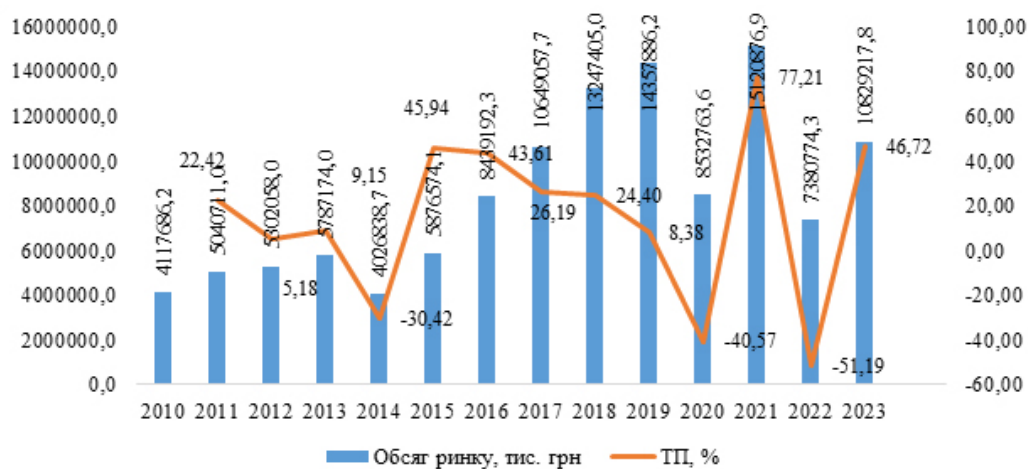


Рис. 1. Динаміка розвитку ринку готельних послуг в Україні, 2010-2023 рр.
Джерело: складено авторами за матеріалами [11]

Однак, незважаючи на зовнішній негативний вплив, ринок швидко відновився після криз, демонструючи адаптивність, що підтверджується високими темпами приросту у роки відновлення.

Якщо говорити про сучасні тенденції, які були притаманні національному ринку готельних послуг у 2024 році [12-14], то серед суттєвих можна виділити такі:

– середня завантаженість номерного фонду стабілізувалася на рівні 34-38%, з більш високим рівнем показників у привабливих для туристів регіонах, зокрема, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області (до 60-70%);

– відновлення ринку підтримується внутрішнім туризмом, за рахунок переміщених осіб та релокантів; зростання податкових надходжень також підтверджує активність сфери надання готельних послуг;

– подальший розвиток готельних мереж, з домінуванням на ринку національних готельних мереж, а саме: Optima Hotels (64 готелі), Ribas Hotels (21 готель) і Premier Hotels and Resorts (11 готелів), а також помірною експансією міжнародних операторів, серед яких лідирують Accor (9 готелів) і Radisson (5 готелів);

– з погляду регіональних особливостей розвитку ринку, виокремлюються привабливі для туристів регіони (Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина), які демонструють стабільні показники завантаженості, та регіони, які є привабливими, але нестабільними для розвитку (або з більш високою часткою ризиків), так, м. Одеса у літньому сезоні 2024 року досягла рекордного завантаження (75%), що свідчить про популярність морських курортів, навіть попри майже прифронтову зону міста;

– вплив воєнних дій та супроводжуючих їх ризиків; доволі значна частина готельної інфраструктури пошкоджена або зруйнована (157 об'єктів станом на 2024 рік); найбільший деструктивний вплив на бізнес мають воєнні дії, кадрові проблеми, мобілізація, проблеми з енергетичною інфраструктурою та платоспроможністю населення.

