Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0419U000703

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 18-03-2019

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Янковська Галина Вікторівна
2. Yankovska Halyna V.

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: ні

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 22-02-2019

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Код за ЄДРПОУ: 01546706

Місцезнаходження: Кам'янецька, 114, м. Хмельницький, Хмельницький р-н., Хмельницька обл., 29016, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 26.055.01

Повне найменування юридичної особи: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 06.81

Тема дисертації:

1. Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного господарства

2. Marketing communicative strategies of hotel industry enterprises

Реферат/анотація:

1. Дисертаційна робота присвячена розвитку теоретичних та методологічних засад, розробці методичних та практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікативних стратегій на ринку готельних послуг. Досліджено наукові підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» та «маркетингова комунікативна стратегія». Оцінено роль маркетингової комунікативної стратегії у системі стратегічного планування підприємства. Виявлено специфічні особливості формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств на ринку підприємств готельного господарства. Досліджені науково-теоретичні засади маркетингової комунікативної стратегії. Проведено аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на макрорівні на розвиток вітчизняного готельного господарства. Проаналізовано прикладні аспекти формування та реалізації маркетингової комунікативної стратегії вітчизняними підприємствами готельного господарства. Обґрунтовано основні етапи та інструменти формування маркетингової комунікативної

стратегії для підприємств готельного господарства. Проаналізовано вплив маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства на формування брендів. У ході проведеного аналізу виявлені резерви підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності галузі. Серед цих резервів – збільшення комунікативної маркетингової активності готельних підприємств. Це надасть можливість підвищити показники інтенсивності використання мережі ПГГ, а з ними – фінансові результати діяльності всієї індустрії гостинності України. Результати проведеного аналізу дозволили сформулювати систему основних принципів, на яких має базуватися розробка та реалізація маркетингової комунікативної стратегії підприємств готельного господарства. Сформовані рекомендації щодо формування бренд-орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій У роботі запропоновані методичні рекомендації щодо поетапного формування маркетингової комунікативної стратегії на конкретному підприємстві готельного господарства.

2. The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological foundations, the development of methodological and practical recommendations for the formation of marketing communication strategies in the market of hotel services. The scientific approaches to the definition of "marketing communications" and "marketing communication strategy" are investigated. The role of marketing communicative strategy in the system of strategic planning of the enterprise is assessed. The specific features of the formation of marketing communication strategies of enterprises on the market of enterprises of the hotel industry are revealed. The scientific and theoretical foundations of forms of marketing communication strategy are investigated. According to research results, the theoretical approach to determining the priorities among the main factors determining the list of means of marketing communications ("marketing mix") in the framework of forming a communicative marketing strategy for hotel industry enterprises was improved. This approach allows, in each specific case, taking into account the specific characteristics of the hotel company, to form a marketing communication strategy that will be most effective for this enterprise of the hotel industry. The analysis of the considered approaches allowed to determine the brand-oriented marketing communications management system of hotel industry enterprises, as a management system for a hotel enterprise, whose purpose is to form and support a strong brand of hotel industry enterprises with the help of all elements of the marketing complex, including marketing communication tools. Brand-oriented marketing communications management hotel industry enterprises involves the formation of a communication strategy for the brand, aimed at informing consumers, forming certain associations with the brand PGG, consolidating brand values and building loyalty from the hotel guests. The analysis of the influence of factors of the environment on the macro level on the dynamics of hotel industry development is carried out. The applied aspects of the formation and implementation of the marketing communication strategy by the domestic enterprises of the hotel economy are analyzed. The communication tools of the subjects of the hotel market used in their practical activity in relation to the formation and implementation of marketing communication strategies are explored. The influence of marketing communication strategies of hotel industry enterprises on the formation of brands is analyzed. In the course of the analysis, reserves have been identified for increasing the efficiency of the operation and competitiveness of the industry. Among these reserves is an increase in the communicative marketing activity of hotel enterprises. This will enable an increase in the intensity of the use of the hotel industry enterprises network, and with them - the financial performance of the entire hospitality industry in Ukraine. One of the important problems of the study was to find out the main factors that influence the choice of a particular hotel by a potential client. Among the factors that characterize the product marketing policy of hotel companies are: the range of services provided by the hotel, the comfort and cleanliness of hotel rooms, the level of work of the staff and the level of service in the restaurant facilities located in hotels. In this work, an analysis of the use of certain types of means of marketing communications directly by enterprises of the hospitality industry. Hotel industry enterprises selected in the sample represent such clusters of hotels by the level of services provided. The results of the analysis allowed to formulate a system of basic principles, which should be based on the development and implementation of marketing communication strategy of hotel enterprises. In the course of the research, the main factors of the formation of marketing communication strategies in the hotel industry were determined. The most important of them are as follows: taking into account the goals of the communicator enterprise; specificity of the market (consumer) of a particular hotel company; the stage of the hotel product life

cycle, where the service is located; the availability and volume of financial resources of the communicator enterprise. The analysis allowed to develop recommendations for the formation of brand-oriented marketing communication strategies taking into account the specifics of the hotel industry and provide suggestions for improving the innovative elements and processes of marketing communication strategies of hotel industry enterprises. According to research results were developed proposes methodological recommendations for the phased formation of a marketing communication strategy at a specific enterprise of the hotel economy.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ромат Євгеній Вікторович
2. Romat Yevgeniy V.

Кваліфікація: д. е. н., 25.00.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Крупенна Інга Анатолівна

2. Krupenna Inha A.

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Литовченко Ірина Львівна

2. Lytovchenko Iryna L.

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Мазаракі Анатолій Антонович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Мазаракі Анатолій Антонович

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.