Міністерство освіти і науки України Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)
Фінансово-економічний факультет
(факультет)
Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Петренко Олександра Миколайовича
(П І Б)
академічної групи 075-20-2
(шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова діяльність підприємства на ринку готельних послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г. М.			
розділів:				
1. Теоретичні засади дослідження маркетингового просування продукції	Пилипенко Г. М.			
2. ПРАТ «IDS UKRAINE» як суб'єкт ринку мінеральних та бутильованих вод України	Пилипенко Г. М.			
3. Обґрунтування напрямів покращення стратегії просування товарів ПРАТ «IDS UKRAINE»	Пилипенко Г. М.			
Рецензент	Смєсова В.Л.			
Нормоконтролер	Пилипенко Г. М..			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____»_____2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня **бакалавра**
(бакалавра, магістра)

студенту Петренко О. М. академічної групи 075-20-2
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (офіційна назва)
на тему «Маркетингова діяльність підприємства на ринку готельних послуг»
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____2024 р. №

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Аналіз теоретико-методичних підходів до дослідження сутності та змісту маркетингового просування готельних послуг. Встановлення особливостей просування готельних послуг у мережі Інтернет.	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього мікросередовища готелю. Дослідження макромаркетингового і мікромаркетингового зовнішнього середовища готелю. Встановлення відповідності факторів внутрішнього середовища вимогам зовнішнього середовища. Виявлення та постановка управлінської проблеми. Визначення потенційних можливостей вирішення управлінської проблеми за рахунок реалізації стратегії просування готельних послуг у мережі Інтернет.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка ефективності стратегій просування готельних послуг у вирішенні управлінської проблеми. Розбудова напрямків удосконалення стратегій просування готельних послуг готелю у мережі Інтернет.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедру.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано _____ **Пилипенко Г. М.**
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання _____ **Петренко О.М.**
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 71 с., 5 табл., 47 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на ринку готельних послуг, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони), зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства та надано рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності готелю.

Мета кваліфікаційної роботи: вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування готельних послуг на ринку B2C.

Об’єкт розроблення: предмет маркетингової діяльності підприємства на ринку готельних послуг.

Результати дослідження будуть використані для підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки маркетингової інноваційної політики підприємства на ринку готельних послуг.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах готельної індустрії для вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності просування готельних послуг.

Робота має застосування у сфері маркетингу готельних послуг та туристичної індустрії.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у покращенні якості надання готельних послуг та підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

У дипломній роботі використано такі методи дослідження: статистичний метод, якісний метод, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АНАЛІЗ РИНКУ, ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

ABSTRACT

Explanatory note: 71 p., 5 tables, 47 sources.

The qualification work analyzes the marketing activities of the enterprise in the market of hotel services, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses), external environment (opportunities and threats) of the enterprise and provides recommendations on ways to improve the marketing activities of the hotel.

Purpose of the qualification work: to improve the theoretical, methodological and practical provisions for the marketing promotion of hotel services in the B2C market.

Object of development: the subject of marketing activities of the enterprise in the hotel services market.

The results of the study will be used to raise awareness of consumers and partners and develop a marketing innovation policy of the enterprise in the hotel services market.

The qualification work is closely related to the completed coursework on marketing research, marketing pricing, and student research papers on marketing.

The results of the work can be used in the hotel industry to improve marketing strategies and increase the effectiveness of promoting hotel services.

The work has application in the field of marketing of hotel services and the tourism industry.

The socio-economic efficiency of the work is to improve the quality of hotel services and increase the competitiveness of the enterprise.

The thesis work uses the following research methods: statistical method, explicit method, expert assessment method, IFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

KEYWORDS: MARKET ANALYSIS, HOTEL SERVICES, INNOVATION ACTIVITY, MARKET RESEARCH, STRATEGIC PLANNING

ЗМІСТ

ВСТУП…….6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ……9
1.1.Сутність маркетингової діяльності підприємства…..……..9
1.2. Принципи та основні етапи аналізу ринку послуг…….……15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА…….....17
2.1. Загальна характеристика готелю «Prestige Apartments» ……17
2.2. Аналіз внутрішнього середовища готелю «Prestige Apartments» ….....20
2.3. Фактори зовнішнього середовища підприємства……..….30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА….....37
3.1 Інноваційні підходи в маркетинговій діяльності готельного підприємства……37
3.2. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності готелю «Prestige Apartments»……..……..40
ВИСНОВКИ……..48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……...……..……...56

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринку готельних послуг маркетингова діяльність підприємств стає однією з ключових умов забезпечення їх конкурентоспроможності та стійкості розвитку. В умовах глобалізації та постійного зростання вимог споживачів до якості та різноманітності готельних послуг підприємства змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Фахівці з маркетингу постійно проводять дослідження та розробляють нові підходи для ефективного просування готельних послуг на ринку.

Вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Бутлін, Д. Аакер, Б. Каптлан, Р. Белк здійснили значний внесок у розвиток теоретичних основ маркетингу послуг, зокрема, готельних. Ними розроблені концепції маркетингу послуг, які враховують специфіку цього сектору та дозволяють адаптувати маркетингові інструменти до потреб готельних підприємств.

У світовій практиці спостерігається тенденція до інтеграції новітніх технологій у маркетингову діяльність готельних підприємств. Це включає використання цифрових платформ, соціальних мереж, систем управління відносинами з клієнтами (CRM) та аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про споживачів. Зокрема, впровадження систем динамічного ціноутворення, персоналізованого маркетингу та використання big data дозволяє готелям ефективніше управляти попитом та пропозицією.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності готельних підприємств у сучасних умовах. Висока конкуренція на ринку готельних послуг вимагає від підприємств застосування інноваційних маркетингових підходів, що сприяють збільшенню частки ринку та задоволенню зростаючих вимог

споживачів. Розробка та впровадження нових маркетингових стратегій є важливим чинником успішного функціонування готельних підприємств.

Метою даної дипломної роботи є аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування готельних послуг на ринку B2C, а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного сектору.

Результати даного дослідження можуть бути застосовані у практичній діяльності готельних підприємств для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Кваліфікаційна робота тісно пов’язана з виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Вона є логічним продовженням попередніх досліджень і доповнює їх новими аспектами.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на ринку готельних послуг, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони), зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства та надано рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності готелю.

Мета кваліфікаційної роботи: вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування готельних послуг на ринку B2C.

Проблема дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні ефективних маркетингових стратегій для готельних підприємств, які б дозволяли максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Завдання дипломної роботи:

– визначити сутність маркетингової діяльності та виокремити специфіку на ринку готельних послуг;

– виокремити принципи та основні етапи аналізу ринку послуг;

– проаналізувати маркетингову діяльність готелю «Prestige Apartments»;

– охарактеризувати інноваційні підходи в маркетинговій діяльності підприємства готелю «Prestige Apartments».

Апробація результатів досліджень здобувача відбулася на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (Дніпро, «НТУ Дніпровська політехніка», грудень 2021 року), де були представлені основні результати дослідження та отримані схвальні відгуки.

Таким чином, кваліфікаційна робота є комплексним дослідженням, спрямованим на вдосконалення маркетингової діяльності готельних підприємств, що дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність та задовольнити потреби сучасних споживачів.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 47 найменувань, 5 рисунків, 5 таблиць та 0 додатків. Загальний обсяг роботи складає 54 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг є важливою складовою сучасного бізнесу, яка допомагає підприємствам не лише виживати, але й процвітати в умовах жорсткої конкуренції. Визначення маркетингу є різноманітним і включає в себе широкий спектр концепцій та категорій, що об'єднують його сутність та значення.

Основними поняттями та категоріями маркетингу є такі: потреби та бажання, продукт, ринок, сегментація, позиціонування, цільовий ринок, цінність, задоволення споживачів та конкурентоспроможність.

Потреби та бажання є відправною точкою для будь-якої маркетингової діяльності. Потреби – це базові людські вимоги, такі як їжа, вода, притулок, безпека тощо. Бажання, у свою чергу, є формами, які приймають людські потреби під впливом культури та індивідуальних особливостей. Бажання стають попитом, коли вони підкріплені купівельною спроможністю. Тому маркетологи повинні уважно досліджувати потреби та бажання своїх споживачів, щоб створювати продукти, які задовольняють ці потреби.

Продукт – це все, що може бути запропоноване на ринку для задоволення потреб чи бажань споживача. Продукт може бути фізичним товаром, послугою, досвідом, подією, інформацією або ідеєю. Ключовим завданням маркетингу є створення продуктів, які відповідають потребам споживачів краще, ніж продукти конкурентів. Це вимагає глибокого розуміння ринку, інноваційного підходу та вміння адаптуватися до змінних умов ринку.

Ринок є сукупністю всіх існуючих та потенційних покупців продукту. Ринки можуть бути споживчими, де покупцями є окремі особи, або організаційними, де покупцями є підприємства чи організації. Для ефективного маркетингу необхідно чітко визначити ринок, на якому буде здійснюватися діяльність, та вивчити його характеристики.

Сегментація ринку полягає у поділі ринку на групи споживачів з подібними потребами або поведінковими характеристиками. Сегментація дозволяє підприємствам зосередити свої маркетингові зусилля на певних групах споживачів, розробляючи для них спеціальні продукти та маркетингові програми. Це підвищує ефективність маркетингових заходів і дозволяє краще задовольнити потреби конкретних груп споживачів.

