

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. **І.Л. Литовченко**

(підпис)
“28” листопада 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»
(назва теми)

Виконавець:
студентка 5зф19м групи
ЦЗФН
Янік Діана Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Губерник Аркадій Олексійович

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Янік Д.С., «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»
(*прізвище та ініціали студента*) (назва кваліфікаційної роботи)
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – готельний комплекс «Чорне море».

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингу підприємств, проаналізовано основні тенденції на вітчизняному ринку готельних послуг, досліджено практичні аспекти застосування основних складових маркетингової діяльності готельним комплексом «Чорне море» за допомогою таких інструментів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море»: запропоновано заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингом у готельному комплексі «Чорне море», надано пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу у віртуальному середовищі та визначено заходи, щодо підвищення якості обслуговування готельного комплексу «Чорне море».

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг послуг, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Yanik D. "Improvement of marketing activity of the enterprise"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

Thesis consists of three chapters. The object of research is the hotel complex "Black Sea".

The paper considers the theoretical bases of marketing of enterprises, analyzes the main tendencies in the domestic market of hotel services, investigates the practical aspects of the use of the main components of marketing activity of the Black Sea Hotel complex using such tools as competitive analysis, STEP analysis, SWOT-analysis.

The main directions of improving the marketing activities of the hotel complex "Black Sea" are offered: measures were proposed to improve the marketing management system in the hotel complex "Black Sea", proposals were made for improving the marketing activities of the hotel complex in the virtual environment, and measures were taken to improve the quality of service of the hotel complex " Black Sea".

Keywords: marketing, marketing-mix, marketing of services, marketing environment.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ I. Теоретичні основи маркетингу в | |
| готельному бізнесі..... | 7 |
| 1.1. Концептуальні основи маркетингу в сфері послуг | 7 |
| 1.2. Характеристика послуг як товару та їх класифікація | 14 |
| 1.3. Особливості маркетингової діяльності готельних підприємств | 22 |
| Висновки до Розділу I..... | 37 |
| РОЗДІЛ II. Аналіз маркетингової діяльності готельного | |
| комплексу «Чорне море»..... | 38 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного комплексу «Чорне море» та визначення його конкурентних переваг | 38 |
| 2.2. Дослідження напрямків розвитку ринку готельних послуг України | 47 |
| 2.3. Визначення особливостей комплексу маркетингу готельного комплексу «Чорне море»..... | 61 |
| Висновки до Розділу II..... | 72 |
| РОЗДІЛ III. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової | |
| діяльності готельного комплексу «Чорне море»..... | 74 |
| 3.1. Розробка заходів щодо удосконалення системи управління маркетингом у готельному комплексі «Чорне море»..... | 74 |
| 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море» у віртуальному середовищі | 84 |
| 3.3. Заходи, щодо підвищення якості обслуговування готельного комплексу «Чорне море» | 94 |
| Висновки до Роділу III..... | 101 |
| ВИСНОВКИ | 102 |
| Список використаних джерел | 104 |

ВСТУП

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельноресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях російських та вітчизняних науковців – Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, А. В. Войчака, Л. О. Іванової, С. В. Мельниченко, І. В. Немчина, Є. В. Песоцької, Т.О. Примак, Л. Ф. Романенко, Н. Д. Свірідової, Т. І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями, але й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача.

Розкриттю теоретичних основ маркетингу, а також проблемам ефективності маркетингу в готельному бізнесі присвячений ряд наукових праць. Особлива увага вчених і практикуючих маркетологів приділяється проблемам використання інноваційних інструментів маркетингу в готельному бізнесі, що підтверджує актуальність обраної теми роботи.

Об'єктом випускної роботи є готельний комплекс «Чорне море».

Предметом випускної роботи є маркетингова діяльність у готельному комплексі, та визначення основних напрямків її вдосконалення.

Метою роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море».

Для досягнення визначеної мети в роботі були поставлені та вирішені наступні задачі:

- визначити сутність маркетингу в готельному бізнесі;
- проаналізувати маркетингову діяльність готельного комплексу «Чорне море»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності у готельному комплексі «Чорне море» .

Методи дослідження, які було використано у роботі - це аналіз та синтез, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів, а також низка математичних методів, а саме кореляційно-регресійний аналіз, матриця БКГ.

Теоретична основа роботи базується на сукупності принципів і методів маркетингу, праць вітчизняних і зарубіжних економістів, публікацій в наукових та періодичних видань, ресурсах мережі Інтернет. Емпіричну базу роботи склали матеріали аналізу роботи готелів мережі «Чорне море» згідно підсумкових звітів.

Випускна робота складається з трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури.

Висновки до розділу III

Третій розділ випускної роботи присвячено наданню пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності у готельному комплексі «Чорне море», а саме розробці заходів щодо вдосконалення системи управління маркетингу у готельному комплексі «Чорне море», наданню пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море» у віртуальному середовищі та розробці заходів щодо підвищення якості обслуговування готельного комплексу «Чорне море» в кризових умовах.

