

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

ГАПОНЕНКО СВІТЛАНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 658.8 [338.48:640.4](043.3)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дніпро – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Університеті митної справи та фінансів Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Небаба Наталія Олександрівна,
Університет митної справи та фінансів,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Попов Олександр Євгенійович,
Харківська державна академія фізичної культури,
професор кафедри менеджменту фізичної культури

доктор економічних наук, професор
Самойлик Юлія Василівна,
Полтавська державна аграрна академія,
професор кафедри економіки та міжнародних економічних
відносин

Захист дисертації відбудеться «30» вересня 2021 р. о 11:00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 08.893.01 в Університеті митної справи та фінансів за адресою: 49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4, к. 222.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Університету митної справи та фінансів (49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4).

Автореферат розісланий «27» серпня 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
канд. екон. наук, доцент

Г.Є. Богородицька

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Актуальність теми. Соціально-економічний розвиток держави в цілому залежить від стану окремих секторів та підприємств, які їх утворюють. Важливу роль для кожної країни відіграє готельний бізнес, оскільки він відображає низку показників: розвиток економіки та ділову активність населення, рівень доходів населення, культурні цінності та інтереси. Україна вийшла на новий етап розвитку, що пов'язано з вибором курсу на євроінтеграцію та посиленням впливу глобалізації. Цей вектор вимагає зміни підходів до управління, маркетингу, виробництва та надання послуг. Підприємства готельного бізнесу потребують першочергової уваги, оскільки методи організації їхньої діяльності, просування послуг та сервісу, роботи з клієнтами потребують змін та вдосконалення відповідно до нових тенденцій та світових стандартів. Значний негативний вплив на діяльність підприємств готельного бізнесу здійснила пандемія коронавірусу. Порівнюючи цей сектор економіки з іншими, можна зробити висновок, що ця галузь належить до тих, які постраждали від кризи найбільше. Обмеження пересування людей по всьому світу вплинули на рівень завантаженості готелів та інших колективних засобів розміщення. В умовах розвинених ринкових відносин та посилення конкуренції саме завдяки маркетингу можна досягти конкурентних переваг, лояльності споживачів, формування позитивного іміджу на національному та міжнародному рівнях.

В Україні функціонують підприємства готельного бізнесу різних типів – це міжнародні та національні готельні мережі, незалежні готельні підприємства, кемпінги, садиби, Wellness- та SPA-центри. Значна частина цих об'єктів були засновані за часів командно-адміністративної економіки і багато в чому зберегли концепцію управління, оформлення інтер'єру та екстер'єру, системи обслуговування того часу. При цьому маркетингова стратегія застосовується фрагментарно, що не розкриває потенціал підприємств цієї сфери. Умови, що склались у світовій економіці в цілому та в готельному бізнесі зокрема, вплив глобалізаційних тенденцій, передумови розвитку національного готельного бізнесу, а також недосконалість системи стратегічного планування, у тому числі формування маркетингової стратегії, зумовлюють необхідність обґрунтування підходів до розробки ефективних на сьогодні маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу.

Питання розвитку підприємств готельного бізнесу та маркетингових аспектів їхньої діяльності широко досліджено фахівцями. Зокрема ґрунтовними є праці таких науковців, як В. В. Абрамова, Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова, В. С. Бугаєнко, О. В. Гейдарова, Л. О. Гризовська, О. В. Дишкантюк, Т. Т. Дорошенко, І. В. Зорін, В. О. Квартальнов, Т. М. Косій, Л. Г. Лук'янова, О. О. Лупич, Н. Д. Манучарова, М. П. Мальська, А. І. Мартієнко, О. П. Мельник, І. М. Мініч, О. Є. Попов, Ю. В. Самойлик, В. Б. Сапрунова, С. В. Семіколенова, М. В. Тонкошкура, В. І. Цибух, В. К. Федорченко, В. В. Худо та ін. У працях вчених досліджуються питання становлення готельного бізнесу в Україні та світі, особливості діяльності підприємств галузі,

тенденції їх інтеграції, формування готельних мереж, розвитку франчайзингової готельної мережі. Крім того, науковці зосереджують увагу на потенціалі розвитку сільського зеленого туризму в Україні як перспективного напрямку готельного бізнесу.

Заслужують на увагу праці іноземних науковців, зокрема таких, як Д. Гурсой [D. Gursoy], Д. Лам [D. Lam], С. В. Келлі [S. W. Kelley], К. Д. Хоффман [K. D. Hoffman], А. Параскевас [A. Paraskevas], Е. С. Чан [E. S. Chan], К. Дж. Чі [Ch. G. Chi], Дж. Чої [J. Choi], Б. С. Чанг [B. C. Chung]. Науковці розглядають особливості розвитку готельного бізнесу в різних країнах, вплив пандемії COVID-19 на цю сферу, маркетингові стратегії підприємств залежно від ментальних особливостей та глобалізаційних тенденцій. Однак, незважаючи на наявність значної кількості праць, присвячених зазначеним питанням, необхідно акцентувати увагу на фрагментарності розгляду проблематики формування маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу. Крім того, з огляду на наявність нових детермінантів і тенденцій у цій сфері виникає необхідність проведення додаткових досліджень у цьому напрямі.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних та науково-практичних засад формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу. Мета роботи зумовила постановку й розв'язання таких наукових завдань:

- розкрити економічний зміст категорії «стратегія», виявити основні акценти її змісту в існуючих концептуальних положеннях доповнити їх та побудувати відповідну концептуальну модель;
- обґрунтувати вплив глобалізаційних тенденцій на маркетингові стратегії та сформувані на цій основі концепції глобалізаційного маркетингу;
- виявити сутність понять «гостинність» та «готель» крізь призму концепції глобалізаційного маркетингу та вдосконалити на цій основі концепцію класичного маркетингового комплексу;
- визначити етапи, стадії життєвого циклу та концепції розвитку підприємств готельного бізнесу;
- сформувані методичні підходи до діагностики маркетингового середовища, виявлення організаційних типів та груп підприємств готельного бізнесу для розробки відповідних маркетингових стратегій;
- розробити концептуальний підхід до формування маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу різних організаційних типів;
- запропонувати рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії диджиталізації підприємств готельного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу та методи ідентифікації поточного рівня маркетингової стратегії.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є *діалектичний та системний підхід* до пізнання та вивчення

тенденцій і явищ, що виникають у процесі формування маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу, наукові праці й розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з економічної теорії, маркетингу, державного регулювання, прогнозування, менеджменту, присвячені проблемам розвитку системи маркетингового стратегічного планування, законодавчі та нормативні акти України та інших країн.

Для досягнення поставленої мети використано різні наукові методи: *наукової абстракції, дедукції та індукції* (формулювання гіпотези дослідження, законів, принципів, функцій); *історичний* (дослідження тенденцій у ретроспективі, структуризація етапів розвитку); *аналізу і синтезу* (обробка та узагальнення статистичних даних, обґрунтування відповідних висновків і пропозицій); *теоретичного узагальнення* (формування авторських концепцій); *монографічний та морфологічний* (опис процесів та явищ); *порівняльного аналізу, економіко-статистичні методи, кластерного аналізу* (обґрунтування методичних засад та причинно-наслідкових зв'язків, які виникають у процесі розвитку підприємств готельного бізнесу), *маркетингових досліджень* (опитування споживачів готельних послуг); *формалізації, графічний* (інтерпретація отриманих результатів).

