

## **ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>5</b>
1.1.Сутність маркетингової стратегії.....	5
1.2.Сучасні концепції стратегічного маркетингу.....	10
1.3.Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЮ «ПРОМІНАДА».....</b>	<b>25</b>
2.1. Аналіз ринку готельних послуг в Україні.....	25
2.2.Загальна характеристика підприємства ТОВ «Промінада» та фінансовий аналіз господарської діяльності ТОВ «Промінада».....	40
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Промінада».....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ«ПРОМІНАДА» ТА ЗАХОДІВ З ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ.....</b>	<b>59</b>
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Промінада».....	59
3.2. Розробка маркетингових заходів ТОВ «Промінада».....	65
3.3. Планування обсягів реалізації ТОВ "Промінада".....	79
3.4. Оцінка ефективності запланованих заходів.....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

## ВСТУП

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно упwравляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

У сучасних умовах гострої конкурентної боротьби за споживача значення маркетингової діяльності для готелів сильно зростає. Динамічний зміна технологій, боротьба за споживача і якість продукції, зростання конкуренції змушують підприємства по-новому розглянути весь комплекс питань маркетингової діяльності. Але все, же динамічно розвивається ділове середовище наполегливо ставить перед менеджерами цілий ряд проблем, однією з яких є підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг. Її вирішення неможливе без аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища організації, конкурентного аналізу та інших важливих елементів ділового середовища.

Теоретичні розробки, реалізовані в даний час на українських підприємствах, як правило, орієнтовані на використання зарубіжної практики. Тому питання методології та практики стратегічного планування та організації маркетингу, оцінки ефективності його застосування, формування конкурентних переваг у готельному бізнесі та підвищення конкурентоспроможності, мінімізації ризиків стають першорядними не тільки в господарській практиці, але і в наукових дослідженнях. Розробці цих проблем присвячений цей дипломний проект.

Теоретичними питаннями маркетингової діяльності займалися багато зарубіжні вчені: Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман та ін. З вітчизняних вчених, що

займаються питаннями закономірностей формування маркетингових стратегій, застосування маркетингу в діяльності організацій, можна виділити: Азоева Г.Л., Аренкова А.І., Багієва Г.А., Бічун Ю.А., Бравермана А. та ін.

Метою магістерської роботи є теоретичне дослідження основ формування маркетингової стратегії підприємства, а також практичне застосування отриманих теоретичних знань у розробці маркетингової стратегії ТОВ «Промінада». Виходячи з мети роботи були встановлені та виконані наступні завдання:

- розглянути сутність маркетингової стратегії;
- визначити сучасні концепції стратегічного маркетингу;
- провести аналіз ринку готельних послуг в Україні;
- обґрунтувати маркетингову стратегію ТОВ «Промінада»;
- розробити маркетингові заходи для ТОВ «Промінада»;

Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є основи формування маркетингової стратегії. Об'єктом дослідження є ТОВ «Промінада»-готель в м. Одеса.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в наступному: розроблено логічну схему формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням стадії життєвого циклу галузі

Практична значущість роботи полягає у можливості використання запропонованого комплексумаркетингових заходів в діяльності ТОВ «Промінада».

## ВИСНОВКИ

1. Аналіз літературних джерел дозволив з'ясувати, що маркетингова стратегія є стратегічним напрямком діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

2. Найбільш розповсюдженими в науковій літературі є п'ять концепцій стратегічного маркетингу, зокрема: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція соціально-економічного маркетингу; концепція соціально-етичного (відповідального) маркетингу. Найбільш вживаною останнім часом є концепція соціально-етичного маркетингу, в якій акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства в цілому.

3. Аналіз ринку готельних послуг дозволив встановити, що на ньому на сьогодні досить висока конкуренція, що свідчить про необхідність розробки маркетингової стратегії компанії. Ситуація ускладнюється тим, що на сьогоднішній день ринок готельних послуг знаходиться на стадії «зрілості».

4. Вибір маркетингової стратегії підприємства нами пропонується здійснювати у відповідності до запропонованої нами логічної схеми, а саме за етапами: визначити стратегічні цілі організації; визначити цілі маркетингової діяльності; провести конкурентний аналіз; сформулювати стратегічні напрямки маркетингового розвитку підприємства; сформулювати маркетингову програму.

