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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
в.о. завідувача кафедри
_____ Кунділовська Т.А.
“___”_____2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

за темою:

# «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**

## АНОТАЦІЯ

Сметаннікова С.В. «Організація маркетингової діяльності підприємств готельного господарства (на прикладі готелю «Premier Hotel Odesa»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи».
Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

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».



**Ключові слова:** готельне господарство, маркетингова діяльність,готель, маркетинг.



## ABSTRACT

**Smetannikova S.V. «Organization of Marketing Activities in Hotel Enterprises (Case Study of «Premier Hotel Odesa»)»**

Bachelor's qualification paper in the specialty 241 "Hotel and Restaurant Business" under the educational program "Economics and Organization of Hotel and Restaurant Business".
Odesa National University of Economics – Odesa, 2025.

The first chapter, "Theoretical Foundations of Marketing Activities in the Hotel Business", explores the essence and significance of marketing in the hotel sector, characterizes the principles and key tasks of marketing activities, and examines the features of marketing communications in the hotel industry.

The second chapter, "Analysis of the Marketing Activities of 'Premier Hotel Odesa'", provides a general description of the hotel's operations and services, outlines the organizational and economic structure of "Premier Hotel Odesa", and analyzes its marketing strategy.

The third chapter, "Ways to Improve the Marketing Activities of 'Premier Hotel Odesa'", suggests directions for enhancing the strategic management of marketing communications and recommends the implementation of customer-oriented marketing at the hotel.



**Keywords:** hotel industry, marketing activities, hotel, marketing.

**ЗМІСТ**

Вступ……. 4

Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової діяльності у готельному бізнесі……... 7

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності у готельному бізнесі……. 7

1.2. Принципи та ключові завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі……. 19

1.3. Особливості маркетингових комунікацій у сфері готельного бізнесу…… 25

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa»……. 31

2.1. Загальна характеристика діяльності та послуг готелю «Premier Hotel Odesa»…… 31

2.2. Організаційно-економічна характеристика готелю «Premier Hotel Odesa»…… 41

2.3. Дослідження маркетингової політики готелю «Premier Hotel Odesa»……. 48

Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa»…… 61

3.1. Напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Premier Hotel Odesa»……. 61

3.2. Впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в готелі «Premier Hotel Odesa»…….. 69

Висновки…… 75

Список використаних джерел……. 78

# ВСТУП

**Актуальність 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.

**Практична цінність** кваліфікаційної роботи полягає у можливості застосування її результатів і рекомендацій для аналізу удосконалення організації маркетингової діяльності готельних підприємств.. 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»

**Об'єктом** дослідження є процес удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних і практичних питань удосконалення організації маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa».

**Теоретико-методологічну основу.** Теоретична та методологічна основа даної роботи була побудована на основі концептуального апарату, теоретичних положень та наукових принципів, розроблених науковцями з України та з-за кордону в галузі управління підприємством готельного господарства та наданням готельних послуг. Для формування нормативно-правової та інформаційно-емпіричної бази дослідження використовувалися

нормативно-законодавчі акти, статистичні матеріали, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, а також результати власних досліджень.

**Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі використовується системно-структурний підхід як головний методологічний принцип для організації дослідження та досягнення поставлених цілей. Крім цього, використовуються загальнонаукові методи, такі як порівняльний аналіз, функціональний аналіз, класифікація, статистичні групування, індукція і дедукція та інші. Використання цих методів дозволяє здійснити дослідження якісно та обґрунтовано, з урахуванням важливих факторів та аспектів, що впливають на предмет дослідження.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, які об’єднуються 8 підрозділами, висновків, списку використаної літератури.

**Публікації за темою кваліфікаційної роботи:** За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано тези:

1. Сметаннікова С.В. Основні складові маркетингової політики готелю. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». 10 квітня 2025 р., м. Одеса.

# Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової діяльності у готельному бізнесі

## 1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності у готельному бізнесі

Маркетинг відіграє визначальну роль у процесі розвитку підприємства, оскільки його концепції, методи та інструменти безпосередньо впливають на формування іміджу компанії, сприйняття її продукції та рівень впізнаваності бренду серед споживачів. Ефективно розроблена маркетингова стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, що є критично важливим фактором у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Завдяки комплексному підходу до аналізу ринку, визначенню потреб цільової аудиторії та адаптації пропозиції відповідно до вимог споживачів, маркетинг забезпечує стале зростання підприємства та зміцнення його позицій у галузі. Залучення інноваційних маркетингових інструментів, таких як цифрові технології, персоналізована реклама, стратегічний брендинг та інтегровані комунікації, дає можливість підприємству ефективно взаємодіяти з клієнтами, формувати їхню лояльність та стимулювати попит на продукцію чи послуги. Крім того, маркетингові заходи сприяють підвищенню рентабельності бізнесу, оскільки оптимізація рекламних кампаній, управління ціновою політикою та розвиток каналів дистрибуції сприяють збільшенню обсягів продажів і доходів компанії. Таким чином, маркетинг є стратегічним інструментом, який не лише визначає напрямки розвитку підприємства, а й забезпечує його довгострокову конкурентну перевагу, адаптуючи бізнес до постійних змін у ринковому середовищі та сприяючи його сталому економічному зростанню.

Маркетингова діяльність є невід’ємною складовою функціонування підприємства, яка часто визначає розвиток інших сфер його діяльності, сприяючи зміцненню ринкових позицій, залученню уваги споживачів і формуванню сприятливих умов для динамічного зростання бізнесу.

Терміни «маркетинг» і «маркетингова діяльність» нерідко застосовуються як синоніми, проте між ними існують певні концептуальні відмінності, які впливають на їхнє тлумачення в наукових дослідженнях та практичному використанні. Маркетинг, як багатогранне економічне явище, розглядається передусім як комплексна система стратегічного управління ринковою діяльністю, що охоплює аналіз потреб споживачів, розробку та реалізацію ефективних методів просування продукції й послуг, управління брендом і формування конкурентних переваг підприємства. Водночас маркетингова діяльність є практичним аспектом реалізації маркетингової концепції, що включає конкретні заходи, спрямовані на досягнення бізнес-цілей шляхом ефективної взаємодії з ринковим середовищем. Вона охоплює такі процеси, як сегментація ринку, дослідження поведінки споживачів, розробка продуктового асортименту, визначення цінової політики, організація рекламних кампаній та формування дистрибуційних мереж. Таким чином, маркетинг можна розглядати як стратегічну ідеологію управління ринковою діяльністю, тоді як маркетингова діяльність є сукупністю тактичних дій, що забезпечують її реалізацію в конкретних умовах господарювання. Розмежування цих понять має важливе значення для глибшого розуміння механізмів функціонування сучасного ринку та вдосконалення управлінських рішень у сфері маркетингу.[10]

Маркетинг та маркетингова діяльність ґрунтуються на ряді фундаментальних концепцій, серед яких ключове значення мають потреби та запити споживачів, товари й послуги, споживча цінність, рівень задоволення та якість продукції. Ці поняття формують основу для розуміння механізмів функціонування ринку та ефективного управління взаємодією між підприємством і споживачем.

Потреба є базовою категорією маркетингу, що відображає внутрішній стан людини, який характеризується суб’єктивним відчуттям нестачі певних матеріальних чи нематеріальних благ, необхідних для її життєдіяльності, комфорту або розвитку. Вона виступає рушійною силою поведінки

споживача, оскільки спонукає його до пошуку способів її задоволення шляхом придбання певних товарів або користування послугами. У маркетинговому контексті потреби можна розглядати як первинні (біологічні, фізіологічні) та вторинні (соціальні, психологічні, культурні), що визначає різноманітність запитів споживачів і створює передумови для сегментації ринку.

Запити, у свою чергу, є конкретизованим проявом потреби, що формується під впливом соціальних, економічних і культурних чинників та виражається у прагненні споживача отримати певний продукт або послугу з урахуванням його індивідуальних переваг та фінансових можливостей. Саме взаємозв'язок між потребами та запитами споживачів визначає стратегії розробки, виробництва та просування товарів і послуг, що спрямовані на створення високої споживчої цінності.

Споживча цінність є критерієм, за яким споживач оцінює рівень відповідності продукту своїм очікуванням та витратам, що він готовий понести для його придбання. Вона формується з урахуванням якісних характеристик товару або послуги, рівня обслуговування, іміджу бренду та інших факторів, що впливають на кінцеве задоволення споживача. Висока якість продукції, що відповідає очікуванням клієнта, є визначальним фактором його задоволеності та основою для формування довгострокових відносин між підприємством і споживачем, що, у свою чергу, забезпечує стабільність ринкових позицій компанії та її конкурентоспроможність. [36]

Таким чином, фундаментальні поняття маркетингу та маркетингової діяльності визначають загальні принципи взаємодії між виробниками та споживачами, впливаючи на формування ефективних бізнес-стратегій, спрямованих на створення продуктів із високою цінністю та забезпечення довгострокового розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Однією з найвідоміших і найпоширеніших класифікацій потреб є теорія «Ієрархії потреб», розроблена американським психологом Абрахамом

Маслоу. Вивчаючи мотивацію людської поведінки, Маслоу запропонував концепцію, згідно з якою потреби людини мають ієрархічну структуру, що визначає порядок їхнього задоволення. Згідно з цією теорією, людські потреби формуються за певною послідовністю, починаючи від основних фізіологічних потреб, які є базовими і необхідними для фізичного виживання, і поступово переходять до складніших, соціальних і самореалізаційних потреб.

Ієрархія потреб Маслоу складається з п'яти основних рівнів: фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі та самореалізації. Кожен наступний рівень потреб з'являється лише після того, як попередній рівень було достатньо задоволено. Спочатку людина прагне забезпечити себе їжею, водою, житлом та іншими фізіологічними умовами для виживання. Після цього виникає потреба в безпеці, що включає фізичну, економічну та емоційну стабільність. Далі настає потреба у соціальній взаємодії, яка включає дружбу, любов і приналежність до групи. Після цього зростають потреби у визнанні, пошані та соціальному статусі, що веде до бажання досягти поваги з боку інших. І, нарешті, на найвищому рівні знаходиться потреба в самореалізації – прагнення особистості максимально розкрити свій потенціал і досягти високих результатів у професійній та творчій діяльності.

Ця теорія має велике значення для розуміння споживчої поведінки, оскільки дає можливість аналізувати мотивацію людей і спрогнозувати, як вони задовольнятимуть свої потреби в різних умовах. Розуміння ієрархії потреб є важливим для маркетологів, оскільки дозволяє їм формулювати ефективні стратегії та пропозиції, що відповідають різним етапам розвитку споживачів та їхнім актуальним бажанням. Зокрема, підприємства можуть орієнтуватися на задоволення конкретних потреб, спираючись на певні рівні цієї ієрархії, що допомагає краще адаптуватися до змінних умов ринку та зростаючих вимог клієнтів.

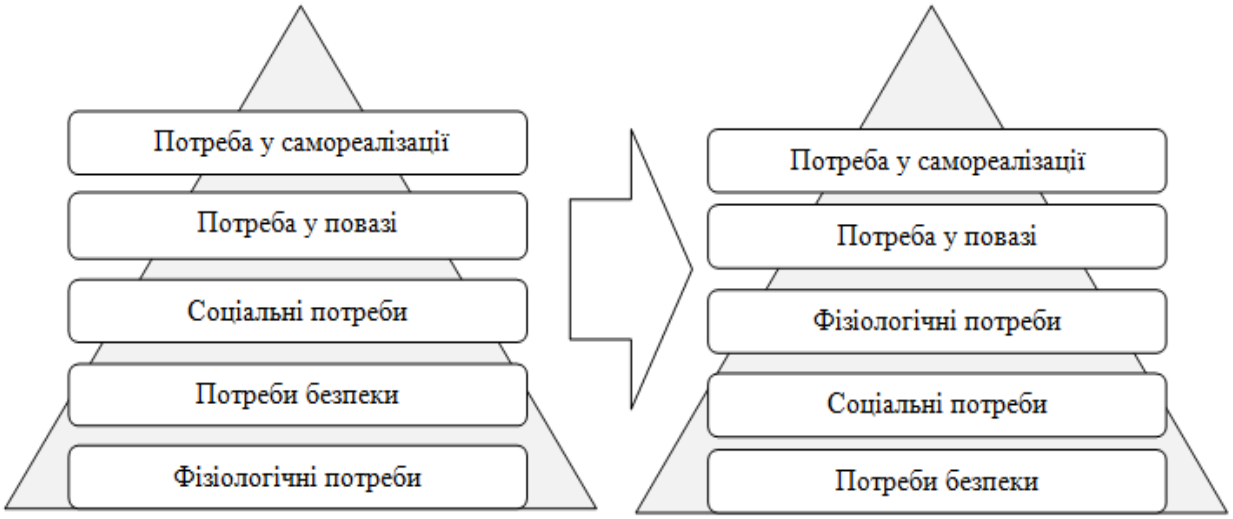



Рис. 1.1 Класична модель ієрархії потреб А. Маслоу та ієрархія потреб зі змінами пріоритетів

Джерело: складено автором на основі [10]

У військових умовах класична ієрархія потреб, запропонована А. Маслоу, зазнає суттєвих трансформацій. Вплив бойових дій значно змінює структуру пріоритетів індивідів, змушуючи їх переорієнтовувати увагу з вищих рівнів потреб на більш базові аспекти виживання. Зокрема, безпека набуває домінуючого значення, витісняючи фізіологічні потреби з першого рівня піраміди. В умовах постійної загрози життю та здоров'ю першочерговим завданням стає забезпечення особистої безпеки, а також збереження фізичної цілісності та боєздатності військовослужбовців. Саме тому задоволення потреб у захисті, надійному укритті та мінімізації ризиків набуває пріоритетного значення.

Другим за важливістю рівнем у військовому середовищі виступають соціальні потреби. У складних психологічних та фізичних умовах бойових дій підтримка з боку товаришів по службі, відчуття згуртованості та довіри всередині військового підрозділу відіграють критичну роль. Соціальна взаємодія сприяє зміцненню морального духу, підвищенню рівня психологічної стійкості та адаптації до екстремальних умов.

Фізіологічні потреби, які в класичній моделі Маслоу знаходяться на першому рівні, у військовому контексті можуть тимчасово поступатися

місцем іншим категоріям. Хоча доступ до їжі, води, сну та належних умов проживання залишається надзвичайно важливим, в умовах бойових дій ці потреби можуть бути відкладені або задовольнятися в мінімально необхідному обсязі заради збереження життя та безпеки. Таким чином, військові реалії суттєво змінюють пріоритети людини, змушуючи її адаптуватися до критичних умов існування, де найважливішими стають фактори виживання, згуртованості та безпеки.

У готельному бізнесі маркетингова діяльність також відіграє важливу роль. Готельні послуги характеризуються комплексністю, оскільки основна послуга, пов'язана з наданням клієнтам місця для тимчасового проживання, потребує доповнення широким спектром супутніх сервісів (рис.1.1). Ці сервіси поділяються на додаткові та периферійні послуги, кожна з яких виконує важливу роль у забезпеченні комфортного перебування гостей.

Периферійні послуги є невід'ємною частиною функціонування готельного підприємства та спрямовані на підтримання належного рівня житлових умов. Вони включають забезпечення чистоти приміщень, своєчасне технічне обслуговування та ремонт обладнання, охорону території тощо. Важливо зазначити, що такі послуги надаються автоматично, без необхідності окремого замовлення чи додаткової оплати з боку клієнтів, оскільки вони є фундаментальними для забезпечення якісного сервісу.

Додаткові послуги**,** у свою чергу, спрямовані на розширення спектра можливостей для гостей та підвищення рівня їхнього комфорту. До них відносяться такі сервіси, як організація харчування, послуги з догляду за одягом (прасування, хімчистка, прання), транспортне обслуговування, доставка речей, квитків тощо. У готелях нижчих категорій подібні послуги надаються виключно за індивідуальним запитом клієнтів і оплачуються окремо. Натомість у готелях вищого класу значна частина додаткових послуг інтегрується у загальний пакет обслуговування та включається у вартість проживання. Це забезпечує гостям більший рівень зручності та підвищує конкурентоспроможність закладу на ринку готельних послуг. Таким чином,

якість обслуговування в готельній сфері визначається не лише основною послугою проживання, а й ефективною організацією системи додаткових і периферійних сервісів, які в комплексі формують загальне враження клієнтів та сприяють підвищенню лояльності до готельного бренду.




Рис. 1.2. Особливість готельних послуг

Джерело: складено автором на основі[18]

Однією з ключових характеристик готельних послуг, яка суттєво впливає на розробку та реалізацію маркетингової стратегії, є їхня невідтворюваність у часі, тобто неможливість накопичення або зберігання. Це зумовлює необхідність ефективного управління ресурсами готельного підприємства з метою забезпечення максимальної відповідності між наявною пропозицією та актуальним рівнем попиту. [10]

Попит на готельні послуги має виражену сезонну та нерівномірну динаміку, що обумовлює необхідність гнучкої адаптації операційних процесів, включаючи планування роботи персоналу, управління номерним фондом та оптимізацію маркетингових заходів. Одним з ефективних підходів до врівноваження попиту і пропозиції є застосування синхронізованих маркетингових стратегій, спрямованих на коригування завантаженості

готелю відповідно до змін ринкової кон’юнктури. Серед найбільш поширених методів регулювання попиту особливе значення мають диференційовані цінові стратегії, які передбачають варіювання вартості номерів залежно від рівня завантаженості готелю. Такий підхід дає змогу стимулювати раннє бронювання в періоди низького попиту та максимізувати доходи в періоди високої завантаженості.

Окрім того, для активізації попиту готелі можуть використовувати цінові стимули, такі як спеціальні пропозиції для певних категорій споживачів. До таких заходів належать:

- знижки для групових туристичних подорожей, що дозволяють підвищити заповнюваність номерного фонду;

- спеціальні тарифи для студентських груп у період канікул, що сприяють залученню молодіжного сегмента споживачів;

- корпоративні пакети для проведення ділових заходів, що розширюють цільову аудиторію готелю за рахунок бізнес-клієнтів.

Додатковим інструментом балансування попиту є система попереднього бронювання, яка забезпечує прогнозованість завантаженості готелю та дозволяє управляти потоками клієнтів у довгостроковій перспективі. Таким чином, ефективне управління попитом і пропозицією в готельному бізнесі базується на поєднанні маркетингових, фінансових та організаційних механізмів, що забезпечують оптимізацію доходів і підтримання високого рівня задоволеності клієнтів.

Однією з ключових особливостей готельних послуг є їх варіативність, що обумовлює складність забезпечення сталої якості обслуговування протягом тривалого періоду навіть у межах одного й того самого готелю. Ця характеристика пов’язана з людським фактором, оскільки рівень надання послуг значною мірою залежить від професійної компетентності, досвіду, емоційного стану персоналу, а також від очікувань і суб’єктивного сприйняття гостей.