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, Європейського Союзу та інших країн, дані Державної служби статистики України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Всесвітньої туристичної організації, Асоціації готелів і курортів України, Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України, підприємств готельного бізнесу, Інтернет-ресурси.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних та науково-прикладних аспектів формування маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу. Найвагоміші наукові результати, які відображають новизну проведеного дослідження, полягають у такому:

уперше:

– розроблено концептуальний підхід до формування маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу різних організаційних типів, що передбачає визначення позицій підприємств у матриці «Маркетинговий профіль – потенціал», по одній з осей якої відкладається узагальнений глобалізаційний стратегічний маркетинговий профіль підприємства готельного бізнесу (УГСМПГ), визначений на основі маркетингового дослідження та ідентифікації готельного підприємства відповідно до двох груп класифікаційних ознак (організаційно-економічних і споживчо-функціональних), а по іншій осі – маркетинговий потенціал регіону (МНР), визначений за допомогою кластерного аналізу за критеріями кількості готелів та індексу конкурентоспроможності областей, зокрема їх центрів;

удосконалено:

– положення економічної теорії в напрямі уточнення трактування категорії «стратегія», що, на відміну від існуючих підходів, передбачає об'єднання в єдине ціле місії, цілей, норм, стандартів та цінностей, інтересів усіх

стейкхолдерів, забезпечує раціональне використання ресурсів, оптимізацію витрат, формування сприятливого мікроклімату та корпоративної культури, передбачає зовнішні впливи та глобальні тенденції з метою тривалого утримання споживачів, задоволення їхніх потреб, довгострокового отримання прибутку, забезпечення конкурентоспроможності та синергічного ефекту; доповнено основні акценти сутності стратегії, що дозволило побудувати концептуальну модель стратегії підприємства, яка є базисом для формування стратегії маркетингу;

– теоретичний базис формування маркетингової стратегії, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на глобалізаційній концепції, яка передбачає введення нових економічних категорій: «глобалізаційна стратегія» та «глобалізаційний маркетинг», що є новітнім напрямом ринковчення і базується на принципах уніфікації споживчих цінностей, сформованих у світі, передбачає просування товарів і послуг незалежно від рівня (локальний, регіональний, державний, міжнародний, глобальний) з урахуванням уніфікованих глобалізованих потреб споживачів за посередництва маркетингового комплексу. Це дозволило сформувати нову концепцію глобалізаційного маркетингу;

– технологію формування маркетингового комплексу, що є основою маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу, яка, на відміну від існуючих, передбачає розгляд понять «гостинність» «готель» через призму глобалізаційного маркетингового підходу. Це дозволило доповнити класичний маркетинговий комплекс «4 P» складовою «1 G (Globalization (Глобалізація))»;

набули подальшого розвитку:

– підходи до виявлення етапів розвитку підприємств готельного бізнесу та стадій життєвого циклу розвитку готельного бізнесу, які, на відміну від існуючих, передбачають, що життєвий цикл розвитку готельного бізнесу є глобальним лагом, який об'єднує класичні фази (становлення, розвитку, стабілізації, занепаду, реструктуризації) і охоплює часовий проміжок від IV тис. до н. е. до 2020 р. Це дозволило обґрунтувати період зародження нового соціально-економічного циклу в готельному бізнесі, який починається після кризи пандемії коронавірусу, а також виявити «бінарний самотністно-глобалізаційний» етап розвитку готельного бізнесу, який почався після кризи 2008 р., що передбачає поєднання глобалізаційних уніфікованих стандартів, самотністних особливостей, притаманних конкретній країні чи регіону;

– методичні підходи до діагностики маркетингового середовища підприємств готельного бізнесу, які, на відміну від існуючих, передбачають визначення переваг та недоліків розвитку міжнародних ланцюгів для всіх стейкхолдерів готельного бізнесу, виявлення споживчих пріоритетів при виборі готелів та об'єднання готельних підприємств за регіональним принципом на кластерній основі за низкою показників. Це дозволило обґрунтувати маркетингові стратегії для підприємств готельного бізнесу різних організаційних типів: міжнародних готельних мереж, національних готельних мереж, садиб (колиб), глемпінгів, Wellness- та SPA-комплексів, незалежних готелів середнього сегменту;

– рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії диджиталізації підприємств готельного бізнесу, яка, на відміну від існуючих, базується на єдиних принципах: можливість бронювання та отримання інформації 24/7, максимально спрощена система бронювання, відсутність черг, повнота викладення інформації в мережі Інтернет, зокрема на офіційному сайті та соціальних мережах, використання SMM-маркетингу, підтримання зворотного зв'язку з клієнтами, при цьому для кожної групи готельних підприємств обґрунтовано унікальні напрями диджитал-стратегій. Це дасть змогу максимально підлаштувати готельні послуги під індивідуальні потреби споживачів.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дисертаційної роботи доведено до рівня науково-методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть бути використані для вдосконалення маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу.

Наукові результати дисертаційної роботи, що мають прикладний характер, зокрема щодо впровадження підходу до орієнтації на глобалізаційний маркетинг, а саме підвищення рівня стандартів обслуговування до найвищого міжнародного рівня. Готельною мережею «Reikartz» використано розроблений у дисертації методичний підхід щодо формування стратегічного маркетингового профілю в умовах глобалізації. На основі матриці «Маркетинговий профіль – потенціал», визначено позиції готелів, які входять до складу мережі «Reikartz», та сформовано відповідні маркетингові стратегії. Також обговорено та впроваджено пропозиції щодо вдосконалення стратегії диджиталізації (довідка від 15.06.2021). Для ТОВ «Респект» знайшли практичне відображення положення щодо формування диджитал-стратегії, спрямованої на оптимізацію використання людського ресурсу та формування ефективної програми розвитку підприємства (довідка від 22.06.2021)

Матеріали дослідження використовуються в освітньому процесі Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара при викладанні дисциплін «Організація готельного бізнесу», «Менеджмент і маркетинг в готелях та ресторанах», «Бізнес-проекти у сфері гостинності», «Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі», «Маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» для підготовки бакалаврів за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» (довідка від 10.06.2021).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. Усі результати дослідження, що містяться в дисертації і виносяться на захист, отримані та сформульовані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано лише ті положення, що є результатом власних досліджень здобувача. Особистий внесок у працях, опублікованих у співавторстві, наведено у списку публікацій здобувача за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні результати досліджень, висновки і рекомендації, викладені в дисертації, пройшли апробацію в доповідях і виступах здобувача на чотирьох міжнародних науково-практичних конференціях: «Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних

процесів в економіці» (м. Київ, 2020), «Contemporary informations issues in management, economics, education and overcoming consequences of the Chornobyl catastrophe and COVID-19» (м. Київ, 2020), «Сучасні проблеми права та інноваційної економіки» (м. Харків, 2021), «Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства» (м. Харків, 2021) та всеукраїнській науково-практичній конференції «Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки» (м. Полтава, 2020 р.).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження наведено в 10 авторських публікаціях, серед яких: 5 статей у наукових фахових виданнях (загальним обсягом 3,85 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 3,61 друк. арк.), 1 стаття в зарубіжному науковому виданні (загальним обсягом 0,71 друк. арк.), 5 публікацій у збірниках тез доповідей (загальним обсягом 0,88 друк. арк.). Загальний обсяг публікацій становить 4,73 друк. арк., особисто здобувачеві належить 4,49 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертаційної роботи складає 248 сторінок, у тому числі 31 таблиця, 57 рисунків, список використаних джерел із 307 найменувань, 12 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено предмет і об'єкт, охарактеризовано методи, що використані в процесі дослідження, відображено наукову новизну та практичну значущість отриманих результатів.

У першому розділі **«Теоретичні основи розробки і реалізації маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу»** виявлено концептуальну сутність стратегії підприємства та місце в її структурі маркетингової стратегії на основі гіпотези про те, що стратегія формується у різних соціально-економічних сферах, при цьому набуває специфічних рис, сформованих галузевими та секторальними особливостями залежно від сфери, де вона застосовується, а її основа залишається базовою і незмінною – стратегія характеризує довготермінову перспективу функціонування і розвитку явища чи події під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які діють на об'єкт.