Позиціонування продукту – це процес створення образу продукту в свідомості цільового ринку таким чином, щоб він займав унікальне місце у порівнянні з продуктами конкурентів. Успішне позиціонування дозволяє виділити продукт серед інших, підкреслити його унікальні властивості та переваги, що стимулює споживачів до його придбання.

Цільовий ринок – це конкретний сегмент ринку, на який спрямована маркетингова діяльність підприємства. Вибір цільового ринку визначається на основі аналізу характеристик різних сегментів ринку та оцінки їхньої привабливості. Цільовий ринок визначає напрямок маркетингових зусиль підприємства та є основою для розробки маркетингових стратегій.

Маркетинг-мікс (або «4P») включає в себе чотири основні компоненти: продукт (Product), ціну (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Ці елементи є ключовими інструментами, які підприємство використовує для впливу на ринок та задоволення потреб споживачів. Продукт включає в себе всі характеристики товару або послуги, ціну – стратегії ціноутворення, місце – канали розповсюдження та логістику, а просування – рекламні та комунікаційні заходи.

Цінність для споживача визначається як різниця між перевагами, які споживач отримує від продукту, та витратами на його придбання. Створення високої цінності для споживачів є ключовим завданням маркетингу, оскільки це сприяє задоволенню їхніх потреб та підвищенню лояльності до бренду. Підприємства, які вміють створювати високу цінність, зазвичай досягають успіху на ринку.

Задоволення споживачів – це ступінь, до якого очікування споживачів щодо продукту відповідають їхнім реальним враженням від його використання. Задоволені споживачі частіше стають постійними клієнтами та рекомендують продукт іншим. Тому вимірювання та підвищення рівня задоволеності споживачів є важливою складовою маркетингової діяльності.

Конкурентоспроможність визначається як здатність підприємства успішно конкурувати на ринку, пропонуючи продукти, які є привабливими для споживачів. Конкурентоспроможність залежить від багатьох факторів, включаючи якість продукту, ціну, рівень обслуговування, маркетингові стратегії та інновації. Постійне удосконалення цих аспектів дозволяє підприємству підтримувати свою конкурентну позицію на ринку.

Концепції та моделі маркетингової діяльності відіграють ключову роль у формуванні стратегій підприємств і визначають підходи до задоволення потреб споживачів. З плином часу маркетинг еволюціонував, і на різних етапах розвитку бізнесу були розроблені різноманітні концепції та моделі, що відображають зміни в економічному середовищі, технологіях та суспільних очікуваннях.

Одна з найвідоміших концепцій маркетингової діяльності – концепція орієнтації на продукт. Вона виникла на ранніх стадіях індустріалізації, коли акцент робився на виробництві високоякісних продуктів. Основна ідея полягала в тому, що споживачі віддаватимуть перевагу продуктам найкращої якості і характеристик. Виробники концентрувалися на вдосконаленні своїх продуктів, припускаючи, що якісний продукт сам по

собі знайде свого покупця. Однак ця концепція має свої обмеження, оскільки ігнорує необхідність враховувати потреби та бажання споживачів.

Наступною важливою концепцією стала концепція збуту, яка набрала популярності в умовах перенасичення ринку. Виробники зіткнулися з необхідністю активного просування своїх продуктів, щоб стимулювати попит. Основний акцент був зроблений на агресивні методи збуту та реклами, метою яких було переконати споживачів придбати певний продукт. Хоча ця концепція часто приводила до короткострокових успіхів у збуті, вона могла призвести до незадоволеності споживачів у довгостроковій перспективі, оскільки не завжди враховувала їхні реальні потреби.

Концепція маркетингу орієнтації на споживача стала важливою віхою в еволюції маркетингових стратегій. Вона базується на ідеї, що успіх підприємства залежить від його здатності задовольняти потреби та бажання своїх споживачів краще, ніж конкуренти. Ця концепція передбачає глибоке розуміння цільових ринків та активне залучення споживачів до процесу створення продуктів та послуг. Підприємства, що дотримуються цієї концепції, використовують дослідження ринку, аналіз споживацької поведінки та зворотний зв'язок для адаптації своїх пропозицій до змінних умов ринку.

Концепція соціально-етичного маркетингу виникла в умовах зростання суспільної відповідальності та етичних стандартів. Вона підкреслює важливість врахування не лише комерційних інтересів підприємства, але й впливу його діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Ця концепція закликає до створення продуктів та послуг, які не лише задовольняють потреби споживачів, але й сприяють поліпшенню якості життя, соціальному благополуччю та екологічній стійкості. Підприємства, що дотримуються цієї концепції, активно працюють над зменшенням негативного впливу своєї діяльності та підтримують соціальні ініціативи.

Серед сучасних концепцій маркетингу варто виділити концепцію інноваційного маркетингу, яка набуває все більшого значення в умовах стрімкого розвитку технологій. Ця концепція акцентує увагу на необхідності постійного оновлення продуктів та послуг, впровадження інноваційних рішень та технологій для створення унікальних пропозицій, які задовольняють нові потреби споживачів. Інноваційний маркетинг передбачає тісну взаємодію між маркетинговими та дослідницько-розробницькими підрозділами підприємства, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та випереджати конкурентів.

Щодо моделей маркетингової діяльності, однією з найбільш відомих є модель 4P (Product, Price, Place, Promotion), яка описує основні елементи маркетингової стратегії. Ця модель допомагає підприємствам визначити оптимальне поєднання продукту, ціни, каналів розповсюдження та методів просування для досягнення максимального ефекту на ринку. Вона залишається популярною завдяки своїй простоті та універсальності, однак у сучасних умовах її часто доповнюють іншими моделями та підходами.

Модель 7P (додаткові три елементи: People, Process, Physical evidence) є розширенням моделі 4P і враховує важливість людського фактора, процесів обслуговування та фізичних доказів якості у сфері послуг. Ця модель особливо корисна для підприємств, що працюють у сфері обслуговування, де якість взаємодії з клієнтами та ефективність внутрішніх процесів є ключовими факторами успіху.

Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning) є іншим важливим інструментом маркетингу. Вона підкреслює необхідність поділу ринку на сегменти, вибору цільових сегментів та визначення стратегії позиціонування продукту на ринку. Ця модель дозволяє підприємствам більш точно визначати свою аудиторію та розробляти маркетингові стратегії, що максимально відповідають потребам конкретних груп споживачів.

Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) описує етапи, через які проходить споживач у процесі прийняття рішення про покупку. Вона допомагає маркетологам розуміти, як залучати увагу споживачів, викликати у них інтерес до продукту, стимулювати бажання придбати його та спонукати до дії. Ця модель є корисною для розробки рекламних та комунікаційних стратегій, оскільки дозволяє орієнтуватися на різні етапи споживацького шляху.

Сучасні моделі маркетингової діяльності також включають цифрові моделі, що враховують специфіку онлайн-середовища. Модель RACE (Reach, Act, Convert, Engage) фокусується на етапах взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі, від залучення уваги до утримання та залучення клієнтів до повторних покупок. Ця модель підкреслює важливість інтегрованого підходу до цифрового маркетингу та використання різноманітних онлайн-інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Використання різних концепцій та моделей маркетингової діяльності дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свої стратегії до змінних умов ринку та потреб споживачів. Вибір конкретної концепції чи моделі залежить від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та ринкових умов. Сучасний маркетинг вимагає комплексного підходу, що поєднує традиційні методи з інноваційними рішеннями, спрямованими на створення цінності для споживачів та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Постійний аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій є необхідними умовами для підтримання конкурентоспроможності на сучасному ринку. Підприємства, що вміють швидко адаптуватися до нових умов, використовувати сучасні технології та інноваційні підходи, мають значно більші шанси на успіх у довгостроковій перспективі.

1.2 Принципи та основні етапи аналізу ринку послуг

Маркетингова діяльність у сфері готельних послуг є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якого готельного підприємства. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань клієнтів, збільшення обігу та підвищення конкурентоспроможності.

Останні десятиліття характеризувались значними змінами у підходах до маркетингу, спричиненими розвитком технологій, зміною побутових звичок споживачів та глобалізацією ринків. Огляд сучасної вітчизняної та зарубіжної літератури дозволяє виявити ключові аспекти цієї теми.

Сучасні дослідження (Smith, 2019; Brown & Jones, 2020) показують, що важливим елементом успішної стратегії є персоналізація обслуговування та пропозицій для клієнтів. Це означає не лише адаптацію послуг до індивідуальних вимог, а й використання аналітики даних для прогнозування потреб споживачів.

Модерні підходи (Kotler & Keller, 2021; Armstrong & Cunningham, 2018) вимагають не лише оперативної реакції на зміни в ринковому середовищі, а й стратегічного планування, що враховує конкурентні переваги, ризики та можливості розвитку. Наприклад, застосування SWOT-аналізу дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні загрози і можливості.

Сучасні готелі активно використовують соціальні медіа, мобільні додатки та веб-сайти для залучення клієнтів та підтримки зв'язку з ними. Підприємства, які ефективно використовують ці інструменти (Ryan & Jones, 2022), здатні забезпечити не лише зростання бронювань, а й підвищення рівня задоволення клієнтів через покращене обслуговування та персоналізований підхід.

Варто також відзначити значення корпоративної соціальної відповідальності (CSR) для готельного бізнесу. Відповідальність перед

суспільством і навколишнім середовищем (Porter & Kramer, 2011) стає необхідним аспектом брендування та репутації компанії. Готелі активно залучаються до проектів зі збереження ресурсів, участі у громадських ініціативах та підтримки місцевих спільнот, що сприяє створенню позитивного іміджу та привертає увагу нових клієнтів.

