

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виконавець: здобувач першого освітнього ступеня, групи 4МН
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу
СОЛОНСЬКИЙ Михайло Геннадійович
Керівник: к.е.н., доц. ЧЕРЕМІСІНА Тетяна Володимирівна

Рецензент: менеджер RIXOS UKRAINE
Бабанін С.О

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	3
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	5
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	11
1.1. Сутність та значення маркетингових стратегій на підприємстві	11
1.2. Класифікація маркетингових стратегій та фактори, що впливають на вибір маркетингових стратегій	21
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	38
2.1 Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства	38
2.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування підприємства, виявлення слабких та сильних сторін чинної стратегії підприємства	44
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВИБОРУ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	53
3.1 Обґрунтування напрямів вибору та удосконалення управління маркетинговими стратегіями на підприємстві	53
3.2 Розробка ефективного комплексу маркетингових заходів та оцінка ефективності запропонованої стратегії	60
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	74

ВСТУП

Для підтримки конкурентоспроможності компаній на національному та міжнародному ринках маркетингові стратегії стають все більш важливими в сучасному бізнесі. Бізнес стикається з новими викликами через збільшення динамічності навколишнього середовища, посилення глобалізаційних процесів, зростання цифрових технологій, зміни в перевагах споживачів і поведінці споживачів. Відповідно, бізнес повинен швидко реагувати та вдосконалювати методи управління маркетинговою діяльністю. Компанії, які не можуть використовувати сучасні маркетингові стратегії в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін, ризикують втратити свої ринкові позиції, знизити прибутковість і втратити довіру споживачів.

Дослідження ефективних маркетингових стратегій є життєво важливим, оскільки це означає, що компанії повинні добре знати потреби цільової аудиторії, бути в змозі підтримувати існуючих клієнтів і залучати нових. Щоб досягти цих цілей, компанії повинні знати, як будувати довгострокові відносини зі споживачами, використовувати сучасні комунікаційні технології та створювати позитивний імідж бренду. Маркетинг більше не є просто засобом для просування товарів і послуг. Сьогодні він є важливою частиною стратегічного управління компанією та впливає на всі аспекти її діяльності, від розробки продуктів до побудови каналів збуту та взаємодії з суспільством.

У сфері гостинності [11, с. 89], де існує надзвичайно висока конкуренція, розробка ефективних маркетингових стратегій є особливо важливою, оскільки якість сервісу, рівень задоволеності клієнтів і репутація підприємства є ключовими факторами успіху. Одним із найбільш чутливих до змін зовнішнього середовища є готельний бізнес. На рівень попиту та вимоги до якості послуг безпосередньо впливають економічні кризи, зміни в

політиці та розвиток цифрових технологій. У сучасних умовах успішне функціонування готельного підприємства неможливо без розробки та впровадження стратегій маркетингу, орієнтованих на клієнта та гнучких.

Враховуючи особливості економічних і соціальних обставин, пов'язаних із воєнними діями, економічною нестабільністю та змінами в структурі попиту на туристичні послуги, проблема ефективного маркетингового управління підприємствами гостинності і в Україні є особливо актуальною. Компанії змушені зосереджуватися на внутрішньому туризмі, адаптуючи свої пропозиції до змінених фінансових можливостей споживачів і одночасно зберігаючи високий рівень сервісу. У таких ситуаціях використання ефективних маркетингових стратегій стає не тільки бажаним, але й необхідним для існування та розвитку компанії.

Крім того, вибір теми дослідження зумовлений тим, що на українському ринку недостатньо системних прикладних досліджень, які стосуються впровадження комплексних маркетингових стратегій у сфері готелів. Більшість компаній проводять маркетингові заходи окремо, не включаючи їх у комплексну стратегію розвитку. Це знижує ефективність використання ресурсів і обмежує шанси створити стійку перевагу над конкурентами. Дослідження про маркетингові ініціативи готельного бренду Rixos Ukraine, який є відомим на міжнародному рівні, є актуальним і практично значущим прикладом аналізу застосування системного підходу до управління маркетингом.