Проведено ретроспективне критичне осмислення сутності категорії «стратегія», закладеної в класичні теорії, запропоновано п'ятий етап розвитку стратегічного планування, що припадає на друге десятиліття ХХІ ст., основою якого є концепція глобалізаційної стратегії. Вона полягає в тому, щоб максимально врахувати детермінанти глобалізації, які в сучасних умовах впливають на всі суб'єкти господарювання. На підставі аналізу існуючих праць виявлено основні акценти в наукових концепціях щодо сутності стратегії (план, дія, процес, модель, засіб, інструмент, принцип, позиція, перспектива, підхід, прийом, програма, погляд, концепція, шаблон, еталон, напрям, курс, рішення) та доповнено їх авторськими (вектор, орієнтир, шлях, керівництво, візир, механізм, каталізатор, засіб об'єднання, управлінський вплив, засіб контролю, постулат, базис, основа, детермінант).

Для характеристики сучасної стратегії запропоновано ввести нову економічну категорію «глобалізаційна стратегія». Запропоновано п'ятий вектор глобалізації – «глобалізаційний маркетинг», що є новітнім напрямом ринковчення і ґрунтується на принципах уніфікації споживчих цінностей, сформованих у світі, передбачає просування товарів і послуг незалежно від рівня (локальний, регіональний, державний, міжнародний, глобальний) з урахуванням уніфікованих глобалізованих потреб споживачів за посередництва маркетингового комплексу (рис. 1).

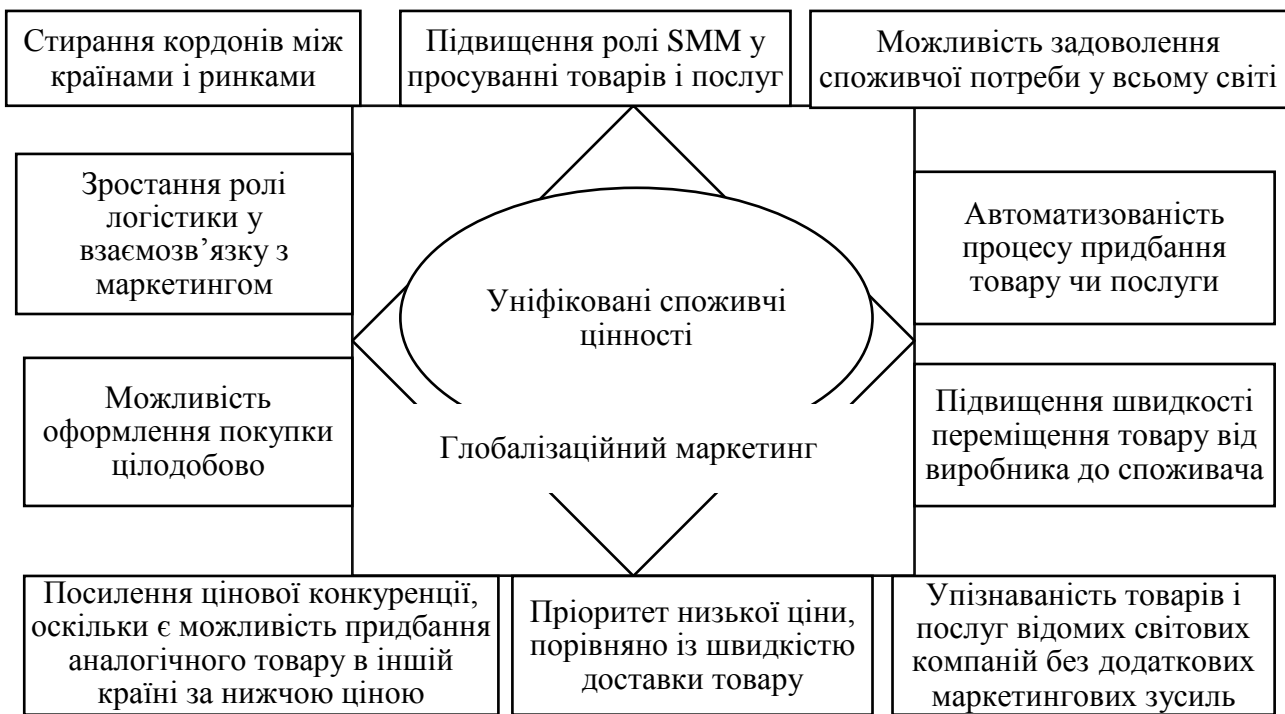


Рис. 1. Концепція глобалізаційного маркетингу

На основі гіпотези про те, що готельне господарство необхідно розглядати не лише з точки зору його взаємозв'язку з туризмом, а і як результат розвитку бізнесу, ділових міжнародних економічних відносин, індустрії розваг, а також підвищення рівня мобільності робочої сили запропоновано авторський підхід щодо сутності поняття «гостинність», що є основою ефективного розвитку підприємств готельного бізнесу. Гостинність – це багатовекторна концептуальна модель поведінки, яка передбачає визнання потреб гостя основою соціально-економічної діяльності і проявляється в морально-етичних цінностях (доброзичливість, щирість, позитивність, емпатія, щедрість), соціальних комунікаціях (знання іноземних мов, створення комфортного середовища, привітне спілкування, виявлення особливих інтересів та потреб, адекватне прийняття соціальних статусів), має глобалізаційний характер. Підґрунтям гостинності є економіко-фінансова складова, у сучасних умовах набір хоча б стандартних складових фізичного та психологічного комфорту є обов'язковим, при цьому важливого значення набуває елемент унікальності наданих послуг, що потребує додаткових капіталовкладень.

Сутність поняття «гостинність» доцільно розглядати також через маркетинговий підхід, оскільки саме гостинність є найголовнішим елементом

іміджу як підприємств, що надають готельно-туристичні послуги, так і країни чи регіону в цілому, гостинність також можна охарактеризувати як комплекс «4 P»: product – продуктом є те ставлення до споживача послуг, яке головним чином виправдовує і навіть перевищує його очікування від гостинності; price – чим вищий рівень гостинності, тим вищу ціну можна встановлювати за надані готельно-туристичні послуги, у цій сфері зв'язок між собівартістю та кінцевою ціною є суттєво слабшим, ніж у виробничій сфері, оскільки навіть за досить значних капіталовкладень у розбудову готельно-туристичної інфраструктури можна не отримати бажаного ефекту через низький рівень морально-етичної чи соціальної складової, у той же час порівняно менш розвинена матеріальна складова може принести більший ефект за рахунок нематеріальної складової; place – місце розташування має важливе значення як з точки зору наближеності до культурних цінностей, архітектурних та природних пам'яток, так і в плані розвитку інфраструктури, екологічності; promotion – просування продукту індустрії гостинності має специфічні риси, найкращим засобом при цьому є формування позитивного іміджу серед споживачів та розповсюдження цієї інформації безпосередньо ними (через соціальні мережі, репости, «сарафанне радіо», позитивні відгуки на сайтах організацій тощо). У контексті формування стратегії маркетингу запропоновано доповнити класичний комплекс «4 P» складовою «1 G» (Globalization), який характеризує впровадження елементів глобалізації у діяльність підприємства.

Якщо розглядати життєвий цикл розвитку готельного бізнесу глобально, то це глобальний лаг, який об'єднує класичні фази (становлення, розвитку, стабілізації, занепаду, реструктуризації) і охоплює часовий проміжок від IV тис. до н. е. до 2020 р., у цей період відбулася криза, зумовлена пандемією коронавірусу, нині відбувається поступове відновлення готельної справи, підприємства цієї галузі розробляють нові стратегії розвитку, у яких буде закладено механізм реагування на подібні зміни у зовнішньому середовищі. Такі умови вказують на початок нового соціально-економічного циклу в готельному бізнесі. У 2008 р. почався новий, VIII, етап у трансформації готельного бізнесу. У цей період відбулася світова фінансово-економічна криза, яка охопила всі сфери господарської діяльності, що підкреслило значення глобалізації та її впливу на соціально-економічні процеси. Саме в цей час готельний бізнес виходить на новий етап розвитку – «бінарний самобутнісно-глобалізаційний» (рис. 2). Сутність сучасної концепції бінарного самобутнісно-глобалізаційного етапу розвитку готельного бізнесу в цілому полягає в інтеграції двох протилежних тенденцій – глобалізаційної, що передбачає проникнення уніфікованих стандартів у готельну справу всього світу, та самобутнісної – підкреслення національних традицій у формуванні концепції готелів.