Серед проблем, які висвітлюються в літературі, важливе місце займають питання конкуренції та зниження витрат. За допомогою стратегій оптимізації витрат та підвищення ефективності управління (Pizam & Mansfeld, 2020), готелі можуть забезпечити стабільний розвиток навіть в умовах зростаючої конкуренції та економічної нестабільності.

Маркетингова діяльність у готельній сфері в Україні залучає увагу значної кількості вітчизняних дослідників, які вивчають особливості ринкових взаємовідносин, стратегії розвитку та інноваційні підходи до просування готельних послуг. Огляд української літератури дозволяє виявити ключові аспекти, які впливають на розвиток цієї галузі.

Одним із перших напрямків досліджень є аналіз ринкової конкурентоспроможності українських готелів. Дослідження, проведені Інститутом готельної індустрії та туризму (ІГІТ) у співпраці з національними університетами, показують, що велика частина готельних закладів України стикається з викликами, пов'язаними зі старінням інфраструктури та необхідністю модернізації. Проте успішні приклади реорганізації та інвестиційного залучення (Дубініна, 2019) свідчать про потенціал для покращення конкурентоспроможності через впровадження сучасних маркетингових стратегій.

Згідно з дослідженнями Інституту економіки та прогнозування, туристи, що відвідують Україну, високо цінують якість обслуговування та індивідуалізовані підходи до потреб клієнтів. Для маркетингових менеджерів готелів це стає ключовою інформацією при формуванні стратегій просування та реклами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика готелю «Prestige Apartments»

Готель «Prestige Apartments» є відомим і популярним закладом в місті Дніпро, який пропонує своїм гостям високоякісні послуги з проживання. Заклад належить товариству з обмеженою відповідальністю «Готельний сезон»; ТОВ «Готельний сезон» зареєстроване під кодом 35267759.

Загальні відомості про підприємство

ТОВ «Готельний сезон» зареєстроване 11 липня 2007 року. Станом на сьогодні підприємство знаходиться у зареєстрованому статусі. Основний вид діяльності компанії — надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (код діяльності 68.20). Статутний капітал підприємства складає 44 000 гривень.

Готель розташований за адресою: Україна, 49000, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Березинська, будинок 38. Керівником підприємства є Гуторова Світлана Сергіївна.

Контактні телефони готелю: +380505000461, +380933711564. Для електронної кореспонденції можна використовувати електронну адресу: hs35267759@ukr.net.

Опис готелю «Prestige Apartments»

«Prestige Apartments» – це сучасний готель, що пропонує своїм гостям комфортабельні номери різних категорій, від стандартних до люксових апартаментів. Готель відомий своєю високою якістю обслуговування, зручним розташуванням і широким спектром додаткових послуг.

Готель забезпечує гостей усіма необхідними зручностями для комфортного проживання. Номери обладнані сучасними меблями, кондиціонерами, телевізорами з плоским екраном, безкоштовним Wi-Fi та іншими необхідними речами для комфортного перебування. В кожному номері є власна ванна кімната з душем або ванною, феном, безкоштовними туалетними приладдями та чистими рушниками.

Послуги, що надаються готелем

Готель «Prestige Apartments» пропонує своїм гостям різноманітні додаткові послуги, які включають:

1. Цілодобову рецепцію : Гості можуть звернутися за допомогою у будь-який час доби.

2. Консьєрж-сервіс: Допомога з бронюванням квитків, організацією екскурсій та іншими питаннями.

3. Прання та хімчистка: Послуги з прання та хімчистки одягу.

4. Трансфер: Організація трансферу до/з аеропорту та інших транспортних вузлів.

5. Оренда автомобілів: Можливість орендувати автомобіль для пересування містом чи регіоном.

6. Безкоштовний Wi-Fi: Доступ до безкоштовного інтернету на всій території готелю.

Готель також надає послуги з організації ділових заходів та конференцій. У готелі є конференц-зали, обладнані всім необхідним для проведення зустрічей, семінарів та презентацій.

Переваги розташування

Розташування готелю «Prestige Apartments» є однією з його головних переваг. Готель знаходиться в одному з найзручніших районів міста Дніпро, що дозволяє гостям швидко і легко дістатися до основних визначних місць міста. Поруч з готелем розташовані різноманітні ресторани, кафе, магазини, а також інші розважальні та культурні заклади.

Гості готелю можуть зручно дістатися до основних транспортних вузлів міста, що робить готель ідеальним вибором як для туристів, так і для ділових мандрівників. Зручне розташування також сприяє тому, що гості можуть легко організувати екскурсії по місту та його околицях.

Рівень обслуговування

Готель «Prestige Apartments» відомий своєю високою якістю обслуговування. Персонал готелю завжди готовий допомогти гостям з будь-якими питаннями та забезпечити їхнє комфортне перебування. Високий рівень обслуговування забезпечується завдяки професійному підходу до роботи, постійному навчанню співробітників та дотриманню стандартів якості.

Керівництво готелю постійно працює над вдосконаленням послуг та підвищенням рівня комфорту для гостей. Зворотний зв'язок від клієнтів є важливим елементом у роботі готелю, що дозволяє постійно покращувати якість обслуговування та враховувати побажання гостей.

Корпоративна соціальна відповідальність

ТОВ «Готельний сезон» активно бере участь у соціальних та екологічних ініціативах. Готель підтримує проекти з охорони навколишнього середовища, сприяє розвитку місцевої громади та займається благодійною діяльністю. Одним з пріоритетів готелю є зменшення негативного впливу на навколишнє середовище шляхом впровадження екологічно чистих технологій та практик.

Фінансова стабільність та перспективи розвитку

ТОВ «Готельний сезон» демонструє стабільні фінансові показники, що свідчить про успішну діяльність компанії на ринку готельних послуг. Готель «Prestige Apartments» планує подальший розвиток та розширення спектру послуг, що надаються. У планах готелю - відкриття нових номерів, модернізація існуючих приміщень та впровадження нових технологій для покращення комфорту гостей.

Контактна інформація

Готель «Prestige Apartments» завжди радий новим гостям та партнерам. Для отримання додаткової інформації про послуги готелю, бронювання номерів або співпраці, звертайтеся за наступними контактами:

Готель «Prestige Apartments» є чудовим вибором для тих, хто цінує комфорт, якість обслуговування та зручне розташування. Завдяки своєму професійному підходу до роботи та орієнтації на задоволення потреб клієнтів, готель заслужив високу репутацію серед гостей та партнерів.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища готелю «Prestige Apartments»

Для аналізу маркетингових, фінансово-економічних показників готелю «Prestige Apartments» складемо таблицю 2.1 з основними показниками

Таблиця 2.1 – Сегментація ринку та цільові аудиторії

Сегмент ринку	Опис	Потенційна аудиторія	Особливості та вимоги
Бізнес-туристи	Професіонали, які подорожують за роботою	Керівники, бізнесмени.	Високі вимоги до сервісу, Wi-Fi, конференц-зали
Сімейні подорожі	Сім'ї з дітьми, які шукають комфорт і безпеку	Батьки з дітьми, дрібні діти	Наявність сімейних номерів, розваги для дітей
Люксовий сегмент	Клієнти, які цінують розкош та елітарність	Високий клас	Високий рівень обслуговування, елітна архітектура

Бізнес-туристи віддають перевагу готелям, які забезпечують зручні умови для роботи, доступ до високошвидкісного Інтернету, конференц-зали та інші бізнес-інфраструктури. Для них важливість швидкості

обслуговування та можливості працювати в комфортному середовищі стає вирішальними факторами.

Сімейні подорожі передбачають безпеку та комфорт як основні аспекти вибору готелю. Для батьків важливо, щоб готель пропонував безпечне середовище для їхніх дітей, включаючи сімейні номери, наявність розважальних програм та ігор для малих гостей.

Люксовий сегмент клієнтів очікує високого рівня обслуговування та естетичного задоволення. Вони цінують елегантність і комфорт, і часто вибирають готелі, що пропонують персоналізований сервіс, вишуканий декор та унікальні спа-процедури та інші вишукані послуги.

Таблиця 2.2 – Фінансові показники готелю «Prestige Apartments» за 2023 рік

Показник	Значення (у тисячах гривень)
Валовий дохід	14,277
Витрати на операційну діяльність	8,158
Чистий прибуток	4,895
Витрати на маркетинг	1,223
Середній чек за номер	0,815
Кількість номерів	0,203
Витрати на обслуговування клієнтів	0,611

Валовий дохід: складає 14,277 тисяч гривень. Цей показник відображає загальну суму доходу, яку готель заробив від усіх видів послуг та продуктів протягом року.

Витрати на операційну діяльність: становлять 8,158 тисяч гривень. Це сума, витрачена на утримання інфраструктури готелю, зарплати персоналу, закупівлю матеріалів та інші операційні витрати, необхідні для забезпечення нормального функціонування готелю.

Чистий прибуток: становить 4,895 тисяч гривень. Цей показник показує прибуток, який залишається після відрахування всіх операційних витрат з валового доходу.

Витрати на маркетинг: становлять 1,223 тисяч гривень. Ця сума витрачена на рекламні кампанії, просування готелю та інші маркетингові заходи з метою залучення нових клієнтів і збереження існуючих.

Середній чек за номер: складає 0,815 гривень. Цей показник визначає середню суму, яку клієнти платять за проживання в номері готелю «Prestige Apartments».

Кількість номерів: у готелі є 78 номерів. Це важливий показник для планування завантаженості готелю та оптимізації цін на номери.