Варто також відзначити, що розуміння ефективності маркетингової стратегії значно змінилося в сучасному світі. Незважаючи на те, що раніше основним показником ефективності вважалися обсяги продажів, нині є багато інших важливих показників, таких як рівень задоволеності клієнтів, показники повторних звернень, показники впізнаваності бренду, репутаційний капітал, вартість життєвого циклу клієнта та інтеграція компанії в Інтернет. З цієї причини зростає потреба в комплексному підході

до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Цей підхід повинен включати аналіз не лише фінансових, але й нефінансових факторів.

Таким чином, дослідження використання ефективних маркетингових стратегій на підприємстві є важливим, оскільки підприємствам у сфері гостинності [11] потрібно вдосконалювати управлінські процеси маркетингу, підвищувати конкурентоспроможність і адаптувати свої бізнес-моделі до змін зовнішнього середовища, щоб гарантувати довгостроковий прогрес. Цель дослідження полягає в тому, щоб провести ретельний аналіз теоретичних засад, практичних аспектів і конкретних рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності на прикладі компанії Rixos Ukraine.

Одним із найважливіших завдань у процесі стратегічного управління є створення ефективної системи управління маркетингом на підприємстві. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції, динамізації ринкових процесів і необхідності забезпечити високу адаптивність бізнесу до змін у зовнішньому середовищі. У таких умовах особливо важливо визначити мету дослідження та його цілі. Ці аспекти є основою логічної та послідовної побудови всієї науково-практичної роботи.

Наукова робота вітчизняних і зарубіжних дослідників є теоретично-методологічною основою створення, оцінки та вдосконалення ефективних маркетингових стратегій на підприємствах. Одними з них є Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Ассаель, П. Дойль, П. Темпл, С. Клімонтовський, Т. Ковальчук, Л. Балабанова, І. Лукінов, Н. Реймерс, О. Гаврилюк, І. Ніколаєва, О. Мороз, О. Беляєв, О. Плотніков та інші. У дослідженнях цих авторів розглядаються концептуальні аспекти стратегічного маркетингового управління, методи оцінки ринкової позиції компаній і засоби реалізації маркетингових стратегій у конкурентному середовищі.

Такі дослідники, як В. Федорченко, Т. Ткаченко, В. Кифяк, С. Соляник, О. Мальська, Л. Черчата, М. Макарова, С. Мельниченко, І. Козлова та

зарубіжні експерти, такі як Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Дж. Ховард, П. Капферер, А. Райс, досліджували питання розвитку маркетингу у сфері готельно-туристичних послуг. Аналіз особливостей просування послуг, створення бренду, створення стратегічних переваг і встановлення довгострокових відносин із клієнтами є центром їхньої роботи.

Мета дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати поточний стан маркетингової стратегії готелю Rixos Ukraine та запропонувати ідеї для її покращення за допомогою сучасних методів стратегічного управління маркетингом.

Щоб досягти поставленої мети, необхідно вирішити наступні завдання: розглянути теоретичні аспекти маркетингових стратегій і фактори, які впливають на їх створення;

оцінити маркетингові ініціативи компанії Rixos Ukraine, її конкурентів і поточну стратегію;

провести SWOT-аналіз і вивчити позиціонування на ринку;

створити сукупність маркетингових заходів і надати інструменти для оцінки очікуваної ефективності.

Об'єктом дослідження є процес використання ефективних маркетингових стратегій на підприємстві.

Предметом є маркетингові дії підприємства гостинності.

Дослідження стосується комплексу теоретичних, методичних і практичних питань, які стосуються розробки, реалізації та оцінки ефективності маркетингових стратегій на прикладі готельного підприємства. Загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, індукція, дедукція) і стратегічний аналіз (SWOT, позиціонування) становлять методологічну основу дослідження, а також засоби візуалізації результатів у вигляді графіків і таблиць. Інформаційна база дослідження складається зі статей вітчизняних і зарубіжних авторів, звітів і аналітичних матеріалів підприємства Rixos Ukraine, статистичної інформації, ресурсів Державної

служби статистики України та інформації від професійних туристичних платформ.

Теоретична та практична значущість дослідження полягає в тому, що пропозиції, розроблені в роботі, можуть бути використані для покращення маркетингових операцій готельних підприємств, щоб вони були більш ефективними на ринку, конкурентоспроможними та більш адаптивними до змін, які відбуваються в їхньому середовищі.