Фактори, що впливають на мінливість якості готельного сервісу, включають:

- кадровий аспект – рівень кваліфікації, мотивація та взаємодія співробітників безпосередньо впливають на якість обслуговування;

- інтенсивність завантаженості готелю – у періоди високого попиту можливе зниження рівня сервісу через підвищене навантаження на персонал і матеріально-технічну базу;

- індивідуальні очікування клієнтів – різні групи споживачів можуть по-різному оцінювати той самий рівень сервісу, що зумовлює необхідність персоналізації послуг;

- зовнішні чинники – зміни у стандартах обслуговування, коливання ринкової кон'юнктури та інші макроекономічні фактори можуть впливати на рівень якості готельного продукту. [3]

Для зменшення впливу цих факторів необхідно впроваджувати активну маркетингову політику, яка охоплює:

- стандартизацію сервісу – розробка чітких регламентів обслуговування, що сприяє підтриманню стабільного рівня якості;

- систему навчання персоналу – регулярні тренінги, підвищення кваліфікації та формування корпоративної культури, орієнтованої на якість;

- зворотний зв'язок із клієнтами – аналіз відгуків, використання опитувань і моніторинг рівня задоволеності гостей для коригування сервісу;

- технологічні рішення – автоматизація процесів бронювання, електронні системи контролю якості та персоналізовані сервіси на основі CRM-технологій;

- гнучке управління ресурсами – оптимізація кадрових і матеріальних ресурсів відповідно до поточного рівня попиту.

Отже, забезпечення високої та стабільної якості готельних послуг є складним процесом, що потребує комплексного підходу, включаючи управлінські, маркетингові та технологічні рішення. Лише системне застосування цих інструментів дає змогу підтримувати

конкурентоспроможність готельного підприємства та формувати лояльність клієнтів.

У сфері готельних послуг якість обслуговування є безпосередньо очевидною для споживачів у момент її надання, що суттєво відрізняє цю галузь від інших сфер діяльності, таких як медицина, консалтинг або інженерне проєктування. У зазначених сферах деякі недоліки чи помилки можуть залишатися прихованими або проявлятися з часом, тоді як у готельному бізнесі будь-які відхилення від очікуваного рівня сервісу стають миттєво помітними клієнтам. [16]

Окрім цього, у сфері готельного обслуговування практично відсутня можливість виправлення помилок після завершення процесу надання послуги. На відміну від виробничих галузей, де дефектний товар може бути замінений, або гарантійного обслуговування, де можливий ремонт і корекція недоліків, у готельній індустрії кожен акт сервісного контакту є унікальним і неповторним. Неможливість «повторного виконання» послуги означає, що підприємства готельного господарства повинні прагнути до максимального рівня якості на всіх етапах взаємодії з гостями. Таким чином, специфіка готельного сервісу передбачає необхідність ретельного контролю якості, безперервного вдосконалення стандартів обслуговування та високої кваліфікації персоналу, оскільки будь-які недоліки можуть негативно вплинути на рівень задоволеності клієнтів і загальну репутацію закладу. [3]

Ученими було виділено маркетингові складові підприємства, які представлені на рис.1.3. Аналіз рисунка 1.3 свідчить про те, що представлені складники є ключовими структурними елементами системи, які перебувають у постійному взаємозв’язку між собою. Взаємодія цих елементів є невід’ємною умовою ефективного функціонування системи, оскільки кожен із них виконує певну роль у загальному процесі. Виключення хоча б одного з компонентів може призвести до порушення цілісності та зниження ефективності всієї системи, що негативно позначиться на її здатності досягати поставлених цілей.

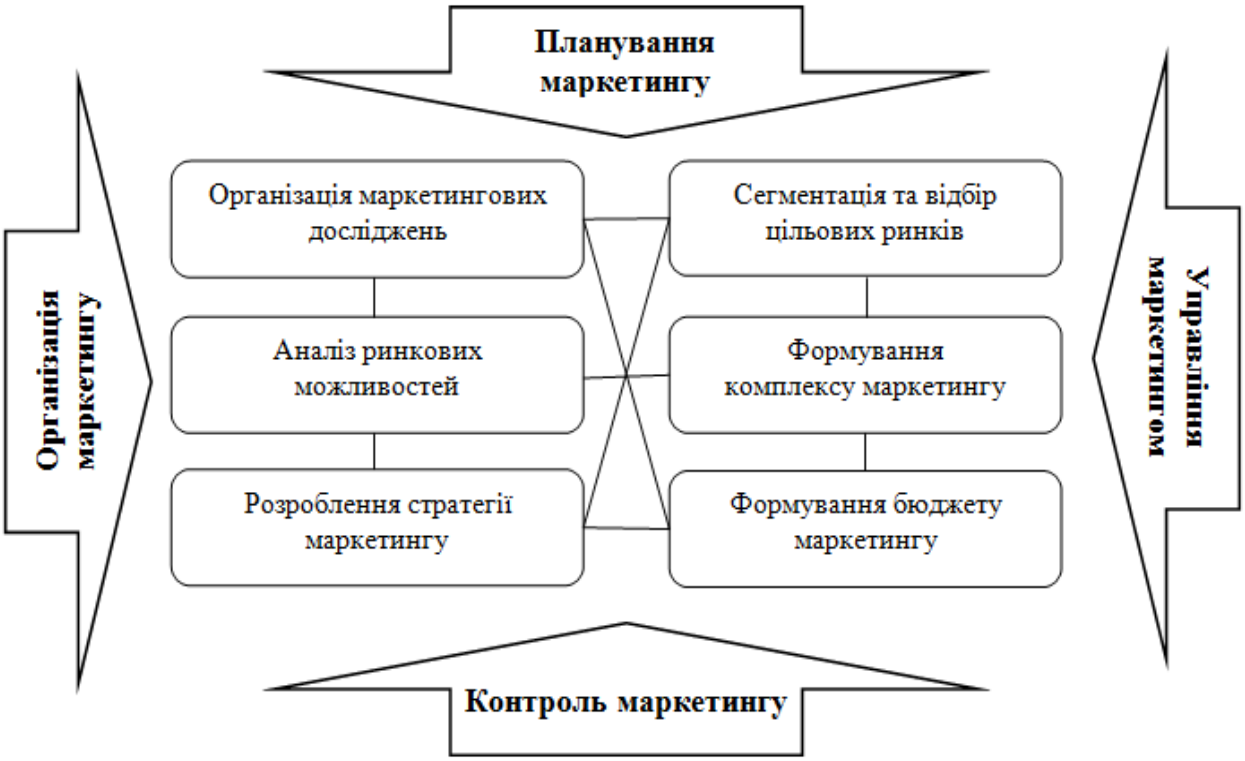



Рис. 1.3 Елементи маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [36]

Діяльність усіх складових системи базується на принципах планування та контролю, які забезпечують її упорядковане й раціональне функціонування. Жорстка взаємодія між цими процесами гарантує відповідність діяльності стратегічним завданням і дозволяє оперативно коригувати можливі відхилення. Таким чином, контрольна функція є не просто додатковим механізмом, а фундаментальним інструментом підтримання стабільності та ефективності всієї системи.

Варто підкреслити, що комплексний і системний підхід є визначальними принципами не лише для маркетингової системи в цілому, а й для окремих її елементів. Кожен із них виконує певні функції, які доповнюють одна одну, створюючи синергетичний ефект, що сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей організації. Отже, ефективне управління маркетинговими процесами передбачає всебічне врахування взаємозалежності їхніх компонентів, що унеможливлює фрагментарний підхід і вимагає системного аналізу на всіх рівнях управління.

Модель маркетингової діяльності в готельному бізнесі ґрунтується на трьох ключових елементах, які забезпечують ефективне функціонування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища (табл.. 1.1).

Таблиця 1.1

Складові моделі маркетингового комплексу в готельному бізнесі

| **Основні елементи моделі** | **Зміст** |
|---|---|
| Дослідження ринку | Аналіз споживчих уподобань, конкурентного середовища, ринкових тенденцій та попиту на готельні послуги. |
| Функціональне забезпечення маркетингової діяльності | Організація маркетингових процесів, управління ресурсами, координація діяльності всередині підприємства. |
| Розроблення комплексу маркетингу | Формування маркетингової стратегії, визначення продуктового асортименту, ціноутворення, каналів збуту та комунікаційної політики. |

Джерело: складено автором на основі [36]

Першим структурним компонентом є дослідження ринку**,** що передбачає системний аналіз споживчих уподобань, тенденцій попиту, конкурентного середовища та загальної ринкової ситуації. Цей етап є фундаментальним для розроблення маркетингової стратегії, оскільки отримані дані дозволяють визначити основні сегменти споживачів, їхні потреби та очікування щодо якості готельних послуг. Крім того, аналіз ринку включає моніторинг діяльності конкурентів, що дає змогу підприємству формувати унікальні конкурентні переваги.

Другим важливим елементом моделі є функціональне забезпечення маркетингової діяльності**,** яке охоплює організацію всіх процесів, пов’язаних із маркетингом, управління ресурсами та координацію діяльності різних підрозділів підприємства. Висока ефективність цього елемента гарантує оптимальну взаємодію між маркетинговими стратегіями та операційною діяльністю готелю. Особливу роль у функціональному забезпеченні відіграють маркетингові інформаційні системи, інструменти управління брендом, системи лояльності клієнтів та механізми оцінки ефективності маркетингових заходів.

Завершальним елементом моделі є розроблення комплексу маркетингу**,** що передбачає формування маркетингової стратегії підприємства, визначення асортиментної політики, розроблення ефективних методів ціноутворення, вибір оптимальних каналів збуту, а також розроблення та реалізацію комунікаційної стратегії. Цей компонент є стратегічно важливим, оскільки охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринковим середовищем. Зокрема, комплекс маркетингу дозволяє гармонійно поєднувати інструменти просування, стимулювання попиту та підвищення впізнаваності бренду. Таким чином, модель маркетингової діяльності в готельному бізнесі є цілісною системою, де кожен елемент відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. Її комплексний підхід забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності готельного закладу, але й формування стійкої довгострокової взаємодії зі споживачами на основі високої якості послуг і ефективної маркетингової політики.

### 1.2. Принципи та ключові завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі

Готельний бізнес у сучасних умовах є багатогранною та динамічною сферою, яка вимагає системного та стратегічного підходу до управління, особливо в аспекті маркетингової діяльності. Для забезпечення стійкої конкурентоспроможності та підвищення привабливості готельного підприємства необхідно враховувати не лише якість послуг і рівень розвитку матеріально-технічної бази, а й формування ефективної маркетингової політики. Вона має бути орієнтована на глибоке розуміння потреб і поведінкових характеристик сучасних споживачів, адаптацію до змін ринку, використання інноваційних технологій просування, персоналізацію сервісу та побудову довгострокових відносин із клієнтами. Успішна реалізація маркетингових стратегій у готельній сфері сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й утриманню постійної аудиторії, формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності споживачів.

Поняття «маркетингова стратегія підприємства» розглядається як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі з різних підходів, що зумовлено специфікою економічного середовища, галузевими особливостями та рівнем розвитку маркетингових концепцій у різних країнах. Дослідники визначають маркетингову стратегію як комплексний інструмент управління ринковою діяльністю підприємства, спрямований на досягнення його довгострокових цілей шляхом ефективного задоволення потреб споживачів, оптимізації ресурсного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності. Залежно від умов функціонування підприємства та специфіки ринку, маркетингові стратегії можуть мати різні форми: диференціацію продуктів, позиціонування бренду, сегментацію цільової аудиторії, цифровий маркетинг, інноваційні підходи до комунікацій із клієнтами тощо. Важливим аспектом розробки ефективної маркетингової стратегії є її адаптивність до змін макро- та мікросередовища, використання сучасних інформаційних технологій, аналіз споживчих переваг і поведінки клієнтів, що дозволяє підприємствам не лише реагувати на виклики ринку, а й випереджати конкурентів. [11]

Фундаментом ефективної маркетингової стратегії виступають ключові завдання та принципи маркетингової діяльності, які забезпечують підприємству можливість динамічного розвитку, гнучкої адаптації до змін ринкового середовища та ефективного залучення цільової аудиторії. Вони спрямовані на формування стійких конкурентних переваг, оптимізацію управлінських процесів та створення довгострокової цінності для споживачів. Сучасні компанії змушені функціонувати в умовах високої ринкової конкуренції, що вимагає від них використання комплексного підходу до маркетингового планування. Це включає аналіз споживчих потреб і поведінкових характеристик, сегментацію ринку, розробку унікальної торговельної пропозиції, впровадження інноваційних технологій у процеси комунікації та збуту, а також ефективне управління брендом.

Крім того, вагоме значення має стратегічне планування, яке передбачає визначення пріоритетних напрямів розвитку, оцінку можливих ризиків та розробку механізмів їх мінімізації. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, персоналізація пропозицій, автоматизація процесів взаємодії з клієнтами та аналіз великих масивів даних (Big Data), дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, прогнозувати поведінку споживачів і формувати стратегії, що сприяють їх лояльності. Таким чином, маркетингові завдання та принципи відіграють ключову роль у забезпеченні стійкості підприємства на ринку, сприяючи його сталому розвитку, підвищенню рівня конкурентоспроможності та досягненню стратегічних цілей.

Всі маркетингові завдання можна класифікувати на дві основні групи: стратегічні та тактичні, кожна з яких відіграє ключову роль у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики підприємства. [36]

Стратегічні завдання маркетингу мають довгостроковий характер і спрямовані на визначення загального вектору розвитку компанії, зміцнення її ринкових позицій, формування стійких конкурентних переваг та забезпечення стабільного зростання. Вони охоплюють такі аспекти, як аналіз і прогнозування ринкових тенденцій, розробка інноваційних продуктів, створення та зміцнення бренду, вибір оптимальної моделі позиціонування, розширення присутності на нових ринках та встановлення довгострокових партнерських відносин із клієнтами й бізнес-партнерами.

Тактичні завдання маркетингу, у свою чергу, мають оперативний характер і спрямовані на реалізацію конкретних заходів, необхідних для досягнення стратегічних цілей. Вони передбачають безпосереднє управління маркетинговими кампаніями, оптимізацію каналів збуту, розробку і впровадження рекламних і промоційних заходів, управління ціновою політикою, організацію зворотного зв'язку з клієнтами, а також моніторинг ефективності реалізованих маркетингових активностей.

Взаємозв’язок стратегічних і тактичних маркетингових завдань є основою ефективного функціонування підприємства в конкурентному середовищі. Відсутність чіткої стратегії може призвести до хаотичного розвитку компанії, а недооцінка тактичних заходів – до неефективної реалізації навіть найбільш перспективних стратегічних рішень. Саме тому успішні підприємства розробляють комплексний підхід до управління маркетингом, що забезпечує гнучкість, адаптивність до змін ринку та стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.2

Стратегічні та тактичні завдання маркетингу

| **Категорія завдань** | **Основні напрями реалізації** |
|---|---|
| Стратегічні завдання | - Визначення загальної маркетингової стратегії та моделі поведінки підприємства на ринку.<br>- Ідентифікація та освоєння пріоритетних сегментів ринку.<br>- Розробка та впровадження унікальних товарів і послуг відповідно до потреб споживачів.<br>- Створення та оптимізація каналів збуту і комунікаційних платформ для ефективної взаємодії з клієнтами. |
| Тактичні завдання | - Хто? Аналіз цільової аудиторії, партнерів, конкурентів та постачальників.<br>- Що і скільки? Планування асортименту продукції та обсягів її виробництва і реалізації.<br>- **Де?** Визначення локацій для ведення бізнесу, аналіз географічного розподілу клієнтів і конкурентів, вибір оптимальних ринків збуту.<br>- **Коли і як?** Організація виробничого процесу, визначення термінів випуску продукції, планування маркетингових заходів та рекламних кампаній.<br>- **За якою ціною?** Формування цінової політики з урахуванням ринкових умов, попиту та рівня конкуренції.<br>- **З якою метою?** Визначення стратегічних цілей, таких як розширення ринку, підвищення прибутковості та зміцнення ринкових позицій компанії. |

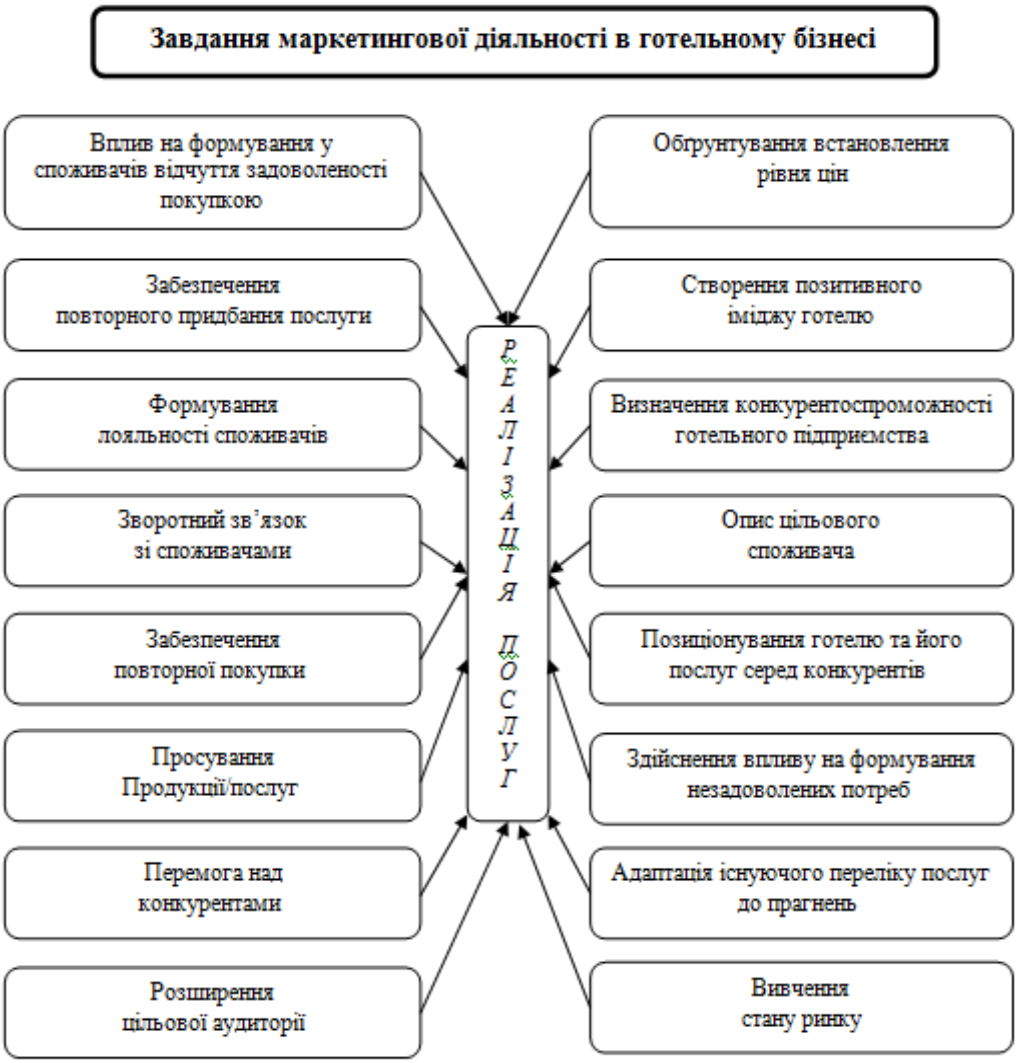
Джерело: складено автором на основі [42]

Аналіз стратегічних і тактичних завдань маркетингової діяльності вказує на необхідність комплексного підходу до управління ринковою діяльністю готельного підприємства. Стратегічні завдання спрямовані на довгостроковий розвиток, формування конкурентних переваг та ефективне позиціонування на ринку, тоді як тактичні – забезпечують оперативне

реагування на зміни в споживчих вподобаннях, конкурентному середовищі та економічних умовах.