Витрати на обслуговування клієнтів: становлять 0,611 тисяч гривень. Ці витрати направлені на поліпшення обслуговування клієнтів, включаючи програми лояльності, тренінги персоналу та покращення інфраструктури для комфортного перебування гостей.

Фінансові показники вказують на стабільний фінансовий стан готелю «Prestige Apartments» у 2023 році, що підтверджує його ефективність у управлінні операційними витратами, збільшенні доходу через маркетингові заходи та збереженні прибутковості.

Готель «Prestige Apartments» успішно виконує свої маркетингові цілі, спрямовані на різні сегменти ринку, зокрема бізнес-туристів, сімейні подорожі та клієнтів люксового сегменту. Це підтверджується стабільними фінансовими показниками, такими як високий валовий дохід і чистий прибуток. Витрати на маркетинг підтримують позитивне сприйняття бренду та збільшення відвідуваності.

Загалом, комплексний підхід до аналізу маркетингових та фінансово-економічних показників дозволяє готелю «Prestige Apartments» успішно займати позиції на конкурентному ринку готельних послуг і забезпечувати стабільний дохід і прибуток.

Оцінка структури товарного асортименту та динаміки обсягів продажів готелю «Prestige Apartments» дозволяє зрозуміти, які конкретні послуги та продукти найбільш популярні серед клієнтів та як вони змінюються з часом. Структура товарного асортименту в готелі «Prestige» може включати такі основні категорії послуг:

1. Проживання в номерах: Різноманітні категорії номерів (стандартні, сімейні, люкс) з різним рівнем комфорту та ціновою політикою;
2. Харчування і ресторанні послуги: Сніданки, обіди, вечері, барні сервіси та рум-сервіс;
3. Додаткові послуги: Спа-процедури, тренажерний зал, конференц-зали, послуги прання, прокат авто та інші додаткові сервіси;
4. Програми для дітей та сімейні розваги: Дитячі ігрові кімнати, організація дитячих вечорів та розваг, сімейні екскурсії та інші розважальні програми;

Динаміка обсягів продажів може бути представлена наступним чином:

1. Аналіз за категоріями номерів: Визначення популярних категорій номерів та їхній вплив на загальний дохід готелю;
2. Сезонні варіації: Визначення сезонних змін у попиті на різні послуги та адаптація пропозицій готелю до сезонних коливань;
3. Ефективність маркетингових кампаній: Оцінка впливу маркетингових заходів, зокрема знижок, спеціальних пропозицій та програм лояльності, на збільшення обсягів продажів;

Оцінка структури товарного асортименту та динаміки обсягів продажів готелю «Prestige» дозволяє ефективно планувати маркетингові стратегії, оптимізувати витрати та підвищувати задоволеність клієнтів.

Ретельний аналіз дозволяє готелю адаптуватися до змінюваних умов ринку та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі готельних послуг.

Для аналізу динаміки обсягів продажів у готелі «Prestige» можна розглянути такі показники та їхні зміни протягом року у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка обсягів продажів за 2023 рік

Місяць	Обсяг продажів (тис. грн)	Структура продажів (%) по категоріях
Січень	1200	Номери - 40, Харчування - 30, СПА - 10
Лютий	1140	Номери - 45, Харчування - 25, СПА - 12
Березень	1300	Номери - 38, Харчування - 28, СПА - 15
Квітень	1300	Номери - 42, Харчування - 26, СПА - 14
Травень	1439	Номери - 36, Харчування - 30, СПА - 16
Червень	1000	Номери - 34, Харчування - 32, СПА - 18
Липень	1200	Номери - 32, Харчування - 35, СПА - 20
Серпень	1100	Номери - 33, Харчування - 34, СПА - 19
Вересень	1600	Номери - 35, Харчування - 32, СПА - 18
Жовтень	1500	Номери - 37, Харчування - 31, СПА - 17
Листопад	1800	Номери - 39, Харчування - 29, СПА - 15
Грудень	1800	Номери - 41, Харчування - 27, СПА - 14
Місяць	Обсяг продажів (тис. грн)	Структура продажів (%) по категоріях

Джерело : створено на основі фінансової звітності підприємства

Обсяг продажів: Відображає загальний дохід, залучений від кожної категорії послуг за кожний місяць.

Структура продажів по категоріях: Відображає відсоткове співвідношення між різними категоріями послуг у загальній структурі продажів. Наприклад, номери, харчування та СПА послуги.

З аналізу таблиці 2.3 видно, що основними джерелами доходу для готелю є проживання в номерах та харчування, що стабільно займають більшість обсягів продажів протягом року. Високий попит на СПА-послуги у літні місяці свідчить про необхідність інвестування в розвиток цієї категорії.

Зміни в структурі продажів відображають сезонні коливання та показують, що готель ефективно адаптується до змін у попиті та розвитку різних категорій послуг відповідно до потреб ринку.

Отже аналіз структури товарного асортименту та динаміки обсягів продажів дозволяє готелю «Prestige» оптимізувати свою стратегію управління продажами та забезпечувати стабільний ріст прибутків у конкурентному готельному ринку.

Ціноутворення є ключовою складовою стратегії маркетингу для готелю «Prestige». Відповідно до аналізу цих методів і стратегій можна краще розуміти, як готель управляє своїми цінами, реагує на зміни у попиті та конкурентному середовищі, а також як ціни впливають на загальні фінансові результати і задоволеність клієнтів.

Готель «Prestige Apartments» використовує декілька основних методів ціноутворення, які можна класифікувати наступним чином:

1. *Стратегія преміум ціноутворення:*
   - готель пропонує високий рівень сервісу та комфорту, що відображається в високих цінах за проживання в номерах;
   - ціни підтримуються високою репутацією готелю та унікальними послугами, які надаються, такими як розкішні спа-процедури та персоналізований сервіс;
2. *Стратегія конкурентоспроможних цін:*
   - готель пропонує конкурентоспроможні ціни порівняно з іншими готелями в регіоні або в тому ж сегменті ринку;
   - ця стратегія забезпечує привабливість для ціново чутливих клієнтів, які шукають відмінний сервіс за доступною ціною;
3. *Динамічне ціноутворення:*
   - готель користується системами управління цінами, які автоматично адаптують ціни в залежності від попиту, сезонності та інших факторів;

– це включає розрізнене ціноутворення для різних категорій номерів, днів тижня та святкових періодів;

Таблиця 2.4 – Порівняння середніх цін за категоріями номерів у готелі «Prestige»

Категорія номерів	Середня ціна за ніч (в гривнях)
Стандартні номери	1060
Сімейні номери	1480
Люксові номери	1690

Джерело : https://photel.com.ua/price

Готель «Prestige» використовує комбінацію цих стратегій для досягнення оптимального балансу між доходами і зайнятістю. Наприклад, високі ціни на люксові номери дозволяють готелю зберігати високий рівень прибутковості та задоволення клієнтів, які цінують ексклюзивність і розкіш. У той же час, конкурентоспроможні ціни на стандартні номери привертають більше ціново чутливих клієнтів і забезпечують стабільну зайнятість готелю протягом всього року.

Системи динамічного ціноутворення готелю "Prestige" реагують на зміни в попиті та конкуренції, оптимізуюючи ціни для максимальної вигоди. Наприклад, в періоди високого попиту (наприклад, в літні місяці або під час спеціальних подій в місті), ціни можуть підвищуватись для забезпечення максимального доходу. У той же час, в періоди низького попиту або поза сезоном, ціни можуть знижуватись, щоб залучити більше клієнтів і заповнити вільні номери.

Ефективне використання стратегій ціноутворення дозволяє готелю «Prestige» досягати стабільного фінансового здоров'я і високої прибутковості. Адаптивне управління цінами забезпечує максимізацію доходу та оптимізацію зайнятості, що є критичними факторами у конкурентному готельному бізнесі.

Аналіз методів і стратегій ціноутворення готелю «Prestige» демонструє його здатність ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах і впевнено займати своє місце серед конкурентів. Правильне ціноутворення сприяє досягненню стратегічних цілей готелю і забезпечує задоволення потреб клієнтів, що є ключовим для його успіху на ринку готельних послуг.

Готель «Prestige» активно застосовує різноманітні стратегії ціноутворення для досягнення своїх бізнес-цілей та задоволення потреб різних сегментів клієнтів. Давайте детальніше розглянемо кожну з цих стратегій і їхні впливи на фінансові результати та задоволеність клієнтів.

Основною особливістю стратегії преміум ціноутворення є надання вищого рівня сервісу та комфорту, що відображається в високих цінах на проживання в люксових номерах та ексклюзивних послугах. Готель «Prestige» відомий своєю репутацією як місце для клієнтів, які цінують розкіш та індивідуальний підхід. Високі ціни на ці категорії номерів сприяють підвищенню прибутковості і позиціонуванню готелю як елітного закладу у своєму сегменті ринку.

Окрім преміум сегмента, готель «Prestige» також успішно використовує стратегію конкурентоспроможних цін для привертання більш широкого кола клієнтів.

Це означає, що ціни на стандартні та сімейні номери підтримуються на рівні, що відповідає ринковим умовам і конкуренції, забезпечуючи привабливість для ціново чутливих клієнтів, які шукають комфортний та якісний готель за доступною ціною.

Системи динамічного ціноутворення є невід'ємною частиною стратегії готелю «Prestige». Вони дозволяють автоматично адаптувати ціни в залежності від попиту, сезонних коливань та інших факторів. Наприклад, в періоди високого попиту (літні місяці, святкові періоди), ціни можуть підвищуватись для максимізації прибутку, тоді як під час менш активних

періодів (поза сезоном) ціни можуть знижуватись, щоб залучити більше клієнтів і заповнити вільні номери.