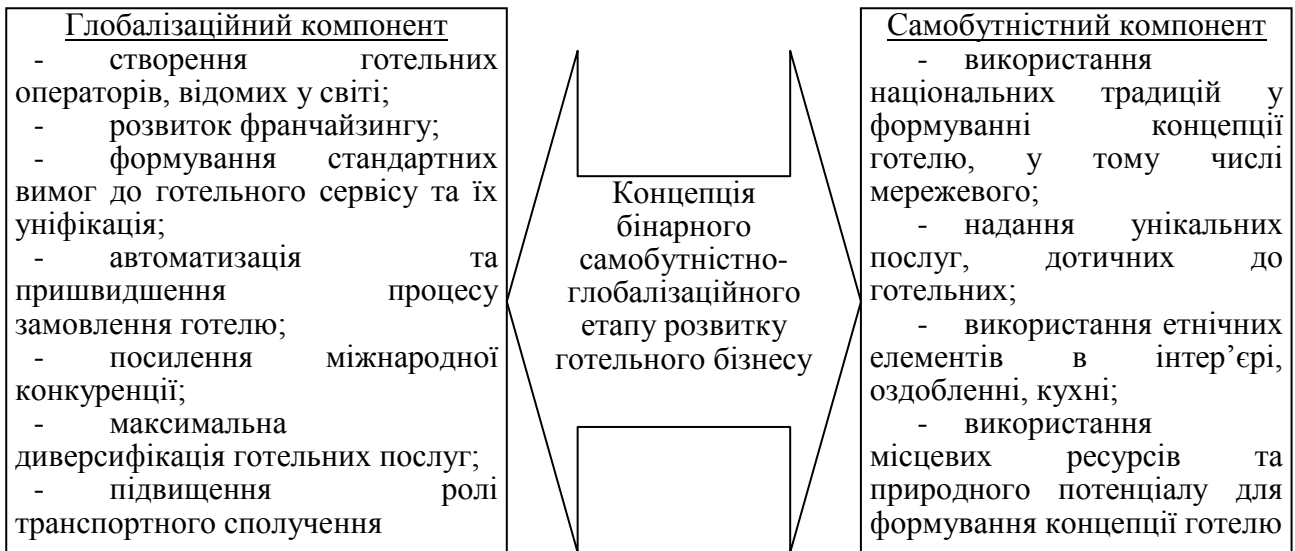


Рис. 2. Концептуальний базис самобутністно-глобалізаційного етапу розвитку готельного бізнесу

Суть такої концепції зводиться до того, що готель будь-якого типу поєднує в собі глобалізаційні уніфіковані стандарти, впізнавані у всьому світі, наділяється самобутністними особливостями, притаманними конкретній країні чи регіону.

Визначено, що класична складова концепції готелю – засіб тимчасового проживання займає лише п'яту частину. Від додаткових послуг (б'юті, релакс, проведення конференцій та різних івентів) готель отримує все більші прибутки. Крім того, готель є носієм бранда міста та держави в цілому, оскільки знайомство гостя з новою територією, культурою, цінностями, традиціями починається саме з розміщення та спілкування з персоналом готелю.

Доведено, що підприємство готельного бізнесу – це самостійний суб'єкт господарювання, діяльність якого підпорядковується Господарському кодексу України та специфічним (діючим у готельно-ресторанній та туристичній сфері) нормативно-правовим актам, функціонує в галузі гостинності і являє собою колективний засіб тимчасового розміщення людей, що, крім того, надає додаткові побутові, б'юті, wellness, розважальні, спортивні, туристичні, інформаційні, бізнес та інші послуги з метою задоволення потреб споживачів відповідно до національних та міжнародних стандартів готельного обслуговування, підтримання бранда національного осередку і отримання на цій основі прибутку.

У другому розділі «Ідентифікація маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу» виявлено тенденції розвитку підприємств готельного бізнесу у світі та Україні, охарактеризовано діяльність міжнародних та національних готельних мереж, сформовано групи готельних підприємств та визначено особливості діючих маркетингових стратегій у кожній із цих груп.

Охарактеризовано вплив пандемії COVID-19 на стан та розвиток підприємств готельного-бізнесу у взаємозв'язку з туристичною галуззю та сферою бізнесу в цілому. Обсяг ринку готельно-курортного сегмента у світі складав 1,21 трлн дол. США у 2019 р., що є меншим порівняно з попереднім,

2018 р., на 0,03 трл дол. США. Падіння ринку готельно-курортного сектору становить 0,12 трлн дол. США, або 9,9 %. Доход від готельних номерів скоротився удвічі, з 167 до 85 млрд дол. США. Заповненість готелів у 2020 р. становила в середньому 44 %, у 2019 р. цей показник становив 66 %. Готелі для тривалого проживання та сектор спільного користування будинками виявилися більш стійкими під час пандемії. Обґрунтовано, що домінуючою тенденцією поточного етапу розвитку готельного бізнесу є формування готельних мереж. Структуровано переваги та недоліки їхньої діяльності для різних стейкхолдерів ринку готельних послуг.

Поширення таких формувань є, насамперед, наслідком глобалізації. З одного боку, створення мережі стандартних готелів спрощує вибір споживача, разом з тим в умовах підвищених вимог подорожуючого до сервісу, інтер'єру, екстер'єру, локації, інфраструктури, а також пошук унікальності та самобутності, що зростає з кожним роком, знижує конкурентні переваги мережевих готелів. Відповідно до рейтингу «Hotels 325» протягом останніх двох років лідируючі позиції за кількістю готелів, що входять до складу готельної мережі, займає компанія Oyo Hotels & Homes. Останніми роками лідерство на ринку готельного бізнесу мають азійські компанії. Крім того, найбільш популярними у світі є такі готельні мережі США, як Wyndham Worldwide, Marriott International, Choice Hotels International, Hilton Worldwide, а також Inter Continental Hotels Group (Велика Британія), AccorHotels (Франція).

Розглянуто світові стандарти щодо класифікації готелів за рівнем комфорту, визначено, що найбільш популярним є їх поділ за зірками. Запропоновано авторський підхід щодо поділу готелів за двома групами класифікаційних ознак (організаційно-економічні, споживчо-функціональні) для формування глобалізаційного стратегічного маркетингового профілю підприємства готельного бізнесу (готелю) – УГСМПГ з метою ідентифікації та розробки маркетингової стратегії (рис. 3).



Рис. 3. Схема формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу на основі їх класифікації

Цей профіль є основою маркетингової стратегії готельного підприємства. Класифікація допомагає визначити, на який сегмент споживачів орієнтовано готель, що дозволяє сформуванню найбільш оптимальну маркетингову стратегію

і розробити маркетинговий комплекс. У 2019 р. загальна кількість закладів колективного розміщення в Україні становила 5335 одиниць, з яких 3165 од. – це готелі та аналогічні засоби розміщення, 2170 од. – інші засоби розміщення. Кількість готелів (юридичних осіб) у 2020 р. становила 728 одиниць, що на 252 заклади, або 25,7 %, менше порівняно з 2016 р.

Найбільше готелів зосереджено в м. Києві – 95 од. та Львівській області – 92 од., Одеська область займає третє місце в рейтингу, що на 25 од., або на 37,3 %, менше за показники найближчого конкурента (рис. 4).