Ефективна взаємодія між стратегічним і тактичним рівнями маркетингової діяльності сприяє підвищенню рентабельності, розширенню ринку, залученню нових клієнтів і зміцненню бренду підприємства. Впровадження системного підходу до вирішення маркетингових завдань дозволяє готельним компаніям не лише підтримувати стійкі ринкові позиції, а й динамічно розвиватися в умовах зростаючої конкуренції. [42]

На рисунку 1.4 наочно відображено завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі з акцентом на ключовий елемент.




Джерело:складено автором на основі [13]

З рисунка 1.4 можна зробити висновок, що, попри різноманітність завдань, які охоплює маркетингова діяльність у готельному бізнесі, усі вони

мають спільну мету — забезпечення ефективної реалізації послуг, що надаються підприємством. Кожне окреме завдання сприяє створенню цінності для споживачів, оптимізації бізнес-процесів і підвищенню конкурентоспроможності готелю. Таким чином, маркетинг у готельному бізнесі виступає не лише як інструмент просування, а й як стратегічний підхід до досягнення високого рівня обслуговування, задоволення потреб клієнтів і забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах постійних змін на ринку. Усі елементи маркетингової стратегії спрямовані на інтеграцію різних аспектів діяльності готелю, включаючи визначення цільових сегментів, позиціонування, формування ціни, просування послуг та вдосконалення процесів надання сервісу.

Принципи маркетингу являють собою ключові засади, умови та вимоги, які визначають основні напрямки та сутність маркетингової діяльності, а також служать її фундаментом. Виділяють чотири основні принципи маркетингової діяльності, які охоплюють різні аспекти взаємодії з ринком і сприяють ефективному функціонуванню компанії на конкурентному ринку. Ці принципи включають орієнтацію на потреби споживачів, орієнтацію на ринок, адаптацію до змін навколишнього середовища та стратегічний підхід до організації маркетингових зусиль. Кожен із цих принципів є важливою складовою успішної маркетингової стратегії, оскільки вони сприяють формуванню довгострокових відносин з клієнтами, забезпеченню конкурентних переваг і сталому розвитку підприємства в умовах динамічних ринкових змін.

Основні принципи маркетингової діяльності:

- орієнтація на споживача– підприємство повинно створювати продукцію, яка відповідає потребам споживачів, а не продавати те, що можна виготовити. Маудсіт порівнює споживача з королем, а компанію — з його підданими, що повинні забезпечити йому зручність вибору;

- сегментування ринку– визначення конкретних груп споживачів для задоволення їхніх потреб через спеціалізовані товари та послуги;

- глибоке ринкове дослідження − аналіз ринку, споживчих властивостей товарів, цінової політики, каналів збуту та методів просування, що визначає успіх товару на ринку;

- націленість маркетингу− досягнення результатів через інновації в продукції, технологіях, методах виходу на нові ринки та удосконалення збуту та дистрибуції.

Ці принципи в комплексі сприяють успішному функціонуванню готелів на конкурентному ринку, забезпечуючи високу якість обслуговування та повне задоволення потреб клієнтів. Вони дозволяють готельним підприємствам не тільки приваблювати нових гостей, але й утримувати постійних клієнтів, формуючи стабільний попит на їх послуги. Важливими аспектами є орієнтація на індивідуальні потреби споживачів, швидка адаптація до змін на ринку, а також здатність ефективно використовувати ресурси для забезпечення максимально комфортного досвіду для гостей. Отже, принципи та завдання маркетингу є основою для створення успішних стратегій в готельному бізнесі, які сприяють підтримці конкурентних переваг, покращенню репутації підприємства і забезпеченню стабільного розвитку. Вони не лише допомагають у розширенні клієнтської бази, але й підтримують лояльність гостей через високу якість обслуговування, інноваційні підходи до задоволення потреб та постійну увагу до змін на ринку.

### 1.3. Особливості маркетингових комунікацій у сфері готельного бізнесу

Дослідження особливостей реалізації комунікаційного процесу на рівні готельних підприємств вимагає ґрунтовного аналізу та осмислення сутності поняття «комунікація». Власне, це поняття є багатогранним і має різноманітні трактування в науковій літературі, як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Залежно від конкретних підходів та наукових парадигм, що застосовуються авторами, комунікація розглядається як

складний соціальний процес, що охоплює обмін інформацією, знаннями, ідеями та емоціями між різними суб'єктами. Така множинність тлумачень свідчить про багатогранність явища комунікації, яке, з одного боку, включає як усні, так і письмові форми взаємодії, а з іншого – визначає складні механізми впливу на думки та поведінку людей у процесах взаємодії.

В контексті готельного бізнесу, комунікація виступає не лише як засіб обміну інформацією, але й як основа для ефективної організації сервісної діяльності. Вона охоплює різноманітні аспекти – від внутрішньої комунікації між працівниками готелю до зовнішньої взаємодії з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами. Для готельних підприємств ефективна комунікація є ключовим фактором для створення високоякісного сервісу, що відповідає потребам клієнтів і сприяє розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку. Таким чином, важливість вивчення комунікаційних процесів в рамках готельного бізнесу полягає в тому, що їхнє правильне розуміння та вміння організувати дозволяють не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й підвищити рівень задоволення клієнтів, що в свою чергу сприяє успішному функціонуванню і розвитку підприємства в умовах постійно змінюваного ринку готельних послуг. [42]

Маркетингові комунікації являють собою стратегічно організований та послідовно комбінований процес використання різноманітних інформаційних каналів, що охоплюють цілий спектр заходів – від збору ринкової інформації, визначення місії підприємства та вибору цільового ринку до формування каналів збуту, розробки умов для ефективної реалізації продукції та створення позитивного іміджу компанії. Це також включає рекламу, яка має на меті підвищення впізнаваності бренду, а також формування сприятливого образу підприємства в очах споживачів і партнерів.

У контексті готельного бізнесу маркетингові комунікації набувають особливої важливості через специфіку готельних послуг, які є нематеріальними, непостійними та індивідуалізованими. Це вимагає від підприємств готельної сфери застосування таких елементів маркетингових

комунікацій, що були визначені Філіпом Котлером, з урахуванням характерних особливостей галузі. До таких елементів належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж.

*Реклама* в готельному бізнесі є одним із основних інструментів залучення уваги потенційних клієнтів, зокрема через медіа, інтернет-платформи та інші канали комунікації. Вона має на меті сформувати позитивний імідж готелю та сприяти його впізнаваності серед конкурентів на ринку.

*Стимулювання збуту* включає використання різноманітних акцій, знижок та спеціальних пропозицій для заохочення клієнтів обирати конкретний готель. Такі заходи здатні значно підвищити попит на послуги готелю, особливо в періоди низького сезону.

*Зв'язки з громадськістю* є важливим компонентом, що дозволяє готельному бізнесу підтримувати позитивний імідж серед громадськості та сприяти формуванню лояльності серед постійних клієнтів. Це включає роботу з медіа, організацію заходів, участь у благодійних та соціальних проектах, що зміцнює репутацію компанії.

*Персональний продаж* в готельному бізнесі реалізується через взаємодію персоналу з клієнтами, коли менеджери готелю або працівники відділу продажу безпосередньо займаються продажем послуг, надаючи індивідуальні консультації та пропозиції, що відповідають специфічним потребам клієнтів.

Таким чином, маркетингові комунікації в готельному бізнесі мають бути комплексними, враховуючи всі елементи, що дозволяють не лише привабити нових клієнтів, але й утримати лояльність існуючих, підтримуючи високий рівень сервісу і позитивний образ підприємства на ринку. [42]

Система маркетингових комунікацій включає в себе широкий спектр інструментів, що забезпечують ефективне взаємодіяння з цільовою аудиторією та сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства. До таких інструментів належать різноманітні заходи, серед яких важливе місце

займають ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні публікації, демонстрації продукції, організація конкурсів, а також використання спеціалізованих рекламних засобів та інших форм комунікаційних кампаній. Ці інструменти маркетингових комунікацій застосовуються для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів, залучення нових споживачів та стимулювання попиту на товари та послуги. Вони забезпечують двосторонній процес взаємодії між компанією та її аудиторією, надаючи можливість не лише передавати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок, що дозволяє коригувати стратегії маркетингових комунікацій в реальному часі.

Загальний комплекс маркетингових комунікацій можна умовно представити як систему (рис. 1.1), що об'єднує ці різноманітні інструменти в єдину цілісну стратегію, яка включає в себе планування та реалізацію заходів на різних етапах взаємодії з клієнтами.

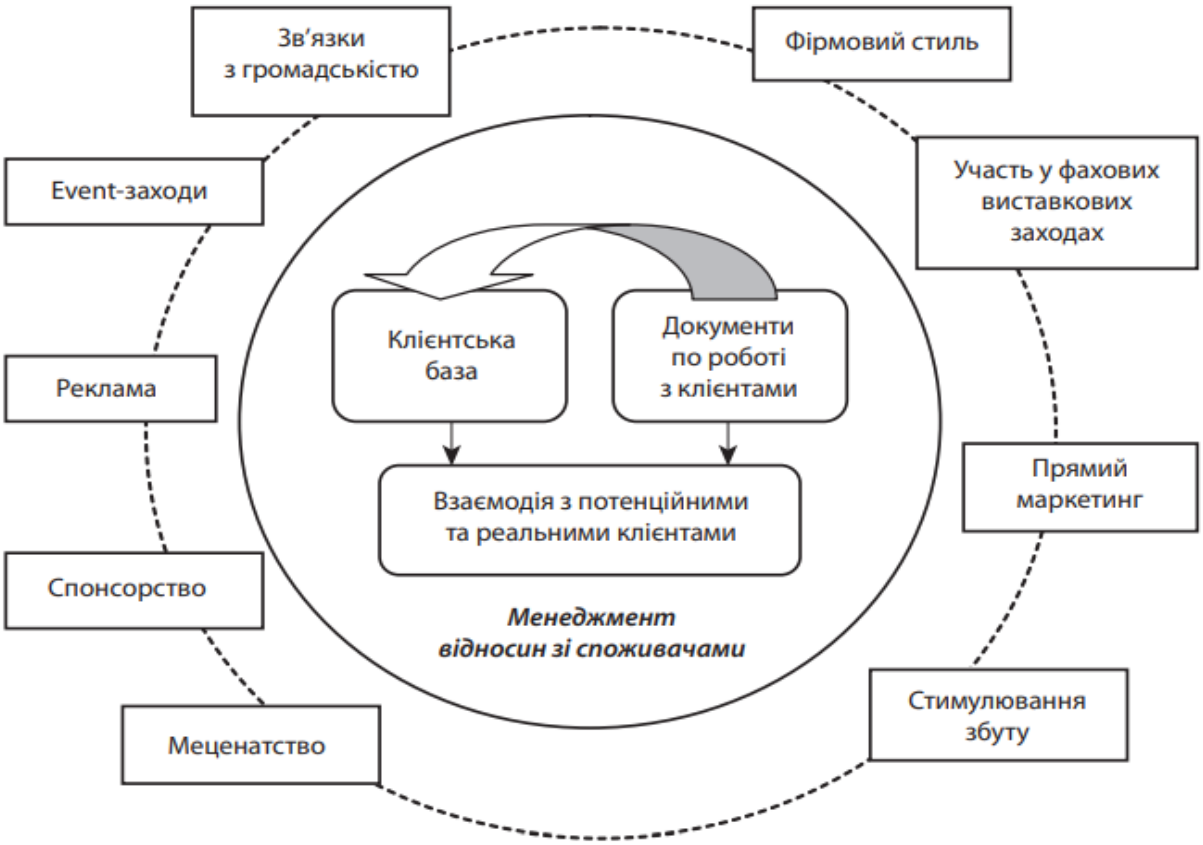



Рис. 1.1. Загальний комплекс маркетингових комунікацій в готелі

Джерело: складено автором на основі [36]

Окремо виділяються такі елементи, як інструменти безпосередньої комунікації (наприклад, персональні консультації або телефонні дзвінки) та масові інформаційні канали (реклама в медіа, Інтернет-маркетинг), що взаємодоповнюють один одного, створюючи ефективну та інтегровану систему комунікацій для досягнення максимальних результатів.

З поступовим розвитком Інтернет-технологій у сучасному суспільстві виникає новий і важливий феномен – просування послуг через соціальні мережі. Цей процес значно змінює традиційні підходи до маркетингу та комунікації, відкриваючи нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні мережі стали потужними інструментами для організацій, що прагнуть не лише збільшити свою впізнаваність, але й безпосередньо залучати споживачів до своїх послуг через інтерактивні платформи.

Використання соціальних мереж для просування послуг передбачає не лише створення та розповсюдження контенту, але й активну взаємодію з користувачами, що дає можливість швидко отримувати зворотний зв'язок і коригувати стратегії просування. За допомогою таких платформ, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, компанії можуть точно таргетувати свою аудиторію, використовуючи дані про інтереси, поведінку та демографічні характеристики користувачів. Це дозволяє досягти високої ефективності рекламних кампаній і забезпечити персоналізований підхід до кожного потенційного клієнта.

Більше того, соціальні мережі створюють унікальні можливості для взаємодії в реальному часі. Вони дозволяють компаніям організовувати прямі трансляції, онлайн-опитування, конкурси та акції, що сприяють залученню уваги та стимулюють інтерес до пропонованих послуг. Таким чином, соціальні мережі стають не лише каналом для передачі інформації, але й платформою для формування бренду, створення спільнот навколо компанії та побудови лояльності серед споживачів. Враховуючи швидкість поширення інформації в мережі, це також є важливим фактором для підтримки

конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, просування послуг через соціальні мережі є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії, яка дозволяє ефективно охоплювати широкі аудиторії, знижувати витрати на рекламу та підвищувати взаємодію з клієнтами.

**Висновок до 1 розділу.** У першому розділі кваліфікаційної роботи було розкрито теоретичні засади маркетингової діяльності у готельному бізнесі. З'ясовано, що маркетинг у сфері готельного господарства є комплексною системою дій, спрямованих на вивчення потреб споживачів, формування конкурентоспроможної пропозиції, створення ефективної комунікаційної політики та забезпечення довготривалих взаємин з клієнтами. Визначено, що маркетингова діяльність у готельному бізнесі набуває особливого значення в умовах зростаючої конкуренції, глобалізації ринку туристичних послуг та високої мінливості споживчих уподобань. Проаналізовано принципи маркетингової діяльності, серед яких ключовими є орієнтація на споживача, інтеграція маркетингу в усі сфери управління, стратегічний підхід, гнучкість і адаптивність до змін ринку. Визначено основні завдання маркетингової діяльності в готельному бізнесі, які включають аналіз ринку, сегментацію цільової аудиторії, позиціонування готельного продукту, формування бренду, управління репутацією та впровадження ефективних каналів просування. Особливу увагу приділено маркетинговим комунікаціям, які виступають важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу готелю, підвищенні його впізнаваності та стимулюванні попиту. Зазначено, що сучасні маркетингові комунікації у готельному бізнесі базуються на цифрових технологіях, інтерактивності та персоналізації звернень до споживачів.

# Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa»

## 2.1. Загальна характеристика діяльності та послуг готелю «Premier Hotel Odesa»

Premier Hotel Odesa – сучасний п’ятизірковий готельний комплекс із розвиненою інфраструктурою, розташований за адресою вул. Академічна, 32, м. Одеса, 65009, Україна. Premier Hotel Odesa розпочав свою діяльність 1 липня 2020 року, ставши одним із наймасштабніших п’ятизіркових готелів в Одесі. Готельний фонд налічує 200 номерів, які представлені у різних категоріях, зокрема стандартні номери, номери підвищеного комфорту, напівлюкси, люкси та апартаменти. Важливою особливістю номерів люксової групи є наявність обладнаних кухонь, що забезпечує додатковий рівень комфорту для гостей, які надають перевагу самостійному приготуванню їжі.

Premier Hotel Odesa характеризується зручним місцем розташування – він знаходиться на відстані 1,2 км від розважального району Аркадія, що дозволяє гостям швидко дістатися до ключових туристичних локацій міста. Завдяки своєму місцезнаходженню, з вікон готелю відкриваються мальовничі панорами Одеси, морського узбережжя та ботанічного саду.

Готель пропонує широкий спектр сервісів та інфраструктурних можливостей, які відповідають високим міжнародним стандартам готельного бізнесу:

- wellness-центр - до складу оздоровчого комплексу входить сучасний фітнес-клуб та спа-центр, обладнаний критим басейном, який функціонує протягом усього року. Це створює комфортні умови для релаксації та відновлення незалежно від сезону;

- гастрономічні локації - готель має тематичні ресторани, що спеціалізуються на різних напрямках кулінарного мистецтва, забезпечуючи гостей вишуканими стравами світової та локальної кухні;

- конференц-можливості – для організації ділових заходів передбачено просторі конференц-зали, що можуть вмістити до 350 осіб. Це дозволяє

проводити бізнес-форуми, симпозіуми, корпоративні зустрічі та інші події високого рівня;

- дружня атмосфера для подорожей із тваринами - готель позиціонується як pets-friendly, надаючи можливість гостям комфортно розміщуватися разом зі своїми домашніми улюбленцями.

Завдяки унікальному поєднанню преміальних умов розміщення, розвиненої інфраструктури та високого рівня обслуговування, Premier Hotel Odesa виступає конкурентоспроможним об'єктом готельного ринку Одеси, орієнтованим як на туристичний, так і на бізнес-сегмент клієнтів.

Premier Hotel Odesa забезпечує комплексний сервіс, що поєднує сучасні технології, високий рівень комфорту та індивідуальний підхід до кожного гостя. Поєднання рекреаційних, гастрономічних, побутових, бізнесових та спеціалізованих послуг дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів – від туристів до бізнесменів. Високий рівень обслуговування, інклюзивність та різноманітність послуг роблять цей готель конкурентоспроможним у сфері гостинності.

