Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь «магістр»

на тему:

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ

Виконала: студентка ІІ курсу, групи 631
спеціальності 073 Менеджмент
Освітня програма «Менеджмент. Бізнес-адміністрування»
Бубнова Вікторія Олександрівн

Керівник: канд. екон. наук, доцент Кузьмінов М.В.

Рецензент: канд. екон. наук, доцент
Пачева Н. О.

Умань – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА……..……	7
1.1. Сутність, особливості та класифікація системи маркетингу в контексті стратегічного розвитку готельних господарств…….	7
1.2. Сутність та види розвитку підприємства……...	19
1.3. Теоретичні засади формування маркетингової системи …….	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ готелю «ЦЕНТРАЛЬНИЙ»……	27
2.1. Загальна характеристика готелю «Центральний»…….	27
2.2. Діагностика маркетингового макросередовища діяльності готельних підприємств.....	41
2.3. Діагностика стратегічного маркетингового управління діяльністю готелю «Центральний»……	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ……	57
3.1 Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Центральний» та шляхи розвитку його системи маркетингу…**……**	57
3.2 Пропозиції щодо формування системи розвитку маркетингу як складової маркетингової стратегії розвитку готелю «Центральний»……**……**	62
3.3. Вдосконалення аспектів формування маркетингового стратегічного управління готельних господарств……	66
ВИСНОВКИ.....	70
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ……..	72

ВСТУП

Актуальність теми. На теперішній час в Україні є велика частка готельно-ресторанного бізнесу, важливим питанням для них є маркетингова діяльність підприємства. У наш час маркетинг – це мистецтво, яким повинен володіти кожен підприємець, щоб підвищити прибуток і виграти частку на ринку. Маркетингова діяльність як найважливіша функція в готельній індустрії повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Отож, діяльність маркетингу припускає проведення комплексних маркетингових заходів в галузі і на їх основі створення стратегії й програми заходів, що використовуються для забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу і підвищення ступеня задоволення потреби кінцевого споживача – туриста.

Успіх сучасного готельного підприємства залежить від його здатності ефективно конкурувати на ринку гостинності. У насиченому конкуренцією умовах господарювання, завоювання та збереження конкурентоспроможності вимагає постійного аналізу, стратегічного планування та вдосконалення всіх аспектів діяльності підприємства. Одним з найважливіших засобів досягнення цієї мети є інструмент маркетингової стратегії розвитку, який відіграє ключову роль у створенні та управлінні відносинами з клієнтами, у визначенні конкурентних переваг на ринку. Маркетингова діяльність готельних підприємств постійно еволюціонує адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях клієнтів, технологічних інноваціях, конкурентному середовищі та інших чинниках.

Маркетингова система розвитку готельного підприємства полягає в досягненні стратегічних цілей, таких як збільшення обсягів продажів, частки ринку, максимізації прибутку. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного

вдосконалення маркетингових систем та інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань стратегічного маркетингу присвячені праці вчених таких як Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер , С.С. Гаркавенко, О.В. Зозульов, А.А. Мазаракі, А.О. Старостіна, С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер.

Дослідженню маркетингової діяльності підприємств в умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як О.М. Азарян, О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, Е.Н. Братков, В.К. Бранчугов, Ф.І. Гальчев, Ю.І. Голуб, Ю.Н. Малишев, В.П. Пономарьов, С.А. Прокопенко, Л.Н. Рассуждай, С.М. Романов, О.Д. Репинський, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, М.І. Щадов, Л.О. Юзик, О.У. Юлдашева та ін.

Сучасне бачення проблем розвитку комплексної системи маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванов, С.І. Косенков, В.В. Липчук, А.О. Старостіна, Г.В. Черевко та ін. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства здійснили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. МакКарті, Х. Меффер, М. Портер, Х. Хершген та ін.

Динамічність сучасного світу та інноваційних змін обумовлює необхідність постійного доопрацювання теорій і практик дослідження в даному напрямку.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних основ і розробці практичних рекомендацій щодо дослідження й узагальнення теоретико-методологічних підходів до формування комплексної системи маркетингу і розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії розвитку готельного підприємства.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи, автором були поставлені такі **завдання:**

− дослідити понятійний апарат «система маркетингу», «стратегія», «маркетингова стратегія», розглянути особливості та класифікацію маркетингових стратегій;

− розглянути сутність терміну «розвиток підприємства», визначити етапи формування маркетингової стратегії розвитку готельного підприємства;

− розглянути перелік методів аналізу маркетингового середовища, надати порівняльну характеристику традиційної готельної діяльності і готельної діяльності при стратегічному маркетинговому підході;

− надати загальну характеристику готелю «Центральний»;

− здійснити діагностику маркетингового макросередовища діяльності готельних підприємств;

− провести діагностику системи маркетингового управління діяльністю готелю «Центральний»;

− запропонувати напрями вдосконалення та алгоритм формування конкурентної маркетингової системі як стратегічного управління готельнім підприємством;