Аналіз організаційної структури відділу маркетингу виявив існуючу структуру неефективною. Стратегічний аналіз продемонстрував, що в готельного комплексу є всі можливості на проведення реорганізації. В рамках цього була запропонована нова більш ефективна структура відділу маркетингу. Ефективність запропонованих маркетингових заходів з удосконалення організаційної структури планується на рівні 14,34 %.

Вдосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море» в віртуальному середовищі передбачає втілення таких пропозицій як реорганізацію навігації сайту, створення відеоролику та створення мобільної версії сайту; ефективність заходів планується на рівні 11,43%. Також для просування сайту в Мережі пропонується скористатись послугами пошукової оптимізації і банерної реклами.

В рамках підвищення якості обслуговування готельному комплексу запропоновано провести тренінг для персоналу, економічний ефект після проведення якого передбачається на рівні 19,8%. В кризових умовах готельний комплекс має гнучко реагувати на виклики зовнішнього середовища, отже доцільною буде пропозиція провести переорієнтування деяких готелів в об'єкти іншого напрямку. Так, готель Чорне море Пантелеймонівська доцільно буде реорганізувати в хостел, а орієнтуючись на популярність здорового способу життя, готель Чорне море Парк Шевченка пропонується переорієнтувати на MICE напрямком.

ВИСНОВКИ

Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуги, спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю. Зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями, але й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача.

Дипломну роботу присвячено аналізу та вдосконаленню маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море».

Досліджено готельний комплекс «Чорне море», а саме проаналізована конкуренція серед готелів Одеси, та виявлено, що найбільш стійкими конкурентами є готелі «Юність» та «ОК Одеса». За складеним рейтингом конкурентоспроможності готель «Чорне море» Пантелеймонівська отримав найбільшу оцінку, яка характеризує показник якості послуг. Ринкова стійкість готелів «Чорне море» досягається завдяки орієнтуванню на своїх клієнтів та політики помірних цін. Для визначення фінансового рівня проведено аналіз показників характеризуючих діяльність підприємства. За результатами аналізу динаміки отриманного прибутку можна зробити висновок про розвиток підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Дослідження напрямків розвитку ринку готельних послуг України, дало змогу визначити, що за останні два роки ситуація на ринку готельних послуг різко погіршилась. Причиною такого спаду є нестабільна ситуація в країні, що позначилось на скороченні кількості готелів та кількості осіб, що приїждять до нашої країни. В таких умовах ми рекомендуємо звернути увагу на вітчизняних туристів як один із пріоритетних сегментів діяльності

підприємства. В рамках даного вектора проведене дослідження переваг вітчизняних користувачів послуг та визначено їх основні пріоритети.

До особливостей комплексу маркетингу готельного комплексу «Чорне море» слід віднести акцент на якість послуг та інноваційні технології.

Сайт готельного комплексу «Чорне море» є ефективним інструментом та представництвом мережі готелів в віртуальному середовищі.

Третій розділ випускної роботи присвячено наданню пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності у готельному комплексі «Чорне море».

Аналіз організаційної структури відділу маркетингу виявив існуючу структуру неефективною. Стратегічний аналіз продемонстрував, що в готельного комплексу є всі можливості на проведення реорганізації. В рамках цього була запропонована нова більш ефективна структура відділу маркетингу. Ефективність запропонованих маркетингових заходів з удосконалення організаційної структури планується на рівні 14,34 %.

Вдосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море» в віртуальному середовищі передбачає втілення таких пропозицій як реорганізацію навігації сайту, створення відеоролику та створення мобільної версії сайту; ефективність заходів планується на рівні 11,43%. Також для просування сайту в Мережі пропонується скористатись послугами пошукової оптимізації і банерної реклами.

В рамках підвищення якості обслуговування готельному комплексу запропоновано провести тренінг для персоналу, економічний ефект після проведення якого передбачається на рівні 19,8%. В кризових умовах готельний комплекс має гнучко реагувати на виклики зовнішнього середовища, отже доцільною буде пропозиція провести переорієнтування деяких готелів в об'єкти іншого напрямку. Так, готель Чорне море Пантелеймонівська доцільно буде реорганізувати в хостел, а орієнтуючись на популярність здорового способу життя, готель Чорне море Парк Шевченка пропонується переорієнтувати на MICE напрямком.

Список використаної літератури

- 1.Черкаський І.Б. Теоретичні засади маркетингу послуг. 2010, с. 127-137
- 2.Козик В.В., Панкова Л.А. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / К.: Знання, 2008.-с. 155-160
3. Rathmell J. Marketing in the Service Sektor. - Mass: Wiathrop Publshets, 1974. -P.107.
4. Eiglier P., Langeard E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. -Marselle, 1976-P.21-43.
5. Grongroos C/ Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. - Cambridge: Marketing Science Institute, - P.25-31
6. Bitner M.J. Servicescapes: The impact of Phisical surrounding on customers and Employers/Journal of Marketing, 1992. -# 56.- P.13-15.
7. Лавлок К.,Гаммессон Э., Маркетинг услуг - что дальше?/Маркетинг и маркетинговые исследования, 08(68) 2006, с. 240-254
9. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг:Навчальний посібник, К.: Центр учбової літератури, 2012, с.9-23
10. Манохин А.В. Генезис и классификация услуг/Маркетинг услуг 02(10) 2007, с. 18-24
11. Черкаський І.Б. Теоретичні засади маркетингу послуг. 2010, с. 127-137
12. <http://zakon.rada.gov.ua>
13. Гайдук А. Стратегії управління якістю у сфері туризму в Україні: ступінь та особливості використання, врахування міжнародного досвіду:[Управління якістю. Туризм. Україна - туризм. Культура підприємства] / Регіональна економіка. - 2005.- № 1.- с. 156-163
14. Грабовенська С.П., Львівський НУ ім. Івана Франка Науковий вісник Національного лісотехнічного університету. - 2012. – Вип. 22.1. - С.214-221