Таблиця 2.1

Послуги готелю «Premier Hotel Odesa»

| Категорія | Послуга |
|---|---|
| Басейн | Критий басейн (працює цілий рік), дитячий басейн |
| Харчування | Ресторан, Бар, обслуговування номерів, сніданок у номер (за запитом), Breakfast 2 Go, спеціальне дієтичне меню (за запитом), дитяче меню, Запаковані ланчі |
| Транспорт | трансфер (за запитом), приватна парковка, парковка |
| Зручності в готелі | ліфт, цілодобова стійка реєстрації гостей, послуги консьєржа, камера зберігання багажу, сейф, банкомат, кондиціонер, опалення, безкоштовний Wi-Fi, місця для куріння |
| Прибирання та догляд | Щоденне прибирання, пральня, прасування одягу, хімчистка, прес для штанів, чистка взуття |
| Ділові послуги | конференц-зал/банкетний зал, Бізнес-центр, Доставка преси |
| Номери та комфорт | Сімейні номери, номер для молодят, мінібар в номері, дитяче ліжечко (за запитом), номери для гостей з інвалідністю / з безбар'єрним доступом, набір для приготування чаю/кави |

| | продовження табл. 2.1 |
|---|---|
| Фітнес та релакс | Тренажерний зал, масаж, фітнес та спа центр |
| Спеціальні послуги | Куріння на всій території готелю заборонено, проживання з тваринами дозволено (за попереднім узгодженням), експрес-реєстрація заїзду/виїзду, сигарна кімната |

Джерело: складено автором за допомогою [41]

Готель є найбільшим п’ятизірковим закладом Одеси, що забезпечує високий рівень сервісу та широкий спектр послуг для гостей різних категорій. Його стратегічне розташування у безпосередній близькості від розважального району Аркадія (1,2 км) сприяє зручному доступу до ключових міських інфраструктур, водночас надаючи можливість насолоджуватися панорамними краєвидами міста, морського узбережжя та ботанічного саду.

Особливістю готелю є високий рівень комфорту у номерах люксової групи (напівлюкс, люкс, апартаменти), які оснащені сучасними кухнями, що створює додаткові зручності для тривалого проживання та індивідуального харчування гостей. Важливим конкурентним чинником є наявність фітнес- і спа-центру, який включає критий басейн, що функціонує протягом усього року, що забезпечує можливості для оздоровлення та релаксації незалежно від сезону.

Готель також спеціалізується на обслуговуванні масштабних заходів, пропонуючи конференц-зали з місткістю до 350 осіб, що відповідає сучасним вимогам до проведення бізнес-подій, конференцій та корпоративних зустрічей. Особлива увага приділяється концепції гостинності, що передбачає комфортне перебування для власників домашніх тварин (Pets Friendly), що відповідає сучасним тенденціям готельного сервісу. Завдяки поєднанню преміальної інфраструктури, високого рівня обслуговування та сприятливого місця розташування, готель є однією з провідних локацій для туристичного та бізнесового сегментів в Одесі.

Номерний фонд готелю представлений наступною категорією номерів: класичний, прем’єр, класичний з видом на море, прем’єр з видом на море, напівлюкс, люкс, люкс з видом на море (табл.. 2.2).

Таблиця 2.2

Категорія номерів в готелі Premier Hotel Odesa

| Номер | Кількість кімнат в номері | Площа ($м^2$) | Вид з номера | Особливості | Вартість (грн.) |
|---|---|---|---|---|---|
| Класичний | 1 | 18 | Вид на вулицю | Wi-Fi, плазмовий телевізор, туалетні приладдя, фен, шафа, клімат-контроль | 3080 |
| Прем'єр | 1 | 19 | Вид на вулицю | Телевізор, кабельні канали, туалетні приладдя, фен, халат, приліжковий бра | 3465 |
| Класичний з видом на море | 1 | 18 | Вид на морське узбережжя | Телевізор, кабельні канали, туалетні приладдя, фен, халат, приліжковий бра | 3960 |
| Прем'єр з видом на море | 1 | 19 | Вид на морське узбережжя | Телевізор, кабельні канали, туалетні приладдя, фен, халат, приліжковий бра | 4400 |
| Напівлюкс | 2 | 37 | Вид на вулицю | Плита, витяжка, кабельні канали, Wi-Fi, дзеркало з підсвітленням, ванна, телефон, кухня | 4725 |
| Люкс | 2 | 39 | Вид на вулицю | Витяжка, раковина, кабельні канали, Wi-Fi, туалет, телефон у ванній, халат, щітка для взуття | 5005 |
| Люкс з видом на море | 2 | 39 | Вид на морське узбережжя | Кухонне приладдя, плита, кабельні канали, Wi-Fi, дзеркало з підсвітленням, санвузол, капці, клімат-контроль | 5425 |

Джерело: складено автором на основі [41]

Унікальна особливість готелю – панорамний бар, розташований на 16-му поверсі, де відкривається вражаючий вид на місто. Тут гостям пропонують авторську коктейльну карту, розроблену професійними

міксологами, яка поєднує класичні рецепти з сучасними трендами барної культури.

Окрім цього, гості можуть відвідати лобі-бар The Lobby, що ідеально підходить для ділових зустрічей або невимушеного відпочинку, а також насолодитися вишуканими стравами в різноманітних ресторанах готелю:

- La Fiera – елегантний ресторан, що зранку запрошує на поживні сніданки, вдень пропонує збалансовані комплексні обіди, а ввечері перетворюється на атмосферне місце для затишних вечерь. Меню ресторану включає авторські страви української та традиційної одеської кухні у сучасній інтерпретації, а також багату винну карту з локальними та світовими винами. Доступна послуга доставки страв у номер. Години роботи ресторану La Fiera: 08:00–22:00;

- Mare DiVino – ресторан середземноморської кухні, що пропонує вишуканий вибір морепродуктів, страв італійської, іспанської та грецької кухні;

- Літня тераса – ідеальне місце для тих, хто бажає насолодитися стравами на відкритому повітрі, милуючись панорамними краєвидами.

Додатковою родзинкою готелю є біокамін з водоспадом, розташований на другому поверсі. Він створює унікальну атмосферу гармонії та затишку, додаючи простору особливого шарму.

Також у готелі пропонуються велнес та рекреаційні послуги. Premier Odesa Wellness Club− це сучасний багатофункціональний оздоровчий комплекс площею 673 кв. м, що розташований у п’ятизірковому Premier Hotel Odesa. Простір клубу спроєктовано з урахуванням передових концепцій велнесу, гармонійного поєднання фізичних навантажень та відновлювальних процедур. Дизайн, виконаний у середземноморському стилі з використанням високоякісних італійських матеріалів, сприяє створенню атмосфери максимального сенсорного та емоційного комфорту.

Комплекс пропонує широкий спектр послуг, спрямованих на підтримку фізичного та психоемоційного здоров’я. Поєднання SPA-ритуалів,

індивідуально адаптованих велнес-програм, процедур релаксації та інтенсивних тренувань дозволяє досягти оптимального балансу між активним способом життя та відновленням організму.

Premier Odesa Wellness Club включає декілька спеціалізованих зон, кожна з яких відповідає сучасним стандартам індустрії велнесу та рекреації:

- аквазона, що включає 15-метровий плавальний басейн із виходом на відкриту терасу, дитячий басейн та зону гідротерапії з джакузі. Водні процедури сприяють покращенню кровообігу, підвищенню загального тонусу організму та релаксації;

- сауна-комплекс, представлений фінською сухою сауною, що сприяє глибокій детоксикації, зміцненню імунної системи та зняттю м'язової напруги;

- фітнес-зона, обладнана кардіотренажерами, силовими станціями та зоною для занять з вільними вагами. Збалансоване фізичне навантаження сприяє розвитку витривалості, покращенню функціонального стану опорно-рухового апарату та нормалізації обміну речовин.

Premier Odesa Wellness Club створює комфортні умови для відпочинку всієї родини, пропонуючи гнучкі абонементні програми та спеціальні дитячі оздоровчі послуги. Комплексний підхід до велнесу, що базується на синергії фізичних тренувань, водних процедур і відновлювальних методик, забезпечує ефективне зміцнення здоров'я, підтримку життєвого тонусу та покращення загального самопочуття.

Готель також має спеціальні програми та акції, які пропонує для своїх клієнтів (табл. 2.3). Такі акції допомагають залучати нових гостей, підвищувати рівень лояльності постійних клієнтів, а також стимулювати попит на певні послуги готелю. Завдяки таким програмам готель підвищує свою конкурентоспроможність, забезпечує більш ефективне завантаження номерного фонду та оптимізує доходи, орієнтуючись на різні категорії клієнтів.

Таблиця 2.3

Спецпропозиції готелю Premier Hotel Odesa

| **Назва акції** | **Зміст** |
|---|---|
| Український вікенд в Одесі | - знижку 30% на проживання;<br>- смачні сніданки;<br>- відвідування SPA-зони;<br>- користування тренажерною залою;<br>- безкоштовне проживання та сніданок для дітей до 12 років у номерах категорій Напівлюкс та Люкс;<br>- безкоштовний пізній виїзд до 18:00;<br>- безкоштовний паркінг;<br>Пакетна пропозиція дійсна при заїзді в готель в п'ятницю або суботу (проживання 1 або 2 ночі). |
| Сезонна пропозиція до – 25% | - Сніданки на двох;<br>- Відвідання бассейну;<br>- Сучасний тренажерний зал;<br>- Безплатний Wi-Fi;<br>- Безкоштовний паркінг;<br>- Укриття, світло, тепло<br>Деталі знижки:<br>- 20% знижки – Класичний, Класичний з видом на море, Прем'єр, Прем'єр з видом на море;<br>- 25% знижки – Напівл- юкс, Люкс, Люкс з видом на море |
| Ніч у подарунок | Найпростіший спосіб отримати додаткову ніч в готелі безкоштовно - забронювати 2 ночі в готелі і отримати додаткову ніч в подарунок від мережі готелів Прем`єр. |
| Бронюй раніше – економ до 30% | Планування дати перебування та заощадження до 30%. |
| Коворкінг у Premier Hotel Odesa | - 500 грн цілий день;<br>- абонемент на місяць - 8000 грн;<br>- абонемент на 3 місяці - 21 000 грн. |
| Отримуйте більше з Premier Club | Залучення до Premier Club дає змогу бронювати на сайті зі знижкою від 10 до 20% від Найкращого гнучкого тарифу, в залежності від номіналу картки. Більше привілей, більше послуг, більше подарунків. |
| Подарунок до дня народження | - безкоштовна ніч для гостей-іменинників;<br>- знижка на проживання відповідно до номіналу вашої карти Premier Club;<br>- подарунок від готелю;<br>- всі привілеї відповідно до номіналу вашої карти Premier Club. |

Джерело: складено автором на основі [41]

Premier Hotel Odesa пропонує унікальну інфраструктуру для проведення заходів різного формату та масштабу. Окремий поверх готелю спроєктований спеціально для організації бізнес-подій, урочистих прийомів

та корпоративних зустрічей. Просторі конференц-зали, зали для переговорів та ресторани об’єднані єдиною концепцією, що забезпечує комфортне середовище для учасників і гостей.

Сучасні конференц-зали оснащені високотехнологічним мультимедійним обладнанням, що включає професійні аудіо- та відеосистеми, систему конференц-зв’язку, інтерактивні панелі та можливості для відеоконференцій (табл.. 2.4). Гнучке зонування дозволяє адаптувати простір до конкретних потреб заходу, будь то велика міжнародна конференція, ділові переговори, корпоративний тренінг або урочистий прийом.

Таблиця 2.4.

Конференц-зали Premier Hotel Odesa

| | Параметри | | | Розміщення / Кількість гостей | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Площа, кв.м | Природне освітлення | Кондиціонер | Круглий стіл | Літера П | Клас | Фуршет | Театр | Банкет |
| Гранд Хол Сапфір | 360 | ✓ | ✓ | 150 | 120 | 200 | 320 | 350 | 200 |
| Зал "Онікс" | 74 | ✓ | ✓ | 30 | 20 | 30 | 50 | 60 | 50 |
| Зал "Агат" | 55 | ✓ | ✓ | 20 | 15 | 20 | 40 | 40 | 30 |
| Зал "Нефрит" | 41 | ✓ | ✓ | 18 | | 20 | 30 | 40 | |

Джерело: складено автором на основі [41]

Ексклюзивні можливості для організації заходів:

- Гранд Хол Сапфір − головний зал комплексу, який може вмістити до 350 гостей, ідеально підходить для масштабних конференцій, симпозіумів, презентацій або урочистих заходів;

- Переговорні кімнати − затишні приміщення для зустрічей у вузькому колі, забезпечені необхідним технічним оснащенням для продуктивних дискусій;

- Просторе фойє− універсальна зона для кава-брейків, коктейльних прийомів та неформального спілкування гостей.

Команда професіоналів Premier Hotel Odesa дбає про всі деталі організації заходу: від технічного супроводу та оформлення залів до кейтерингових послуг та розробки індивідуального меню. Незалежно від складності події, гарантується високий рівень сервісу та бездоганна логістика, забезпечуючи гостям комфорт та незабутні враження.

Для ефективного проведення ділових зустрічей, конференцій та бізнес-форумів у Premier Hotels and Resorts було розроблено унікальну концепцію Ideal Meeting – модель організації заходів, що відповідає сучасним вимогам гнучкості, технологічності та екологічної відповідальності.

Дана концепція є результатом комплексного дослідження та багаторічного практичного досвіду роботи готелів мережі Premier в різних регіонах України. Вона інтегрує передові методики планування, організації та проведення бізнес-заходів, забезпечуючи комфортну, функціональну та соціально орієнтовану модель обслуговування.

Концепція Ideal Meeting базується на чотирьох основних складових, кожна з яких спрямована на оптимізацію процесів та підвищення загальної ефективності заходів:

*1. Easy – простота та зручність організації.* Кожен захід супроводжується персональним Конференц-асистентом, який забезпечує повну координацію організаційного процесу. Від етапу планування до завершення події, організатори та учасники мають доступ до компетентного менеджера, який володіє всією необхідною інформацією про захід та оперативно вирішує будь-які питання. Концепція "все включено" передбачає надання обладнаних приміщень, готових до негайного використання. Вартість оренди залу вже включає необхідне технічне забезпечення:

мультимедійний екран, проектор, фліп-чарт, канцелярські прилади та лазерний указник, що значно спрощує процес організації заходу.

*2. Smart – раціональне харчування як елемент продуктивності.* Раціонально організоване харчування є важливим фактором ефективності ділових заходів. У рамках Ideal Meeting традиційні кава-брейки доповнені спеціально розробленими гастрономічними концепціями, що сприяють підтриманню розумової активності та загального тонусу учасників. Пропонуються три варіанти кава-брейків:

- Fresh Organic Traditional – поєднання натуральних продуктів та місцевих кулінарних традицій;

- Smart Food – здорові та функціональні страви, що підвищують когнітивну активність;

- Recharge – комплексні енергетичні рішення для підтримки продуктивності протягом заходу.

3. Green – екологічна відповідальність та сталий розвиток. Система організації заходів у Premier Hotels and Resorts базується на принципах екологічної свідомості та мінімізації негативного впливу на довкілля. Крім того, частина прибутку від проведених заходів спрямовується на підтримку соціальних та екологічних програм.

*4. Fast – технологічна швидкість для ефективної комунікації.* Інформаційна взаємодія між учасниками є критичним фактором успішного проведення заходів. Для забезпечення високої продуктивності комунікації Premier Hotels and Resorts надає швидкісний бездротовий Інтернет, що гарантує безперебійний доступ до цифрових ресурсів та онлайн-платформ.

Таким чином, концепція Ideal Meeting інтегрує передові методи управління заходами, спрямовані на їхню ефективність, комфортність та екологічну відповідальність, що дозволяє досягати високих стандартів організації ділових подій.

## 2.2. Організаційно-економічна характеристика готелю «Premier Hotel Odesa»

Організаційна струкртура готелю «Premier Hotel Odesa» є лінійно-функціональною, що передбачає поєднання принципів єдиноначальності та спеціалізації управлінських функцій.

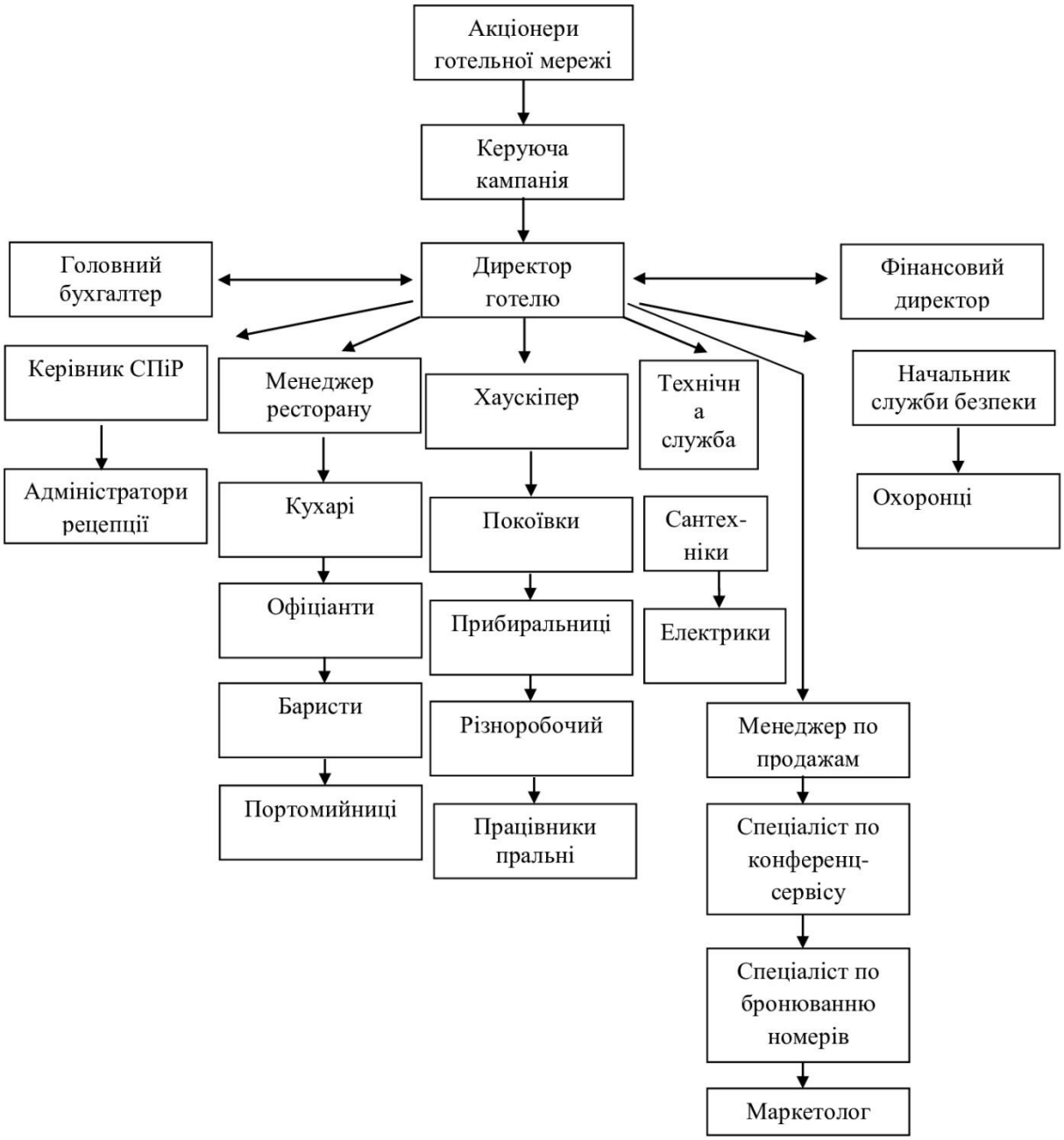



Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Premier Hotel Odesa»

Джерело: побудовано автором на основі даних готелю

Такий підхід забезпечує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами, підвищує ефективність управлінських процесів та сприяє оптимізації комунікаційних потоків. Лінійно-функціональна модель управління передбачає наявність вертикальної ієрархії, де кожен рівень підпорядкований вищому керівництву, що забезпечує оперативний контроль та ефективне прийняття рішень. Водночас функціональні підрозділи, такі як відділи маркетингу, фінансів, персоналу та господарського забезпечення, виконують спеціалізовані завдання, спрямовані на підтримку основної діяльності готелю.