5. У відповідності до основних елементів маркетингової стратегії (товар (полуга), ціна, розповсюдження послуг, реклама, стимулювання збуту), нами були запропоновані заходи залучення клієнтів за допомогою програм лояльності – впровадження системи знижок для клієнтів, рекламних заходів, участі в виставках та побудови дитячого майданчика. На підставі проведеного аналізу та сформованої стратегії маркетингу ми розробили план-графік проведення маркетингових заходів на 2018 р, а також бюджет маркетингових заходів на 2018 р., де визначено витрати

на проведення запропонованих нами маркетингових заходів. Для оцінки ефективності запропонованих заходів використано розроблений нами прогноз продаж за методикою Дмитрієва-Кошечкіна та доведено, що розроблений бюджет маркетингу дає можливість збільшити обсяг реалізації й отримати додатковий маржинальний дохід, що визначає економічну доцільність запропонованих заходів.

За результатами оцінки ефективності маркетингових заходів їх можна прийняти до реалізації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1992 р.: № 2657-ХІІ. – [Чинний, поточна редакція від 02.03.2014] // Відомості Верховної ради України. – 1992. – № 48. – С. 650. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Про рекламу : Закон України від 03. 07.1996р. №270/96 //Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 32. – С. 11-24.
3. Про пожежну безпеку : Закон України від 17.12.1993 № 3745-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – №45. С. 9-19.
4. Проохорону праці [Електронний ресурс] : Закон України [Чинний, поточна редакція від 26.04.2014] // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 49. – С. 668. — Режим доступу :<http://www.osvita.irpin.com/viddil/v5/d28.htm>
5. Аверченко Л.К. Психология рекламы [Текст] / Л.К. Аверченко. – М.: ЭКО, 1995. – 370с.
6. Берлов А. 25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations[Текст]/ А. Берлов // PR-менеджер. М., 2010. – 254с.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR[Текст]: Учебное пособие/ Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 365с.
8. Браймер Р.Т. Основы управления в индустрии гостеприимства[Текст] / Ричард Томсон Браймер. – М.: Аспект Пресса, 1999. – 452с.
9. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес[Текст] / Юрий Федорович Волков. – Ростов на Дону : Феникс, 2003. – 352с.
10. Волкова А.И. Основы психологии рекламы [Текст] / А.И. Волкова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 428с.
11. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления[Текст] / Е.П. Голубков. - М.,2000. – 101с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности[Текст] / Е.П. Голубков. - М.,2004. – 354с.
13. Gruning J. Organizations environments and models of PR [Text]/J. Gruning// Journal of Public Relations Research. – 1984.– Vol. 11.– p. 6-25.

14. Диксон П.Р. Управление маркетингом[Текст]: Учеб.пособие для вузов/ - М.: БИНОМ, 2002. – 451с.
15. Дихтль Е. Практичний маркетинг [Текст] / Х. Хершген, Е. Дихтль. - М.: ІНФРА-М, 2002. – 237с.
16. ДСТУ 4163-2003 Уніфікована система охорони безпеки. Вимоги до оформлювання документів [Електронний ресурс]. – [За станом на 27.03.2007]. – Режим доступу : <http://www.uazakon.com/document/fpart96/idx96141.htm>
17. Добунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием[Текст] / А.А. Добунов . - М.,2002. – 360с.
18. Дороті Д.А. Паблісіт та Паблік Рілейшнз [Текст] / Д.А. Дороті. - М.: Фімень, 2001. – 547с.
19. Дункан Д.Р. Основополагающие идеи менеджмента[Текст] / Д.Р. Дункан. - М.: Дело, 2001. – 790с.
20. Дурович А.Л. Маркетинг в туризме[Текст] /А.Л.Дурович. - М.: Новое знание, 2001. - 496 с.
21. Джефкинс Ф., Паблік рілейшнз[Текст]: учебное пособие для вузов /
22. Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2006. – 416 с.
23. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг[Текст] / П.С. Завьялов. – М.,2002. – 505с.
24. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR [Текст]. – М.: МарТ, 2006. – 416 с.
25. Катлип, С.А. Паблік рілейшенз[Текст] /С.А. Катлип. – М., 2005. – 624 с.
26. Карманов Д.А. Оценка эффективности рекламной деятельности в бизнес-структурах[Текст] / Д.А. Карманов. – М., 2009. – 398с.
27. Кептар А.Ю. Пожежна безпека[Електронний ресурс]: стаття / А.Ю. Кептар. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265>
28. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты [Текст] / А.В. Кирилина. – М., 1999. – 146с.
29. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской

- рекламной коалиции/ Лазебник М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265> . – Назва з екрану.
30. Левешко Р. Анализ эффективности рекламы [Текст] / Р. Левешко. – М.: Вира, 2001. – 534с.
31. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя [Текст] / Е.А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 375с.
32. Райко В.В. Все о маркетинге [Текст]: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб / В.В. Райко. - М.: Азимут, 2002. - 367с.
33. Соломон М.В. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] / М.В. Соломон. – СПб.: Питер, 2003. – 221с.
34. Статт Д. Реклама діяльність у готельному бізнесі [Текст] / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 639с.
35. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге [Текст] / Г. Фоксол. – СПб.: Питер, 2001. – 427с.
36. Шуванов В.И. Психология рекламы [Текст] / В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 326с.
37. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. [Текст] / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск, 1994. – 265с.
38. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – М.: Рифл-бук, 2002. – 624 с.
39. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Э. Райс, Л. Райс; пер. с англ. Т. Китаиной. – М.: АСТ, 2007. – 313 с.
40. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – СПб.: Питер, 2001. – 420 с.
41. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько. – К.: Скарби, 2001. – 400 с.
42. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 324с.



43. Нестеров Д. Правильная эволюция: от эффективности к эффективности/Д. Нестеров// Маркетинг и реклама. – 2007. – №4. – С.57-60
44. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции/ Лазебник М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265> . – Назва з екрану.
45. Линда Чилдерс Хон Вимірювання взаємовідносин в області зв'язків з громадськістю/ Линда Чилдерс Хон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prschool.kiev.ua/ru/182> . – Назва з екрану.
46. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства; В.А. Ульянов, г. Москва, РИБ "Турист", 2000 год
47. Добунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. №2. - с.45.
48. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие., М: Новое знание, 2006
49. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности, М: ФиС, 2005
50. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 352с.
51. Пуртов А. Все о маркетинге[Текст]: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб /
52. А. Пурто. - М.: Азимут, 2002. - 367с.
53. Скараманга В.П Все о маркетинге[Текст]: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб / В.В. Райко. - М.: Азимут, 2002. - 367с.
54. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 324с.
55. Туризм и гостиничное хозяйство. Коллектив авторов под общей ред. Шматько Л.П., М.: ИКЦ МАРТ, 2005
56. Туризм в цифрах, 2005г, Статистика России, М., 2006. – 639с.

57. Усенко М. Спрос на гостиничные услуги в Москве. // Турбизнес 29.09.2006. – 639с.
58. Чармэссон Г. Все о маркетинге[Текст]: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб / В.В. Райко. - М.: Азимут, 2002. - 367с.
59. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России, Спб, ЮНИТИ, 2000
60. Экономика туризма. Менеджмент туризма. под ред. Квартального В.А., М., ФиС, 2004. – 699с.
61. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст] / В.С., Янкевич. - М: ФиС, 2005. – 564с.
62. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства[Текст]: Учебное пособие. М., РДЛ, 2005. – 639с.
63. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] /. - М.: Аспект Пресса, 1999
64. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес[Текст] /. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 352с.
65. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут - Центр. 1992. - 367с.
66. Гласман А.М. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet. - СПб.: ДуксНет. 1998. - 256с.
67. Форм Я. Основополагающие идеи менеджмента. - М.: Дело, 2001.
68. Дурович А.Л. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. - 2-е изд. перераб и доп. - М.: Новое знание, 2001. - 496 с.
69. Ефимов К., Жичкина А. Социально-психологические особенности населения Сети // Планета Internet. 1999. №30
70. Журавлёв П.В. Мировой опыт в управлении персоналом. - М., 2002. – 639с.