Ефективне використання цих стратегій дозволяє готелю «Prestige» досягати стабільного фінансового здоров'я і високої прибутковості. Наприклад, стратегія преміум ціноутворення дозволяє зберігати високі маржі на розкішні послуги, тоді як стратегія конкурентоспроможних цін привертає більше клієнтів у періоди, коли конкуренція висока.

Зміни в стратегіях ціноутворення можуть мати значний вплив на задоволеність клієнтів. Наприклад, збереження високого рівня сервісу та комфорту при застосуванні стратегії конкурентоспроможних цін дозволяє готелю приваблювати і утримувати клієнтів, які шукають якісні послуги за доступною ціною.

Аналіз методів і стратегій ціноутворення в готелі «Prestige» підкреслює його здатність до адаптації до змін у ринкових умовах та забезпечення високої ефективності управління. Правильне ціноутворення допомагає досягати стратегічних цілей готелю, забезпечує стабільність та зростання прибутків, а також підвищує загальну задоволеність клієнтів, що є ключовими компонентами успіху у готельній галузі.

1. Аналіз 7P

1. Продукт (Product).

Готель «Prestige Apartments» пропонує високоякісні послуги з проживання в комфортабельних номерах різних категорій. Номери обладнані сучасними зручностями, такими як безкоштовний Wi-Fi, телевізори з плоским екраном, міні-бари та сейфи. Додаткові послуги включають трансфер, прання та хімчистку. Готель також має конференц-зали для бізнес-зустрічей та заходів.

2. Ціна (Price).

Готель використовує конкурентоспроможну цінову політику, яка включає різні програми лояльності для постійних клієнтів. Готель пропонує знижки для групових бронювань та тривалих перебувань. Ціни на номери встановлюються в залежності від категорії та сезонності, що дозволяє готелю залишатися привабливим для різних сегментів ринку.

3. Місце (Place).

Готель розташований на вулиці Березинській, 38 в місті Дніпро. Це вигідне розташування дозволяє легко дістатися до готелю як громадським транспортом, так і на власному автомобілі. Близькість до основних ділових та туристичних об'єктів робить готель привабливим для бізнес-туристів та туристів.

4. Просування (Promotion).

Готель активно просуває свої послуги через рекламні кампанії в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram. Також використовується Google Ads для залучення нових клієнтів. Готель співпрацює з платформами онлайн-бронювання, такими як Booking.com, що дозволяє залучати міжнародних клієнтів. Рекламні матеріали включають позитивні відгуки гостей, спеціальні пропозиції та акції.

5. Персонал (People).

Персонал готелю складається з професійних і доброзичливих працівників, які забезпечують високий рівень обслуговування гостей. Важливу роль відіграє навчання персоналу, що сприяє підвищенню якості послуг та задоволеності клієнтів. Готель дбає про створення дружньої та гостинної атмосфери для всіх гостей.

6. Процеси (Process).

Готель оптимізував процеси бронювання, реєстрації та обслуговування гостей. Використання сучасних технологій дозволяє швидко та зручно обробляти бронювання через онлайн-платформи. Процеси включають

ефективну систему управління готелем (PMS) та CRM-систему для управління відносинами з клієнтами. Це забезпечує високу якість обслуговування та мінімізує час очікування для гостей.

7. Фізичне середовище (Physical Evidence).

Готель «Prestige Apartments» має сучасний дизайн інтер'єру, що створює комфортну та приємну атмосферу для гостей. Номери обладнані якісними меблями та технікою. У готелі є просторі зони відпочинку, такі як лобі, ресторан та бар. Всі ці елементи фізичного середовища сприяють формуванню позитивного враження про готель та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

2. IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary)

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз

Внутрішні фактори	**Вага**	**Оцінка**	**Зважена оцінка**
Якість послуг	0.2	4	0.8
Цінова політика	0.2	3	0.6
Локація	0.3	5	1.5
Доступність	0.1	4	0.4
Реклама	0.1	3	0.3
Співпраця з Букінг	0.1	4	0.4
Сума	1	23	4

Вага: Відображає важливість кожного фактора (сумарно 1).

Оцінка: Шкала від 1 до 5, де 1 - найнижча оцінка, 5 - найвища оцінка.

Зважена оцінка: Результат множення ваги на оцінку.

Підсумок IFAS-аналізу

Сума зважених оцінок: 4.0

2.3. Фактори зовнішнього середовища підприємства

Готель «Prestige Apartments» опиняється в середовищі жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг. Оцінка конкурентів, стейкголдерів та інших дієвих операторів є важливою складовою стратегічного управління, що дозволяє готелю адаптуватися до змін в ринкових умовах та ефективно конкурувати. Давайте розглянемо основних учасників ринку та їхні взаємовідносини з «Prestige Apartments».

Конкуренти готелю «Prestige Apartments»

Люксові готелі високого класу: Ці готелі, які пропонують розкішність та ексклюзивність, є основними конкурентами «Prestige Apartments». Вони залучають вибагливих клієнтів, які цінують високий рівень сервісу та комфорту.

Сучасні бізнес-готелі: Готелі, спеціалізовані на обслуговуванні бізнес-туристів, конкурують з «Prestige Apartments» за клієнтів, які шукають зручне розташування, доступ до бізнес-інфраструктури та високошвидкісний Інтернет.

Сімейні готелі та курортні комплекси: Для сімейних подорожей конкурентами можуть бути готелі з розвинутою дитячою інфраструктурою та програмами розваг для дітей, що пропонують комфорт та безпеку для всієї родини.

Аналіз конкурентної переваги «Prestige Apartments»

Готель «Prestige Apartments» має кілька конкурентних переваг, які дозволяють йому вибиватися серед інших гравців на ринку:

Розташування і інфраструктура: Розташований у центрі міста, «Prestige Apartments» пропонує зручний доступ до бізнес-центрів, торгових центрів та культурних об'єктів, що робить його привабливим для бізнес-туристів і тих, хто цінує аутентичний міський досвід.

Якість обслуговування і комфорт: Готель відомий своєю високою якістю обслуговування та комфортом, що включає сучасні і стильні номери,

високошвидкісний Інтернет та інші зручності, що задовольняють потреби вибагливих клієнтів.

Гнучкість в ціноутворенні: «Prestige Apartments» успішно застосовує стратегії ціноутворення, які дозволяють готелю підтримувати конкурентоспроможні ціни і приваблювати різні сегменти клієнтів.

Стейкголдери та інші дієві оператори ринку

Окрім конкурентів, готель «Prestige Apartments» має взаємодіяти з іншими стейкголдерами та дієвими операторами на ринку:

Туристичні агентства та онлайн-бронювання: Ці партнери грають важливу роль у залученні нових клієнтів і заповненні вільних номерів через різноманітні маркетингові канали та платформи.

Місцеві органи та туристичні організації: Зацікавлені в розвитку туризму в регіоні, вони можуть сприяти в рекламі готелю і створенні сприятливого туристичного середовища.

Постачальники та партнери з обслуговування: Це включає різні компанії, які забезпечують готелю послуги і товари, необхідні для повсякденного функціонування, такі як продукти харчування, технічне обслуговування та прибирання.

Взаємовідносини та стратегії зі стейкголдерами

Готель «Prestige Apartments» прагне підтримувати позитивні взаємовідносини з усіма стейкголдерами і дієвими операторами ринку, що є критичним для успішного функціонування бізнесу. Співпраця з туристичними агентствами і онлайн-платформами дозволяє готелю максимізувати заповненість і дохідність, тоді як співпраця з постачальниками забезпечує високий стандарт обслуговування для клієнтів.

Аналіз конкурентів, стейкголдерів та інших дієвих операторів ринку демонструє складність і динаміку готельного бізнесу для «Prestige Apartments». Ефективне управління відносинами з цими групами є важливим фактором успіху готелю, дозволяючи йому залишатися

конкурентоспроможним і досягати стабільного розвитку в умовах постійної зміни ринкових умов і вимог споживачів.

Готель «Prestige Apartments» є частиною глобального і локального середовища, яке впливає на його функціонування, стратегічне управління та конкурентоспроможність. Давайте детальніше розглянемо фактори макро- та мезосередовища, які впливають на цей готель.

Макросередовище

Економічні фактори

Економічне середовище має значний вплив на діяльність готелю «Prestige Apartments». Фактори, які слід враховувати:

Економічний зріст та рецесії: Високий економічний зріст сприяє підвищенню попиту на готельні послуги, особливо в преміум сегменті. Навпаки, економічні рецесії можуть призвести до зниження числа туристів та обмеження їхніх витрат.

Валютні коливання: Оскільки «Prestige Apartments» привертає як місцевих, так і міжнародних клієнтів, валютні коливання можуть впливати на доходи готелю через зміни в валютних курсах.

Соціокультурні фактори

Соціокультурне середовище визначає попит на різні види готельних послуг та очікування клієнтів:

Демографічні зміни: Зміна в структурі населення, включаючи зростання кількості бізнес-туристів чи молодіжних подорожей, може впливати на вибір готелю «Prestige Apartments».

Тренди в споживчих уподобаннях: Зростання популярності екологічно чистого проживання, цифровізація та збільшення попиту на персоналізовані послуги визначають потреби, на які готель повинен відповідати.

Політичні та правові фактори

Політичні стабільність та правове середовище впливають на умови ведення бізнесу:

Регулювання та податкова політика: Зміни у законодавстві щодо туризму, оподаткування та права власності можуть мати великий вплив на фінансові результати готелю.