ВИСНОВКИ

На кваліфікаційній роботі «Використання ефективних маркетингових стратегій на підприємстві (на прикладі Rixos Ukraine)» було проаналізовано теоретичні основи, методичні підходи та практичні аспекти маркетингових стратегій у сфері гостинності. Результати дозволяють зробити кілька узагальнень і висновків, які мають наукову та практичну цінність.

У першому розділі дослідження розглядається теоретична основа маркетингової стратегії як основного компонента стратегічного управління підприємством. Проведений аналіз розподілу маркетингових стратегій на різні категорії, включаючи орієнтацію на продукт чи ринок, рівень конкуренції, цільові групи споживачів і стадію життєвого циклу товару чи послуги. З'ясувалося, що стратегія маркетингу є не лише засобом просування, а й інтегрованим підходом до управління, який визначає загальний курс розвитку підприємства. Підкреслено, що ефективна маркетингова стратегія залежить від того, як цілі підприємства, потреби споживачів, ринкові умови та ресурсні можливості взаємодіють.

Крім того, у першому розділі розглядаються фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії. Конкурентна позиція підприємства, цінності цільової аудиторії, рівень розвитку інфраструктури, внутрішні ресурси, зміни в технологічному середовищі та макроекономічні та соціальні умови – це речі, які заслуговують особливої уваги. Упорядкування цих елементів дало нам уявлення про багатофакторність процесу прийняття стратегічних маркетингових рішень.

У другому розділі роботи аналізується маркетингова стратегія компанії Rixos Ukraine. На ринку преміальних готелів було виявлено, що компанія має стійке позиціонування, розвинену інфраструктуру та чудовий сервіс, який відповідає міжнародним стандартам обслуговування. Проаналізовано основні

маркетингові напрямки підприємства, включаючи рекламу в Інтернеті, співпрацю з платформами бронювання, участь у виставках, впровадження програми лояльності, ведення соціальних мереж тощо.

Згідно з оцінкою поточного стану маркетингового управління, компанія активно використовує сучасні технології, але є певні процеси, які потрібно вдосконалити. Ці процеси включають вдосконалення CRM-систем, внутрішньої аналітики, більше нових сегментів споживачів і персоналізацію комунікацій. За допомогою SWOT-аналізу можна оцінити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії компанії та визначити зовнішні можливості та загрози. Впізнаваність бренду, якість послуг, активність в Інтернеті та гнучкість цінової політики є сильними сторонами. Слабкі сторони включають обмежене регіональне охоплення, високу вартість послуг і значну залежність від рішень головного офісу. Розвиток внутрішнього туризму, цифровізація та партнерські програми є можливостями. Макроекономічна нестабільність, зміни в споживчих цінностях і посилення конкуренції є потенційними небезпеками.

У третьому розділі запропоновано кілька стратегій для покращення маркетингу компанії Rixos Ukraine. Зокрема, визначено стратегічні пріоритети розвитку маркетингу. Ці пріоритети включають цифрову трансформацію, розширення цільових сегментів, розвиток емоційного брендингу, підвищення ролі аналітики, інтеграцію принципів сталого розвитку та удосконалення внутрішньої комунікації. Обґрунтовано, що перехід від фрагментарної маркетингової діяльності до системного підходу до стратегії є доцільним.

Розроблено низку маркетингових заходів, включаючи оптимізацію SEO та контент-маркетинг, посилення SMM-просування, розробку пакетних пропозицій для різних сегментів споживачів, впровадження багаторівневої програми лояльності, реалізацію єдиної комунікаційної кампанії, партнерську співпрацю з агентствами, участь у галузевих форумах і розвиток

репутаційного менеджменту. Крім того, було запропоновано механізми реалізації стратегії, які включають зміну структури маркетингового підрозділу, автоматизацію процесів, забезпечення кадрів, систему контролю КРІ та юридичний супровід.

