

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Стос Юлія Миколаївна

УДК 339.138

**Адаптація маркетингової поведінки
готельно-ресторанного комплексу «Сапсан»
до умов ринку**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Якимишин Лілія Ярославівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Радинський Сергій Віталійович

Захист відбудеться «27» грудня 2018 р. о 9 годині 00 хвилин на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту - готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління. За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25 % пропускної спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації. Ситуація також ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

Актуальність проблеми полягає в тому, що Україна є однією з держав, де проводяться різні заходи політичного і культурного спрямування, а рівень розвитку необхідних для гідного представлення нашої держави галузей залишає, м'яко кажучи, бажати кращого. Однією з цих галузей є готельне господарство. Звичайно, хочеться зауважити, що влада намагається максимально наблизити розвиток готельної індустрії до європейського рівня та це забирає багато коштів і часу, якого у нас немає.

В умовах ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає адаптації маркетингової поведінки 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 регіональних стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на покращення маркетингової політики й економічної ефективності регіональних готельних комплексів, що й обумовило вибір об'єкту, предмету і мети дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є - розглянути сучасний стан розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, проаналізувати основні проблеми маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Сапсан» та запропонувати можливі шляхи адаптації його маркетингової поведінки до умов ринку.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити суть та зміст маркетингу в готелі;
- окреслити поняття та особливості готельних послуг;
- виявити основні тенденції на ринку готельних послуг;
- оцінити напрямки та основні концепції маркетингової діяльності на ринку готельно-ресторанних послуг;
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Сапсан»;
- дослідити систему надання послуг ГРК «Сапсан»;
- провести дослідження мотивацій споживачів готельного продукту;
- проаналізувати маркетингову діяльність досліджуваного підприємства;
- запропонувати маркетингові заходи щодо удосконалення процесів надання послуг готельно-ресторанного комплексу «Сапсан».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність готельно-ресторанного комплексу «Сапсан» на ринку готельних послуг.

Предметом даної дипломної роботи є теоретичні та практичні засади адаптації маркетингової поведінки готельно-ресторанного комплексу «Сапсан» в умовах розвитку ринку готельних послуг.

Методи дослідження. Методологічною і теоретичною базою дослідження послужили фундаментальні положення системного підходу, загальної теорії економіки і маркетингу. В процесі дослідження застосовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи: методи системного і порівняльного аналізу.

Теоретичну та методологічну основу роботи складають законодавчі акти України, монографії, наукові праці провідних вітчизняних та закордонних вчених у сфері готельно-ресторанного бізнесу та маркетингу; дані про обсяги реалізації послуг в готельно-ресторанному комплексі «Сапсан»; фінансовий звіт готелю.

Наукова новизна обґрунтованих у дипломній роботі положень та рекомендацій полягає в наступному:

– надано пропозиції щодо удосконалення системи управління якістю готельних послуг ГРК «Сапсан»

– запропоновано систему управління відносинами на ринку готельних послуг на засадах клієнтоорієнтованого підходу до управління маркетинговою взаємодією на підприємстві;

– розроблено маркетингові заходи щодо удосконалення процесів надання послуг готельно-ресторанного комплексу «Сапсан».

Практична значимість роботи визначається проведенням аналізом і узагальненням практичних матеріалів, що стосуються організації діяльності готельно-ресторанного комплексу «Сапсан» з урахуванням його особливостей, що дозволила розробити й обґрунтувати комплекс заходів, який можна буде використовувати на практиці з метою підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Апробація результатів випускної роботи. Основні положення та результати дослідження доповідались і були схвалені на ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 9 листопада 2018 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді, загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 183 сторінки основного тексту, а також 10 таблиць та 36 рисунків, списку використаних джерел з 77 найменувань та 4 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми магістерської дипломної роботи, сформульовано мету, відображено завдання дослідження, наукову новизну, практичне значення та апробацію результатів.

