

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242»Туризм і рекреація»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»
на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства (на
прикладі туроператора «Акорд-тур»)

Виконавець
студент ФМЕ, гр. 47

Полтавець Владислав Павлович
(прізвище, ім'я, по-батькові) /підпис/

Науковий керівник
к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко В.Г.
(прізвище, ім'я, по-батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Сфера гостинності є одним з найбільших і найшвидше зростаючих секторів світової економіки, що охоплює широкий спектр організацій, включаючи подорожуючих, ділових туристів, тощо. До цієї галузі входять готелі, ресторани, туристичні агентства, курорти, санаторії, пансіонати та інші заклади, діяльність яких спрямована на задоволення потреб клієнтів у відпочинку, розміщенні, харчуванні, організації дозвілля та бізнес-заходів.

Готельне господарство, як один із провідних сегментів індустрії гостинності, відіграє важливу роль у створенні привабливого іміджу країни та її окремих регіонів. Готельні підприємства пропонують не лише послуги з розміщення, а й розмаїття додаткових послуг: організацію харчування, проведення конференцій і ділових зустрічей, оздоровчі процедури, розваги та інше. Ефективність функціонування таких підприємств безпосередньо впливає на загальний рівень задоволення клієнтів та конкурентоспроможність туристичної галузі. В умовах повоєнного відновлення сфери гостинності, посилення конкурентної боротьби та динамічної трансформації споживчих запитів, маркетингова діяльність стає дедалі важливішим вектором для готельної індустрії.

У контексті формування ринкових механізмів та глобалізації конкурентного середовища маркетингова діяльність є однією з ключових функцій управління для підприємств готельного господарства. Вона визначає стратегію залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності, а також забезпечує адаптацію готелю до постійних змін у споживчих вподобаннях, тенденціях ринку та технологічному середовищі.

Мета дослідження – обґрунтування напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства з урахуванням сучасних вимог ринку. З метою досягнення поставлено мети передбачено вирішення наступних завдань:

- розкрити особливості та завдання маркетингової діяльності у сфері гостинності;

- визначити наукові підходи до організації маркетингової діяльності в закладах готельного господарства;
- розглянути світовий досвід розвитку маркетингу в сфері готельного бізнесу;
- надати узагальнену характеристику функціонування готелю «Лондонський» та відзначити його систему управління;
- здійснити комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності готелю «Лондонський»;
- оцінити стан маркетингової діяльності та конкурентоспроможності готелю «Лондонський»;
- запропонувати напрями вдосконалення комунікаційної політики готелю;
- економічно обґрунтувати впровадження заходів покращення маркетингової діяльності в готелі «Лондонський».

Об’єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємств готельного господарства в умовах сучасного функціонування ринку готельних послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних положень щодо маркетингової діяльності в сфері готельного господарства.

Методологічну основу дослідження складає сукупність таких методів: класифікації, групування, логічної абстракції, аналогії, оцінювання, порівняння, табличний і графічний, SWOT-аналіз, математичне моделювання та прогнозування, а також розрахунок рентабельності інвестицій. Додатково використовувалися комп’ютерні програми Microsoft Office, Excel та Microsoft Word.

Інформаційною базою дослідження є чинні нормативно-правові документи України, які регламентують функціонування туристичної та готельної галузей, наукові публікації, статистичні дані, матеріали періодичних видань, офіційний сайт готелю «Лондонський», фінансова звітність підприємства, а також Інтернет-ресурси.

Практична цінність результатів, отриманих у ході дослідження полягає в можливості впровадження запропонованих заходів з діджиталізації маркетингової діяльності для підвищення ефективності функціонування готельного бізнесу.

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді:

Кружкова В. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (Одеса, 9 квітня 2025 року) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2025.С. 133 – 135.URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/19311>

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційна робота містить 68 сторінок, 12 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел з 44 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ»** розглянуто теоретико-методологічні засади організації маркетингової діяльності в готельному господарстві. Проаналізовано сутність маркетингу як ключового інструменту управління в індустрії гостинності, розкрито специфіку готельних послуг, що зумовлює особливий підхід до формування маркетингової політики. Визначено наукові підходи до організації маркетингу, акцентовано увагу на ролі системності, гнучкості, інноваційності та клієнтоорієнтованості у формуванні ефективної моделі взаємодії з ринком. Також досліджено світовий досвід розвитку маркетингової діяльності в готельному бізнесі, зокрема особливості впровадження комплексних маркетингових стратегій у міжнародних готельних мережах та тенденції цифровізації маркетингових процесів.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОНСЬКИЙ»** проаналізовано економічну та маркетингову діяльність готельного підприємства ТОВ «Готель Лондонський», що функціонує в умовах висококонкурентного середовища туристичного ринку м. Одеси. Розділ містить детальну характеристику готелю як суб'єкта господарювання, зокрема його місцезнаходження, архітектурні особливості, рівень сервісу, номерний фонд та організаційно-правову форму. Визначено особливості управлінської структури, що побудована за лінійно-функціональним принципом і забезпечує ефективну взаємодію між основними службами закладу. Здійснено фінансовий аналіз діяльності підприємства з урахуванням динаміки основних показників — виручки, прибутку, витрат, рентабельності, що дало змогу оцінити економічну стійкість готелю в умовах ринкових змін. Окрема увага приділена аналізу маркетингової діяльності, зокрема формам просування, каналам комунікації, механізмам взаємодії з клієнтами, а також присутності готелю в цифровому середовищі. Визначено сильні й слабкі сторони маркетингової політики підприємства, а також рівень його конкурентоспроможності щодо інших закладів розміщення аналогічного класу.