Організаційна структура готелю «Premier Hotel Odesa» має ієрархічний характер та передбачає чіткий розподіл функціональних обов'язків між структурними підрозділами. На чолі готелю стоять акціонери готельної мережі, які здійснюють стратегічне управління та контроль за діяльністю закладу. Операційне управління здійснює керуюча компанія, яка визначає основні напрями розвитку, впроваджує стандарти обслуговування та контролює фінансові показники. Фінансовий контроль забезпечують головний бухгалтер і фінансовий директор, які відповідають за ведення бухгалтерського обліку, фінансове планування та контроль грошових потоків.

Безпосереднє керівництво готелем здійснює директор готелю, який координує діяльність всіх структурних підрозділів, забезпечує якість обслуговування та взаємодію між службами.

Готель включає кілька основних служб:

- служба безпеки – очолюється начальником служби безпеки та включає охоронців, які відповідають за безпеку гостей і персоналу;

- господарська служба – підпорядковується хаускіперу та включає покоївок, прибиральниць, працівників пральні, що відповідають за чистоту номерного фонду та інших приміщень;

- Служба технічного обслуговування – представлена сантехніками та електриками, які забезпечують безперебійну роботу інженерних систем.

Служби обслуговування гостей:

- Адміністративна служба включає адміністраторів рецепції, які здійснюють поселення/виселення гостей, надають інформаційну підтримку та контролюють якість сервісу;

- ресторанна служба – під керівництвом менеджера ресторану та включає кухарів, офіціантів, баристів, портомийниць;

- служба продажів і маркетингу складається з менеджера по продажах, маркетолога, спеціаліста по бронюванню номерів, спеціаліста по конференц-сервісу. Вони займаються просуванням готелю, організацією заходів і взаємодією з клієнтами.

Отже, організаційна структура готелю «Premier Hotel Odesa» забезпечує ефективний розподіл функцій між підрозділами, що сприяє високому рівню обслуговування гостей та стабільному функціонуванню закладу. Завдяки такій структурі «Premier Hotel Odesa» може ефективно реагувати на потреби клієнтів, забезпечувати високий рівень сервісу та раціонально використовувати ресурси. Водночас, для мінімізації можливих недоліків, зокрема ускладнення комунікації між підрозділами, доцільно застосовувати сучасні методи управління, такі як автоматизовані системи контролю та діджиталізація бізнес-процесів.

Кількість штатних працівників готелю представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Кількість штатних працівників готелю «Premier Hotel Odesa» (2023-2024 рр.)

| **Назва показників** | **Усього 2023 рік, осіб** | **Усього 2024 рік, осіб** |
|---|---|---|
| Кількість прийнятих штатних працівників | 11 | 16 |
| Кількість звільнених штатних працівників | 12 | 12 |
| Кількість звільнених штатних працівників із причини плинності кадрів | 12 | 12 |
| Облікова кількість штатних працівників на кінець звітного періоду | 88 | 79 |

Джерело: складено автором за даними готелю

У 2023 та 2024 роках у готелі «Premier Hotel Odesa» відбулися зміни в чисельності штатних працівників, що характеризують тенденції кадрової політики підприємства. Зокрема, у 2023 році було прийнято 11 нових працівників, тоді як у 2024 році цей показник збільшився до 16 осіб. Водночас кількість звільнених працівників залишалася незмінною протягом обох років і становила 12 осіб. Варто зазначити, що всі випадки звільнення зумовлені плинністю кадрів, що свідчить про необхідність посилення заходів щодо утримання персоналу.

Облікова чисельність штатних працівників на кінець звітного періоду демонструє тенденцію до зменшення: у 2023 році вона становила 88 осіб, тоді як у 2024 році скоротилася до 79 осіб. Це може свідчити про вплив різних чинників, зокрема особливостей ринку праці, змін у внутрішній кадровій політиці або рівня конкурентоспроможності готелю на ринку зайнятості. Загалом аналіз показників свідчить про наявність певних викликів у сфері управління персоналом, зокрема щодо стабілізації кадрового складу та зменшення рівня плинності кадрів. Склад фонду оплати праці штатних працівників представлений у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Склад фонду оплати праці штатних працівників готелю «Premier Hotel Odesa»

| **Назва показників** | **Усього, тис. 44рн.. 2023 рік** | **Усього, тис. 44рн.. 2024 рік** |
|---|---|---|
| Фонд оплати праці штатних працівників | 2967,5 | 3346,3 |
| Фонд основної заробітної плати | 2706,3 | 3008,3 |
| Фонд додаткової заробітної плати | 256,2 | 338,0 |
| Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів | 168,5 | 72,6 |
| Премії та винагороди, що носять систематичний характер | - | - |
| Виплати, пов’язані з індексацією заробітної плати | - | - |
| Компенсація втрати частини заробітку у зв’язку з порушенням термінів її виплати | - | - |

| | | |
|---|---|---|
| | | *продовження табл. 2.6* |
| Заохочувальні та компенсаційні витрати | 5,0 | - |
| Матеріальна допомога | 5,0 | - |
| Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер | - | - |
| Оплата за невідпрацьований робочий час | 87,7 | 24,6 |

Джерело: складено автором на основі даних готелю

Фонд оплати праці штатних працівників готелю «Premier Hotel Odesa» зазнав позитивної динаміки у 2024 році порівняно з 2023 роком. Загальний фонд оплати праці збільшився з 2967,5 тис. грн у 2023 році до 3346,3 тис. грн у 2024 році, що свідчить про зростання рівня винагороди працівників.

Фонд основної заробітної плати також продемонстрував зростання: у 2023 році він становив 2706,3 тис. грн, а у 2024 році досяг 3008,3 тис. грн. Це може бути зумовлено як підвищенням базових окладів, так і збільшенням чисельності персоналу.

Фонд додаткової заробітної плати за аналізований період зріс із 256,2 тис. грн у 2023 році до 338,0 тис. грн у 2024 році, що вказує на активніше використання додаткових форм стимулювання працівників. Водночас сума надбавок та доплат до тарифних ставок і посадових окладів суттєво зменшилася – з 168,5 тис. грн у 2023 році до 72,6 тис. грн у 2024 році, що може бути пов’язано зі змінами у структурі преміювання або перерозподілом коштів на інші статті витрат.

Премії та винагороди, що носять систематичний характер, не були передбачені у жодному з аналізованих років, як і виплати, пов’язані з індексацією заробітної плати та компенсацією втрати частини заробітку у зв’язку з порушенням термінів її виплати. Це свідчить про стабільну політику виплат у закладі та, ймовірно, відсутність затримок у нарахуванні заробітної плати.

Заохочувальні та компенсаційні виплати у 2023 році становили 5,0 тис. грн, проте у 2024 році ця стаття витрат відсутня. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо матеріальної допомоги, яка у 2023 році складала 5,0 тис. грн, але у 2024 році не передбачена. Витрати на оплату за

невідпрацьований робочий час суттєво зменшилися: якщо у 2023 році вони становили 87,7 тис. грн, то у 2024 році – лише 24,6 тис. грн. Це може свідчити про скорочення випадків оплачуваних відпусток або лікарняних.

Загалом аналізовані дані демонструють позитивні зміни у фонді оплати праці штатних працівників готелю «Premier Hotel Odesa». Основне зростання відбулося за рахунок підвищення основної та додаткової заробітної плати, тоді як заохочувальні, компенсаційні виплати та матеріальна допомога були скорочені або відсутні.

Фінансові результати готелю представлені у табл. 2.7

Таблиця 2.7

Фінансові результати готелю «Premier Hotel Odesa»

| **Стаття** | **2023 рік (тис.грн.)** | **2024 рік (тис.грн.)** | **2024 до 2023 %** |
|---|---|---|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 36723 | 54677 | 48,9 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 64960 | 71481 | 10,0 |
| Валовий:<br>Прибуток<br>Збиток | -<br>28227 | -<br>16804 | <br><br>-40,4 |
| Інші операційні доходи | 1358 | 1312 | -3,4 |
| Адміністративні витрати | 8631 | 10329 | 19,7 |
| Витрати на збут | 1118 | 3413 | 205,3 |
| Інші операційні витрати | 1889 | 1185 | -37,3 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності:<br>збиток | <br>38507 | <br>30419 | <br>-21,0 |
| Інші витрати | 251 | - | -100 |
| Фінансовий результат до оподаткування:<br>прибуток | <br>- | <br>- | |
| збиток | 38758 | 30419 | -21,5 |
| Чистий фінансовий результат:<br>прибуток | <br>- | <br>- | |
| збиток | 38758 | 30419 | -21,5 |

Джерело: складено автором на основі даних готелю

Фінансові результати готелю «Premier Hotel Odesa» за 2023–2024 роки свідчать про зміни в його діяльності, які потребують детального аналізу. Розрахунок відносних змін у фінансових показниках показує такі результати: Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2024 році зріс на 48,9% у порівнянні з 2023 роком (з 36 723 тис. грн до 54 677 тис. грн). Це може свідчити про збільшення попиту на готельні послуги або ефективність маркетингової стратегії.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 10,0% (з 64 960 тис. грн до 71 481 тис. грн), що може бути пов'язано з інфляцією, підвищенням вартості матеріальних ресурсів або збільшенням операційних витрат. Валовий збиток у 2024 році становив 16 804 тис. грн, що на 40,4% менше, ніж у 2023 році (28 227 тис. грн). Це позитивна тенденція, яка вказує на зменшення негативного впливу собівартості на фінансовий результат. Інші операційні доходи знизилися на 3,4% (з 1 358 тис. грн до 1 312 тис. грн), що свідчить про незначне скорочення додаткових джерел прибутку.

Адміністративні витрати збільшилися на 19,7% (з 8 631 тис. грн до 10 329 тис. грн), що може бути наслідком підвищення витрат на управлінський персонал, утримання офісу чи впровадження нових адміністративних процесів. Витрати на збут зросли найбільш суттєво – на 205,3% (з 1 118 тис. грн до 3 413 тис. грн), що може свідчити про активізацію маркетингової діяльності та розширення каналів продажу.

Інші операційні витрати зменшилися на 37,3% (з 1 889 тис. грн до 1 185 тис. грн), що є позитивним фактором для зниження загального операційного збитку. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2024 році покращився, оскільки збиток зменшився на 21,0% (з 38 507 тис. грн до 30 419 тис. грн). Це свідчить про часткову оптимізацію витрат або ефективніші механізми отримання доходу. Інші витрати у 2024 році були повністю відсутні (у 2023 році становили 251 тис. грн), що також позитивно вплинуло на фінансові результати.

Фінансовий результат до оподаткування залишився від'ємним, проте збиток скоротився на 21,5% (з 38 758 тис. грн до 30 419 тис. грн), що свідчить про поступове покращення фінансової стійкості підприємства. Таким чином, незважаючи на те, що готель «Premier Hotel Odesa» продовжує працювати зі збитками, у 2024 році спостерігається позитивна динаміка щодо їхнього скорочення. Збільшення доходу, зниження валового збитку та оптимізація витрат свідчать про ефективні заходи, спрямовані на стабілізацію фінансового стану підприємства. Подальші кроки мають включати аналіз ефективності маркетингових витрат, контроль адміністративних витрат і пошук додаткових джерел доходу, що сприятиме досягненню позитивного фінансового результату в майбутньому.

### 2.3. Дослідження маркетингової політики готелю «Premier Hotel Odesa»

Аналіз маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa» відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства, формуванні конкурентних переваг та ефективному залученні нових клієнтів. Проведення такого аналізу дозволяє не лише оцінити результативність реалізованих маркетингових стратегій, але й глибше зрозуміти поведінку цільової аудиторії, її запити та очікування. Завдяки цьому стає можливим своєчасне коригування підходів до просування послуг, оптимізація використання рекламних каналів і бюджетів, а також виявлення найбільш продуктивних засобів комунікації з потенційними та постійними гостями.

Оцінка маркетингової діяльності дає змогу визначити, які рекламні платформи й канали комунікації забезпечують найвищу віддачу, а які – потребують перегляду або повного виключення. Це сприяє раціональному розподілу ресурсів та підвищенню загальної ефективності маркетингу.

Крім того, аналіз поведінки клієнтів дозволяє адаптувати спектр готельних послуг відповідно до актуальних запитів ринку, підвищуючи

рівень задоволеності та лояльності споживачів. Водночас маркетинговий аналіз сприяє глибшому розумінню конкурентного середовища, дозволяє виявити слабкі сторони готелю у порівнянні з іншими гравцями ринку, а також акцентувати увагу на унікальних перевагах, що можуть стати основою для формування ефективних стратегій просування. У комплексі ці заходи спрямовані на зміцнення позицій готелю на ринку, розширення клієнтської бази та створення позитивного іміджу бренду в довгостроковій перспективі.

Як було зазначено вище, у готелі відсутній окремий структурний підрозділ, який би повністю відповідав за маркетингову діяльність. Натомість ці функції розподілено між працівниками, що входять до складу команди продажів. Зокрема, маркетинговими питаннями частково займається менеджер з продажів, якому підпорядковуються спеціаліст з конференц-сервісу, спеціаліст з бронювань номерів та маркетолог. Така організаційна структура має як переваги, так і певні обмеження. З одного боку, інтеграція маркетингових завдань у команду з продажів дозволяє швидше реагувати на запити клієнтів, адаптувати рекламні кампанії під актуальні потреби ринку та безпосередньо зв'язувати стратегії просування з рівнем продажів. З іншого боку, відсутність окремого маркетингового відділу може призводити до недостатньої глибини аналітики, фрагментарного планування та обмеженого ресурсу для реалізації повноцінних маркетингових кампаній.

В умовах сучасного ринку готельних послуг, який характеризується високим рівнем конкуренції, важливо мати цілісну маркетингову стратегію, що передбачає глибокий аналіз поведінки споживачів, активну роботу з цифровими каналами комунікації, розвиток бренду та посилення онлайн-присутності готелю. Саме тому, навіть за наявності невеликої маркетингової команди, доцільно залучати зовнішніх фахівців або агенції для реалізації окремих завдань (наприклад, контекстної реклами, таргетованої реклами в соціальних мережах, SEO, створення контенту тощо). У перспективі доцільним кроком може стати створення повноцінного відділу маркетингу, що дозволить систематизувати роботу, розподілити функціональні обов’язки,

посилити аналітичну складову та забезпечити більш ефективну реалізацію маркетингової стратегії готелю.

Також було проаналізовано витрати на рекламні та маркетингові заходи готелю «Premier Hotel Odesa» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Витрати на рекламні та маркетингові заходи готелю «Premier Hotel Odesa»

| **Статті затрат** | **2022 р (тис. грн.)** | **2023 р. (тис. грн.)** | **2024 (тис. грн.)** |
|---|---|---|---|
| 93-Інші матеріали, збит | 7118,00 | | |
| 93-канцтовари - збит | 22516,83 | | |
| Агентські послуги | 300 100,23 | 22439,60 | 1963432,30 |
| Бронювання з доступом Premierbooker | 8973,12 | | |
| Винагорода за поселення поінформованих постійних гостей | 7647,68 | | |
| Витрати на оплату праці НФ | | 221,50 | |
| Витрати на оплату праці – 93 збит | 217293,18 | 86952,04 | 660913,54 |
| Внески на соціальни заходи - збит | 59036,82 | | 145124,43 |
| Гонорар (діджей і т.п.) | 88450,00 | | |
| Збір в пенсійний фонд з послуг мобільного зв’язку 7,5 % | 15,33 | | |
| Інформаційні послуги (просування на сайті) | 27855,75 | 23936, 25 | 33978,75 |
| Оренда обладнання Збит | | 356300,00 | 188100,00 |
| Послуги з дизайну | | 350,00 | |
| Інформ-консульт.послуги Збит | 102001,47 | | |
| Мобільний зв'язок – Адм | 225,99 | | |
| Мобільний зв'язок Сбит | 2314,47 | | |
| Послуги з музичного оформлення | 4800,00 | | |
| Рекламні послуги з Google Ads, FB. Telegram, 2ГІС | 214754, 48 | 156902,25 | 349455,76 |
| Розміщення зовнішньої реклами | 47128,33 | 2100,00 | 5000,00 |
| Розміщення реклами на рекламних конструкціях | 5666,67 | | |
| Розміщення рекламної інформації | 36800,00 | 3000,00 | |
| Розміщення рекламної інформ. в пресі НФ | 37500,00 | | |
| Роялті (музичне оформлення) | 37500,00 | 27000,00 | 27000,00 |
| Фото та відео зйомка | 18430,00 | | 40000,00 |
| Разом | 1246128,35 | 1068176,05 | 3413004,78 |

Джерело: складено автором на основі даних готелю

У період з 2022 по 2024 рік витрати готелю «Premier Hotel Odesa» на рекламні та маркетингові заходи зазнали суттєвих змін, що свідчить про динаміку розвитку маркетингової стратегії та підвищену активність у сфері просування готельних послуг. Загальний обсяг витрат зріс із 1 246 128,35 тис.

грн. у 2022 році до 3 413 004,78 тис. грн. у 2024 році, що свідчить про значне зростання вкладень у маркетингову діяльність.

Одним із ключових напрямків витрат є агентські послуги, які у 2022 році становили 300 100,23 тис. грн., у 2023 році значно зменшилися до 22 439,60 тис. грн., але у 2024 році різко зросли до 1 963 432,30 тис. грн. Така динаміка може свідчити про зміну підходу до співпраці з агентськими мережами або активне залучення зовнішніх партнерів у 2024 році.

Витрати на оплату праці (93-збит) також зазнали суттєвих коливань: у 2022 році вони становили 217 293,18 тис. грн., у 2023 році зменшилися до 86 952,04 тис. грн., а у 2024 році зросли до 660 913,54 тис. грн. Це може свідчити про зміну кадрової політики, зокрема про підвищення зарплат або збільшення кількості зайнятих працівників у маркетинговій сфері. Витрати на інформаційні послуги, зокрема просування на сайті, також зросли: з 27 855,75 тис. грн. у 2022 році до 33 978,75 тис. грн. у 2024 році. Це вказує на активне використання цифрових каналів для популяризації готельного бренду.