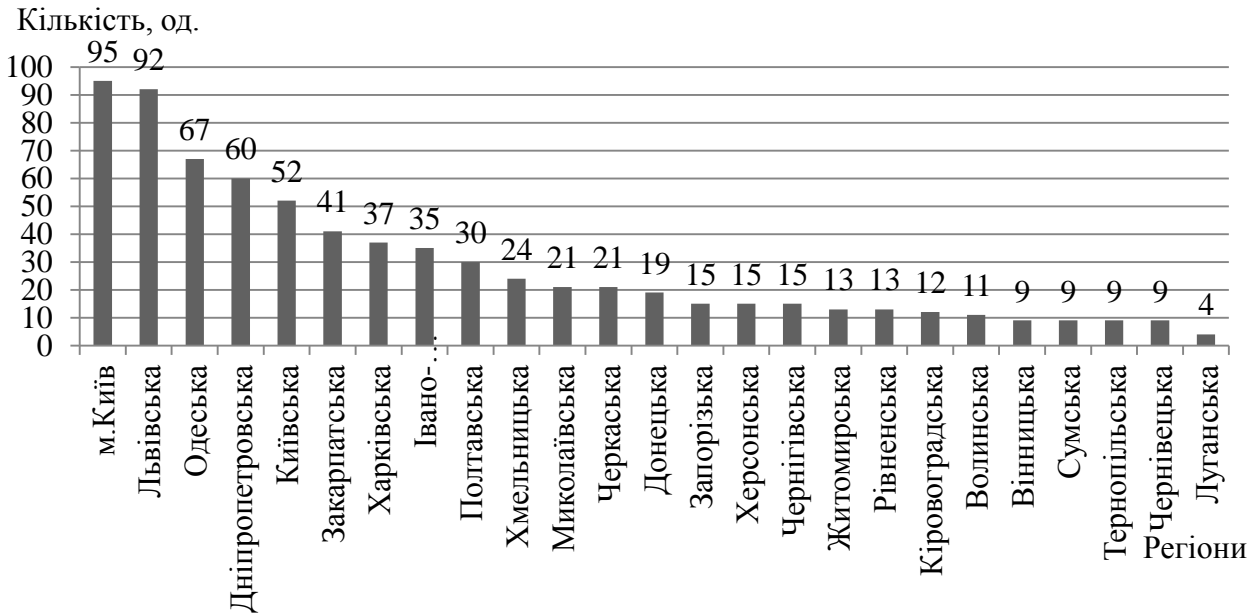


Рис. 4. Рейтинг регіонів України за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщення 2020 р.

Протягом 2016–2020 рр. відбулось укрупнення готелів, про що свідчить збільшення показника середньої місткості готелів – з 92 до 100 осіб. Найбільшою середня місткість готелів є у м. Києві – 164 особи, другу і третю позицію посідають Херсонська та Івано-Франківська області. Усе більшої популярності в Україні набувають національні готельні мережі: Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Royal Hospitality Group. У той же час існує низка незалежних готелів, які мають різні концепції, маркетингові стратегії, унікальні характеристики, призначення, розміри, розташування. Усе більшої популярності в Україні набувають садиби (колиби), які представлені майже у всіх областях. Ще одним популярним видом готельних підприємств в Україні є Wellness- та SPA-комплекси. За допомогою кластерного аналізу сформовано групи підприємств готельного бізнесу за подібністю ознак, що різнобічно характеризують маркетинговий профіль підприємств готельного бізнесу. Так, сформовано 6 кластерів регіонів за ознаками кількості готелів та індексом конкурентоспроможності регіону і побудовано вертикальну ієрархічну дендрограму кластеризації. Кластери утворили: S(3, 6) – Дніпропетровська та Закарпатська області; S(8) – Івано-Франківська область; S(12) – Одеська

область; S(19) – Хмельницька область, S(23) S(1, 16, 22, 2, 5, 14, 9, 4, 10, 15, 21, 11, 20, 13, 7, 17, 18) – усі інші регіони.

Проведений моніторинг дозволив ідентифікувати існуючі маркетингові стратегії підприємств готельного бізнесу та слабкі місця у процесі їх формування, впровадження та реалізації.

У третьому розділі **«Обґрунтування перспективних маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу»** запропоновано підхід до формування маркетингових стратегій для різного типу підприємств готельного бізнесу на основі побудови узагальненого глобалізаційного стратегічного маркетингового профілю підприємств готельного бізнесу (УГСМПГ), визначення позиції підприємств у матриці «Маркетинговий профіль – потенціал», результатів маркетингового дослідження пріоритетів споживачів готельних послуг та економіко-математичного моделювання.

Визначено, що формування маркетингової стратегії підприємства здійснюється, виходячи із загальної, базової, корпоративної стратегії. Маркетингова стратегія має бути узгодженою з іншими функціональними стратегіями і базуватися на розробці комплексу «4P+1G», УГСМПГ, а також враховувати організаційний тип готельного підприємства (рис. 5).

Для обґрунтування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу було проведено анкетне опитування споживачів готельних послуг, що дозволило виявити їх пріоритети при виборі готелю. На основі результатів опитування запропоновано формулу визначення узагальненого глобалізаційного стратегічного маркетингового профілю (готелю) – УГСМПГ:

а) підприємств готельного бізнесу, орієнтованих на відвідувачів, що подорожують з метою проведення дозвілля, туризму та відпочинку:

$$F(X_1 \dots X_5) = 0,25 X_1 + 0,17 X_2 + 0,17 X_3 + 0,11 X_4 + 0,1 X_5, \quad (1)$$

б) підприємств готельного бізнесу, орієнтованих на відвідувачів, що здійснюють бізнес-поїздки:

$$F(X_1 \dots X_5) = 0,18 X_1 + 0,24 X_2 + 0,15 X_3 + 0,11 X_4 + 0,09 X_5, \quad (2)$$

де X – це відносні оцінки критеріїв: 1 – ціна, 2 – рівень сервісу, 3 – туристична дестинація, 4 – якість і різноманітність харчування, 5 – позитивні відгуки (для варіанта (а) і обсяг додаткових послуг (для варіанта (б)), коефіцієнти сформовані як частка відповідей, отриманих під час опитування, щодо важливості того чи іншого критерію (наприклад, коефіцієнт 0,25 у формулі (1) означає, що для 25 % відвідувачів готелів, які подорожують з метою проведення дозвілля, туризму і відпочинку, ціна (вартість проживання і додаткових послуг) перебуває на першому місці при прийнятті рішення щодо вибору готелю). На основі поєднання методик визначення УГСМПГ та маркетингового потенціалу регіонів (МПР) (кластерний аналіз за критеріями кількості готелів та індексу конкурентоспроможності областей та, зокрема, їх центрів) запропоновано авторську концепцію матриці «Маркетинговий профіль – потенціал».

