

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

**РЕФЕРАТ**

**кваліфікаційної роботи**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за магістерською програмою професійного спрямування

«управління готельним та ресторанним бізнесом»

на тему: «Підвищення ефективності діяльності підприємств готельного господарства шляхом удосконалення маркетингу»

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки

Недуж Юлія Олександрівна \_\_\_\_\_

/підпис/

**Науковий керівник:**

д.е.н., доцент

Лебедєв Ігор Васильович \_\_\_\_\_

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми* обумовлена, в першу чергу, тим, що сфера готельних послуг в даний час є однією з найбільш динамічно розвинених галузей економіки та формує значну частину доходів регіонів і окремих держав, і виконує ключові функції в розвитку сфери послуг і інших видів діяльності.

Готельний бізнес, за умови його збалансованого розвитку, несе в собі величезний потенціал розвитку для української економіки в цілому і для окремих регіонів країни, пов'язаних з обслуговуванням великого туристичного потоку.

Сучасні готелі пропонують споживачам не тільки послуги проживання і харчування. Така різноманітність диктується високим ступенем конкуренції в сфері готельного бізнесу. Для виживання і успішного функціонування готелями активно використовуються різні інструменти маркетингу, тому що побудова збалансованої системи готельних послуг неможлива без зміни на рівні кожного підприємства відношення до функції маркетингу, збільшення фінансових і організаційних витрат на аналіз ринку, впровадження елементів стратегічного планування та управління. Тому, у сучасних умовах гострої конкурентної боротьби за споживача, значення маркетингової діяльності для підприємств сфери туризму сильно зростає.

В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Однак неможливо розробити пропозиції, єдині для усіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх. Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів, що й обумовило вибір об'єкта, предмета і мети дослідження.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності в сфері готельного бізнесу.

У відповідності з цією метою було визначено наступне коло **завдань**:

- проаналізувати сутність поняття «маркетинг»;
- визначити особливості маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- надати характеристику готельного комплексу «Одеса»;
- здійснити аналіз економічної діяльності готельного комплексу «Одеса»;
- дослідити конкурентну позицію та стан маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса»;

- розробити рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса»;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

**Об'єктом** дослідження виступає процес маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса».

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних та практичних питань маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

**Методи дослідження.** Теоретичну основу кваліфікаційної роботи складають фундаментальні положення щодо організації маркетингу у готельному господарстві, дослідження вітчизняних і закордонних учених щодо особливостей та удосконаленням маркетингової програми готелів.

При виконанні дослідження залежно від конкретних задач використано наступні методи: ситуаційний метод, метод середніх, абсолютних та відносних величин, порівняння, графічний метод, економіко-статистичний метод.

**Інформаційну базу** для даної роботи склали нормативно-правові акти України, матеріали наукових конференцій, наукові публікації, монографічні видання вітчизняних та іноземних вчених, таких як: А. Бобровніков, С. Волкова, І. Замятіна, А. Лесник, М. Смірнова, В. Герасименко, С. Галасюк, М. Мальська, К. Наймарк, С. Нездоймінов, Т. Ткаченко, О. Шикіна; спеціальна економічна література, інтернет ресурси, звітні дані готельного комплексу «Одеса» за 2015, 2016 та 2017 рік.

**Практичне значення отриманих результатів.** Практична цінність одержаних результатів роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової програми у господарській діяльності готельного комплексу «Одеса», що розташований у м. Одеса.

**Апробація результатів.** Окремі результати дослідження представлялися на науково-практичній конференції студентів ФМЕ ОНЕУ «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», а також опубліковані у вигляді тез «Роль маркетингу у діяльності закладів готельного господарства» в збірнику наукових праць, виданих за підсумками проведення даної конференції (2017 р.), та на науково-практичній конференції студентів ФМЕ ОНЕУ «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», а також опубліковані у вигляді тез «Маркетингова політика готельного комплексу «Одеса»» в збірнику наукових праць, виданих за підсумками проведення даної конференції (2018р.).