− рекомендувати систему маркетингової стратегії розвитку готелю «Центральний».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси розвитку системи маркетингову готелю готельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти системи маркетингову готелю готельного підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну основу кваліфікаційної роботи становили результати наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних учених з питань системного та стратегічного розвітку маркетингу підприємств. Для досягнення визначеної мети застосовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: індукції та дедукції, термінологічного аналізу, метод систематизації та порівняння, абстрактно-логічний метод, аналогії та порівняння, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для удосконалення змістовного визначення понятійного апарату, статистичні методи, метод

порівняння та логічного узагальнення, оцінювання та аналізу тенденцій результативності управління діяльністю підприємства готельного господарства, графічний метод – для наочної візуалізації даних результатів досліджень, опитувальні методи, метод групування та ранжування, експертної оцінки.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі акти України, нормативно-розпорядчі документи; матеріали Державної служби статистики України; звітність та первина документація підприємства, дані управлінського обліку та внутрішньої управлінської документація готелю «Центральний»; матеріали урядових агенцій, національних галузевих асоціацій; наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, інформаційні матеріали періодичних видань та інтернет-сайтів, результати власних напрацювань та спостережень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних основ розвитку маркетингу готельного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розвинуті теоретичні здобутки спрямовані на вдосконалення процесів забезпеченням маркетингової стратегії розвитку готельних підприємств знайшли практичне застосування на лекціях і семінарах з дисципліни «Організація готельного господарства».

Структура роботи.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 53 джерела, обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінки.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії розвитку готелю «Центральний». Основні теоретико-практичні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. На основі аналізу наукових джерел розглянуто поняття «стратегія», виокремлено основні характеристики та визначено особливості категорії «стратегія». Розглянуто сутність визначення «маркетингова стратегія», досліджено теоретичні підходи до маркетингової стратегії. Проведений аналіз змістовної сутності категорії «стратегія» надав можливість сформувати власне бачення категорії «стратегія», яку визначено як пріоритетний напрямок розвитку на довгострокову перспективу, орієнтованого на досягнення конкурентного положення. На основі дослідження наукових джерел проведена класифікація маркетингові стратегії підприємства.

2. Розглянуто визначення сутності терміну «розвиток підприємства», висвітлено місце маркетингової стратегії розвитку серед інших стратегій підприємства, досліджено підходи до етапів формування маркетингової стратегії розвитку готельного підприємства.

3. Проведено порівняльну характеристику традиційної готельної діяльності і готельної діяльності при стратегічному маркетинговому підході. На основі аналізу наукових джерел складено схему маркетингової стратегії підприємства, наведено перелік методів аналізу маркетингового середовища, надано теоретичне підґрунтя для процесу створення SWOT-аналізу, PEST-аналізу. Наведено матричні підходи для визначення маркетингової стратегії підприємства.

4. Дослідження загальної характеристики готелю «Центральний» показало погіршення фінансово-економічних результатів під час повномасштабної війни, фінансово-економічні показники у 2023 році порівняно із 2021 роком зазнала від’ємних значень, а саме:

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн. – (-2524000 грн.);

- валовий прибуток (збиток), грн. – (-1671000 грн.)
- чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), грн. – (-981540 грн.)
- завантаження готелю, % – (-10%)
- валова рентабельність (ВП/ЧД), % – (-15,22%)
- рентабельність продукції (ВП/ С), % – (-20,69 %)
- чиста рентабельність продажу (ЧП / ЧД), % – (-9,24%)
- продуктивність праці (ЧД/Сер. чисел. персоналу), грн. – (-59887,96 грн.)

5. Діагностика маркетингового макросередовища діяльності готельних підприємств доводить, що під час повномасштабної війни відбулося погіршення фінансових умов ведення бізнесу, фінансово-економічні показники у розрізі обсягу реалізованої продукції товарів, послуг у 2022р. по відношення до 2021р. зменшилися на (-64,4%), фінансові результати до оподаткування підприємств у 2022р. по відношення до 2021р. знизилися на (- 260,7%)

6. Проведений аналіз готелю «Центральний» свідчить, що за результатами конкурентного аналізу, аналізу маркетингових посередників тризіркових готелів Кривого Рогу, готель «Центральний» має 5 позицію серед 7 досліджуваних готелів. За результатами оцінки стратегічного маркетингового управління тризіркових готелів Кривого Рогу, готель «Центральний» має 4 позицію із 7 досліджуваних готелів. Проведений аналіз свідчить, що готелю «Центральний» необхідно удосконалювати маркетингову діяльність через управління маркетинговою діяльністю,

7. Обґрунтовано доцільність удосконалення маркетингової стратегії залежно від рівня концентрації ринку. Запропоновано алгоритм формування конкурентної маркетингової стратегії.

8. Обґрунтовано доцільність формування алгоритму маркетингової стратегії розвитку готель «Центральний». Рекомендована система маркетингової стратегії розвитку готелю «Центральний».