Розділ 1 «*Теоретичні підходи щодо адаптації маркетингової поведінки підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу*» містить узагальнену оцінку та критичний аналіз розглянутих в економічній літературі підходів до визначення сутності, видів та особливостей готельних послуг.

Розділ 2 «*Особливості маркетингової поведінки ГРК «Сапсан» на ринку готельно-ресторанних послуг*» характеризує маркетингове середовище, дає аналіз маркетингової поведінки готельно-ресторанного комплексу «Сапсан» на ринку готельно-ресторанних послуг.

Розділ 3 «*Розробка заходів щодо адаптації маркетингової поведінки готельно-ресторанного комплексу «Сапсан» до умов ринку*» містить рекомендаційні заходи щодо удосконалення системи управління якістю готельних послуг, а також застосування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні маркетинговою взаємодією готельно-ресторанного комплексу «Сапсан».

Розділ 4 «*Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства*» містить аналіз основних законів, що впливають на маркетингову діяльність ГРК «Сапсан».

Розділ 5 «Обґрунтування економічної ефективності» присвячено організаційній регламентації та оцінці ефективності пропонованих заходів на ГРК «Сапсан».

Розділ 6 «Охорона праці в галузі» характеризує стан охорони праці в ГРК «Сапсан».

Розділ 7 «Безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджує питання забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві.

ВИСНОВКИ

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг, спонукає підприємства готельного бізнесу забезпечити не лише проживання та харчування, зумовлює необхідність розширення обсягу додаткових і супутніх послуг. Це збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готельних підприємств, що надають послуги не тільки власного виробництва, але й суміжних галузей.

Значна частина українських готелів обмежують свою маркетингову роботу у напрямі обслуговування туристів лише укладанням угод з турфірмами, які стають «постачальниками» туристичних груп. Такий підхід сприяє готелю у плані підтримання поточної діяльності, але рано чи пізно призводить до поновлення проблем, пов'язаних з ринком збуту готельних послуг.

Спектр послуг, яке надаються готельно-ресторанним комплексом «Сапсан», спрямований на задоволення в першу чергу потреб компаній та їхніх ділових партнерів, котрі дбають про свій статус респектабельної та процвітаючої компанії: українських та закордонних бізнесменів, що розвивають свій бізнес в Тернопільському регіоні; представників міжнародних фінансових та політичних організацій, які часто відвідують Тернопіль та активно проявляють інтерес до реструктуризації економіки регіону та залучення інвестицій; «зірок» вітчизняної та зарубіжної естради, театру та супроводжуваної групи; спортсменів, котрі прибувають до Тернополя у рамках спортивних заходів.

Проведений аналіз дозволив виявити основні причини низької ефективності здійснення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві. Серед найважливіших можна виділити наступні: дублювання маркетингових функцій, нечіткі положення про відділи і служби, кадрова політика не спрямована на пошук, відбір і закріплення на підприємстві тільки кращих кадрів.

Дані SWOT - аналізу показують, що готельний комплекс має дуже вигідне місце розташування і гарну інфраструктуру, крім того, це готель бізнес-класу, отже потрібен високий рівень сервісу, який є візитівкою досліджуваного підприємства. Можливостями для «Сапсану» є високий туристичний потенціал регіону, що вимагає введення додаткових послуг, пов'язаних з туристичною сферою. Особливо, це необхідно у зв'язку з наявністю цих послуг у конкурентів. Загрозами для готельного комплексу «Сапсан» є складності і залежність від регіональної влади, а також нестабільна економічна та політична ситуація в країні. Ці загрози є масштабними і реальними не тільки для даного готелю, але і для бізнесу в Україні у цілому.

До числа негативних явищ у практиці діяльності ГРК «Сапсан» можна віднести те, що не виділена в його організаційній структурі маркетингова служба. Погано проводиться робота з вивчення споживчих переваг, зрідка опитуються клієнти готелю, не проводяться опитування та анкетування споживачів готельних послуг. Пропозиції з надання додаткових послуг здійснюються суб'єктивно, без врахування вимог ринку і попереднього вивчення попиту. Правда, всі нововведення обговорюються на нараді, в якій беруть участь адміністрація готелю та менеджери середньої ланки.

