МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
за освітньою програмою
Економіка та організація готельно-ресторанної справи

на тему: «Організація маркетингової діяльності підприємств готельного господарства (на прикладі готелю «Premier Hotel Odesa»)»

Виконавець:
Студентка факультету міжнародної економіки
Сметаннікова Софія Вадимівна
/підпис/

Науковий керівник:
_____к.е.н., доцент_____
Нєчева Наталя Валеріївна
/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність обраної теми. Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена динамічними змінами у сфері гостинності, зростаючою конкуренцією на ринку готельних послуг та необхідністю впровадження ефективних маркетингових стратегій для забезпечення стабільного розвитку підприємств готельного господарства. У сучасних умовах готельний бізнес стикається з низкою викликів, серед яких посилення вимог споживачів до якості обслуговування, зростання ролі цифрових технологій у комунікації з клієнтами, а також необхідність адаптації до зовнішніх економічних і соціальних чинників. У зв'язку з цим маркетинг виступає ключовим інструментом управління, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства, формує позитивний імідж бренду, сприяє залученню та утриманню клієнтів. Аналіз практики маркетингової діяльності на прикладі готелю «Premier Hotel Odesa» дозволяє не лише виявити ефективні управлінські рішення, а й визначити напрями вдосконалення маркетингової політики у готельному господарстві.

Дослідження цієї теми має важливе наукове й практичне значення, оскільки спрямоване на вивчення сучасних підходів до організації маркетингу в готельній індустрії, узагальнення досвіду функціонування вітчизняних підприємств у конкурентному середовищі та розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Таким чином, обрана тема є актуальною з огляду на потребу у вдосконаленні інструментів просування готельних послуг, оптимізації маркетингових процесів та забезпеченні сталого розвитку готельних підприємств в Україні.

Питаннями маркетингової діяльності готельних підприємств займались такі вчені як Шикіна О.В., Семенов В.С., Нездоймінов С.Г., Квартальнов В.А., Дорошенко Т.Т. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств

готельного господарства.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- розглянути сутність та значення маркетингової діяльності у готельному бізнесі;

- вивчити принципи та ключові завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі;

- дослідити особливості маркетингових комунікацій у сфері готельного бізнес;у

- надати загальну характеристику діяльності та послуг готелю «Premier Hotel Odesa»;

- проаналізувати організаційно-економічну характеристика готелю «Premier Hotel Odesa»;

- дослідити маркетингову політику готелю «Premier Hotel Odesa»;

- запропонувати напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Premier Hotel Odesa»;

- рекомендувати впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в готелі «Premier Hotel Odesa»

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 82 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 74 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«**Теоретичні засади маркетингової діяльності у готельному бізнесі» досліджено сутність та значення маркетингової діяльності у готельному бізнесі, охарактеризовані принципи та ключові завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі, розглянуті особливості маркетингових комунікацій у сфері готельного бізнесу.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa» надано загальну характеристику діяльності та послуг готелю «Premier Hotel Odesa»; охарактеризовано організаційно-економічну структуру готелю «Premier Hotel Odesa»; досліджено маркетингову політику готелю «Premier Hotel Odesa».

У третьому розділі «Шляхи удосконалення маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa» запропоновано напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Premier Hotel Odesa»; рекомендовано впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в готелі «Premier Hotel Odesa».

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сутність та значення маркетингової діяльності у готельному бізнесі. У ході дослідження встановлено, що маркетинг у готельному бізнесі є ключовим інструментом формування конкурентоспроможності підприємства, забезпечення сталого попиту на послуги та побудови довгострокових відносин з клієнтами. Його сутність полягає у комплексному вивченні потреб ринку, активному просуванні продукту та створенні цінності для споживача. Маркетинг дозволяє готелям швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та очікувань споживачів. Акцент на індивідуальному підході до клієнта сприяє зростанню рівня задоволеності і лояльності. Таким чином, маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й стратегічним чинником розвитку готельного бізнесу.