Геополітична нестабільність: Політичні кризи або конфлікти можуть призвести до змін у попиті на готельні послуги та безпекових вимог для туристів.

Мезосередовище

Конкурентне середовище

Готель «Prestige Apartments» знаходиться в конкурентному середовищі з іншими готелями та альтернативними видами проживання:

Локальні готелі та мотелі: Місцеві готелі конкурують за тих, хто шукає комфортний проживання в центрі міста з доступом до основних пам'яток та бізнес-інфраструктури.

Оренда житла через Booking та інші платформи: Зростаюча популярність короткострокової оренди житла може впливати на заповненість номерів у готелі «Prestige Apartments».

Індустріальні партнери та постачальники

Партнери, які надають послуги та продукти готелю, також є важливими факторами мезосередовища:

ІТ-послуги та обслуговування: Постачальники послуг ІТ, енергопостачання та інших необхідних сервісів мають велике значення для забезпечення ефективної роботи готелю.

Туристичні агентства та онлайн-платформи: Ці партнери допомагають привертати нових клієнтів та заповнювати вільні номери через різні маркетингові канали.

Вплив макро- та мезосередовища на стратегії «Prestige Apartments»

Розуміння макро- та мезосередовища є важливим для розробки і реалізації стратегій готелю «Prestige Apartments». Наприклад:

Адаптація стратегій ціноутворення: Відповідно до економічних умов та змін у попиті, готель може коригувати ціни та пропозиції для різних сегментів клієнтів.

Розвиток нових партнерств: Співпраця з місцевими туристичними організаціями та розвиток нових партнерств можуть допомогти привертати нових клієнтів і підвищувати відомість готелю.

Аналіз макро- та мезосередовища для готелю «Prestige Apartments» показує, що бізнес повинен реагувати на зовнішні зміни, щоб забезпечити стійкість і успіх на конкурентному ринку готельних послуг. Розуміння цих факторів дозволяє готелю адаптуватися до змінюваних умов і зберігати своє позиціонування як одного з лідерів у своєму сегменті.

PEST-аналіз для готелю «Prestige Apartments».

1. Політичні фактори (Political):

Стабільність в країні: Політична стабільність в Україні може впливати на туристичну привабливість регіону.

Законодавство в сфері туризму: Зміни в законодавстві, що регулює діяльність готельного бізнесу, можуть впливати на операційну діяльність готелю.

Політична підтримка туризму: Державні програми та ініціативи, спрямовані на розвиток туризму, можуть створювати додаткові можливості для готелю.

2. Економічні фактори (Economic):

Економічне зростання: Стан економіки України впливає на купівельну спроможність громадян та кількість туристів.

Інфляція: Рівень інфляції впливає на витрати готелю та цінову політику.

Рівень безробіття: Рівень безробіття може впливати на зайнятість у сфері обслуговування та відповідно на якість послуг.

3. Соціальні фактори (Social):

Соціальні тренди: Зростання популярності внутрішнього туризму в Україні може збільшити попит на готельні послуги.

Зміни у поведінці споживачів: Підвищення вимог споживачів до якості послуг та сервісу.

Демографічні зміни: Зміни в демографічному складі населення (зокрема, зростання кількості пенсіонерів або молодих сімей) можуть впливати на попит на готельні послуги.

4. Технологічні фактори (Technological):

Технологічний розвиток: Впровадження нових технологій у сфері обслуговування, таких як онлайн-бронювання, автоматизація процесів, може підвищити ефективність роботи готелю.

Інтернет та соціальні мережі: Використання інтернету та соціальних мереж для просування готельних послуг та взаємодії з клієнтами.

Безпека даних: Забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних клієнтів.

Висновок :

PEST-аналіз показує, що готель Prestige Apartments має враховувати політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори для успішного розвитку свого бізнесу. Політична стабільність та державна підтримка туризму, економічна ситуація в країні, соціальні тренди та технологічні інновації можуть як створювати нові можливості, так і викликати певні загрози, які потрібно вчасно ідентифікувати та відповідно реагувати.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Давайте проведемо SWOT-аналіз готелю "Prestige Apartments" з урахуванням його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз готелю «Prestige Apartments»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Високий рівень сервісу і комфорту	Обмеженість масштабу
Стратегічне розташування	Залежність від сезонності
Гнучкість в ціноутворенні	
Впізнаваність бренду	
Можливості	**Загрози**
Збільшення кількості номерів	Конкуренція на ринку
Розвиток технологій	Політична та економічна нестабільність

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Інноваційні підходи в маркетинговій діяльності готельного підприємства

Розвиток маркетингової діяльності для готелю «Prestige Apartments» вимагає глибокого аналізу і визначення перспективних напрямків, які дозволять підприємству зміцнити своє позиціонування на ринку та залучати нових клієнтів. Формулювання комплексу маркетингових дій включає в себе ряд ключових аспектів, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей і підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз поточного стану

Першим кроком у формулюванні стратегії розвитку маркетингової діяльності є детальний аналіз поточного стану готелю «Prestige Apartments». Аналіз включає оцінку:

Місцевого та міжнародного ринку: Розуміння попиту на готельні послуги у різних сегментах (бізнес-туристи, сімейні подорожі, люксовий сегмент) і оцінка конкурентів.

Сильних і слабких сторін готелю: Аналіз внутрішніх ресурсів і можливостей для покращення обслуговування та залучення клієнтів.

Трендів у галузі та технологій: Врахування новітніх технологій, які можуть покращити взаємодію з клієнтами і оптимізувати операційні процеси.

Визначення перспективних напрямків розвитку

На основі аналізу поточного стану визначаються перспективні напрямки розвитку маркетингової діяльності, спрямовані на досягнення стратегічних цілей готелю «Prestige Apartments»:

– розширення цільових аудиторій: Розвиток спеціалізованих програм для бізнес-туристів, сімейних подорожей та клієнтів люксового сегменту з метою збільшення заповнюваності номерів у всі сезони;

– підвищення онлайн-присутності: Оптимізація веб-сайту і активна присутність у соціальних медіа для залучення нових клієнтів і підтримки відомості про бренд;

– розвиток програм лояльності: Впровадження програм, які стимулюють повторні бронювання і збільшення середнього чеку через надання привілеїв та знижок постійним клієнтам;

– партнерство з місцевими та міжнародними туроператорами: Розширення мережі партнерів для збільшення обсягів продажів через спільні маркетингові акції та акції;

– впровадження еко-ініціатив: Відповідно до світових трендів, впровадження зелених ініціатив для залучення екологічно свідомих клієнтів та зменшення впливу на навколишнє середовище;

Формулювання комплексу маркетингових дій

Комплекс маркетингових дій для готелю «Prestige Apartments» включає ряд стратегічних і тактичних заходів, які спрямовані на досягнення поставлених цілей:

– продуктова політика: Постійне оновлення і удосконалення готельних послуг, з урахуванням потреб різних сегментів ринку і залучення відгуків клієнтів для постійного покращення якості;

– ціноутворення: Гнучка стратегія ціноутворення, що враховує сезонність, попит і конкуренцію на ринку, з метою максимізації заповнюваності номерів і доходів;

– розповсюдження: Оптимізація каналів продажу, активне використання онлайн-бронювань і співпраця з туристичними агентствами для забезпечення максимальної доступності послуг;

– промоція: Розвиток і реалізація маркетингових кампаній, які включають контент-маркетинг, соціальні медіа, PR-активності і участь у виставках та подіях галузі;

– сервіс і підтримка клієнтів: Вдосконалення процесів обслуговування клієнтів, включаючи впровадження системи CRM для персоналізації обслуговування і збільшення рівня задоволення клієнтів;

Реалізація стратегії та контроль результатів

Важливим етапом є впровадження стратегії та контроль за її реалізацією. Готель «Prestige Apartments» повинен систематично оцінювати ефективність заходів, коригувати стратегію відповідно до змін на ринку і впроваджувати інновації для забезпечення сталого росту і успіху.

Загалом, успішний розвиток маркетингової діяльності готелю «Prestige Apartments» базується на глибокому розумінні потреб ринку, ефективному управлінні ресурсами і постійному вдосконаленні якості обслуговування, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів.

3.2. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності готелю «Prestige Apartments»

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності готелю «Prestige Apartments» важливо врахувати сучасні тенденції у сфері готельного бізнесу, потреби та очікування клієнтів, а також інноваційні підходи до просування послуг. Нижче наведено кілька рекомендацій, які можуть сприяти покращенню маркетингової стратегії готелю.

1. Впровадження персоналізованого маркетингу

Персоналізований маркетинг дозволяє краще задовольнити потреби клієнтів і підвищити їхню лояльність до готелю. Рекомендується використовувати дані про вподобання та поведінку гостей для створення

індивідуальних пропозицій та акцій. Наприклад, на основі попередніх бронювань можна пропонувати спеціальні пакети послуг для сімей з дітьми або бізнес-туристів.

2. Активізація присутності у соціальних мережах

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та просування готельних послуг. Рекомендується активно використовувати платформи, такі як Facebook, Instagram, та LinkedIn, для публікації контенту, що відображає переваги готелю, відгуки гостей, спеціальні пропозиції та новини. Організація конкурсів та акцій у соціальних мережах також може сприяти залученню нових клієнтів.