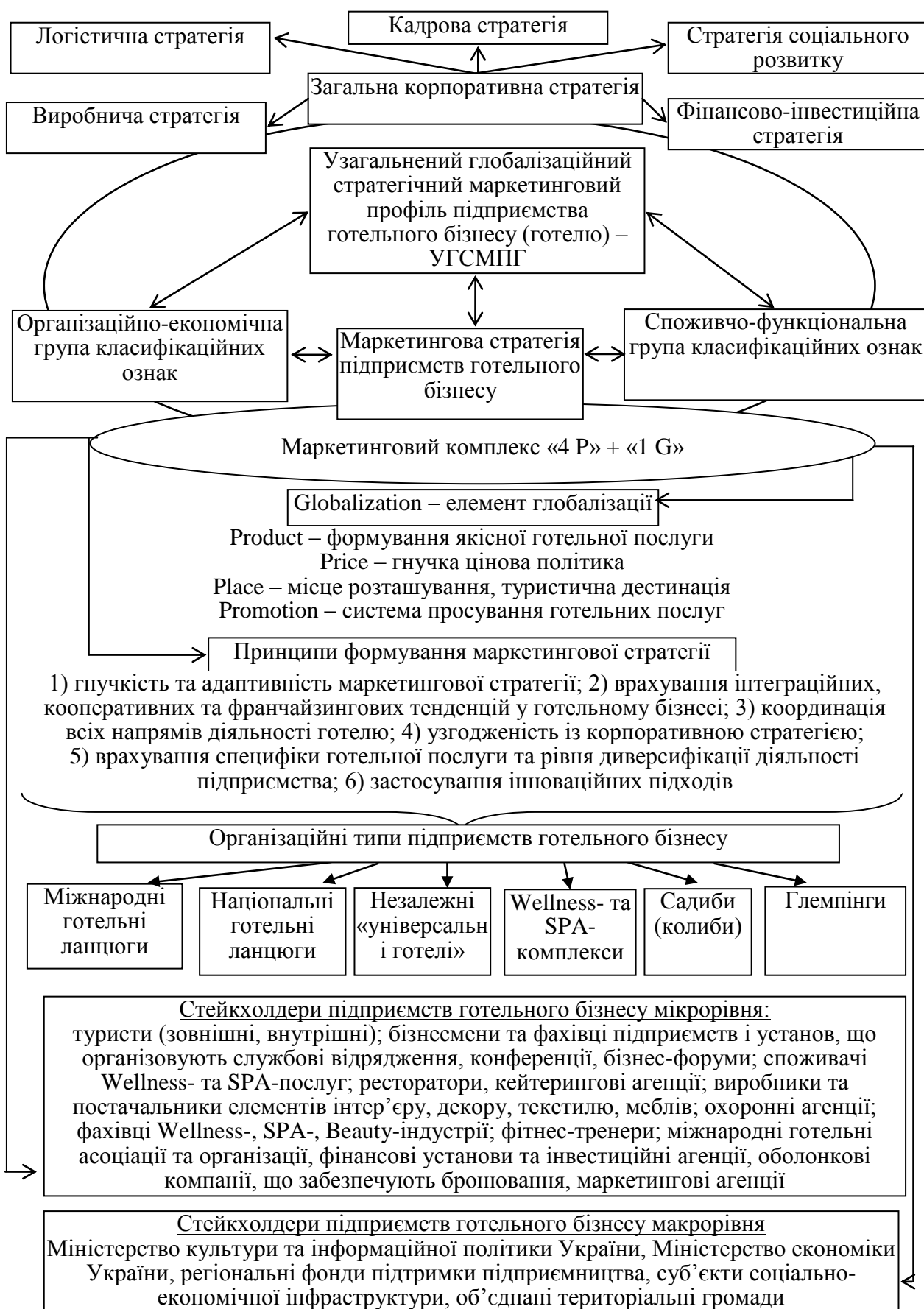


Рис. 5. Концептуальна модель формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу

Наприклад, «Reikartz Дніпро» належить до квадрату 12 – перший кластер (розташований у Дніпропетровській області) і середній рівень УГСМПГ. Для цього підприємства необхідною є комплексна маркетингова стратегія, що поєднує елементи диверсифікації, оптимізації витрат та розширення сегментів. У той же час готель «Reikartz Полтава» належить до квадрату 42, для якого доцільною є маркетингова бізнес-стратегія, тобто орієнтована, насамперед, на діловий сегмент, проведення конференцій та інших заходів (рис. 6).



S(3,6) – Дніпропетровська та Закарпатська області; S(8) – Івано-Франківська область; S(12) – Одеська область; S(19) – Хмельницька область, S(23) S(1, 16, 22, 2, 5, 14, 9, 4, 10, 15, 21, 11, 20, 13, 7, 17, 18) – усі інші регіони.

Рис. 6. Матриця «Маркетинговий профіль – потенціал» для визначення маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу

Крім того, що готелі розподілені за квадратами матриці «Маркетинговий профіль – потенціал», запропоновано їх об'єднання за організаційними типами. Для кожної із сформованих груп найбільш популярних типів готельних підприємств в Україні обґрунтовано відповідні маркетингові стратегії (рис. 7).

Обґрунтовано, що для всіх видів готелів необхідним є впровадження маркетингової стратегії диджиталізації, для якої запропоновано комплекс базових принципів. При цьому для кожної групи готельних підприємств обґрунтовано унікальні напрями диджитал-стратегії.

Сформовано стратегію маркетингу підприємств готельного бізнесу, яка повинна мати комплексний характер, враховувати особливості розміщення, організаційні форми підприємств та цільові сегменти.

Обґрунтовано алгоритм вибору виду маркетингової стратегії відповідно до організаційного типу готелю, позиції готелю у кластерному аналізі та перспективних напрямів диджиталізації.

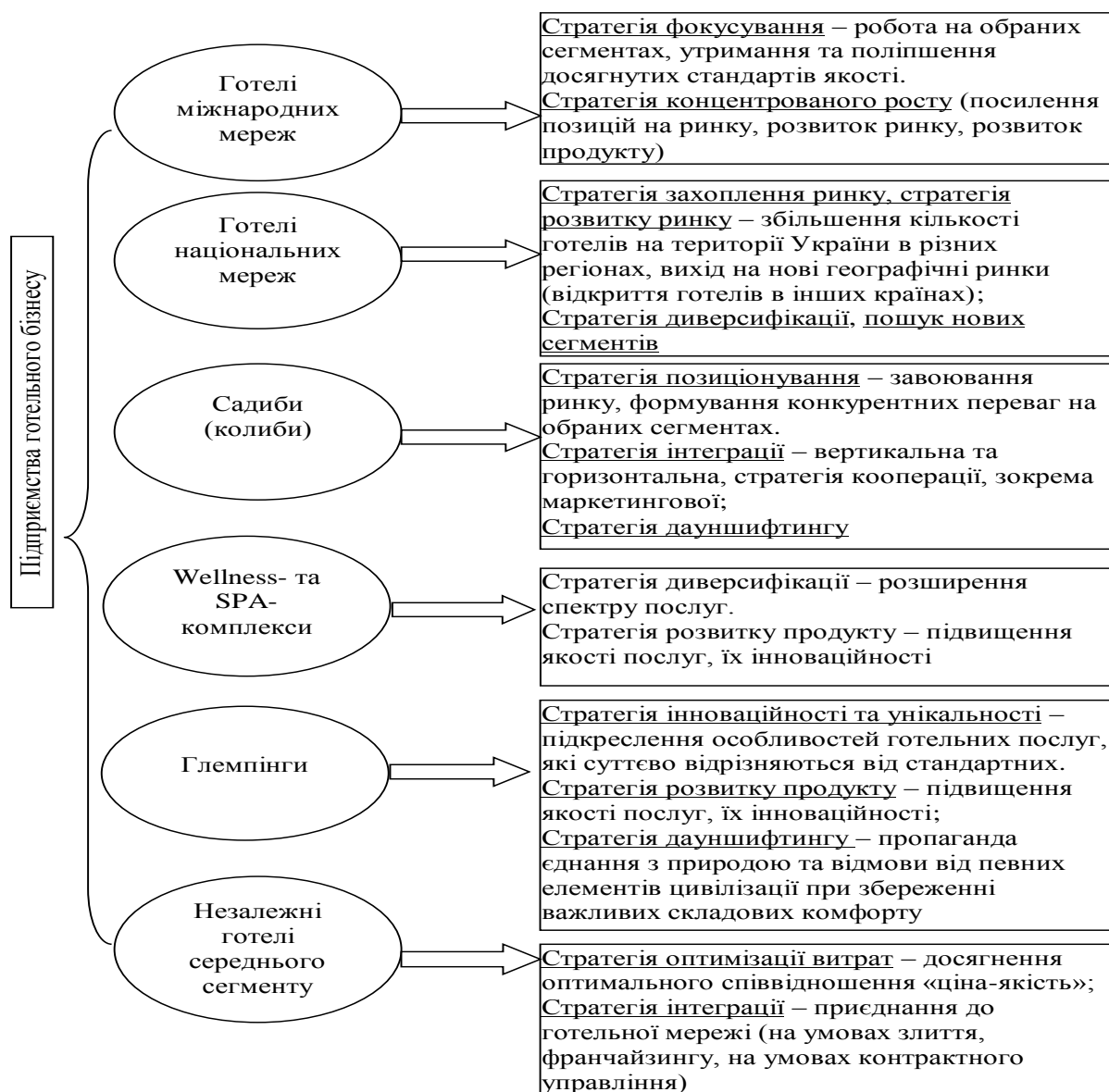


Рис. 7. Маркетингові стратегії підприємств готельного бізнесу залежно від організаційних типів