15. Манохин А.В. Генезис и классификация услуг/Маркетинг услуг 02(10) 2007, с. 18-24
16. <http://www.ukrstat.gov.ua>
17. Козик В.В., Панкова Л.А./ Навчальний посібник / К.: Знання, 2008.- с. 155-160
18. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг : Навчальний посібник. Рекомендовано МОНУ / – К : Знання, 2011. – с. 148-183
19. Мальська М.П. Міжнародний туризм и сфера послуг: Підручник, – К. : Знання, 2008, с.423-464.
20. Сидоренко І.О. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / Сидоренко І.О.; Н.-д. екон. ін-т М-ва економіки України. – К., 2006. – 20 с.
21. Ткаченко Т. Управление качеством гостиничных услуг //Гостиничный бизнес. - 2004. - №4. - с.24-272
23. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. - К.: Кондор, 2009,с. 381 - 397.
24. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й., Руденко С.І. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Навч.посібник / Під загальною редакцією М.М. Поплавського і О.О. Гаца — К.: Кондор, 2008. 456- 460с.
25. Мартовой А.В., Коновалова Ю.В. Интернет-маркетинг в курортно-рекреационных и туристских учреждениях Крыма: роль интернет-посредников / [А.В. Мартовой, Ю.В. Коновалова] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С.38-44.
26. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Організація готельного обслуговування: Підручник, – К : Знання, 2011, с. 283 - 305

27. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг : Навчальний посібник. Рекомендовано МОНУ / – К : Знання, 2011. – с. 148-183
28. Менеджмент туризма: основи менеджмента. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 174 с.
29. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2000. – 113 с.
30. Гербут М.В. Фактори конкурентоспроможності організацій курортно- рекреаційної сфери та їх класифікація // «Львівська політехніка» національний університет. Вісник Львівської політехніки: Збірник наук. праць - Львів, 2006.- №554.- с. 145-154.
31. Бурса О.В. Особливості конкурентної боротьби в індустрії гостинності щодо якості готельних послуг // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи”. (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – с. 87-89
32. Гайдук А. Стратегії управління якістю у сфері туризму в Україні: ступінь та особливості використання, врахування міжнародного досвіду:[Управління якістю. Туризм. Україна - туризм. Культура підприємства] / Регіональна економіка. - 2005.- № 1.- с. 156-163
33. Калугіна І.М. та ін. Готельно-ресторанні комплекси цільового призначення з розширеним переліком додаткових послуг // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи”. (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – с.62-63
34. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. - СПб., 2000.155 – 160с.
35. Теодорович Л.В. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи”. (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – с.97-98
36. Лавлок К., Гаммессон Э., Маркетинг услуг - что дальше?/Маркетинг и маркетинговые исследования, 08(68) 2006, с. 240-254

37. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. - М.: 2001 с 135
38. Чебаненко Н.А. Розробка підсистеми управління якістю обслуговування // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції "Індустрія гостинності у країнах Європи". (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – с.99-100
39. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закладів] / Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 351 с.
40. Байлик С. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация: уч. пособ. / С. Байлик. – К.: Альтерпрес: ВИРА-Р, 2001. – 207 с.
41. Кабушкин Н. Менеджмент гостиниц и ресторанов: уч. пособ./ [Н. Кабушкин, Г. Бондаренко]. – 3-е изд., перераб. и доп.. – Мн.: Новое знание, 2002. – 367 с.
42. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Карсекін // Економіка України. – 1997. – № 9. – С. 41-47.
43. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні / А. Кияниця // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. – 1999. – № 3. – С. 149-159
44. Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж. Маркетинг гостеприимство туризм: пер. с англ. / под ред Р. Б. Ноздревой. – М.: Издат. объединение «Юнити», 1998. – 764 с.
45. Король С. Я. Управління інформаційною базою управління готелем / С. Я. Король // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2003. – № 2. – С.220-224.
46. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. [Електронний ресурс] – Доступний з <<http://pidruchniki.ws>>
47. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр уч. літ., 2008. – 326 с.

48. Теодорович Л.В. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи”. (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – с.97-98

49. Лавлок К., Гаммессон Э., Маркетинг услуг - что дальше?/Маркетинг и маркетинговые исследования, 08(68) 2006, с. 240-254

50. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. - М.: 2001 с 135

51. Чебаненко Н.А. Розробка підсистеми управління якістю обслуговування // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи”. (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – с.99-100