На основі визначених тенденцій можна передбачувати стримані перспективи у розвитку ринку готельних послуг, в Україні, та, зокрема, в Одеському регіоні та місті Одеса, які виглядають загалом оптимістично, а саме:

– нарощування місткості номерного фонду для задоволення потреб у відпочинку та відновленні споживачів після закінчення воєнних дій; так, до 2026 року планується реалізація значної кількості нових проєктів (готельно-апартаментні комплекси, котеджні містечка), що сприятиме зростанню туристичного потоку;

– розширення наявних ринкових ніш та поява нових трендів; так, зростатиме популярність SPA-готелів, спортивних комплексів та глемпінгів; вже зараз формується сегмент короткострокового відпочинку (2-3 дні), орієнтованого на молодь (25-40 років), яка шукає психологічного відновлення; активізуються бізнес-подорожі та конференції, особливо у містах, що забезпечують необхідну інфраструктуру (Дніпро, Київ, Одеса).

Для оцінки становища окремих готельних підприємств на ринку готельних послуг в сучасних умовах, зокрема, готелю «Maristella Marine Residence», має значення аналіз внутрішнього середовища. Це допоможе визначити сильні та слабкі сторони, оцінити ресурси та конкурентні переваги готельного підприємства. Враховуючи статус п'ятизіркового готелю та позиціонування у преміум-сегменті, зосереджено увагу на якості послуг, компетентності персоналу та ефективності бізнес-процесів.

Так, методика SWOT-аналізу, застосованого до «Maristella Marine Residence», дає можливість визначити для готелю:

– сильні сторони: преміальне розташування, розвинена інфраструктура, стабільні фінансові результати;

– слабкі сторони: висока сезонність, дефіцит кваліфікованих кадрів, недостатня монетизація додаткових послуг;

– можливості: розвиток ділового туризму, впровадження інновацій;

– загрози: нестабільна політична ситуація, економічна невизначеність.

За допомогою порівняльного аналізу конкурентів готелю «Maristella Marine Residence» визначено основних конкурентів закладу розміщення (готелі «Шаланда», «Arcadia Sky», «Arkadia Beach Hotel»). Основними перевагами готелю є: найбільший номерний фонд (100 номерів), п'ятизірковий статус, широкий спектр послуг, а основним недоліком – недостатній рівень застосування інструментів цифрового маркетингу. Повноту та об'єктивність аналізу становища готельного підприємства можуть додати й інші методики, зокрема, дослідження за моделлю п'яти сил Портера, яке виявило для готелю «Maristella Marine Residence» високий рівень конкурентної боротьби та значну ринкову владу споживачів. Також аналіз маркетингового комплексу за методикою 7P продемонстрував збалансованість усіх елементів готелю (продукту, ціни, місця розташування, просування послуг готелю, його персоналу, бізнес-процесів, фізичного оточення готелю).

Отже, на прикладі готелю «Maristella Marine Residence» можна передбачати стратегічні можливості для підприємства. Готель успішно займає нішу преміум-готелю в Одесі, демонструючи стійкий розвиток та значний потенціал. Однак для подальшого посилення конкурентоспроможності керівництву закладом розміщення необхідно усунути слабкі сторони, особливо у маркетинговій діяльності та кадровій політиці.

Загалом національний готельний бізнес демонструє стійкість до кризових явищ та значний потенціал для подальшого зростання. Поряд з цим, можна говорити про існування та продовження впливу ключових викликів, а саме: тривалість війни, нестача кадрів, енергетичні та деякі інші проблеми, які залишаються найбільшими перешкодами для розвитку як окремих закладів розміщення, так і сфери загалом.

Наприкінці дослідження доцільно задатися питанням: які саме маркетингові стратегії для готельних підприємств в сучасних умовах та з урахуванням тенденцій розвитку готельного бізнесу ми вважаємо ефективними? Спробуємо надати відповідь, використовуючи приклад готелю «Maristella Marine Residence», – сучасного п'ятизіркового готельного та SPA-комплексу, орієнтованого на вимогливих гостей та розташованого у курортній зоні м. Одеса на морському узбережжі.

По-перше, виходячи з аналізу маркетингової діяльності готелю «Maristella Marine Residence», розробка нової стратегії є необхідною для зміцнення конкурентних позицій на ринку готельних послуг у преміум-сегменті Одеси та забезпечення сталого зростання ефективності.