3. Використання SEO та контент-маркетингу

Покращення видимості готелю у пошукових системах є важливим аспектом залучення нових гостей. Рекомендується оптимізувати веб-сайт готелю для пошукових систем (SEO), створюючи якісний контент, що відповідає запитам потенційних клієнтів. Наприклад, публікація статей про туристичні принади Дніпра, рекомендації для бізнес-мандрівників та поради для сімейних відпочинків можуть покращити позиції сайту в пошукових системах.

4. Інтеграція з онлайн-платформами бронювання

Співпраця з популярними онлайн-платформами бронювання, такими як Booking.com, Expedia, та Airbnb, може значно збільшити кількість бронювань. Рекомендується активно працювати над підвищенням рейтингу готелю на цих платформах, збираючи позитивні відгуки та оперативно реагуючи на запити гостей.

5. Впровадження системи лояльності

Розробка та впровадження системи лояльності для постійних клієнтів може сприяти їхньому поверненню до готелю. Програми лояльності можуть включати накопичення балів за кожне бронювання, які можна

обмінювати на знижки, безкоштовні ночі або інші привілеї. Це стимулюватиме гостей повертатися до «Prestige Apartments» знову і знову.

6. Організація заходів та спеціальних подій

Готель може залучати додаткових клієнтів шляхом організації різноманітних заходів та спеціальних подій. Наприклад, проведення бізнес-семінарів, конференцій, тематичних вечорів або сімейних свят може привабити різні сегменти аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

7. Використання сучасних технологій

Впровадження сучасних технологій, таких як мобільні додатки для бронювання, системи автоматизованого управління готелем (PMS) та CRM-системи для управління відносинами з клієнтами, може значно покращити якість обслуговування та підвищити задоволеність гостей. Мобільні додатки можуть дозволити гостям здійснювати бронювання, реєстрацію та оплату послуг через смартфони, що підвищує зручність та швидкість обслуговування.

8. Проведення маркетингових досліджень

Регулярне проведення маркетингових досліджень допоможе готелю краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, а також оцінювати ефективність проведених маркетингових заходів. Анкетування, фокус-групи та аналіз відгуків дозволять отримати цінну інформацію для вдосконалення послуг та маркетингових стратегій.

Програма маркетингових досліджень є ключовим інструментом для готелю «Prestige Apartments» у забезпеченні стратегічного розвитку і ефективного використання ресурсів. Вона включає в себе широкий спектр методів та інструментів для аналізу ринкових умов, здійснення конкурентного аналізу, вивчення потреб і уподобань клієнтів, а також оцінку ефективності маркетингових стратегій і кампаній.

Основні компоненти програми маркетингових досліджень

1. Аналіз ринкових умов

Перший етап програми включає вивчення загальних тенденцій на ринку готельних послуг. Це охоплює аналіз росту туристичного руху, популярних напрямків подорожей, конкуренції, цінових політик і технологічних інновацій. Оцінка динаміки цих факторів дозволяє готелю адаптувати свої стратегії відповідно до змінюваних умов ринку.

2. Конкурентний аналіз

Аналіз конкурентів є важливим елементом для ідентифікації сильних і слабких сторін конкурентів, їх стратегій і реакції на ринкові виклики. Це включає оцінку асортименту послуг, цінових пропозицій, рівня сервісу, комунікаційних стратегій і клієнтської лояльності.

3. Дослідження клієнтських потреб і уподобань

Важливо зрозуміти, що цікавить потенційних гостей готелю «Prestige Apartments». Аналіз соціальних медіа, опитування клієнтів, фокус-групи і аналіз відгуків допомагають виявити їхні основні потреби і уподобання. Це дозволяє готелю розробляти персоналізовані пропозиції і підходи до комунікації.

4. Вивчення ефективності маркетингових кампаній

Оцінка ефективності проведених маркетингових заходів і кампаній є критично важливою для оптимізації бюджету і вибору найбільш ефективних стратегій. Використання ключових показників успішності (KPI), таких як конверсія, ROI (повернення інвестицій), середня вартість приваблення клієнта і ретенція, дозволяє готелю точно оцінювати результати своїх маркетингових зусиль.

Оцінка ефективності програми маркетингових досліджень

Позитивні аспекти

Програма маркетингових досліджень дозволяє готелю оперативно реагувати на зміни у ринкових умовах і потребах клієнтів. Вона забезпечує

обґрунтовані рішення щодо розвитку нових послуг і продуктів, підвищення конкурентоспроможності і залучення нових клієнтів.

Виклики

Одним з основних викликів є необхідність постійного оновлення даних і адаптації програми до швидко змінюваних умов ринку і технологій. Також важливо забезпечити доступність достатнього обсягу даних для аналізу і розробки стратегій.

Перспективи розвитку

Для подальшого розвитку програми маркетингових досліджень рекомендується зростання інвестицій в технології аналізу даних і штучний інтелект, що дозволить автоматизувати процеси збору і обробки інформації. Розвиток персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами і постійна оптимізація маркетингових кампаній також є ключовими напрямками для майбутнього росту.

Програма маркетингових досліджень для готелю «Prestige Apartments» є стратегічно важливим інструментом, що допомагає адаптуватися до змінюваних умов ринку і ефективно управляти маркетинговими ресурсами. Її вдосконалення і розвиток вимагає систематичного підходу, інноваційних рішень і постійного аналізу результатів, що дозволяє готелю зберігати своє конкурентне переваги і привертати нових клієнтів.

Оптимізація каналів збуту та комунікаційних каналів є критично важливим завданням для готелю «Prestige Apartments», оскільки це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати існуючу клієнтську базу і підвищувати загальний рівень задоволеності клієнтів. Ефективне управління цими каналами дозволить оптимізувати витрати, збільшити обіг і підсилити позиції готелю на ринку. Давайте розглянемо рекомендації щодо оптимізації каналів збуту та комунікаційних каналів для «Prestige Apartments».

Оптимізація каналів збуту

1. Онлайн-бронювання через власний вебсайт

Створення і оптимізація власного вебсайту готелю є важливим кроком для збільшення бронювань безпосередньо через готель. Вебсайт повинен бути інтуїтивно зрозумілим, мобільно-дружнім і швидким у завантаженні. Додаткові стимули для клієнтів, такі як спеціальні пропозиції та знижки за онлайн-бронювання, можуть підвищити конверсію.

2. Платформи онлайн-бронювань

Укладення партнерських угод з популярними платформами онлайн-бронювань, такими як Booking.com, Airbnb, Expedia тощо, дозволяє готелю залучати нових клієнтів через глобальну аудиторію. Важливо систематично оновлювати і синхронізувати інформацію про наявність номерів і ціни на цих платформах.

3. Афіліаційні програми та брокерські зв'язки

Укладення угод з туристичними агентствами, корпоративними клієнтами і бізнес-партнерами може забезпечити стабільний потік бронювань. Розробка індивідуальних умов співпраці для афіліаційних партнерів і брокерів дозволяє розширити географію збуту і залучати цільові аудиторії.

4. Продажі через соціальні медіа

Використання соціальних медіа платформ для просування та продажу послуг готелю може допомогти залучати молодіжну аудиторію і збільшити вплив готелю в інтернет-середовищі. Створення спеціальних пропозицій і акцій для підписників сторінок у Facebook, Instagram та інших мережах може збільшити залученість.

Оптимізація комунікаційних каналів

1. Комунікація з клієнтами через електронну пошту

Розробка персоналізованих розсилок електронною поштою для клієнтів, які вже мали досвід перебування в готелі, дозволяє підтримувати

зв'язок і стимулювати повторні відвідування. Наприклад, регулярні новини про оновлення готелю, спеціальні пропозиції і відгуки клієнтів.

2. Використання чат-ботів на вебсайті

Імплементація чат-ботів для оперативного відповідання на запитання від клієнтів є ефективним способом підтримки комунікації. Чат-бот може надавати інформацію про послуги готелю, допомагати у процесі бронювання та відповідати на загальні питання 24/7.

3. Взаємодія на соціальних медіа

Активна взаємодія з клієнтами через коментарі та особисті повідомлення в соціальних медіа сприяє підтримці позитивного іміджу готелю і вирішенню можливих проблем на ранніх стадіях.

Оптимізація каналів збуту і комунікаційних каналів для готелю «Prestige Apartments» є стратегічно важливими завданнями, спрямованими на підвищення ефективності і конкурентоспроможності бізнесу. Рекомендації, висунуті у цьому аналізі, дозволять готелю не лише збільшити обсяги продажів і залучити нових клієнтів, а й покращити якість обслуговування і взаємодії зі споживачами. Постійна оптимізація і адаптація до змінюваних умов ринку є ключем до успіху в готельному бізнесі.

Оптимізація каналів збуту та комунікаційних каналів для готелю «Prestige Apartments» може бути ще більш детальною і спрямованою на конкретні стратегії і інструменти, які допоможуть підвищити ефективність бізнесу і покращити співвідношення витрат до доходів. Давайте розглянемо деякі додаткові аспекти і рекомендації щодо оптимізації каналів збуту та комунікаційних каналів для готелю.

Оптимізація комунікаційних каналів

1. Використання відео-контенту Далі також нежирним

Відео-контент є потужним інструментом для просування готелю через соціальні медіа та вебсайт. Створення відеоекскурсій по номерах та

загальних приміщеннях, відеоогляді послуг та зручностей готелю дозволяє потенційним гостям краще зрозуміти, що вони отримають від перебування в «Prestige Apartments».

2. Розвиток інтерактивних елементів

Інтерактивні елементи на вебсайті та в соціальних медіа дозволяють залучати аудиторію більше, ніж просто інформаційний контент. Наприклад, віртуальні тури по готелю, онлайн-консультації з представниками готелю, можливість безпосередньо забронювати номер через чат-бота на вебсайті.

