

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою  
«Готельно-ресторанна справа»

на тему:

**«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**ГОТЕЛЮ «КЛУМБА»**

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки

Паладі Дмитро Сергійович

**Науковий керівник:**

д.е.н., доцент

Лебедєв Ігор Васильович

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У наші часи кожне підприємство, незалежно від розмірів або виду діяльності, в умовах жорсткої конкуренції для продуктивного функціонування і задоволення попиту споживачів повинно використовувати ефективні технології та інструменти маркетингу. Сфера гостинності не стала винятком. Українські підприємства готельного господарства можна вважати дуже яскравим прикладом динамічного розвитку комерційних організацій, що знаходиться в умовах перманентної боротьби за свою частку на ринку послуг розміщення.

**Мета дослідження.** Визначити основні напрями і методи удосконалення маркетингової діяльності готелю «Клумба» та запропонувати практичні рекомендації.

### **Завдання дослідження:**

- Дослідити сутність і цілі маркетингової діяльності підприємства.
- З'ясувати особливості, принципи та інструментарій маркетингу у закладах гостинності.
- Дослідити і узагальнити сучасні науково-методичні засади управління маркетингом у готельному бізнесі, уточнити основні поняття.
- Надати загальну характеристику і здійснити аналіз економічної діяльності готелю «Клумба».
- Здійснити аналіз маркетингової діяльності готелю «Клумба».
- Провести аналіз цін та конкурентів готелю «Клумба».
- Розробити комплекс заходів для удосконалення маркетингової діяльності готелю.
- Надати економічне обґрунтування запропонованим маркетинговим заходам.

**Об'єкт дослідження** – економічна діяльність закладів готельного

господарства в умовах перехідного періоду становлення ринкової економіки на прикладі апарт-готелю «Клумба».

***Предмет дослідження*** – маркетингова діяльність готелю «Клумба».

***Методи дослідження***: загальнонаукові методи аналізу при оцінці стану та виявленні тенденцій розвитку готельного господарства в Україні, особливостей функціонування ринку послуг розміщення на прикладі готелю «Клумба»; методи збору, оцінки та узагальнення отриманої інформації, SWOT-аналізу, сегментації та ROI для розробки комплексної системи маркетингового управління діяльністю готелем, а також пакети прикладних комп'ютерних програм як інструментарій дослідження.

***Інформаційна база дослідження***: законодавчі й нормативно-правові акти України та ЮНВТО; дані Держкомстату України; статистичні, інформаційно-аналітичні та нормативно-методичні матеріали, наукова література, документи готелю «Клумба».

***Структура та обсяг роботи***. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи містить 86 сторінок, у тому числі 11 таблиць на 11 сторінок, 3 рисунки на 3 сторінках, список використаних джерел з 66 найменувань.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі ***«Теоретичні основи маркетингової діяльності закладів готельного господарства»*** з'ясовано основні поняття й терміни маркетингу в цілому та конкретно у готельному бізнесі. Розглянуто класифікацію та особливості організації підприємств готельного господарства. Узагальнено сутність і цілі маркетингової діяльності підприємства. Описані особливості, принципи та інструментарій маркетингу у закладах гостинності.

Досліджено сегменти ринку готельного бізнесу та особливості організації маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

У другому розділі *«Аналіз господарської та маркетингової діяльності готелю «Клумба»»* проведено аналіз господарської та маркетингової діяльності готелю «Клумба». Надано організаційно-економічну характеристику підприємства. Проаналізована цінова політика та виділені основні сегменти ринку. Встановлено організаційну структуру закладу, проведений маркетинговий аналіз готелю «Клумба» і конкурентів на одеському ринку. Визначено напрями майбутнього розвитку підприємства.

У третьому розділі *«Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності готелю «Клумба»»* описано економічно обґрунтовані напрями вдосконалення маркетингової діяльності готелю, які без сумнівів підвищать якість обслуговування, доступність надаваних послуг, лояльність постійних гостей та імідж підприємства у цілому. Проведено розрахунок економічної ефективності впровадження запропонованих заходів.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства та особливості маркетингу готельних послуг; проаналізовано фінансово-господарську діяльність підприємства (організаційну структуру, трудові ресурси, тип готельного продукту й прибутковість готелю); проаналізовано маркетинг та маркетингове середовище даного підприємства (зовнішнє середовище, сильні і слабкі сторони підприємства, переваги й недоліки конкурентів, сегментацію споживачів, комплекс маркетингу).

2. Досліджено сутність і цілі маркетингової діяльності підприємства.

З'ясовано особливості, принципи та інструментарій маркетингу у закладах гостинності. Наведені й узагальнені сучасні науково-методичні засади управління маркетингом у готельному бізнесі, уточнені основні поняття. Описано організаційно-правовий статус, надати загальну характеристику і здійснити аналіз економічної і маркетингової діяльності готелю «Клумба». Проведено аналіз цінової політики готелю «Клумба». Розглянуто методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Виявлено сутність конкурентоспроможності готелю «Клумба», визначено основні чинники, що її формують. Розроблений комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності готелю. Розраховано й надано економічне обґрунтування запропонованим маркетинговим заходам.

3. Комплекс маркетингу, званий фахівцями «маркетинг-мікс» – це набір інструментів маркетингу, за допомогою яких створюється «задоволений клієнт». Тобто визначивши цілі і потреби клієнта, необхідно створити потрібні йому продукти й послуги, зв'язавши їх один зручний для нього пакет, помістити в легкодоступному для нього місці та проінформувати його про це.

4. Запропоновано цілий комплекс заходів щодо вдосконалення Інтернет-просування готелю та оптимізації сайту підприємства, а також розширення каналів збуту до декількох турфірм на комісії в 10%. Крім цього, важливо запропонувати керівництву готелю поширювати максимум інформації про цей готель в соціальних мережах. Це безкоштовно, проте приносить видимий суттєвий ефект. Крім того, готелю слід брати участь у виставках і заходах готельної індустрії в Одесі, зокрема, «Індустрія гостинності 2021».

5. Проведені розрахунки показали прибутковість розробленого комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Клумба».