Оренда обладнання у 2023 році становила 356 300,00 тис. грн., а у 2024 році зменшилася до 188 100,00 тис. грн., що може вказувати на зменшення необхідності в оренді або на перехід до власного технічного забезпечення.
Значні витрати спрямовувалися на рекламу у цифрових каналах, зокрема в Google Ads, Facebook, Telegram і 2ГІС: у 2022 році вони становили 214 754,48 тис. грн., у 2023 році – 156 902,25 тис. грн., а у 2024 році зросли до 349 455,76 тис. грн. Це свідчить про нарощування активності в інтернет-маркетингу та збільшення бюджетів на цифрову рекламу.

Витрати на розміщення зовнішньої реклами у 2022 році становили 47 128,33 тис. грн., у 2023 році суттєво зменшилися до 2 100,00 тис. грн., а у 2024 році зросли до 5 000,00 тис. грн., що може свідчити про перегляд маркетингової стратегії у напрямку ефективності зовнішньої реклами. Окремо варто зазначити витрати на фото- та відеозйомку, які у 2022 році становили 18 430,00 тис. грн., у 2023 році не фіксувалися, проте у 2024 році

зросли до 40 000,00 тис. грн., що вказує на підвищену увагу до візуального контенту.

Таким чином, аналіз витрат на рекламні та маркетингові заходи готелю «Premier Hotel Odesa» демонструє зміну пріоритетів у стратегії просування, зростання інвестицій у цифрові канали та агентські послуги, а також загальне збільшення обсягу витрат, що може свідчити про активний розвиток маркетингової діяльності закладу.

Для комплексного оцінювання внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на діяльність готелю «Premier Hotel Odesa», доцільно використати інструмент стратегічного аналізу − SWOT-аналіз (табл.2.9)**.** Він дозволяє визначити сильні (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses) підприємства, а також зовнішні можливості (Opportunities) і загрози (Threats), які можуть вплинути на його функціонування в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз готелю «Premier Hotel Odesa»

| **Сильні сторони (S)** | **Слабкі сторони (W)** |
|---|---|
| - Вдале розташування готелю в туристично привабливому місті — Одесі.<br>- Входження до всеукраїнської готельної мережі Premier, що сприяє впізнаваності бренду.<br>- Розвинена інфраструктура: наявність конференц-залів, ресторанів, просторих номерів, спа-зони.<br>- Високий рівень сервісу та професійний персонал.<br>- Співпраця з постійними корпоративними клієнтами.<br>- Можливість бронювання через власний онлайн-ресурс Premierbooker. | - Відсутність окремого повноцінного відділу маркетингу.<br>- Обмежений бюджет на просування у порівнянні з конкурентами.<br>- Нерівномірне навантаження персоналу, що виконує функції маркетингу і продажів.<br>- Недостатня активність у просуванні в цифровому середовищі (SMM, SEO, відеомаркетинг).<br>- Залежність від сезонності попиту. |
| **Можливості (O)** | **Загрози (T)** |
| - Залучення інвесторів<br>- Розширення співпраці з міжнародними онлайн-бронювальними платформами.<br>- Активізація присутності в соціальних мережах і на digital-платформах.<br>- Залучення нових сегментів клієнтів<br>- Проведення подій, конференцій, тренінгів | - Економічна нестабільність в країні та зниження купівельної спроможності населення.<br>- Коливання попиту через воєнний стан.<br>- Зміни у поведінці споживачів (зростання попиту на оренду апартаментів через сервіси типу Airbnb). |

| | продовження табл. 2.9 |
|---|---|
| для збільшення прибутку в низький сезон.<br>- Можливість отримання грантів або інвестицій на розвиток інфраструктури та маркетингу. | - Висока вартість цифрової реклами та зменшення її ефективності без професійного супроводу.<br>- Затяжність війни в Україні. |

Джерело: складено автором

Проведення SWOT-аналізу дає змогу визначити стратегічні напрямки розвитку готелю та сформувати практичні рекомендації щодо підвищення його конкурентоспроможності, з урахуванням реального стану середовища функціонування.

Таблиця 2.10

**Можливі стратегії готелю «Premier Hotel Odesa»**

| Стратегія зростання | Стратегія обмеженого зростання |
|---|---|
| Стратегія утримання позицій | Стратегія ліквідації або реструктуризації |

*Джерело*: складено автором

На основі даних табл. 2.10 побудуємо матрицю SWOT-аналізу готелю «Premier Hotel Odesa» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Матриця SWOT-аналізу «Premier Hotel Odesa»**

| | |
|---|---|
| Можливості + Сильні сторони (SO)<br>(6+6)<br>12 | Загрози + Сильні сторони (WO)<br>(6+5)<br>11 |
| Можливості + Слабкі сторони (ST)<br>(6+3)<br>9 | Загрози + Слабкі сторони (WT)<br>(3+5)<br>8 |

*Джерело*: пораховано автором самостійно

На основі поєднання факторів можна сформувати наступні типові стратегії:

– для поля SO - використання сильних сторін для реалізації можливостей: (активне просування власного сервісу Premierbooker через digital-канали; використання впізнаваного бренду Premier для залучення іноземних туристів і партнерів; організація подій і конференцій, використовуючи наявну інфраструктуру; запуск програм лояльності для

постійних гостей);

– для поля WO – подолання слабких сторін за рахунок можливостей (створення повноцінного маркетингового відділу з цифровою спеціалізацією; навчання персоналу сучасним інструментам SMM, SEO, відеомаркетингу; пошук грантового фінансування для розвитку цифрового просування; делегування окремих функцій зовнішнім підрядникам (фріланс-маркетолог, таргетолог).

– для поля ST – використання сильних сторін для зменшення впливу загроз (розробка антикризової маркетингової стратегії з фокусом на внутрішній туризм; підвищення цінності бренду через якість сервісу та позитивний імідж в онлайні; -просування безпечного відпочинку в умовах воєнного стану);

– для «кризового» поля WT – зменшення слабких сторін і запобігання загрозам (аутсорсинг частини маркетингових функцій для економії коштів; оптимізація бюджету на просування через аналіз ефективності каналів; створення гнучкого графіка роботи персоналу для рівномірного навантаження).

Матриця SWOT-стратегій демонструє, як готель «Premier Hotel Odesa» може ефективно реалізовувати свій потенціал та відповідати на виклики зовнішнього середовища. Особливу увагу варто приділити розвитку цифрового маркетингу, створенню стабільної команди та підвищенню лояльності клієнтів у складний економічний період.

На функціонування готелю «Premier Hotel Odesa» впливає низка зовнішніх факторів , які представлені на рис. 2.2. Серед цих факторів: політичні, соціальні, економічні, технологічні. Кожна з цих груп чинників відіграє важливу роль у формуванні стратегії розвитку готелю та визначенні його конкурентоспроможності на ринку. Політичні фактори включають воєнний стан в Україні, нестабільність у сфері законодавчого регулювання, податкову політику та державну підтримку туристичної галузі. Такі обставини значно ускладнюють довгострокове планування, змушують

підприємство працювати в умовах підвищеного ризику та адаптувати бізнес-моделі до нових реалій.

Соціальні фактори охоплюють зміни в поведінці споживачів, зростання попиту на індивідуальні форми відпочинку, посилення уваги до безпеки, якості обслуговування та гігієнічних стандартів. Також спостерігається підвищення значущості онлайн-репутації та відгуків у соціальних мережах, що формують імідж готелю. Економічні фактори включають інфляцію, рівень доходів населення, зміни у валютному курсі, зниження купівельної спроможності потенційних клієнтів, що безпосередньо впливають на рівень попиту на готельні послуги. Водночас зростає конкуренція з боку альтернативного розміщення – зокрема, приватних апартаментів та сервісів на кшталт Airbnb.

Технологічні фактори обумовлюють потребу в цифровій трансформації готелю. Йдеться про активне впровадження онлайн-сервісів бронювання, CRM-систем, просування в інтернеті (SMM, SEO, PPC), автоматизацію процесів управління, цифрову аналітику поведінки клієнтів тощо. Інноваційні рішення дають змогу підвищити ефективність маркетингових і управлінських процесів, забезпечити вищий рівень персоналізованого сервісу.

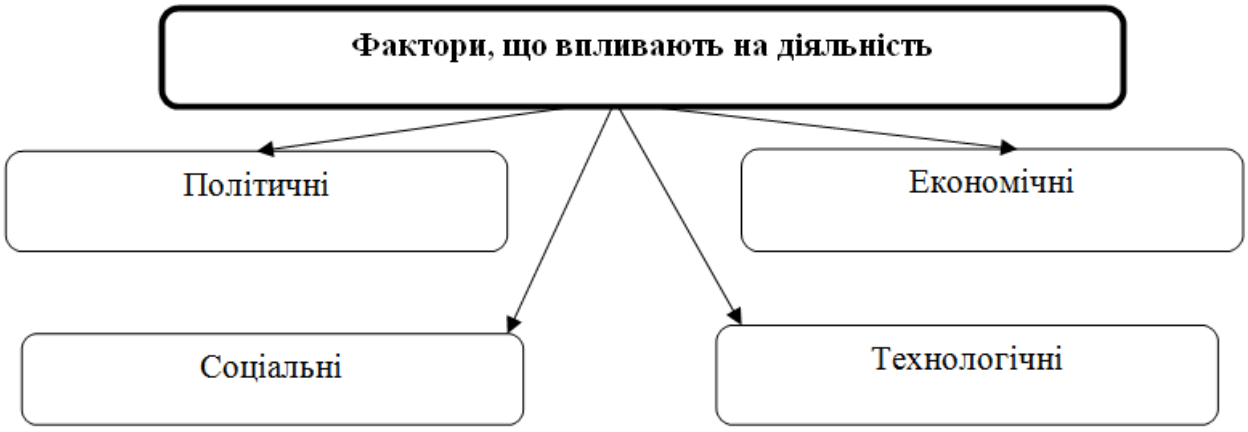



Рис. 2.2 Зовнішні фактори, які впливають на діяльність готелю «Premier Hotel Odesa»

Джерело: складено автором

PEST-аналіз виступає одним із ключових інструментів стратегічного маркетингового планування, що дозволяє ідентифікувати та систематизувати вплив макросередовища на діяльність підприємства. У контексті функціонування готелю «Premier Hotel Odesa» цей аналітичний інструмент є надзвичайно важливим для розуміння зовнішніх умов, які можуть як сприяти, так і перешкоджати ефективному розвитку закладу в динамічному та конкурентному середовищі.

У табл. 2.12 здійснено ґрунтовну оцінку впливу основних груп макрофакторів – політичних, економічних, соціальних та технологічних – на операційну та стратегічну діяльність готелю. Такий підхід дозволяє комплексно охарактеризувати зовнішнє середовище, в якому функціонує підприємство, а також визначити потенційні ризики та можливості, що формуються поза межами безпосереднього контролю готелю.

Таблиця 2.12

**PEST-аналіз готелю «Premier Hotel Odesa»**

| № | Перелік факторів | Важливість для компанії (в сукупності 1) | Ступінь впливу (1, 2, 3) | Характер впливу (+;-) | Оцінка впливу |
|---|---|---|---|---|---|
| Політичні фактори | | | | | |
| 1 | Війна у країні | 0,5 | 3 | - | -1,5 |
| 2 | Законодавче регулювання ринку готельних та туристичних послуг | 0,25 | 3 | - | -0,75 |
| 3 | Корупційність ринку | 0,25 | 2 | - | -0,5 |
| Разом | | 1 | | | -2,75 |
| Економічна фактори | | | | | |
| 1 | Підвищення цін на готельні послуги | 0,3 | 3 | - | -0,9 |
| 2 | Девальвація національної валюти | 0,2 | 2 | - | -0,4 |
| 3 | Зниження доходів населення (цільової аудиторії) | 0,3 | 3 | - | -0,9 |
| 4 | Інфляційні процеси у країні | 0,2 | 2 | - | -0,4 |
| Разом | | 1 | | | -2,6 |

*продовження табл. 2.12*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Соціальні фактори | | | | | |
| 1 | Зростання вимог споживачів до якості готельних послуг та обслуговування | 0,35 | 3 | - | -1,05 |
| 2 | Фобії населення щодо ситуації в країні та за її межами | 0,3 | 3 | - | -0,9 |
| 3 | Зміни в стандартах та очікуваннях споживачів готельних послуг | 0,35 | 2 | - | -0,7 |
| Разом | | 1 | | | -2,35 |
| Технологічні фактори | | | | | |
| 1 | Новітні технологічні розробки у сфері готельного бізнесу | 0,35 | 3 | + | +1,05 |
| 2 | Вдосконалення процесу обслуговування | 0,35 | 3 | + | +1,05 |
| 3 | Державна підтримка інноваційної діяльності | 0,3 | 3 | + | +0,9 |
| Разом | | 1 | | | +3,0 |

*Джерело*: складено автором

PEST-аналіз функціонування готелю «Premier Hotel Odesa» виявив, що найсуттєвішим зовнішнім дестабілізуючим чинником є несприятлива політична ситуація в країні. Зокрема, війна, що триває на території України, спричиняє суттєве зниження туристичної активності, формує ризики для фізичної безпеки клієнтів та працівників готелю, а також негативно впливає на інвестиційний клімат у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

У таких умовах діяльність готельного підприємства ускладнюється через зменшення внутрішнього й зовнішнього попиту, зниження платоспроможності населення, перебої в логістиці, а також зростання вартості ресурсів. Крім того, ускладнюється реалізація стратегічних планів розвитку та модернізації інфраструктури. З огляду на це, для «Premier Hotel Odesa» критично важливим формування високого рівня адаптивності до динамічних змін зовнішнього середовища. Це передбачає розробку

антикризових стратегій, орієнтацію на внутрішній ринок, активізацію цифрових каналів просування, підвищення якості обслуговування, а також диверсифікацію послуг і цільових сегментів. Гнучкий підхід до управління, оперативне реагування на нові виклики та стратегічне планування дозволять готельному комплексу не лише зберегти конкурентні позиції на ринку, а й поступово адаптуватися до нової реальності функціонування в умовах політичної турбулентності.

Розглянемо діяльність готелю «Premier Hotel Odesa» в інтернет-просторі як важливу складову сучасної маркетингової стратегії та інструмент просування готельного продукту. Станом на сьогодні, активна присутність у цифровому середовищі є необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності готельного бізнесу, залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу закладу. «Premier Hotel Odesa» реалізує свою онлайн-діяльність через декілька ключових каналів:

*1. Офіційний вебсайт та система онлайн-бронювання*. Готель має сучасний вебресурс, який є частиною єдиної мережі Premier Hotels and Resorts. Сайт виконує не лише інформаційну, а й комерційну функцію: через платформу Premierbooker користувачі можуть здійснити пряме бронювання номерів, що дозволяє мінімізувати витрати на послуги сторонніх агрегаторів. Наявність функціонального сайту із зручним інтерфейсом, декількома мовами та актуальною інформацією є суттєвою перевагою.

*2. Онлайн-платформи бронювання.* Готель активно представлений на таких міжнародних системах як Booking.com, Expedia, Hotels.com, TripAdvisor тощо. Наявність великої кількості відгуків, високі рейтинги та якісні фотографії сприяють формуванню довіри з боку потенційних гостей, особливо іноземних туристів.

*3. Соціальні мережі.* «Premier Hotel Odesa» веде офіційні сторінки у соціальних мережах − Facebook, Instagram, Telegram, де публікуються новини, спеціальні пропозиції, фото подій, акції тощо. Присутність у соцмережах дозволяє здійснювати безпосередню комунікацію з клієнтами,

отримувати зворотний зв’язок, підвищувати лояльність аудиторії та формувати бренд готелю у свідомості споживачів.

*4. Контекстна та таргетована реклама.* Витрати на Google Ads, Facebook-рекламу та просування в Telegram свідчать про активне використання цифрової реклами як основного інструменту залучення нових гостей. У 2024 році витрати на ці канали значно зросли, що свідчить про стратегічну переорієнтацію готелю на digital-маркетинг.

*5. Інформаційні та партнерські сайти.* Готель розміщується на тематичних туристичних порталах, у блогах тревел-інфлюенсерів, у довідниках готелів. Таке партнерство дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Однак, попри наявність інструментів онлайн-просування, діяльність готелю в інтернет-просторі потребує систематизації, оновлення стратегій та підвищення якості контенту. Зокрема, доцільним є активніше використання відеомаркетингу, впровадження e-mail-кампаній, автоматизованих CRM-систем для персоналізованої комунікації з клієнтами, а також залучення блогерів і лідерів думок. Таким чином, інтернет-простір виступає не лише інструментом продажу послуг, а й платформою для формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій готелю на ринку.

Рекомендації щодо покращення діяльності готелю в інтернет-просторі:

- розробити комплексну digital-стратегію, орієнтовану на цільову аудиторію готелю (ділові туристи, родини, іноземці);

- впровадити SEO-оптимізацію сайту з метою покращення видимості в пошукових системах;

- активізувати відеомаркетинг – створити серії коротких роликів про послуги, інтер’єри, події у готелі;

- залучити тревел-блогерів та інфлюенсерів для формування контенту та підвищення впізнаваності;

- оптимізувати рекламу: використовувати ретаргетинг, Lookalike-аудиторії, A/B-тестування для ефективності рекламних кампаній;

- запровадити персоналізовані розсилки та програми лояльності через e-mail-маркетинг;

- забезпечити безперервний моніторинг відгуків на онлайн-платформах та своєчасно реагувати на коментарі клієнтів.

**Висновок до 2 розділу.** У другому розділі здійснено всебічний аналіз маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa». Надано загальну характеристику закладу, який є представником національного готельного ланцюга Premier Hotels and Resorts та функціонує на ринку готельних послуг як готель високого класу, що орієнтований на обслуговування як ділових мандрівників, так і туристів. Встановлено, що готель пропонує широкий спектр послуг, серед яких проживання, харчування, організація конференцій, оздоровчі та додаткові сервіси, що свідчить про комплексний підхід до задоволення потреб гостей. Розглянуто організаційно-економічні аспекти діяльності готелю, проаналізовано структуру управління, кадрове забезпечення, рівень матеріально-технічної бази та фінансові показники. З'ясовано, що готель демонструє стабільні економічні результати, однак має потенціал для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії.

Особливу увагу приділено аналізу маркетингової політики закладу, що охоплює цінову політику, просування, канали дистрибуції та формування продукту. Виявлено, що готель активно використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу, включаючи власний вебсайт, соціальні мережі, партнерські онлайн-платформи, а також програми лояльності для постійних клієнтів. У ході дослідження встановлено, що маркетингова діяльність готелю є системною та орієнтованою на споживача, однак існує необхідність посилення персоналізованих комунікацій та впровадження аналітичних підходів до управління клієнтським досвідом. Загалом, результати аналізу підтверджують важливість подальшого вдосконалення маркетингової

політики готелю «Premier Hotel Odesa» для зміцнення його позицій на конкурентному ринку готельно-ресторанних послуг.

# Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Odesa»

## 3.1. Напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Premier Hotel Odesa»

У сучасному конкурентному середовищі ведення бізнесу вимагає стратегічного та всебічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями, особливо в галузі гостинності. Ефективна система комунікацій з клієнтами та партнерами є ключовою складовою успішної діяльності готельного підприємства, зокрема такого відомого об’єкта, як «Premier Hotel Odesa». З огляду на постійні зміни в уподобаннях споживачів, розвиток цифрових технологій та посилення конкурентного тиску, виникає нагальна потреба у впровадженні комплексної та адаптивної комунікаційної політики, яка б відповідала сучасним тенденціям ринку.

З метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, нами розроблено та запропоновано чітку послідовність кроків, які мають забезпечити цілеспрямоване вдосконалення комунікаційної стратегії готелю. Ці етапи охоплюють усі ключові аспекти формування, реалізації та контролю комунікаційних заходів, з урахуванням специфіки готельного бізнесу, потреб цільової аудиторії та особливостей функціонування Premier Hotel Odesa.Схематичне представлення цієї послідовності наведено на рисунку 3.1, де відображено логіку побудови ефективної комунікаційної політики, починаючи з аналізу поточного стану комунікацій, визначення цільової аудиторії, формування ключових повідомлень, вибору відповідних каналів комунікації, до реалізації запланованих заходів і оцінки їх результативності з подальшим коригуванням. Такий підхід дозволяє не лише підвищити рівень поінформованості потенційних гостей про послуги готелю, а й сформувати позитивний імідж бренду, зміцнити лояльність постійних клієнтів і створити ефективну систему зворотного зв’язку для постійного вдосконалення сервісу.

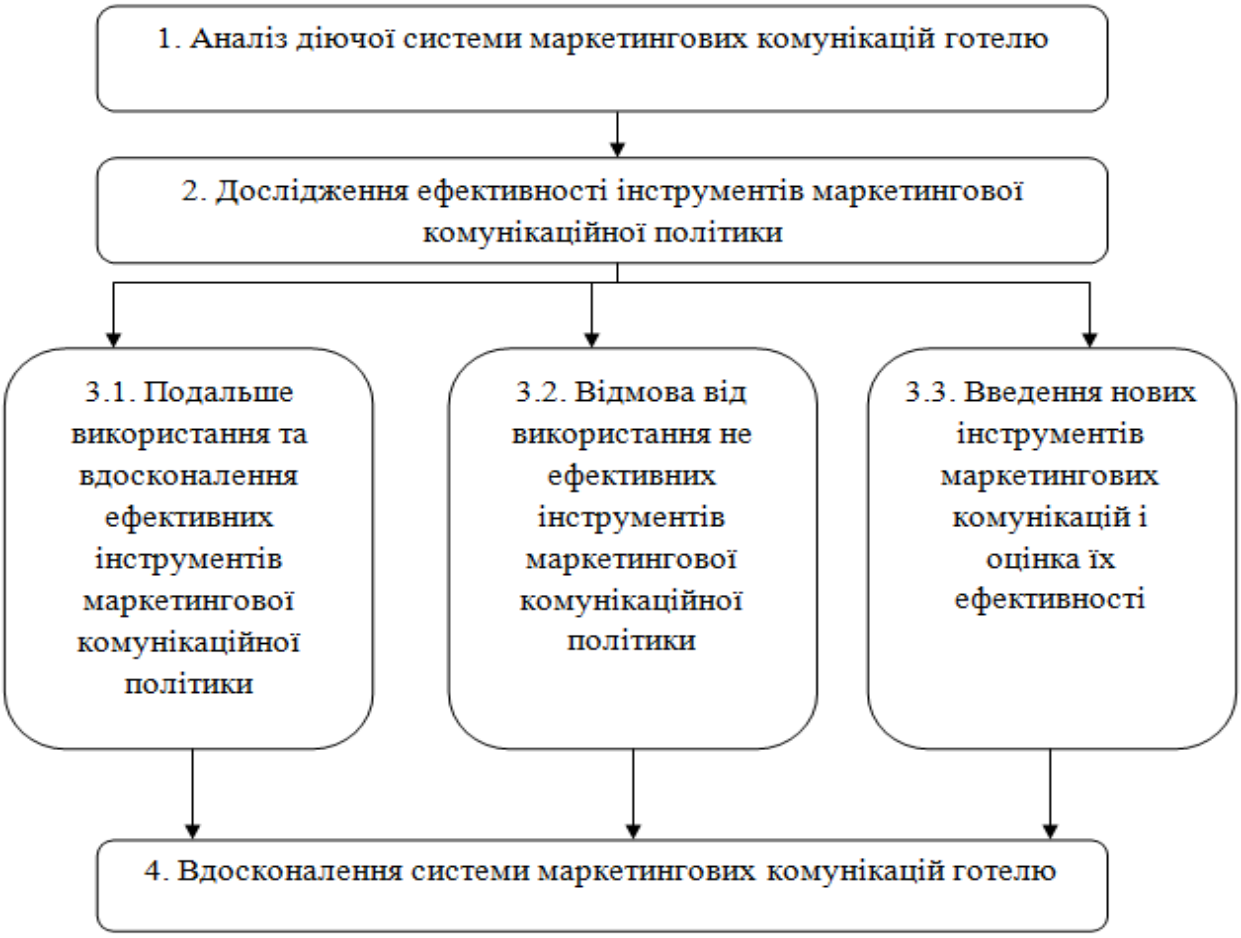



Рис. 3.1 Рекомендована послідовність етапів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики готелю «Premier Hotel Odesa»

Джерело: складено автором

Запропонована послідовність етапів удосконалення комунікаційної політики передбачає формування структурованої та цілеспрямованої програми маркетингових комунікацій. Така програма має бути стратегічно обґрунтованою, інтегрованою у загальну систему маркетингу підприємства та адаптованою до специфіки готельного бізнесу. Вона включає комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію інформаційного обміну між готелем та його цільовими аудиторіями, з урахуванням їхніх потреб, очікувань і поведінкових характеристик. Програма повинна забезпечувати узгодженість усіх комунікаційних інструментів – реклами, PR, digital-маркетингу, стимулювання збуту, персональних продажів та інтерактивної взаємодії з клієнтами.

Крім того, ефективна маркетингова комунікаційна програма має ґрунтуватися на результатах попереднього аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентного позиціонування готелю та обґрунтованому виборі каналів комунікації, що відповідають сучасним тенденціям розвитку індустрії гостинності. Таким чином, реалізація подібної програми сприяє посиленню ринкових позицій готелю, підвищенню рівня клієнтської обізнаності, лояльності та задоволеності, а також створенню сталого позитивного іміджу готельного бренду.

У науковій літературі та практичній діяльності фахівці акцентують увагу на проблемі низької результативності комунікаційної діяльності підприємств, що зумовлена відсутністю цілісного підходу та недостатньою узгодженістю комунікаційних повідомлень, які надходять до споживача через різні канали. Така фрагментарність у використанні комунікаційних засобів часто призводить до інформаційного шуму, зниження довіри до бренду, а також втрати цілісного сприйняття іміджу підприємства.

У цьому контексті сучасні умови функціонування ринку, зокрема в індустрії гостинності, вимагають впровадження інтегрованого підходу до управління маркетинговими комунікаціями, який передбачає тісну координацію та гармонізацію усіх форм комунікаційної активності підприємства. Такий підхід має бути закладений ще на етапі стратегічного планування та реалізовуватись у процесі організації маркетингової діяльності.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція, що базується на системному об’єднанні всіх комунікаційних каналів та інструментів (реклами, PR, просування, прямого маркетингу, цифрових платформ, персонального продажу тощо) в межах єдиної комунікаційної платформи. Це забезпечує цілісність брендових повідомлень, логічну послідовність дій, а також підвищення ефективності досягнення маркетингових цілей підприємства. Для Premier Hotel Odesa, впровадження інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій дозволяє

не лише зміцнити зв’язок із цільовими аудиторіями, але й формувати сталі конкурентні переваги за рахунок посилення емоційного контакту з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, покращення якості зворотного зв’язку та оперативного реагування на зміни в ринковому середовищі.

Маркетингові комунікації підприємства реалізуються у форматі взаємодії між основними суб’єктами ринку через дві ключові платформи. Перша – це платформа B2B (business-to-business), яка охоплює комунікації між підприємствами, організаціями або діловими партнерами, що співпрацюють у межах професійної або виробничої діяльності. Друга – платформа B2C (business-to-consumer), що орієнтована на встановлення контактів між бізнесом і кінцевими споживачами товарів або послуг.

У межах B2B-комунікацій особливу увагу приділяють раціональності, довгостроковим відносинам, переговорним процесам та індивідуалізованим підходам. Натомість у B2C-комунікаціях акцент робиться на емоційній привабливості, персоналізації, формуванні лояльності до бренду та швидкому прийняттю рішень про покупку. Таким чином, кожна з платформ відіграє стратегічно важливу роль у системі маркетингової діяльності підприємства, дозволяючи ефективно охоплювати як ділових партнерів, так і кінцевих клієнтів (див. рис. 3.2).

Оцінювання якості маркетингової комунікації доцільно здійснювати з урахуванням ефективності каналів маркетингової взаємодії, зокрема з огляду на дії конкурентів, що функціонують на одному ринковому рівні з готелем. Такий підхід дозволяє виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії підприємства, а також адаптувати її відповідно до змін конкурентного середовища.

У процесі управління маркетинговими комунікаціями важливо враховувати дві ключові платформи взаємодії: B2B (business-to-business), що передбачає співпрацю з іншими підприємствами, партнерами, постачальниками, туристичними операторами тощо, а також B2C (business-

to-consumer) — спрямовану безпосередньо на кінцевого споживача, тобто гостей і клієнтів готелю.

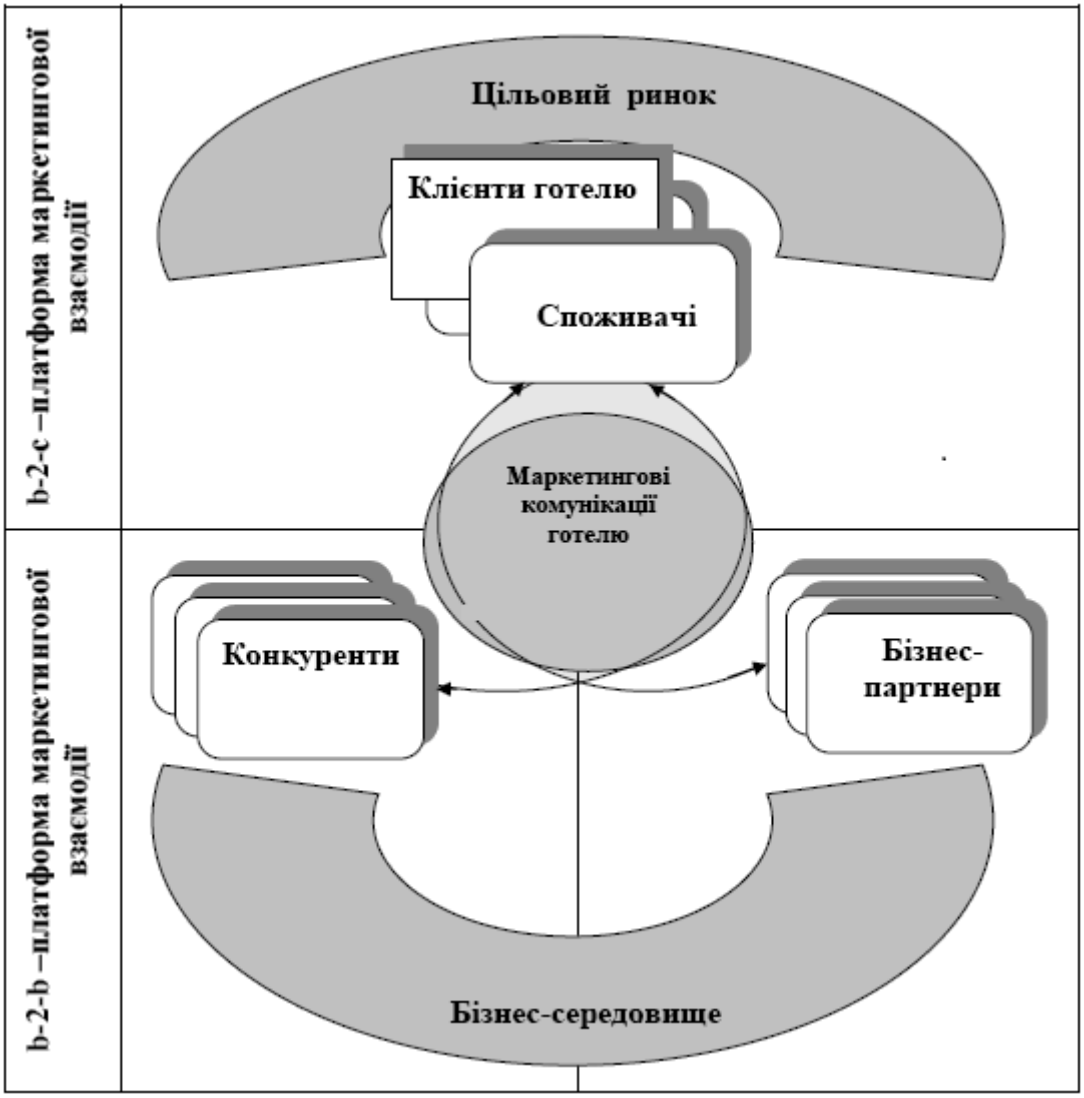



Рис. 3.2. Суб’єкти процесу маркетингової комунікації готелю «Premier Hotel Odesa»

Джерело: складено автором

Управління комунікаціями в рамках цих двох платформ вимагає впровадження інтегрованих підходів, які поєднують різноманітні інструменти, канали та методи взаємодії. Застосування механізмів інтегрованого маркетингового управління дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень, підвищити ефективність впливу на цільові аудиторії та зберегти єдину ідентичність бренду на всіх рівнях комунікації. Таким чином, системне управління маркетинговими зв’язками з урахуванням специфіки B2B і B2C-

платформ є важливою умовою формування конкурентоспроможності готелю на ринку послуг.

Сучасні умови функціонування підприємств вимагають запровадження всебічного, інтегрованого підходу до процесу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. З метою досягнення високої ефективності в цьому напрямі доцільно формувати цілісну, комплексну систему стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, яка б охоплювала всі рівні планування, реалізації, контролю та коригування комунікаційних заходів відповідно до динаміки ринкового середовища (рис. 3.3).

**КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ**

| **Система аудита стратегічного управління маркетинговими комунікаціями** | **Система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями** | **Система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій** |
|---|---|---|
| Підсистема стратегічного моніторингу комунікаційного клімату підприємств. | Оцінка зростання товарообігу. | Обґрунтування та вибір головної маркетингової комунікаційної стратегії |
| Підсистема аудиту стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємств. | Оцінка зростання прибутку від реалізації. | Обґрунтування та вибір рекламних стратегій |
| Підсистема аудиту системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. | Оцінка рівня витрат, пов'язаних зі стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями. | Обґрунтування та вибір стратегій у сфері зв'язків з громадськістю |
| Підсистема аудиту портфелю стратегій маркетингових комунікацій. | Оцінка прибутковості стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. | Обґрунтування та вибір стратегій зі стимулювання збуту |

Рис. 3.3. Рекомендована комплексна система управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: складено автором

Така система має забезпечувати узгодженість між корпоративною стратегією, маркетинговими цілями та інструментами комунікації, сприяти формуванню сталого іміджу бренду, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Важливе значення має аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Це систематичний, комплексний та об'єктивний аналіз усіх аспектів управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві з метою оцінки їхньої ефективності, відповідності стратегічним цілям та розробки рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності. Основною метою аудиту є визначити, наскільки маркетингові комунікації (реклама, PR, просування, особисті продажі, прямий маркетинг, діджитал-комунікації тощо) відповідають стратегічним цілям підприємства та як вони впливають на формування позитивного іміджу, лояльність клієнтів і зростання ринку. Пропонуємо модель аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями для готелю «Premier Hotel Odesa» (рис. 3.4).

На першій стадії планування необхідно визначити цілі, критерії оцінки та методи аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.
На другій стадії проводиться аудит за напрямками: моніторинг комунікаційного клімату, оцінка стратегічного потенціалу, системи управління та портфелю стратегій. Третя стадія передбачає аналіз отриманої інформації через контент-аналіз текстів та дослідження комунікацій на різних рівнях підприємства.На четвертій стадії формуються основи стратегічної комунікаційної платформи, враховуючи стратегічний клімат, потенціал, систему управління та портфель стратегій.На п’ятій стадії розробляється комунікаційна стратегія, що включає стратегії утримання позицій, підвищення ефективності та активності комунікацій.

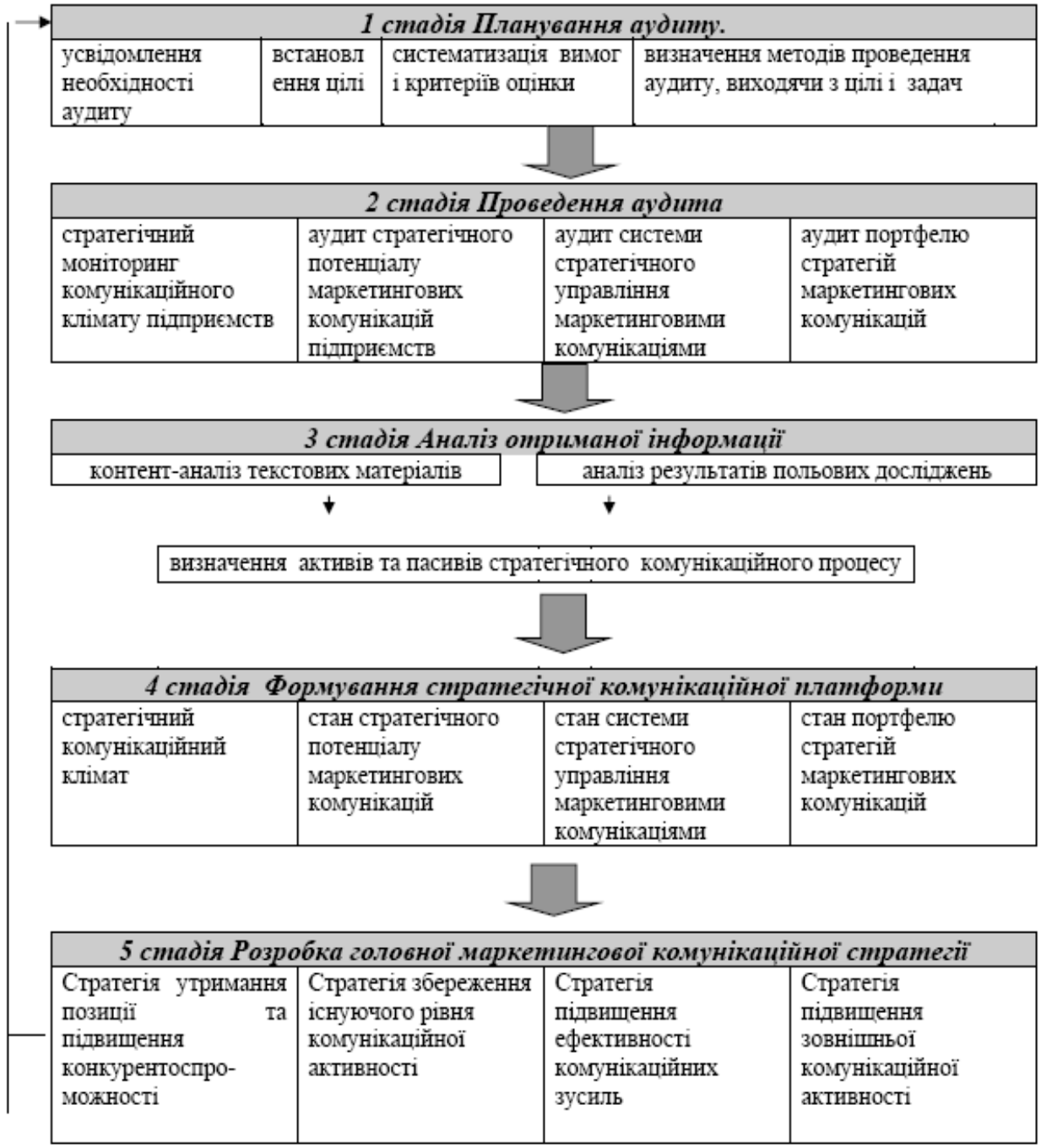



Рис. 3.4 Рекомендована модель аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Premier Hotel Odesa»

Джерело: складено автором

Цей підхід дозволяє системно оцінити поточний стан маркетингових комунікацій на підприємстві, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити напрямки для покращення. За допомогою послідовних етапів, від планування до розробки комунікаційної стратегії, підприємство може адаптувати свої комунікаційні зусилля до змін у зовнішньому середовищі,

підвищуючи ефективність взаємодії з аудиторією та конкурентоспроможність.