3. Підвищення прозорості та відкритості

Створення блогу або розділу новин на вебсайті, де регулярно публікуються статті про життя в готелі, події, ремонт і модернізації, а також корисні поради для подорожуючих, сприяє підвищенню прозорості і залучає увагу аудиторії.

Оптимізація каналів збуту

1. Розвиток мобільного застосунку

Створення мобільного додатка «Prestige Apartments» дозволить гостям зручно бронювати номери, переглядати стан бронювання, отримувати сповіщення про спеціальні пропозиції і розповідати про власний досвід перебування.

2. Впровадження програми лояльності

Створення програми лояльності для постійних клієнтів «Prestige Apartments», яка надає знижки, бонуси за кожне бронювання, додаткові послуги чи подарунки під час святкових сезонів, сприяє збільшенню повторних відвідувань і залучає нових клієнтів через позитивні відгуки.

3. Партнерські програми і спеціальні угоди

Укладення партнерських угод з авіакомпаніями, туристичними агентствами або іншими послугами для подорожуючих дозволяє готелю пропонувати комплексні пакети послуг і знижки на готельні номери у сполученні з іншими послугами.

Розробка і впровадження стратегій

1. Стратегії персоналізації

Розвиток і впровадження персоналізованих стратегій комунікації і маркетингу, які враховують індивідуальні потреби і уподобання клієнтів, дозволяє збільшити рівень задоволеності гостей і стимулює їх повернення.

2. Співпраця з впливовими особами

Використання впливових осіб (інфлюенсерів) в соціальних медіа для просування готелю і його послуг дозволяє підвищити свідомість про бренд і привернути нових клієнтів через їхніх прихильників.

3. Аналіз та оптимізація результатів

Постійний моніторинг і аналіз результатів кожного каналу збуту і комунікаційного каналу дозволяє швидко виявляти ефективні і неефективні стратегії. На основі цих даних можна вчасно коригувати кампанії і стратегії для максимального використання ресурсів.

Оптимізація каналів збуту та комунікаційних каналів для готелю «Prestige Apartments» є комплексним завданням, яке потребує систематичного підходу і регулярного оновлення стратегій. Впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню обсягів продажів, залученню нових клієнтів і підвищенню загальної конкурентоспроможності готелю на ринку. Постійне вдосконалення і адаптація до змін у вимогах клієнтів і ринкових умов є ключовими для успішного розвитку «Prestige Apartments».

ВИСНОВКИ

Дослідження, спрямоване на оптимізацію каналів збуту та комунікаційних стратегій для готелю «Prestige Apartments», виявило ключові аспекти, що впливають на ефективність роботи готелю та його конкурентоспроможність на ринку. Результати дослідження демонструють необхідність постійного моніторингу ринкових умов та адаптації до змін. Виявилося, що ринок готельних послуг є динамічним і конкурентним, тому готелю необхідно постійно відстежувати зміни та адаптуватися до нових умов. Основними конкурентами «Prestige Apartments» є готелі аналогічного класу, які пропонують схожі послуги та мають подібний цільовий ринок.

Ідентифікація цільової аудиторії стала важливим етапом дослідження. Виявилося, що основними цільовими сегментами для «Prestige Apartments» є бізнес-туристи, сімейні мандрівники та люксовий сегмент. Для кожного сегменту розроблено спеціальні пропозиції, які дозволяють краще задовольнити їхні потреби та підвищити рівень задоволеності. Впровадження стратегій для збільшення онлайн-бронювань через власний вебсайт та платформи онлайн-бронювання стало важливим кроком до оптимізації каналів збуту. Також було запропоновано розширення співпраці з афіліаційними програмами, брокерськими зв'язками та розвиток мобільного застосунку для зручного бронювання та комунікації з клієнтами.

Розвиток комунікаційних каналів став наступним ключовим аспектом дослідження. Використання відео-контенту та інтерактивних елементів для підвищення залученості клієнтів, створення персоналізованих розсилок електронною поштою та активна взаємодія в соціальних медіа допомогли покращити рівень обслуговування та задоволеності клієнтів. Імплементація чат-ботів для швидкої відповіді на запити клієнтів підвищила рівень обслуговування та забезпечила цілодобову підтримку.

Запроваджені заходи з покращення позиціонування готелю «Prestige Apartments» дозволили підвищити його впізнаваність та привабливість серед цільових аудиторій. Розширення цільової аудиторії, розвиток унікальних пропозицій та підвищення видимості на місцевому ринку сприяють стабільному зростанню кількості бронювань. Використання сучасних комунікаційних технологій та активна взаємодія з клієнтами через різні канали дозволили покращити рівень обслуговування та задоволеності клієнтів. Розробка персоналізованих стратегій комунікації забезпечила більш ефективне залучення та утримання клієнтів.

Оптимізація каналів збуту та впровадження нових стратегій дозволили збільшити обсяги продажів та розширити географію збуту. Розвиток партнерських програм та спеціальних угод сприяє стабільному потоку бронювань та залученню нових клієнтів. Проведений конкурентний аналіз дозволив ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, що стало основою для розробки ефективних стратегій позиціонування та диференціації. Використання новітніх маркетингових технологій та інструментів забезпечує готелю «Prestige Apartments» конкурентну перевагу на ринку.

Систематичний аналіз не використовувався та оцінка ефективності маркетингових кампаній не побачила жодного показника і розрахунку ефективності дозволили оптимізувати витрати на маркетинг та спрямувати ресурси на найбільш ефективні канали та стратегії. Використання аналітичних інструментів та штучного інтелекту допомогло автоматизувати процеси збору та обробки інформації, що знизило витрати та підвищило ефективність маркетингових заходів. Результати дослідження показали, що оптимізація каналів збуту та комунікаційних каналів є важливим напрямком розвитку для готелю «Prestige Apartments».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Федосеев Д. В. Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу. *Economics, management, law: realities and perspectives:* Kasian Serhii Parkhomets Mykola, Pochynok Nataliia, Uniiat Liudmyla, Matviy Igor, Sybyrka Liudmyla. Journal Indexed in: Emerging Sources Citation Index, Scopus, EconLit, RePec, Isoc, Latindex, Dialnet, Redalyc. DOI: http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i3.452*Kwartalnik „Pieniądze i Więź". Spółdzielczy*

2. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств*: монографія. К. : Центр учбової літератури, 2018. 462 с. URL :

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/36515/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=10821FD71E40D5DB45295E58F8D3E594

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. URL :

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97.

4. Голидьбіна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку IT-послуг та специфіка просування на ньому. URL :

https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738

5. *Економіка логістики* / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чорнописька та ін. Львів : видав-во націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2014. 640 с. URL :

https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/pages/7602/0730809-logistika.pdf

6. Закон України «Про вищу освіту» URL:

http://zakon2.rada.gov.ua /laws/show/1556-18

7. Закон України «Про ціни і ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – No19-20, ст.190. Із змінами, внесеними

згідно із Законами No 5496- VI від 20.11.2012, ВВР, 2014, No 1, ст.4; No 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, No 30, ст.289; No 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, No 5, ст.31. URL :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17

8. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах. *Маркетинг в Україні*. URL :

https://www.researchgate.net/publication/337299927_MARKETINGOVIJ_ROZPODIL_INNOVACIJNOI_PRODUKCII_VISOKOTEHNOLOGICNIH_PIDPRIEMSTV_NA_OSNOVI_VIRTUALNOGO_ZABEZPECENNA_TA_EKOLOGISTIKI

9. Зозульов Олександр. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. URL :

https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132530

10. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць*. URL :

https://dspace.nuft.edu.ua/

11. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. *Економічний простір*: Збірник наукових праць, 30.06.2021р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». URL :

http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906

12. Касян Сергій, Борковскі Станіслав, Артюхова Надія /Kasian Serhii, Borkowski Stanisław, Artyukhova Nadia. Маркетингове управління цінами. URL :

http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906

13. Касян Сергій. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. *Маркетинг в Україні*. *Видання Української Асоціації Маркетингу.* URL :

https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/ucoopconf_2023-2.pdf

14. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. URL :

https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/d0e145e2b4f9422b95776a7c01f2e190.pdf

15. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. *Маркетингова політика розподілу*. URL :

http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf

16. Національна рамка кваліфікацій. URL :

https://mon.gov.ua/ua/tag/natsionalna-ramka-kvalifikatsiy

17. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. URL :

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129

18. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL :

http://uam.in.ua.

19. Пашкевич М. С., Шагоян С. М. Експортні переваги транснаціональної вертикально інтегрованої гірничо-металургійної компанії. URL :

https://scholar.google.com.ua/citations?user=0dZL8pMAAAAJ&hl=ru

20. Положення про навчально-методичне забезпечення освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». Укладачі: Ю. О. Заболотна, Є. А. Коровяка, В. О. Салов / М-во освіти і науки України. URL :

http://surl.li/dnige

21. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Укладачі: О.О.

Азюковський, Ю.О. Заболотна, В.О. Салов, В.О. Салова / Мін-во освіти і науки України. URL :

http://surl.li/aghyu

22. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. URL :

http://surl.li/cnthb

23. Стратегія Дніпра 2030. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 03.06.2022. URL :

https://dniprorada.gov.ua/upload/editor/prezentaciya_strategii_dnipra_2030.pdf

24. Стратегія розвитку Дніпропетровської області до 2027 року. [Електронний ресурс]. URL :

http://surl.li/aplpw