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо розвитку теоретичних положень, розробки методичних підходів та практичних рекомендацій для формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу. Отримані результати дають змогу зробити такі висновки:

1. Узагальнення класичних та сучасних підходів щодо розуміння сутності та значення стратегії для розвитку підприємств дозволило запропонувати новий підхід до розуміння сутності та доповнити зміст категорії «стратегія». В існуючих наукових концепціях стратегія розглядається з точки зору різних позицій, кожна з яких має свої акценти: план, дія, процес, модель, засіб, інструмент, принцип, позиція, перспектива, підхід, прийом, програма, погляд, концепція, шаблон, еталон, напрям, курс, рішення. Зазначені акценти доповнено автором (вектор, орієнтир, шлях, керівництво, взірць, механізм, каталізатор, засіб об'єднання, управлінський вплив, засіб контролю, постулат,

базис, основа, детермінант), що дозволило побудувати концептуальну модель стратегії підприємства, яка є базисом для формування стратегії маркетингу.

2. Сучасний стан соціально-економічних систем засвідчує домінування глобалізаційних трендів, що підкреслює необхідність введення в економічну теорію і практику нового напрямку стратегічного планування – глобалізаційної стратегії. Глобалізація розкривається в таких напрямках, як міжнародна інтеграція, розвиток інформаційно-комунікаційних систем, інтернаціоналізація, діяльність ТНК та міжнародних організацій. Обґрунтовано необхідність їх доповнення новим вектором «глобалізаційний маркетинг», що являє собою новітній напрям ринковчення і базується на принципах уніфікації споживчих цінностей, сформованих у світі, передбачає просування товарів і послуг незалежно від рівня (локальний, регіональний, державний, міжнародний, глобальний) з урахуванням уніфікованих глобалізованих потреб споживачів за посередництва маркетингового комплексу.

3. Обґрунтовано, що готель – це комерційне підприємство, яке, з одного боку, є суб'єктом готельного бізнесу, а з іншого – елементом соціально-економічної інфраструктури міста та держави і призначене, насамперед, для тимчасового розміщення людей відповідно до національних та міжнародних стандартів, а також надання додаткових послуг (відпочинку, б'юті, SPA, Wellness, спорту, проведення бізнес- та інших івент-заходів), при цьому виконує роль носія брэнда міста (держави), культурного, інформаційного, туристичного та рекламного осередку. Діяльність готелів насамперед пов'язана з розвитком індустрії гостинності. Сформульовано авторське бачення поняття «гостинність» та визначено її основні концептуальні вектори (ресурсний, управлінський, трудовий, маркетинговий, фінансово-економічний, соціальний, морально-етичний, глобалізаційний). Обґрунтовано доцільність доповнення класичного маркетингового комплексу «4 P» складовою «1 G (Globalization)».

4. Життєвий цикл розвитку готельного бізнесу – це глобальний лаг, який об'єднує класичні фази (становлення (IV ст. до н. е. – XVII ст.), розвитку (XVIII – XIX ст.), стабілізації (XX ст. – 2020 р.), занепаду (2020–2021 р.), реструктуризації (2021 р.). У 2020 р. сталася криза, зумовлена пандемією коронавірусу, нині підприємства розробляють принципово нові стратегії. Такі умови вказують на початок нового соціально-економічного циклу в готельному бізнесі. У 2008 р. готельний бізнес виходить на новий етап розвитку – «бінарний самобутнісно-глобалізаційний».

5. Кількість готелів у 2020 р. в Україні становила 728 одиниць, що на 252 заклади, або 25,7 %, менше порівняно із 2016 р. На ринку готельних послуг у державі функціонують такі основні організаційні типи підприємств: міжнародні готельні мережі, національні готельні мережі, садиби (колиби), Wellness- та SPA-комплекси, незалежні готелі середнього сегмента. Діагностика маркетингового середовища дозволила визначити переваги та недоліки розвитку міжнародних мереж для різних стейкхолдерів, на основі анкетного опитування виявлено споживчі пріоритети при виборі готелів та побудовано відповідні функції для готелів, орієнтованих на бізнес-сегмент і дозвілля та відпочинок. За допомогою кластерного аналізу сформовано відповідні групи за

регіональним принципом та обґрунтовано маркетингові стратегії для підприємств готельного бізнесу різних організаційних типів.

6. Найбільш популярною в Україні та світі є зіркова класифікація готелів. Разом з тим вибір клієнтом відповідного готелю здійснюється за багатьма критеріями. Доцільним є поділ класифікаційних ознак готельних підприємств на дві групи (організаційно-економічні, споживчо-функціональні), що дозволяє сформувавши глобалізаційний стратегічний маркетинговий профіль підприємств готельного бізнесу – УГСМПГ для ідентифікації та розробки маркетингової стратегії. Поєднання методичних підходів до визначення УГСМПГ та маркетингового потенціалу регіонів (МПР) дозволяє побудувати матрицю «Маркетинговий профіль – потенціал», визначити становище підприємств готельного бізнесу та сформувавши відповідні стратегії. Зокрема для готелю «Reikartz Дніпро» запропоновано комплексну маркетингову стратегію, що поєднує елементи диверсифікації, оптимізації витрат та розширення сегментів, для готелю «Reikartz Полтава» – маркетингова бізнес-стратегія, орієнтована, насамперед, на діловий сегмент, проведення конференцій та інших заходів.

7. Стратегія диджиталізації готельних підприємств являє собою довготерміновий план впровадження цифрових автоматизованих систем управління, маркетингу, продажу, а також елементів штучного інтелекту на основі мінімізації фізичних контактів з персоналом підприємства з метою максимального підлаштування готельних послуг під індивідуальні потреби споживачів, формування воронки продажів, оптимізації цінової стратегії, завоювання нових сегментів та споживачів. Для всіх видів готелів доцільною є маркетингова стратегія диджиталізації, базовими принципами якої є: можливість бронювання та отримання інформації 24/7, максимально спрощена система бронювання, відсутність черг, повнота викладення інформації в мережі Інтернет, зокрема на офіційному сайті та соціальних мережах, використання SMM-маркетингу, підтримання зворотного зв'язку з клієнтами. Крім того, для кожного типу підприємств готельного бізнесу необхідний унікальний напрями диджитал-стратегії, що підкреслить особливість підприємства та сформує у споживача цінність отримання виняткової готельної послуги.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях, внесених до наукометричних баз

1. Гапоненко С. О. Національні тенденції ефективного функціонування готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. Т. 2. С. 354–358 (0,75 друк. арк.).

2. Гапоненко С. О. Особливості трансформації підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020 № 4. Т. 3. С. 122–129 (0,83 друк. арк.).

3. Гапоненко С. О. Розробка та реалізація маркетингової стратегії на підприємствах готельного бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 8. С. 40–53 (0,74 друк. арк.).

4. Небаба Н.О., Гапоненко С.О. Мейнстрими глобалізації:

маркетингова стратегія розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 5. С. 138–148 (0,82 друк. арк.). *Особистий внесок автора: запропоновано концептуальну модель стратегії підприємства та концепцію глобалізаційного маркетингу (0,58 друк. арк.)*.

Статті у зарубіжних наукових виданнях

5. Haponenko S. Reflection of world trends in marketing strategies of hotel business enterprises. *German International Journal of Modern Science*. 2021. № 15. P. 8–15 (0,71 друк. арк.).

