

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ Давиденко І.В.

«_____» _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього-кваліфікаційного рівня магістра
зі спеціальності 242 «Туризм»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему : **«Формування маркетингової комунікаційної політики у
засобах розміщення туристів»**

Виконавець

студентка ЦЗВФН

Рожок Ганна Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Віктор Григорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА-2019

ЗМІСТ

	ст.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ	6
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності.....	6
1.2. Складові процесу маркетингових комунікацій.....	12
1.3. Особливості комплексу маркетингових комунікацій в готельному бізнесі.....	16
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СТАНОВИЩА ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «PREMIER GENEVA HOTEL»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	27
2.2. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища комунікаційної діяльності підприємства.....	34
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій готелю «Premier Geneva Hotel».....	44
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «PREMIER GENEVA HOTEL»	53
3.1. Впровадження Інтернет-маркетингу в готелі «Premier Geneva Hotel».....	53
3.2. Підвищення ефективності рекламної діяльності готелю «Premier Geneva Hotel».....	58
3.3. Мотиваційний механізм внутрішньої комунікаційної політики в готелі.....	64
ВИСНОВКИ	78
Список використаних джерел	81
Додатки	85

ВСТУП

На сьогоднішній день однією з найбільш перспективних галузей сфери послуг, яка приносить мільйонний прибуток, є готельний бізнес. Готель - це не просто колективний засіб розміщення, що складається з певної кількості номерів під єдиним керівництвом, але в першу чергу - це основне підприємство індустрії гостинності, яке здійснює прийом і обслуговування відвідувачів, це одна з найважливіших складових турпродукту. Маркетинг в сфері готельних послуг покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі туристичні та готельні послуги, ознайомити потенційних гостей з доступними для них туристськими продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги можна придбати. Планування і практичне здійснення маркетингової діяльності спирається на комплекс маркетингу, який в зарубіжній і вітчизняній літературі називається комплексом маркетингу. Він має чотири основних складових і один з них - це комунікаційна політика підприємства на ринку. Її головне завдання полягає в тому, щоб забезпечити широку обізнаність споживачів про переваги свого продукту і переконати своїх потенційних споживачів купувати саме його.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб спираючись на теоретичні положення маркетингу і результати маркетингової діяльності конкретного підприємства готельного бізнесу, розробити і обґрунтувати шляхи формування комунікаційної політики підприємства за рахунок заходів з її активізації.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної політики одного з готелів мережі «Geneva Hotels Group» міста Одеса - готелю «Premier Geneva Hotel».

Предметом дослідження були теоретичні та методичні засоби формування маркетингової комунікаційної політики готелю «Premier Geneva Hotel».

Виконання кваліфікаційної роботи допомогло набути практичних навичок самостійної роботи в основних функціональних підрозділах, зокрема в маркетинговому, готелю «Premier Geneva Hotel».

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи комунікаційної діяльності в сфері готельного бізнесу;
- дати загальну характеристику готелю «Premier Geneva Hotel»;
- визначити місце готелю в соціальному і маркетинговому середовищі;
- проаналізувати рівень і стан комунікаційної діяльності;
- вивчити правове забезпечення діяльності та перевірити правила й інструкції, які регламентують діяльність готелю;
- проаналізувати інформаційні технології готелю;
- провести аналіз діяльності готелю «Premier Geneva Hotel» і запропонувати заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності готелю.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи обумовили її структуру .

У першому розділі «Комунікації як складова комплексу маркетингу засобів розміщення туристів» визначено сутність діяльності засобів розміщення туристів, зокрема підприємств готельного господарства. Розглянуто особливості маркетингової діяльності в готельному бізнесі, а також характерні риси готельних послуг, що надаються клієнтам. Проаналізовано наукові підходи закордонних і вітчизняних учених щодо визначення таких ключових для кваліфікаційної роботи понять, як «маркетингові комунікації», «комунікаційна політика», «комунікаційна система».

У другому розділі «Аналіз ринкового становища та комунікаційної діяльності готелю «Premier Geneva Hotel» надана організаційно-економічна характеристика засобу розміщення, який було обрано як об'єкт аналізу.

Досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище комунікаційної діяльності готелю малої місткості «Premier Geneva Hotel». Проаналізовано маркетингові комунікації готелю.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингових комунікацій готелю «Premier Geneva Hotel» розроблено деякі пропозиції щодо подальшого розвитку комунікаційної системи підприємства. Зокрема, обґрунтовується необхідність впровадження Інтернет-маркетингу, підвищення ефективності рекламної діяльності.

Для досягнення мети дослідження в кваліфікаційній роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, методи аналізу та синтезу для визначення сутності окремих дефініцій, що мають відношення до обраної теми; методи економічного аналізу при дослідженні економічної ситуації на підприємстві готельного господарства та інші.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є різні літературні джерела і практичні матеріали, які зібрані і проаналізовані автором: прикладні розробки вітчизняних та зарубіжних учених і практиків у сфері маркетингової комунікаційної політики, національні стандарти по засобах розміщення туристів, дані статистичної звітності готельного підприємства, що було обрано об'єктом дослідження, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет.

Впровадження розроблених рекомендацій дозволить зміцнити позиції підприємства, яке аналізувалося, на ринку готельних послуг.