**Обсяг і структура роботи.** Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Робота містить 20 таблиць, 6 рисунків, список використаної літератури складається із 54 найменувань. Загальний обсяг роботи 75 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства»* розглянуто сутність і цілі маркетингової діяльності та особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса»»* надано загальну характеристику об'єкта дослідження, проаналізовано економічну діяльність готельного комплексу «Одеса»; проаналізовано конкурентні позиції та маркетингову діяльність готельного комплексу «Одеса».

У третьому розділі *«Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса»»* визначено пріоритетні напрями поліпшення маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса» та економічно обгрунтовано запропоновані заходи.

## ВИСНОВКИ

Виходячи з виявлених проблем існуючої маркетингової програми в готельному комплексі «Одеса» вважаємо за доцільне:

1. створити окремий відділ маркетингу. Впровадження відділу маркетингу у практику дає можливість підприємству оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

2. Вибрати нові засоби розповсюдження реклами, а саме:

- реклама у інтернеті забезпечує вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії. Зараз є найактуальнішою через швидке збільшення користувачів інтернет ресурсів та його комфортність

- сувенірна реклама. Сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача.

- зовнішня реклама забезпечує високу частоту повторних контактів, охоплює велику кількість аудиторії.

3. Слід розглянути інші можливості реклами, які ще мало використовуються конкурентами готелю. В першу чергу це стосується web-сайту готелю. Розробка і просування сайту повинна вестися постійно, тобто необхідно оновлювати інформацію про послуги готелю, спеціальні пропозиції.

4. Готельному комплексу «Одеса» слід для просування своїх послуг скористатися баннерною рекламою. Офіційні сайти мають всі готелі, в числі яких і конкуренти ГК «Одеса». Однак при просуванні послуг мало хто освоїв

даний спосіб інтернет-реклами. Банерна реклама є більш наочною, що краще привертає увагу потенційних гостей готелю.

Запропонований ряд заходів для підвищення ефективності функціонування готельного комплексу шляхом покращення маркетингової програми підраховано за допомогою показника ROI. ROI (return on investment, РОІ) – коефіцієнт рентабельності інвестицій – фінансовий показник, що характеризує прибутковість (вигідність) інвестиційних вкладень в будь-яку справу, проект, маркетингову акцію.

## АНОТАЦІЯ

Недех Ю.О., «Підвищення ефективності діяльності підприємств готельного господарства шляхом удосконалення маркетингу»,  
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
за магістерською програмою професійного спрямування «управління готельним та ресторанним бізнесом»,  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2018 рік

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Проаналізовано сутність поняття «маркетинг»; особливості маркетингової діяльності підприємств готельного господарства; надано характеристику готельного комплексу «Одеса»; здійснено аналіз економічної діяльності ГК «Одеса»; досліджено конкурентну позицію та стан маркетингової діяльності ГК «Одеса» на ринку готельних послуг.

Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової програми у господарській діяльності готельного комплексу «Одеса», економічно обґрунтовано доцільність розробки та впровадження у діяльність підприємства нових заходів.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, готельне господарство, організація надання готельних послуг.

## ANNOTATION

Nedukh Y., «Increasing the efficiency of the hotel industry by improving marketing»,  
Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «hotel and restaurant  
business» under the master's program  
«management of hotel and restaurant business»,  
Odessa National Economic University Odessa, 2018

The work deals with theoretical aspects of marketing activities of the hotel industry enterprises. The essence of the concept of "marketing" is analyzed along with the features of the marketing activity of the hotel industry enterprises; characteristics of the hotel complex "Odessa" are given; an analysis of the economic activity of the HC "Odesa" was carried out; the competitive position and the state of marketing activity of HC "Odessa" on the market of hotel services are researched.

The proposed modalities for the promotion of the marketing program in the economic activity of the Odessa hotel complex are economically feasible to develop and implement new events in the enterprise.

Keywords: marketing, marketing activity, hotel industry, hotel services organization.