По-друге, стратегія має враховувати сучасні тенденції, як-от цифровізацію та персоналізований сервіс, а також спрямовуватися на вирішення виявлених проблем у маркетинговій діяльності.

Запропоновано інтегровану клієнтоорієнтовану digital-first стратегію, що спрямована на зміцнення конкурентних позицій готелю шляхом комплексного вирішення виявлених проблемних аспектів (див. рис. 2).



Рис. 2. Ієрархія проблемних аспектів та стратегічних цілей нової маркетингової стратегії для готелю «Maristella Marine Residence»

Джерело: складено авторами

Аналіз наявних проблем маркетингової діяльності готелю «Maristella Marine Residence» дозволив виокремити їх прояви та намітити певні потенційні рішення:

1. Висока сезонність. Значні коливання завантаження між високим та низьким сезонами (75% проти 30-40%) впливають на фінансову стабільність готелю. Рекомендується розвивати МІСЕ-сегмент та впроваджувати програми лояльності.

2. Слабкий digital-маркетинг. Недостатня активність у соціальних мережах і застарілий контент стримують залучення молодшої аудиторії. Потрібно розробити комплексну digital-стратегію.

3. Недостатня монетизація додаткових послуг. Частка доходу від додаткових сервісів становить лише 15% проти середньогалузевого показника 25-30%. Важливо переглянути стратегії крос-продажів і створити нові пакетні пропозиції.

4. Недостатня сегментація аудиторії. Орієнтація на традиційних клієнтів обмежує потенціал залучення бізнес-туристів, організаторів заходів і сімейних туристів.

5. Недостатня робота з репутацією он-лайн. Нерегулярна реакція на відгуки погіршує імідж готелю.

На основі проведеного аналізу проблемних аспектів та з урахуванням сучасних тенденцій розвитку готельної індустрії в рамках розробленої маркетингової стратегії для готелю «Maristella Marine Residence» запропоновано:

- впровадження клієнтоорієнтованої digital-first стратегії з використанням CRM, активних соціальних мереж та персоналізованих комунікацій;

- чітке позиціонування як провідного п'ятизіркового готелю Одеси із акцентом на преміальний сервіс;

- сегментація клієнтів на чотири групи (преміум-відпочинок, бізнес та MICE, молоді професіонали, сімейні туристи) з окремими пропозиціями для кожної групи.

Запропоноване оновлення маркетингового комплексу готелю за принципами 7P охоплюють розширення продуктової лінійки з урахуванням потреб різних сегментів, запровадження динамічного ціноутворення, розвиток омніканальної системи продажів і реалізацію комплексної digital-стратегії. Особливу увагу приділено навчанню персоналу та вдосконаленню бізнес-процесів для забезпечення високого рівня сервісу.

Проведений економічний аналіз свідчить про вигідність реалізації запропонованої готелю «Maristella Marine Residence» стратегії. Інвестиції у розмірі 7,244 млн. грн. у перший рік, включно з одноразовими витратами у 2,98 млн. грн., дозволять керівництву суттєво покращити основні показники діяльності готелю. Очікується підвищення середньорічної завантаженості з 53,3% до 65%, зростання середнього тарифу на 33,1% і збільшення доходу від додаткових послуг з 15% до 25% до 2026 року.

Прогнозована рентабельність інвестицій становитиме 377,18% за три роки. Загальний додатковий дохід у період 2024-2026 років оцінюється у 85,32 млн. грн. при загальних витратах 17,88 млн. грн., що забезпечує чистий ефект у розмірі 67,44 млн. грн.