Тези доповідей у матеріалах конференцій

6. Гапоненко С. О. Побудова маркетингової стратегії для підприємств готельного бізнесу. *Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці*: матеріали VI Міжнародної наукової Інтернет-конференції, Київ: НАУ, 2020. Т. 2. С. 28–29 (0,09 друк. арк.).

7. Гапоненко С. Діджитал-технології як стратегія розвитку підприємств готельного бізнесу. *Contemporary informations issues in management, economics, education and overcoming consequences of the Chornobyl catastrophe and COVID-19* [Proceeding of the XIX International Scientific Seminar] / for science ed. DcS. Es., Prof. M. M. Yermoshenko. Kyiv: NAM, 2020. P. 57–59 (0,07 друк. арк.).

8. Haponenko S. O. Downshifting as an element of marketing strategy for rural green tourism development. *Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 31 березня 2020 р.). Полтава: ПДАА, 2020. С. 124–126 (0,18 друк. арк.).

9. Гапоненко С. О. Теоретичні підходи до визначення концептуальних векторів категорії «гостинність». *Сучасні проблеми права та інноваційної економіки*: зб. наук. праць НДІ ПЗІР НАПрН України. Харків, 2021. № 3 С. 278–283 (0,28 друк. арк.).

10. Гапоненко С. О. Індустрія гостинності та сучасні підходи до класифікації колективних засобів розміщення. *Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства*: зб. наук. праць за матеріалами Інтернет-конференції (м. Харків, 25 червня 2021 р.). С. 6–11 (0,26 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Гапоненко С.О. Маркетингові стратегії підприємств готельного бізнесу. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Університет митної справи та фінансів. – Дніпро, 2021.

Визначено сутність та значення стратегії для розвитку підприємства, виявлено місце маркетингової стратегії серед інших функціональних стратегій. Обґрунтовано новий напрям стратегічного планування та введено економічну категорію «глобалізаційна стратегія». Доповнено концепції глобалізації новим вектором – «глобалізаційний маркетинг». Розкрито сутність поняття «готель». Доведено, що діяльність готелів пов'язана із розвитком індустрії гостинності.

Сформульовано визначення поняття «гостинність» та його основні концептуальні вектори (ресурсний, управлінський, трудовий, маркетинговий, фінансово-економічний, соціальний, морально-етичний, глобалізаційний). Доповнено класичний маркетинговий комплекс «4 P» складовою «1 G (Globalization)». Визначено, що життєвий цикл розвитку готельного бізнесу є глобальним лагом, обґрунтовано, що у 2008 р. готельний бізнес виходить на новий етап розвитку – «бінарний самотутнісно-глобалізаційний».

Виявлено, що на ринку готельних послуг в Україні функціонують такі основні організаційні типи підприємств: міжнародні готельні мережі, національні готельні мережі, садиби (колиби), Wellness- та SPA- комплекси, незалежні готелі середнього сегменту. Проведено діагностику маркетингового середовища, визначено переваги та недоліки розвитку міжнародних мереж для різних стейкхолдерів. На основі анкетного опитування виявлено споживчі пріоритети при виборі готелів та побудовано відповідні функції для готелів, орієнтованих на бізнес-сегмент та дозвілля і відпочинок. За допомогою кластерного аналізу сформовано відповідні групи за регіональним принципом та обґрунтовано маркетингові стратегії для підприємств готельного бізнесу різних організаційних типів.

Запропоновано підхід щодо побудови глобалізаційного стратегічного маркетингового профілю підприємств готельного бізнесу (УГСМПГ), який у поєднанні із показниками маркетингового потенціалу регіонів (МПП) дозволяє побудувати матрицю «Маркетинговий профіль – потенціал». Визначено положення підприємств готельного бізнесу та сформовано відповідні стратегії. Обґрунтовано стратегії диджиталізації для різних типів готельних підприємств.

Ключові слова: маркетингова стратегія, готель, готельний бізнес, глобалізація, маркетинговий профіль, стратегія диджиталізації

ANNOTATION

Gaponenko S.O. Marketing strategies of hotels business enterprises. – On the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences, specialty 08.00.04 – economics and enterprise management (by type of economic activity). – University of Customs and Finance of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Dnipro, 2021.

Classical and modern approaches to understanding the nature and importance of strategy for enterprise development have been generalized. A new approach to understanding the essence and supplement of the category «strategy» content has been suggested. The main accents in scientific concepts on the category «strategy» have been considered: plan, action, process, model, means, tool, principle, position, perspective, approach, reception, program, view, concept, template, standard, direction, course, decision. These accents have been supplemented by the following: vector, landmark, path, leadership, pattern, mechanism, catalyst, means of association, managerial influence, means of control, postulate, basis, basis, and determinant. The conceptual model of enterprise strategy, which is the basis for marketing strategy, has been built.

The new direction of strategic planning has been substantiated. It has been proposed to introduce the category «globalization strategy». The globalization is revealed in such areas as international integration, development of information and communication systems, internationalization, the activities of TNCs and international

organizations. It has been substantiated that these areas need to be supplemented with a new vector of «globalization marketing». This is the newest direction of marketing, and is based on the principles of consumers values unification formed in the world, and involves the promotion of goods and services regardless of level (local, regional, national, international, global) taking into account the unified globalized needs of consumers through marketing.

It is substantiated that the hotel is a commercial enterprise, which, on the one hand, is a subject of hotel business, and on the other hand, is an element of socio-economic infrastructure of the city and state, and is designed primarily for temporary accommodation in accordance with national and international standards, also providing additional services (recreation, beauty, SPA, Wellness, sports, business and other events). The hotel acts as a carrier of the brand of the city (state), cultural, informational, tourism and advertising center. The category «hospitality» definition and its main conceptual vectors

have been formulated. The expediency of supplementing the classic marketing complex «4 P» with the component «1 G (Globalization)» has been justified.

Trends in the development of the hotel business have been studied. The number of hotels in 2020 was 728 units, which is 252 establishments, or 25.7 %, less than in 2016. The market of hotel services in Ukraine has the following main organizational types of enterprises: international hotel chains, national hotel chains, estates (huts), Wellness and SPA complexes, independent hotels of the middle segment. The diagnosis of the marketing environment has been carried out. It has been identified the advantages and disadvantages of developing international chains for different stakeholders. On the basis of the questionnaire, consumer priorities of choosing hotels have been identified. With the help of cluster analysis, the relevant groups have been formed according to the regional principle and the marketing strategies for the hotel business enterprises of different organizational types have been substantiated.

It has been found that the star classification of hotels is the most popular in Ukraine and in the world. However, the client's choice of the appropriate hotel is based on many criteria. It is advisable to divide the classification features of hotel enterprises into two groups (organizational and economic, consumer and functional). This allowed forming a generalized globalized strategic marketing profile of hotel business enterprises (GGSMPG) to identify and develop a marketing strategy. The combination of methodological approaches to the creation of GGSMPG and the marketing potential of the regions (MPR) allowed building a matrix «Marketing profile – potential». The position of hotel business enterprises has been determined and appropriate strategies have been formed.

The digitalization strategy of hotel enterprises has been offered. For all types of hotels, a digital marketing strategy is appropriate. In addition, each type of hotel business requires a unique direction of digital strategy, which will accentuate the uniqueness of the enterprise and form the consumer's value of receiving an exceptional hotel service.

Keywords: marketing strategy, hotel, hotel business, globalization, marketing profile, digitalization strategy,

ГАПОНЕНКО СВІТЛАНА ОЛЕКСАНДРІВНА

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 27.08.2021 р. Формат 60x84 1/16.
Гарнітура Times. Друк цифровий.
Папір офсетний. 0,9 умов. друк. арк.
Тираж 100 прим. Зам. № 468.

Віддруковано: ПП «Інтеграл»
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
Серія АОО № 767897 від 17.11.2003 р.
49000, м. Дніпро, вул. Воскресенська, 41, оф. 122