### 3.2. Впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в готелі «Premier Hotel Odesa»

Як було зазначено в попередніх розділах, клієнтоорієнтованість є не просто важливим, а й визначальним елементом корпоративної культури підприємства. Вона повинна бути інтегрована в усі аспекти діяльності організації, охоплюючи як стратегічне управління, так і щоденні операційні процеси. Це означає, що кожен етап бізнес-процесів, від розробки продуктів і послуг до взаємодії з кінцевими споживачами, має орієнтуватися на потреби та очікування клієнтів. Крім того, клієнтоорієнтованість повинна стати основою для прийняття рішень на всіх рівнях організації, сприяючи створенню атмосфері, де кожен співробітник розуміє свою роль у забезпеченні високого рівня обслуговування та задоволення потреб споживачів.

Таке глибоке впровадження клієнтоорієнтованих принципів в корпоративну культуру не лише покращує ефективність обслуговування, але й забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку. Водночас, це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, що в кінцевому результаті впливає на довгострокову фінансову стабільність і розвиток підприємства. Таким чином, клієнтоорієнтованість виступає не лише як стратегічний підхід до управління, а й як важливий елемент корпоративної ідентичності, що має безпосередній вплив на успішність організації в умовах сучасної ринкової конкуренції.

Розробка та підтримка ефективної політики, спрямованої на орієнтацію на клієнта, є складним і багатогранним управлінським процесом, який вимагає не лише всебічного аналізу, але й ретельної підготовки, а також системного підходу до її впровадження і моніторингу. Це потребує комплексного врахування різних аспектів організаційної діяльності,

починаючи від розуміння потреб та очікувань клієнтів до розробки відповідних стратегій і процесів, що відповідають цим вимогам. Як було доведено в попередніх розділах роботи, ключовим моментом є необхідність не тільки розробити стратегію орієнтації на клієнта, але й забезпечити її постійне оновлення та вдосконалення через регулярний аналіз результативності та адаптацію до змінюваних умов ринку.

Управлінський підхід до підтримки такої політики також передбачає використання сучасних інструментів моніторингу та контролю, що дозволяють своєчасно реагувати на зміни в поведінці клієнтів і оперативно коригувати стратегії. Важливим є також навчання персоналу, формування корпоративної культури, де кожен співробітник усвідомлює свою роль у досягненні високого рівня задоволення клієнтів, і впровадження ефективних методів комунікації з ними. Тому побудова та підтримка клієнтоорієнтованої політики є не лише технічним, а й культурним процесом, який має стати невід'ємною частиною стратегічного управління організацією.

Нами був розроблений концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу у готелі "Premier Hotel Odesa", який ґрунтується на детальному аналізі потреб і вподобань цільової аудиторії, а також на адаптації маркетингових стратегій до специфіки готельного бізнесу та вимог сучасного ринку (табл. 3.1). Цей підхід передбачає інтеграцію клієнтоорієнтованих принципів на всіх етапах взаємодії з гостями – від першого контакту до постійного обслуговування під час перебування та після виїзду.

Ключовими аспектами розробленої стратегії є створення індивідуальних пропозицій для різних сегментів клієнтів, впровадження персоналізованих послуг, що відповідають індивідуальним уподобанням гостей, а також активне використання зворотного зв’язку для постійного покращення якості обслуговування. Додатково, увага приділяється впровадженню сучасних технологій для оптимізації комунікації з клієнтами,

таких як мобільні додатки та онлайн-платформи для бронювання та зручного отримання інформації.

Таблиця 3.1

Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого Маркетингу у готелі «Premier Hotel Odesa»

| **Постановка цілей формування клієнтоорієнтованості** | |
|---|---|
| **Маркетингові дослідження** | Дослідження наявних і потенційних клієнтів<br>Аналіз якості обслуговування<br>Дослідження когнітивного ефіру всередині та ззовні підприємства<br>Дослідження процесу та середовища надання послуги<br>Дослідження рівня задоволеності та мотивації персоналу<br>Дослідження конкурентів |
| **Формування цільової ідентичності** | Вибір соціальної парадигми та міфу<br>Формулювання цільової ідентичності<br>Вибір когнітивних детермінант, через які буде транслюватись ідентичність |
| **Стратегія клієнтоорієнтованості** | Проектування процесу обслуговування<br>Формування комфортного середовища надання послуги<br>Стандартизація обслуговування<br>Формування політики внутрішнього маркетингу<br>Формування політики довгострокових відносин з клієнтами<br>Формування системи роботи зі скаргами<br>Формування системи відстеження лояльності |
| **Реалізація програми клієнтоорієнтованості** | Створення зведеного плану проекту<br>Управління людськими ресурсами<br>Управління предметною областю<br>Управління часовими параметрами<br>Управління вартістю і ресурсами<br>Управління взаємодією |
| **Контроль і ревізія клієнтоорієнтованості** | Моніторинг рівня задоволеності та лояльності клієнтів<br>Моніторинг рівня задоволеності та лояльності персоналу<br>Аудит точок контакту<br>Аналіз сформованої цільової ідентичності у когнітивному ефірі<br>Удосконалення обслуговування за принципами «кайдзен»<br>Залучення працівників до удосконалення роботи підприємства<br>Розгляд скарг та удосконалення обслуговування на їх основі |

Джерело: складено автором

Окрім цього, важливою складовою концептуального підходу є навчання та мотивація персоналу, адже саме співробітники є основними носіями клієнтоорієнтованої культури. Підвищення їх компетенцій у сфері обслуговування та управлінні гостинністю є запорукою успішної реалізації клієнтоорієнтованого маркетингу. В результаті реалізації цієї стратегії

«Premier Hotel Odesa» зможе значно підвищити рівень задоволення своїх клієнтів, зміцнити свою репутацію на ринку готельних послуг та забезпечити сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Для ефективного встановлення реалістичних цілей та забезпечення результативного управління лояльністю споживачів, особливу роль відіграє ретельний аналіз клієнтської бази підприємства. Оцінка та розуміння поведінки споживачів дають змогу визначити пріоритети у взаємодії з ними та коригувати стратегії обслуговування. У рамках цієї роботи був адаптований один із класичних інструментів, широко використовуваних маркетологами та спеціалістами зі збуту, а саме «воронка продажів». Цей інструмент є графічною моделлю, яка дозволяє наочно відобразити етапи, через які проходять клієнти, від моменту первинного контакту до фінального етапу купівлі, а також класифікацію споживачів за рівнем їх готовності здійснити покупку (рис. 3.5).

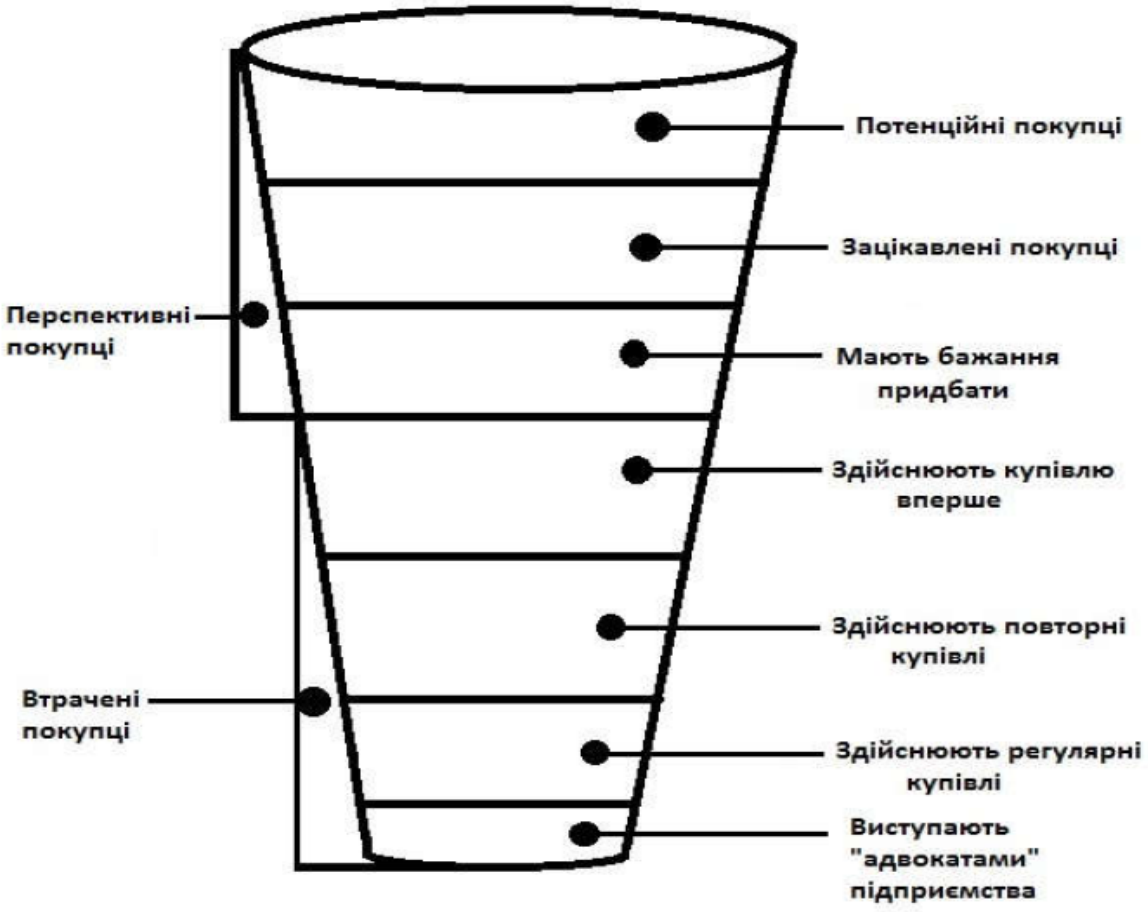



Рис. 3.5 «Поглиблена воронка продажів» *( удосконалено [40])

Завдяки використанню воронки продажів можна не тільки відслідковувати етапи залучення та конверсії клієнтів, але й ідентифікувати слабкі місця в процесі продажу та вчасно коригувати маркетингові стратегії для підвищення ефективності взаємодії з потенційними клієнтами. Такий підхід дає змогу більш точно прогнозувати поведінку споживачів, здійснювати персоналізовані пропозиції та збільшувати рівень лояльності через цілеспрямовані маркетингові кампанії. Тому адаптація воронки продажів для аналізу та управління клієнтськими відносинами є важливим кроком у вдосконаленні процесів обслуговування та розвитку взаємин із клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу.

Основою цього інструменту є принцип розподілу клієнтів за етапами процесу продажу, починаючи з першого контакту з підприємством і до моменту здійснення покупки, а потім – до стадії перетворення клієнта на активного «адвоката» бренду. Це ті клієнти, які не лише користуються послугами компанії, але й активно рекомендують її іншим. Такий підхід відрізняється від традиційних моделей воронки продажів тим, що вона не завершується на етапі покупки, а триває і після цього, охоплюючи кілька етапів, що ведуть до перетворення покупця на лояльного споживача. Саме тому вона й отримала назву «поглиблена» воронка продажів.

Цей варіант воронки більш точно відповідає принципам клієнтоорієнтованості, оскільки він демонструє повний шлях клієнта від потенційного до лояльного, з акцентом на тривалу взаємодію та підтримку зв'язку після покупки. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише збільшувати кількість покупок, але й активно працювати над створенням стійких і довготривалих відносин з клієнтами, які стають постійними прихильниками бренду.

Розуміння цього інструменту як етапного процесу взаємодії з клієнтом відкриває нові можливості для розробки персоналізованих і цілеспрямованих стратегій впливу на споживачів. Це дозволяє не лише збільшувати лояльність вже існуючих клієнтів, але й значно розширювати клієнтську базу,

залучаючи нових через рекомендації та позитивний досвід попередніх покупців. Такий підхід може стати важливим елементом стратегії розвитку підприємств, наприклад, у сфері розваг, зокрема для роллердромів, де особливу роль відіграє створення привабливих умов для повторних візитів і активної участі клієнтів у просуванні бренду серед їхнього оточення.

**Висновок до 3 розділу.** Ефективність маркетингових комунікацій готельного підприємства залежить від рівня їх інтегрованості, стратегічної обґрунтованості та здатності адаптуватися до змін ринку. Аналіз діяльності Premier Hotel Odesa засвідчив важливість системного підходу до управління комунікаціями, що охоплює як взаємодію з клієнтами (B2C), так і з партнерами (B2B). Запропонована послідовність вдосконалення комунікаційної політики − від аналізу до оцінки результатів − сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та конкурентоспроможності. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують узгодженість інформаційних потоків і посилення впливу на споживача, що є ключовим чинником сталого розвитку готельного бізнесу.

Впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в готелі «Premier Hotel Odesa» є стратегічно важливим кроком для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на сучасному ринку готельних послуг. Інтеграція клієнтоорієнтованих принципів у всі аспекти діяльності підприємства − від стратегічного планування до повсякденних операцій − дозволяє не лише підвищити якість обслуговування, а й зміцнити емоційний зв’язок із гостями, сприяючи формуванню їхньої лояльності. Розроблений концептуальний підхід, що включає аналіз потреб клієнтів, формування цільової ідентичності, стандартизацію сервісу, впровадження сучасних технологій і постійний моніторинг якості обслуговування, створює підґрунтя для системного вдосконалення сервісу. Особливу роль у цьому процесі відіграє персонал, тому акцент на його навчанні та мотивації є необхідною умовою успішної реалізації клієнтоорієнтованої стратегії.

# 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.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство.. 2022. No 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280. (дата звернення: 13.05.2025).

2. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».2022. Вип. 3 (70). С. 51-55.

3. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчальний посібник – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.

4. Герасимчук З. В. Класифікація факторів розвитку регіонального ринку готельних послуг. Економічні реформи. 2016. № 2.

5. Давиденко І.В., Скрипкару А.А. Апарт-готелі як інноваційна форма організації готельних підприємств. Економіка та суспільство. 2018. № 18. С. 359 – 364.

6. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.

7. Дубодєлова А.В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти. Проблеми економіки та управління. Львів: Вид-во Нац. ун-ту Львів. Політехніка», 2018. №611. С.130-134.

8. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

9. Завідна Л. Д. Управління стратегічним розвитком підприємства готельного господарства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2018. 39 с.

10. Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Львів : Магнолія. 2019. 216 с.

11. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. №2 (74). С.70-76.

12. Коваленко В.П. Теоретико - методологічні аспекти управління якістю. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=254. (дата звернення: 13.03.2025).

13. Круль Г.Я. Основи готельної справи : навчальний посібник. К. – Центр учбової літератури, 2017. 368с.

14. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки.Херсон.2015. Вип. 10, Ч.3. С. 209-212.

15. Маркетинг-мікс як головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. URL: http://www.rusnauka. com/17_APSN_2018/Economics/6_139987.doc.htm. (дата звернення: 20.04.2025)

16. Мальська М.П. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.

17. Мельниченко С. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах. Вісник КНТЕУ. 2016. №1. С. 58-57.

18. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. Особливості бренду туристичної дестинації. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1.Черкаси : ЧДТУ, 2023. 175 с. С. 103-105.

19. Нєчева Н.В., Шикіна О.В., Ярьоменко С.Г. Використання елементів бренду в просуванні міста Одеси як туристичної дестинації. Науковий вісник. №3-4 (280-281). 2021. URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/280-281/pdf/100-107.pdf (дата звернення: 10.04. 2025)

20. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес. К.: Центр учбової літератури, 2017. 352с.

21. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. – 3-тє видання / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К.: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.

22. Нєчева Н., Шикіна, О., Давиденко І.В. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях (2023). Економіка та суспільство, (47).

23. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.

24. Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.

25. Офіційний сайт готелю «Premier Hotel Odesa» URL: https://odesa-hotel.phnr.com/ua (дата звернення: 13.03.2025).

26. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / за ред.Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

27. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. Вип.16. 2018. С. 484-494.

28. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права». 2020. С.33–36.

29. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. No 44. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805. (дата звернення: 13.05.2025).

30. Семенов В.Ф., Нєчева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекраційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нєчева. Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

31. Сметаннікова С.В. Основні складові маркетингової політики готелю. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». 10 квітня 2025 р., м. Одеса.

32. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. Колективна монографія / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120 с.

33. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small & micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ». 2020. No1(11). С. 50–60.

34. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу. 2020. №3 (61). С.139-145.

35. Цвілий С.М. Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 42. 2021. С.50–55.

36. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

37. Чириченко, Ю. В. Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу . Економічний простір. 2018. № 132. С. 14–22.

38. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58).

39. Шикіна О.В., Іогарчова М.І., Коцюрубенко Г.М., Нєчева Н.В. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. 2023). Ефективна економіка (11). URL:

https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548 (дата звернення: 13.05.2025).

40. Шикіна, О., Нєчева Н., Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47).

41. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь. 2021. № 1(43). С. 169-175

42. Шквиря Н.О., Лещук А.К. Особливості маркетингу готельних послуг. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/444.pdf (дата звернення: 20.04.2025).