Реалізація запропонованої стратегії дозволить керівництву готелю «Maristella Marine Residence» усунути такі проблеми, як сезонність та низька монетизація додаткових послуг, а також створити умови для сталого розвитку готелю як лідера преміум-сегмента в Одесі. Високі прогнозовані показники підтверджують економічну доцільність та стратегічну правильність обраних рішень. Розроблена маркетингова стратегія є ефективним інструментом для посилення позицій готелю «Maristella Marine Residence», забезпечуючи конкурентні переваги та стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

Висновки. Маркетингова стратегія у сфері готельного бізнесу є детальним планом дій з орієнтацією на досягнення визначених маркетингових цілей шляхом ухвалення управлінських рішень, спрямованих на створення конкурентних переваг та максимальне задоволення потреб цільової аудиторії. Особливості готельного бізнесу визначають специфічний підхід до маркетингу, де ключовими елементами є ретельне вивчення вподобань клієнтів, розробка привабливого пакету послуг та ефективна комунікація з потенційними гостями.

Процес розробки маркетингової стратегії готелю включає п'ять основних етапів: аналітичний, постановки цілей, стратегічний, впроваджувальний і контрольний. Для проведення стратегічного аналізу найефективнішими інструментами для готельних підприємств є SWOT-аналіз, PEST-аналіз та модель п'яти сил Портера. Ці методи дозволяють всебічно оцінити внутрішні ресурси підприємства та умови зовнішнього середовища, в якому функціонує готель.

Сучасний розвиток маркетингу у сфері готельних послуг характеризується активним впровадженням цифрових технологій та інновацій. Основними тенденціями є розвиток цифрового маркетингу, застосування блокчейн-технологій та персоналізація послуг. Успіх маркетингової стратегії дедалі більше залежить від здатності готелів інтегрувати технологічні інновації з індивідуальним підходом до обслуговування гостей. Це вимагає не лише модернізації технологічної бази, а й підвищення професійного рівня персоналу. Досвід провідних готельних брендів підтверджує, що такі підходи формують нові стандарти конкурентоспроможності у сфері гостинності.

Розгляд практичних аспектів створення конкурентних маркетингових стратегій для готельних підприємств, зокрема преміум-сегмента, на прикладі готелю «Maristella Marine

Residence» (Одеса, Україна), надав можливість переконалися у доцільності проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, а також оцінки конкурентної позиції та маркетингового комплексу підприємства. В рамках нашого дослідження особливий інтерес викликає аналіз тенденцій на ринку готельних послуг Одеси та Одеського регіону у складі національного ринку, що склалися на кінець 2024 року, а також передбачення перспектив його розвитку у найближчі роки, які є доволі оптимістичними. Загалом проведений аналіз довів, що готель «Maristella Marine Residence» демонструє високий рівень конкурентоспроможності та має всі передумови для подальшого розвитку як лідер преміум-сегмента на ринку готельних послуг Одеси. Цьому також сприятиме розроблена та запропонована клієнтоорієнтована digital-first маркетингова стратегія, яка спрямована на зміцнення конкурентних позицій готелю завдяки комплексному вирішенню виявлених проблем. Вона включає чітке позиціонування готелю як лідера серед п'ятизіркових готельних комплексів на узбережжі Одеси, з акцентом на персоналізований сервіс та активне використання цифрових інструментів. Також розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу готелю та оцінено економічну ефективність запропонованих рішень.

Список літератури

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник /М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. Київ, Центр учбової літератури. 2016. 336 с.
2. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка». 2023. 260 с.
3. Петлін І. В., Виклюк М. І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2022. Випуск 65. С. 84-91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct65-15> URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/17.pdf (дата звернення 14.12.2024).
4. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 3 (67). С. 53-61. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.53-61](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.53-61) URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/67/pdf/53-61.pdf> (дата звернення 14.12.2024).
5. Коваленко Л., Нагернюк Д. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. Економіка та суспільство. 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633/608> (дата звернення 14.12.2024).
6. Рябенка М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf (дата звернення 14.12.2024).
7. Шикіна О., Нечева Н., Тищенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка і суспільство. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3283/3207> (дата звернення 14.12.2024).
8. Bonina C., Koskinen K., Eaton B., Gawer A Digital platforms for development : Found-dations and research agenda. Information Systems Journal. 2021. 31(6), pp. 869-902. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12326> URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/isj.12326> (дата звернення 14.12.2024).
9. Boissieu E., Kondrateva G., Baudier P., Ammi C. (2021) The use of blockchain in the luxury industry: supply chains and the traceability of goods. Journal of Enterprise Information Management, 34, pp.1318–1338. DOI: <https://doi.org/10.1108/jeim-11-2020-0471> URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jeim-11-2020-0471/full/html> (дата звернення 14.12.2024).
10. Готель «Maristella Marine Residence». Офіційний вебсайт. URL: <https://maristella.com.ua/> (дата звернення 14.12.2024).
11. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 14.12.2024).
12. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення 14.12.2024).
13. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. Економіка та суспільство. 2024. №67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4816/4756> (дата звернення 14.12.2024).