Особлива увага приділена оцінці очікуваної ефективності пропонованого підходу. Прогнозується, що впровадження комплексу заходів призведе до підвищення органічного трафіку, конверсій, повторних бронювань, зниження витрат на залучення клієнтів і підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Колишні результати включали покращення репутації підприємства, підвищення лояльності клієнтів, підвищення залученості персоналу та адаптивність маркетингової функції до змін.

Згідно з результатами дослідження, успішне управління маркетинговими стратегіями є ключовою умовою успішного функціонування підприємств у сфері послуг. Система рекомендацій, розроблена для Rixos Ukraine, має практичну цінність і може бути використана як приклад для інших компаній у сфері гостинності.

Таким чином, цілі та завдання, поставлені в роботі, досягаються повністю. Дослідження дало можливість: створити теоретичну основу для маркетингових стратегій; проаналізувати стан маркетингової діяльності конкретного підприємства; визначити проблеми та потенційні можливості зростання; і розробити конкретні управлінські рішення для покращення ситуації. Робота повинна бути завершена, логічно побудована, обґрунтована та практично орієнтована, що свідчить про достатню підготовку автора та здатність самостійно мислити науково.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.
2. Мескон М. Х., Альберт М. Основи менеджменту : пер. з англ. К. : Діалектика, 2002. 703 с.
3. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с.
4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. Ст. 241.
5. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2023 рік. – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. New York : Pearson Education, 2016. 832 p.
7. Rixos Ukraine. Офіційний сайт готельної мережі. URL: <https://rixos.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
8. Балабанова Л. В. Менеджмент : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 544 с.
9. Портер М. Конкурентна стратегія : методика аналізу галузей і конкурентів. К. : Основи, 2005. 423 с.
10. Туленков М. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2018. 284 с.
11. Соловійов І. В. Управління маркетингом у готельному бізнесі : навч. посіб. К. : Академія, 2020. 312 с.
12. Беляєв О. В. Інноваційні стратегії підприємств : монографія. Львів : ЛНУ, 2016. 198 с.

13. Marketing in Hospitality and Tourism / Ed. by A. Morrison. 6th ed. Routledge, 2018. 530 p.
14. Туризм і готельне господарство: сучасний стан та перспективи : зб. наук. праць. Одеса : ОНАХТ, 2021. 315 с.
15. Amadeus Hospitality. Hotel Marketing Trends 2023. URL: <https://www.amadeus-hospitality.com> (дата звернення: 15.05.2025).
16. Іванова Ю. В. Цифровий маркетинг у сфері послуг. К. : НАУ, 2022. 250 с.
17. Стратегія сталого розвитку туризму в Україні до 2030 року. URL: <https://mepr.gov.ua> (дата звернення: 11.04.2025).
18. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Framework for Marketing Management. 7th ed. Pearson, 2015. 408 p.
19. Рибак Ю. Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Дніпро : НГУ, 2017. 292 с.
20. Business Intelligence в готельному бізнесі. URL: <https://hoteltechreport.com> (дата звернення: 15.05.2025).
21. Чернецька Л. В. Маркетинг у готельному господарстві : навч. посіб. К. : Кондор, 2018. 272 с.
22. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : підручник. Чернівці : Книги-XXI, 2016. 460 с.
23. Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємствами індустрії туризму. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 318 с.
24. Бутенко Н. В. Маркетингові дослідження в туризмі. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 186 с.
25. Беляєв О. В. Стратегічний розвиток підприємства : монографія. Львів : ЛНУ, 2019. 242 с.
26. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.

27. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII // *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379.
28. Visit Ukraine – Аналітика внутрішнього туризму в Україні. URL: <https://visitukraine.today> (дата звернення: 15.05.2025).
29. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
30. Гураль Л. І. Маркетингове управління : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 338 с.
31. Зінь А. С. Туристичний ринок: сучасні тенденції. Львів : ЛРІДУ, 2021. – 164 с.
32. Official Rixos Hotels Annual Report 2023. URL: <https://rixos.com> (дата звернення: 15.05.2025).
33. Amadeus Insights. Travel Trends 2024. URL: <https://amadeus.com> (дата звернення: 15.05.2025).
34. Statista. Online Travel and Tourism Market 2023. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 15.05.2025).
35. Forbes. Digital Marketing Strategies in Hospitality. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 15.05.2025).