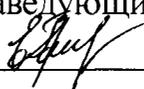


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и  
международного менеджмента

Допущено к защите  
Заведующий кафедрой  
 Е.А. Гречишкина  
14.06.2022

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему: **”Управление маркетингом на предприятиях индустрии  
гостеприимства и пути его совершенствования (на материалах КУП  
”Туристско-гостиничный комплекс Лучёса“)”**

Студентка  
Менеджмент (по направлениям)  
4 курса, 18 ММТ-1 группы



Дарья Александровна Шостак

13.06.2022

Научный руководитель  
Старший преподаватель



Сергей Александрович Демьянов

13.06.2022

ПИНСК 2022

57  
14.06.2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 93 с., 10 рис., 30 табл., 54 источника, 10 прил.

**МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

Цель работы: разработка мероприятий по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в КУП "Туристско-гостиничный комплекс "Лучёса".

Объект исследования – маркетинговая деятельность гостиничного предприятия.

Предмет исследования – эффективность управления маркетинговой деятельностью КУП "Туристско-гостиничный комплекс "Лучёса".

При выполнении работы использованы следующие методы: сравнительный, обобщения, анализа и синтеза, экспертной оценки, конкурентного анализа, маркетинговых исследований.

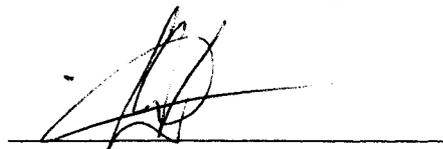
В процессе работы проведены маркетинговые исследования деятельности КУП "Туристско-гостиничный комплекс "Лучёса".

В ходе выполнения дипломной работы прошли апробацию такие предложения, как развитие Интернет-рекламы и СМС-оповещение постоянных клиентов.

Технико-экономическая и социальная значимость заключается в расширении базы клиентов, тем самым повышение прибыли предприятия.

В ходе выполнения дипломной работы прошли апробацию такие предложения, как развитие Интернет-рекламы и введение дисконтной программы.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.



Подпись студента

## ABSTRACT

Thesis: 93 pp., 10 pics, 30 tables, 54 sources, 10 appendices.

**MARKETING, MARKETING ACTIVITY, MARKETING MANAGEMENT, EFFICIENCY.**

The purpose of the work: the development of measures to improve the efficiency of marketing management in the hotel "Luchesa".

The object of the study is the management of the marketing activities of the Municipal Unitary Enterprise "Tourist and hotel complex "Luchesa".

The subject of the study is the effectiveness of managing the marketing activities of the hotel.

When performing the work, methods of economic and marketing analysis were used.

In the process of work, marketing research was carried out on the activities of the Municipal Unitary Enterprise "Tourist and hotel complex" Luchesa ".

In the course of the thesis, such proposals as the development of Internet advertising and SMS notification of regular customers were tested.

The technical, economic and social significance lies in expanding the customer base, thereby increasing the profits of the enterprise.

In the course of the thesis, such proposals as the development of Internet advertising and the introduction of a discount program were tested.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.



---

Student's signature

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	7
1.1 Роль маркетинговой деятельности в повышении конкурентоспособности предприятия.....	7
1.2 Организация маркетинга на предприятии.....	14
1.3 Методика планирования маркетинговой деятельности на предприятии.....	20
ГЛАВА 2 .....	31
АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КУП "ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС "ЛУЧЁСА" .....	31
2.1 Анализ организационно-управленческой структуры и финансовой деятельности КУП "Туристско-гостиничный комплекс "Лучёса" .....	31
2.2 Анализ ассортиментной политики КУП "Туристско-гостиничный комплекс "Лучёса" .....	43
2.3 Анализ системы управления маркетинговой деятельностью КУП "Туристско- гостиничный комплекс "Лучёса" .....	47
ГЛАВА 3 .....	53
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В КУП "ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС "ЛУЧЁСА" .....	53
3.1 Пути совершенствования системы управления маркетингом в КУП "Туристско- гостиничный комплекс "Лучёса" .....	53
3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий и оценка их эффективности.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	74
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	78