14. Ринок готелів в Україні: виручка операторів збільшилась на 26% після обвалу 2022 року. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-gostinic-v-ukraine-vyruchka-operatorov-uvelichilas-na-26-posle-obvala-2022-goda> (дата звернення 14.12.2024).

References

1. Malska, M. P., & Mandyuk, N. L. (2016). Fundamentals of marketing in tourism (Textbook). Kyiv: Center of Educational Literature. [In Ukrainian].
2. Tsviliy, S. M., Kuklina, T. S., & Zaitseva, V. M. (2023). Marketing in hotel and restaurant business (Study manual). Zaporizhzhia, NU "Zaporizhzhia Polytechnic". [In Ukrainian].
3. Petlin, I. V., Viklyuk, M. I. (2022). Scientific and methodological approach to evaluating adaptive marketing strategies of hotel industry enterprises. *Infrastruktura rynku. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, 65, 84-91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-15>. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/17.pdf. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
4. Khumarova, N. I., Mykhailiuk, O. L. (2018). Marketing policy of service promotion in Ukraine's hotel business. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, 3 (67), 53-61. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.53-61](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.53-61). Retrieved from <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/67/pdf/53-61.pdf>. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
5. Kovalenko, L., Naherniuk, D. (2021). Marketing development strategy of hotel services in unstable market environments. *Ekonomika ta suspilstvo*, 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24>. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633/608>. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
6. Riabenka, M. O., Postova, V. V. (2021). Formation of a comprehensive marketing strategy for hotel services. *Efektivna ekonomika*, 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
7. Shykin, O., Necheva, N., Tishchenko, I. (2023). Application of digital marketing in the hotel business. *Ekonomika ta suspilstvo*, 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3283/3207> (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
8. Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12326>. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/isj.12326>. (accessed 14 December 2024).
9. Boissieu, E., Kondrateva, G., Baudier, P., & Ammi, C. (2021). The use of blockchain in the luxury industry: Supply chains and the traceability of goods. *Journal of Enterprise Information Management*, 34, 1318-1338. DOI: <https://doi.org/10.1108/jeim-11-2020-0471>. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jeim-11-2020-0471/full/html>. (accessed 14 December 2024).
10. Hotel "Maristella Marine Residence" (2024). Ofitsiyni veb-sait - Official website. Retrieved from <https://maristella.com.ua>. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2024). Ofitsiyni veb-sait - Official website. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
12. Ribas Hotels Group (2024). Rezultaty doslidzhennia «Ohliad hotelnoho rynku Ukrainy 2024» [Results of the study "Overview of Ukraine's hotel market 2024"]. Retrieved from <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
13. Nepochatenko, V., Naherniuk, D. (2024). Ukraine's hotel market under war conditions and prospects for its development. *Ekonomika ta suspilstvo*, 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133>. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4816/4756>. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].
14. Pro Consulting (2024). Rynok hoteliv v Ukraini: vyruchka operatoriv zbilshylas na 26% pislia obvalu 2022 roku [The hotel market in Ukraine: Revenue of operators increased by 26% after the collapse in 2022]. Retrieved from <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-gostinic-v-ukraine-vyruchka-operatorov-uvelichilas-na-26-posle-obvala-2022-goda>. (accessed 14 December 2024). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.12.2024

Прийнята до публікації 22.12.2024