9. Рекомендована матриця управління маркетинговою стратегією розвитку для готелю «Центральний».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: McGraw-Hill. 1965. 241p.
2. Drucker P. Management: tasks, responsibilities, practices. Revised Edition. E-Book. 2008. 553p.
3. Chandler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Massachusetts Institution of Technology: The Mit Press. 1990. 465 p.
4. Mintzberg H., Quinn J. Br., Ghoshal S. The Strategy Process. Prentice Hall. 1995. 985 p.
5. Porter M. Stratehiia konkurentsii : metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv [Competition strategy: a method of analyzing industries and activities of competitors]. Kyiv: Osnovy, 1998. 390 p.
6. Артеменко Л.П., Гук О.В., Жигалкевич Ж.М. Реалізація стратегії розвитку підприємства: синергічний підхід. *Інвестиції: практика і досвід.* 2009. № 19. С. 12–14.
7. Гончаров Ю.В., Лапчик Ю.Ю. Удосконалення стратегії розвитку підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* 2014. № 1. С. 193–199.
8. Клименко С.М. Формування стратегії розвитку підприємства з урахуванням ризиків. *Бізнес Інформ.* 2013. № 8. С. 343–347.
9. Костін Д.Ю. Левицький Ю.А. Стратегія розвитку корпорації: сутність і ознаки. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009., № 4, Т. 1. С.101-106.
10. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Підручник. Київ. нац. екон. ун-т. - 2-е вид., переробл. і доповн. К., 2004. 700 с.
11. Черпак А. Є., Шершньова З.Є. Ефективність корпоративного управління в цільових моделях власників корпоративного капіталу та інших стейкхолдерів. *Бізнес Інформ.* 2015. № 6. С. 215-222.

12. Мізюк Б. М . Стратегічне управління : підручник– 2 вид., перероб. і допов. Львів : Магнолія, 2006. 392 с
13. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
14. Гакова М. В. Сучасні підходи щодо визначення сутності стратегічного управління персоналом підприємств. «Торгівля і ринок України». *Збірник наукових праць Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2019. № 1 (45). С. 95-103.
15. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник– 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
17. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Випуск 19*. 2006. С. 122-129.
18. Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Державний університет Львівська політехніка, 1999. 244 с.
19. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.
20. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр /Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
21. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Харків: ІНЖЕК, 2003. 308 с.
22. Гриньова В.М., Козирева О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: [монографія]. Харків: ІНЖЕК, 2006. 192 с.
23. Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. Стратегічне управління розвитком підприємства: навч. посібник. Харків: ХДЕУ. 2002. 640 с.

24. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2003. 328 с.
25. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством: навч. пос. вид. 2-ге, виправл. і доп./ За ред. Василенко В. О. К.: «Центр навчальної літератури», 2004. 400 с.
26. Раєвнєва О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. 496 с.
27. Погорєлов Ю.С. Розвиток підприємства: поняття та види: URL: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp88/knp88_75-81.pdf.
28. Шубравська О. Сталий економічний розвиток: поняття і напрямки дослідження. *Економіка України.* 2005. №1. С. 36–42.
29. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: навч. посібник для студ. екон. спец.Харків: Консул, 2004. 208 с.
30. Манойленко О.В., Сиром'ятникова О.В. Теоретичні аспекти визначення стійкості соціально-економічних систем. *Бізнес Інформ.* 2015. № 12. С. 8-14.
31. Новий тлумачний словник української мови: в 4т. / Укл. В.В. Яременко, О.М. Сліпушко. К.: Аконіт, 2001. 911 с.
32. Бакунов О.О., Распопова В.А. Обґрунтування пріоритетів стратегічного розвитку роздрібних торговельних мереж. *Європейський вектор економічного розвитку: Зб. наук. пр.* 2011. Вип. 2(9).– С.19-30.
33. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2000. - 360 с.
34. Головінов М.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління серія «Економіка».* 2012. Вип. 205 «Актуальні проблеми національної економіки». С. 224-228.
35. Гросул В.А. Формування стратегії економіко-соціального розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. Харків: ХДУХТ, 2007. Вип. 2 (6). Т.1. С. 100-106.

36. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022. Вип. 3 (70). С. 51-55.
37. Пилипенко О. В.Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ За заг. ред. М. І. Коваля. К.: ДП «Вид. дім "Персонал», 2018. 350 с.
38. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник / За ред. Лотиш О.Я. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 248 с.
39. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с
40. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
41. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
42. Про Туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text
43. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text
44. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003
45. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. URL: https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ_4527_2006
46. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів : URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003
47. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: https://m.tntu.edu.ua/storage/pages/00000651/dstu9000-2015_osnovni_pol.slovnyk.pdf
48. Готель «Центральний» : офіційний сайт. URL: https://centrhotel.com.ua/ua/nomeri.html
49. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Доходи», затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. №290. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-

50. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027
51. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затв. наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004р. №19. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text
52. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
53. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації: [монографія] / І. В. Смолін. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 344 с.