2. Вивчено принципи та ключові завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі. Визначено, що ефективна маркетингова діяльність у готельному секторі ґрунтується на принципах орієнтації на клієнта, інноваційності, гнучкості та інтеграції. Основними завданнями виступають формування привабливого іміджу готелю, підвищення впізнаваності бренду, вивчення ринку та управління взаємовідносинами з клієнтами. Завдяки чітко

сформульованим завданням маркетингова діяльність дозволяє вибудовувати ефективну комунікацію із цільовою аудиторією. Впровадження сучасних технологій у маркетинг відкриває нові можливості для позиціонування готелю. Важливим є також забезпечення стабільного зворотного зв'язку з клієнтами для оперативного реагування на їх потреби.

3. Досліджено особливості маркетингових комунікацій у сфері готельного бізнесу. Доведено, що маркетингові комунікації в готельному бізнесі мають яскраво виражений інтерактивний характер і передбачають активне використання цифрових каналів, персоналізованих повідомлень та емоційного впливу на клієнтів. Особливу увагу приділено взаємодії через соціальні мережі, онлайн-рецензії та програми лояльності. Успішне застосування маркетингових комунікацій дозволяє посилити довіру до бренду та формувати емоційний зв'язок з гостем. Використання мультимедійних форматів, таких як відео-тури та відгуки, підвищує ефективність просування. Також важливим є адаптація комунікацій до специфіки цільової аудиторії та використання омніканальних стратегій.

4. Надано загальну характеристику діяльності та послуг готелю «Premier Hotel Odesa». Проаналізовано, що готель «Premier Hotel Odesa» є сучасним об'єктом готельного бізнесу з розвиненою інфраструктурою, високим рівнем обслуговування та широким спектром послуг. Готель орієнтований як на туристів, так і на ділових гостей, що формує стабільну клієнтську базу. Асортимент послуг постійно розширюється відповідно до запитів ринку. Значну увагу приділено естетиці інтер'єру, безпеці гостей та якості обслуговування. Готель підтримує високі стандарти сервісу, що підтверджується позитивними відгуками клієнтів.

5. Проаналізовано організаційно-економічну характеристика готелю «Premier Hotel Odesa». З'ясовано, що готель має чітко структуровану організаційну систему управління та стабільні фінансово-економічні показники. Водночас, існує потенціал для оптимізації витрат та вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів для підвищення ефективності.

Доцільно приділити увагу удосконаленню логістичних та кадрових процесів для підвищення продуктивності. Ефективна організація дозволяє краще реалізовувати маркетингову стратегію. Позитивна динаміка доходів свідчить про грамотне управління ресурсами.

6. Досліджено маркетингову політику готелю «Premier Hotel Odesa». Встановлено, що готель реалізує багатокомпонентну маркетингову політику, орієнтовану на просування бренду через онлайн-канали, партнерські програми та участь у туристичних виставках. Проте, існує потреба в активнішому застосуванні CRM-систем та персоналізованих комунікацій з клієнтами. Сучасні інструменти аналітики ринку поки не використовуються повною мірою. Залучення професійного маркетингового агентства могло б підвищити ефективність кампаній. Розширення digital-просування дозволить охопити нові сегменти аудиторії.

7. Запропоновано напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Premier Hotel Odesa». Ефективність маркетингових комунікацій готелю залежить від їх інтеграції, стратегічної узгодженості та адаптації. Досвід Premier Hotel Odesa показує, що для успіху необхідний системний підхід, який охоплює B2C та B2B-сегменти. Запропонована модель включає аналіз, визначення аудиторій, формування повідомлень, вибір каналів і оцінку результатів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та конкурентоспроможності. Інтегровані комунікації посилюють вплив на споживачів і забезпечують узгодженість просування.

8. Рекомендовано впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в готелі «Premier Hotel Odesa». Впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в Premier Hotel Odesa є важливим для підвищення конкурентоспроможності. Інтеграція цих принципів у всі аспекти діяльності дозволяє покращити обслуговування, зміцнити лояльність гостей та забезпечити системне вдосконалення сервісу. Ключовими елементами є аналіз потреб клієнтів, стандартизація сервісу, використання технологій та

постійний моніторинг якості. Важливу роль у цьому відіграє навчання та мотивація персоналу.