

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**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/

ОДЕСА – 2018

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми.* В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного 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 ресторанный 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. Азоева, 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.

**Мета дослідження** є дослідження маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море», аналіз конкурентної позиції підприємства та надання рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Завдання дослідження:**

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

**Об'єкт дослідження** готельний комплекс «Чорне море»

**Предмет дослідження** маркетингова діяльність підприємств готельного бізнесу.

**Методи дослідження** Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 108 сторінок. Основний зміст викладено на 97 сторінках. Робота містить 23 таблиць, 21 рисуноків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи маркетингу в готельному бізнесі*» розглянуто концептуальні основи маркетингу в сфері послуг, надано характеристику послугам як товару та їх класифікація та визначено особливості маркетингової діяльності готельних підприємств.

У другому розділі «*Аналіз маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море»*» надано організаційно-економічну характеристику готельного комплексу «Чорне море» та визначено його конкурентні переваги; досліджено напрямки розвитку ринку готельних послуг України та визначено особливості комплексу маркетингу готельного комплексу «Чорне море»

У третьому розділі «*Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море»*» запропоновано шляхи удосконалення системи управління маркетингом у готельному комплексі «Чорне море»; надано пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу «Чорне море» у віртуальному середовищі та визначено заходи, щодо підвищення якості обслуговування готельного комплексу «Чорне море».

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Інтерес до маркетингу послуг почав зростати з середини 1970-х рр. і не згасає дотепер. Послуги поступово приходять на зміну товару як основі споживчого попиту. На початку 1990-х рр. послуги приватного та державного секторів становили приблизно дві третини валового національного продукту в промислово розвинених країнах. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

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. Через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців, розширений комплекс маркетингу «7P» поступово витісняє комплекс «4P», так як краще відповідає особливостям сфери послуг. За моделлю «7P», традиційний комплекс «4P» доповнюється трьома додатковими елементами «P»: process – процес, physical evidence – фізичний доказ, people – люди, персонал; які належать, головним чином, до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини.

2. 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.

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.

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.



## 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.

This 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.