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: «Финансы и статистика», 2013. – 246 с.
- 2 Андреева, Н. Стратегия высококонверсионного директ-маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования / Н. Андреева // Маркетинговые технологии. – 2018. – № 4. – С. 36–42.
- 3 Аренков, И.А. Маркетинговое управление компанией: клиентоориентированные бизнес-модели и цифровые технологии / И.А. Аренков // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 1 (53). – С. 161–162.
- 4 Бабурин, В.А. Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности / В.А. Бабурин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. – № 3 (29). – С. 101–111.
- 5 Баумгартен, Л.В. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 3. С. 85–92.
- 6 Баумгартен, Л.В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг / Л.В. Баумгартен, Н.С. Мушкетова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №5. – С. 81–90.
- 7 Березин, И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России / И.С. Березин. – Москва: Вершина, 2015. – 432 с.
- 8 Вельмезева М.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей / М.В. Вельмезева // Молодой ученый. – 2015. – №3. – С. 389–393.
- 9 Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
- 10 Высочина, М.В. Разработка элементов модели оценки эффективности функционирования предприятия / М.В. Высочина // Маркетинг отрасли. – 2014. – №55. – С. 7–10.
- 11 Гаркавенко, С.С. Маркетинг: учеб. / С.С. Гаркавенко – К.: Либра, 2013. – 712 с.
- 12 Голубков, Е.П. Организация маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 5. – С. 15–19.
- 13 Гончарова, И.В. Маркетинг туризма / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. – 224 с.
- 14 Гренрос, К. Модель качества услуг и ее применение в маркетинге / К. Гренрос // Маркетинг услуг. – 2014. – № 1 (37). – С. 2–10.

- 15 Демченко, А.Н. Маркетинговые стратегии в бизнесе / А.Н. Демченко // Маркетинг. – 2015. – №5. – С. 38–45.
- 16 Ермолаев, Т.Н. Маркетинг как ведущая функция управления предприятием / Т.Н. Ермолаев // Актуальные проблемы экономических наук. – 2017. – № 15-1. – С. 93–97.
- 17 Ефремова, М.В. Анализ качества гостиничных услуг на основе процессного подхода / М.В. Ефремова, О.В. Чкалова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №26. – С. 10–16.
- 18 Казуши, А.А. Маркетинг-менеджмент – интеграция функционального и институционального подхода к управлению маркетингом / А.А. Казушик // Вестник экономической интеграции. – 2015. – № 8 (65). – С. 55–64.
- 19 Казакова, Н.В. Формирование единой маркетинговой концепции воздействия на предпочтения потребителей / Н.В. Казакова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2015. – № 7 (40). – С. 45–49.
- 20 Камардина, Н.П. Маркетинговая деятельность предприятия / Н.П. Командина // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2015. – № 8. – С. 168–173.
- 21 Коньшунова, А.Ю. Проектное управление маркетинговой деятельностью / А.Ю. Коньшунова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 44. – С. 17–23.
- 22 Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 6-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.
- 23 Кулибанова, В.В. Внутренний маркетинг как неотъемлемый элемент маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг / В.В. Кулибанова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 80–83.
- 24 Макринова, Е.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального гостиничного продукта / Е.И. Макринова, Е.О. Святая // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12 (ч.2). – С. 344–348.
- 25 Макринова, Е.И. Состояние и тенденции развития регионального рынка гостиничных услуг / Е.И. Макринова, Е.О. Святая // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5-3. – С. 539–543.
- 26 Маркетинговый анализ / под ред. М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – Москва: Рид Групп, 2016. – 384 с.
- 27 Мозговая, Ю.А. Маркетинг туризма и гостеприимства / Ю.А. Мозговая, Д.Н. Немыкин, М.Е. Ледовская. – Белгород: Издат-во БУКЭП, 2014. – 597 с.
- 28 Моисеева, Н.К. Управление маркетинговой активностью в инновационной среде: учеб. пособие / Н.К. Моисеева; Нац. исслед. ун-т «МИЭТ». – М.: МИЭТ, 2015. – 116 с.
- 29 Никонова, Н.В. Содержание понятия маркетинговый анализ / Н.В.