У розділі також висвітлено проблемні аспекти маркетингової стратегії готелю, зокрема недостатню активність у використанні сучасних діджитал-інструментів та обмежене охоплення цільових сегментів. На підставі проведеного аналізу зроблено висновок про необхідність стратегічного оновлення підходів до маркетингу із фокусом на персоналізацію обслуговування, підвищення впізнаваності бренду та посилення онлайн-присутності.

У третьому розділі **«ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ЛОНДОНСЬКИЙ»** у третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Лондонський» з урахуванням сучасних викликів ринку та потреб цільової аудиторії. Також було запропоновано впровадження інтерактивного сенсорного кіоску Intboard infocom 32" як інструменту вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Лондонський». Керівнику готелю рекомендовано розглянути можливість його встановлення для підвищення якості сервісу та цифрової взаємодії з клієнтами. За проведеними розрахунками, індекс рентабельності проєкту становить 2,94, а прогнозований термін його окупності — 2 роки, що свідчить про доцільність і економічну ефективність такого інвестування.

ВИСНОВКИ

1. У роботі визначено, що цілі маркетингової діяльності в сфері готельного господарства формуються відповідно до потреб ринку й загальної стратегії підприємства. Вони спрямовані на сталий розвиток бізнесу, підвищення рентабельності та зміцнення конкурентних позицій.

2. Узагальнено наукові підходи до організації маркетингової діяльності в готельній сфері. Доведено, що ефективність маркетингу забезпечується завдяки комплексному використанню системного, ситуаційного, інноваційного та клієнтоорієнтованого підходів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелю в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

3. Світовий досвід демонструє ефективність комплексного підходу до маркетингу в готельній сфері, що охоплює всі елементи маркетингової політики, широке застосування цифрових технологій, персоналізація сервісу та розвиток готельних мереж, зокрема через франчайзинг, що сприяє зростанню якості обслуговування, впізнаваності брендів і конкурентоспроможності готельних підприємств на глобальному ринку.

4. В роботі надано загальну характеристику готелю «Лондонський», який має вигідне розташування, номерний фонд, розглянуто організаційно-правову форму власності та структуру управління. Визначено, що готель використовує лінійно-функціональну модель, яка забезпечує ефективну роботу всіх підрозділів і високий рівень сервісу. Це сприяє стабільному функціонуванню та конкурентоспроможності закладу на ринку.

5. Проаналізовано фінансово-господарську діяльність готелю «Лондонський» за 2020–2024 роки. Встановлено суттєве зниження доходів за 2020–2024 роки на 86%, збитковість діяльності, падіння ліквідності. Незважаючи на зменшення загальної вартості активів майже на 10%, довгострокові зобов'язання зросли на 27,2%, що може свідчити про збільшення боргового навантаження. Основною причиною такої динаміки є повномасштабна війна, яка негативно позначилась на туристичному секторі. Готель перебуває у фінансово нестабільному стані, потребує

оптимізації витрат та вивчення можливостей залучення додаткових фінансових ресурсів.

6. Проведено аналіз маркетингової діяльності готелю «Лондонський» та надано оцінку його конкурентоспроможності. Встановлено, що готель активно застосовує сучасні маркетингові інструменти, має чітке позиціонування та високу оцінку за ключовими критеріями сервісу. SWOT-аналіз виявив сильні сторони готелю, але також окреслив загрози, пов'язані з воєнним станом та зростанням конкуренції. Готель має потенціал для подальшого розвитку за умови системного вдосконалення маркетингової діяльності та впровадження технічних інновацій.

7. Аналіз комунікаційної політики готелю «Лондонський» засвідчив, що для підвищення її ефективності необхідне впровадження цифрових технологій на всіх рівнях маркетингової діяльності. Виявлено недоліки, зокрема відсутність цілісної digital-стратегії, низьку активність готелю у соціальних мережах, недостатню персоналізацію комунікацій та обмежене використання аналітики клієнтських даних. В роботі запропоновані заходи модернізації вебсайту й активізації SMM, впровадження CRM-систем, HMS і POS-рішень, які спрямовані на формування результативної комунікаційної політики готелю.

8. Економічне обґрунтування заходів з цифровізації маркетингової діяльності готелю «Лондонський» підтвердило доцільність і ефективність таких інновацій. Впровадження інтерактивного кіоску Intboard infocom 32" дозволить покращити комунікацію з гостями, оптимізувати роботу персоналу щодо формування лояльності споживачів готельних послуг. Розрахунки показали високу прибутковість проєкту: NPV становить 143 тис. грн, а індекс рентабельності складає 2,94, що вказує на вигідність інвестування в запропонований проєкт для підвищення конкурентоспроможності готелю та вдосконалення маркетингової діяльності.