Таким чином, функції маркетингу і маркетингової діяльності ГРК «Сапсан» зводяться лише до використання окремих елементів комплексу маркетингу, що звичайно, не може привести до досягнення значних результатів у завоюванні нових ринків збуту, до зміцнення конкурентоспроможності готельних послуг. У зв'язку з наявними недоліками, необхідно виявити основні напрямки щодо адаптації маркетингової політики готельного комплексу «Сапсан» до умов ринку. Для цього в готельному комплексі «Сапсан» можна запропонувати наступні заходи: удосконалити систему управління якістю готельних послуг, впровадити клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готельно-ресторанного комплексу «Сапсан», організувати роботу відділу продажу та маркетингу, розробити спеціальну пропозицію в готельно-ресторанному комплексі «Сапсан» та організувати обслуговування VIP-персон у ресторані.

Здійснення маркетингової взаємодії зі споживачами запропоновано проводити за допомогою моделі стратегічної карти готелю, що дозволяє дослідити внутрішні бізнес-процеси моделювання маркетингової взаємодії готелю зі споживачами.

Моделювання бізнес-процесів з різним рівнем деталізації дозволяє не тільки аналізувати, як працює компанія (або її служба) і взаємодіє з іншими організаціями, замовниками, постачальниками (або з іншими службами) в цілому, а й як організована діяльність на кожному робочому місці.

Розширення спектру додаткових послуг дозволить готельно-ресторанному комплексу «Сапсан» залучити нових клієнтів і підвищити рівень конкурентоспроможності в порівнянні з активними конкурентами.

Також слід зазначити, що впровадження в життя запропонованих заходів та рекомендацій в готельно-ресторанному комплексі «Сапсан» дозволить покращити управління персоналом, що безпосередньо вплине на результати діяльності ГРК «Сапсан», допоможе підвищити якість надаваних послуг, залучити більшу кількість клієнтів та забезпечить міцні довгострокові конкурентні переваги готельно-ресторанному комплексу «Сапсан» на ринку готельних послуг.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

1. Стос Ю. Маркетингові особливості організації та управління розвитком підприємства/ Юлія Стос // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року - Т.:ТНТУ, 2018- С. 22-23 (0,19 др. арк.).

2. Стос Ю. Реінжиніринг підвищення ефективності ланцюга поставок/ Ліля Якимишин, Юлія Стос // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року - Т.:ТНТУ, 2018- С. 22-23 (0,19 др. арк.).

АНОТАЦІЯ

Стос Ю. Адаптація маркетингової поведінки готельно-ресторанного комплексу «Сапсан» до умов ринку. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. - Тернопіль, 2018.

У дипломній роботі розкрито сутність, специфіку та класифікацію готельних послуг, визначено зміст та особливості послуг, що впливають на специфіку маркетингової поведінки підприємства на ринку готельно-ресторанних послуг.

Проведено аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Сапсан», здійснено оцінку впливу ринкового середовища на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Окреслено основні шляхи підвищення ефективності маркетингової поведінки ГРК «Сапсан».

Ключові поняття: готельно-ресторанні послуги, туризм, маркетингова діяльність, ринок, споживач.

SUMMARY

Stos Y. Adapting the marketing behavior of the hotel and restaurant complex «Sapsan» to the market conditions. - Manuscript.

Research on obtaining an educational master's degree in specialty 075 «Marketing»- Ternopil Ivan Puluj National Technical University. - Ternopil, 2018.

In the thesis work the essence, characteristics and classification of hotel services, defined the content and characteristics of services affecting the specifics of marketing conduct on the market of hotel and restaurant services.

The analysis of industrial and economic and marketing activities of the hotel and restaurant complex «Sapsan», the estimation of the impact of the market environment for enterprise marketing activities investigated. The main ways of increasing the effectiveness of marketing behavior of the «Sapsan»HRC are outlined.

Key concepts: hotel and restaurant services, tourism, marketing activity, market, consumer.