Николаева // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2014. – № 21. – С. 143–148.

30 Официальный сайт американской ассоциации маркетинга / О компании. – Режим доступа: <https://www.ama.org>. – Дата доступа: 22.02.2018.

31 Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – Москва: Ось-89, 2014. – 368 с.

32 Плотникова, И.Д. Развитие системы управления маркетингом на предприятии / И.Д. Плотникова // Системное управление. – 2014. – № 4 (25). – С. 71–79.

33 Полевода, С.В. Методические основы маркетингового анализа / С.В. Полевода // Учет и статистика. – 2015. – № 2 (38). – С. 57–63.

34 Похабов В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии / В. Похабов, И. Пономаренко / Маркетинг. – 2015. – №5. – С. 102–120

35 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА, 2015. – 384 с.

36 Романович, В.К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений / В.К. Романович // Аналитика. – 2016. – № 5. – С. 282–292.

37 Рудоман, А.В. Построение методик эффективности маркетинга / А.В. Рудоман // Экономика, правления, право. – 2016. – № 10. – С. 56–59.

38 Савчук. В. Оценка эффективности маркетинговых программ / В. Савчук, Будаева. Е. // Экономика Украины. – 2015. – №5. – С. 47–50

39 Сандыбаева, А.Ж. Маркетинговая деятельность, как фактор развития сферы гостиничных услуг / А.Ж. Сандыбаева // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Стерлитамак: АМИ, 2017. – С. 192–198.

40 Святая, Е.О. Концептуальные положения по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг и направлений ее реализации / Е.О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 1 (57). – С. 281–289.

41 Святая, Е.О. Концепция инновационной гостиничной услуги: маркетинговый анализ и этапы формирования / Е.О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 4 (56). – С. 458–463.

42 Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С.114–120

43 Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С.С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 218 с.

- 44 Скуматова, О.А. Методика оценки уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия / О.А. Скуматова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки: научно-теоретический журнал. – 2014. – № 14. – С. 151–155
- 45 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
- 46 Степаньчева, Е.В. Генезис маркетинга и его современная парадигма / Е.В. Степаньчева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – №1. – С. 124–126.
- 47 Суркова, Е. Основы маркетинга / Е.В. Суркова – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 152 с.
- 48 Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг / М. Турковский. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 295 с.
- 49 Федько, В.П. Базовые аспекты маркетинга в туризме / П. Федько, В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 2–8.
- 50 Халимбеков, Х.З. Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии развития туристической фирмы / Х.З. Халимбеков, Г. Р. Мусаева // Транспортное дело России. – 2017. – № 4. – С. 87–89
- 51 Хамитова, С.Р. Сущность и особенности маркетинга на предприятиях гостиничного бизнеса / С.Р. Хамитова // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: сб. ст. / под общ. ред. Н. А. Дубровиной. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2016. – Вып. 4. – С. 169–173.
- 52 Шинков, С.О. Анализ эффективности применяемых маркетинговых стратегий в экономической деятельности гостиничного комплекса / С. О. Шинков // Материалы открытой итоговой научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава РГУФКСМиТ 16–18 ноября 2016 г. – М.: РГУФКСМиТ, 2020. – С. 176–178.
- 53 Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник для вузов / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 447 с.
- 54 Юлдашева, О. Маркетинг закупок на промышленном предприятии О. Юлдашева // Новости электротехники. – 2019. – 4 (70). – С. 30–37.