Висновки до розділу 3

1. Постійна зміна факторів зовнішнього і внутрішнього середовища зобов'язує підприємства готельного господарства адекватно реагувати на ринкові процеси з метою забезпечення стабільності та конкурентних переваг. Одним із інструментів такого реагування є Інтернет-маркетинг готелю. Він є реальною основою для рекламної діяльності готелю, забезпечує надання інформації про послуги готелю більш високої якості, ніж відомості з традиційних друкованих видань.

2. Дослідження показало, що сайт готелю «Premier Geneva Hotel» містить певну інформацію для клієнтів, проте ціла низка відомостей про нього відсутня, наприклад, карта сайту, пошуковий рядок для зручної навігації та дещо інше. В кваліфікаційній роботі сформульовані напрямки вдосконалення офіційного сайту готелю.

3. Основним засобом інформування клієнтів про послуги готелю є реклама. В роботі розкриті основні принципи рекламно-інформаційної стратегії готелю. При цьому наголошено, що успіх рекламної діяльності готелю «Premier Geneva Hotel» може бути забезпечений тільки у разі ефективного поєднання рекламних заходів із застосуванням методів синхромаркетингу.

4. Інформаційно-рекламна діяльність готелю повинна включати різні заходи, спрямовані як на утримання і закріплення вже наявних клієнтів, так і на залучення нових, зокрема на тих сегментах ринку, де є потенційні клієнти. Ця установка була провідною при розробці рекламно-інформаційного плану готелю та його бюджету на 2019 рік.

5. На основі проведеного дослідження стану якості обслуговування і роботи персоналу готелю доведено, що у його діяльності є ряд недоліків: спостерігається висока плинність кадрів, відсутність налагодженої системи заохочення працівників за результати роботи, низький рівень корпоративної культури. Все зазначене свідчить про необхідність вдосконалення внутрішньої комунікаційної політики в готелі. У зв'язку з цим в роботі пропонується впроваджувати в готелі економічні, організаційно-адміністративні та психологічні

методи активізації роботи персоналу. Пропонуються різні варіанти адміністративних стягнень за порушення дисципліни персоналом готелю і такі ж варіанти преміювання співробітників за якісну роботу. Зазначені пропозиції увійшли складовою до загального механізму стимулювання роботи персоналу готелю «Premier Geneva Hotel».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Закон України «Про туризм» № 324/95 – ВР від 28.10.1995 (в редакції Закону № 1282-IV від 18.11.03 р.) з наступними змінами // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 15, 17, 18.
3. Закон України «Про підприємства, установи та організації союзного підпорядкування, розташованих на території України» №1540-XII від 10.09.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - №46. – Ст.615.
4. Закон України «Про власність» № 697-XII від 07.02.91 р. (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 20 (14.05.91). – Ст. 249.
5. Закон України «Про охорону праці» №2694-XII від 14.10.1992 (в редакції Закону №229-IV від 21.11.2002 (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - №2. - Ст.10.
6. Закон України «Про пожежну безпеку» №3745-XII від 17.12.1993 (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - №5. – Ст. 21.
7. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України № 583 від 29.04.02 р. (з наступними змінами) // Офіційний вісник України. – 2002. – № 18. (17.05.02 р.). – Ст. 935.
8. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.03 р. (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18–22. – Ст. 123, 144.
9. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вершина, 2006. – 200с.: табл.
10. Большаков С.В. Управление качеством в гостинице: Учебное пособие. – М.: Магистр, 2013. – 507с.
11. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие/Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2003.- 141 с.

12. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358с.
13. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга: - К.; Сирин, 1999. – 118 с.
14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
15. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса/Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 с.
16. Виктор Ян. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х.: Из-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.
17. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001. – 167 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
19. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2001 – XII, 804 с.
20. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
21. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів Євро інтеграції /За ред. В.Г. Герасименка, О.Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019.-332 с.
22. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие./ А.П.Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: ООО «Новое знание», 2004. – 496с.
24. Ефимова О.П., Ефимова Н.А Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / Под ред. Бабушкина Н.И. – М.: Новое знание, 2014. – 392с.
25. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
26. Котлер Ф. Основы Маркетинга: Пер. с англ. – М.: « Ростинтэр», 1996. – 704с.

27. Котлер Ф., Боуэн Д., Мэйкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063с.
28. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
29. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2015. - 519 с.
30. Мунин Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змішов А.О. Маркетинг туризму: Навч.посібник. – Ч.І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 324с.
31. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: Монографія /За ред. В.Г. Герасименка. - Одеса:ОНЕУ, 2016.-262 с.
32. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за ред. В.Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
33. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. - М.: Юристъ, 2001, - 224с.
34. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник. – 3-те видання, перероблене. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2015. – 344 ст.
35. Ховард К. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
36. Шегда А.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2005.-431 с.
37. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 687 с.
38. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2013.– 304с.
39. Эванс Д. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 305 с.
40. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Уч. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во РДЛ, 2007.
41. Официальный сайт сети Geneva Hotels Group [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://hotel-geneva.com.ua/>
42. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела. Учеб. пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2011. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ru/chapter-2363/>.

43. Всё о туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net/>
44. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.books.com.ua.
45. Большая онлайн библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.e-reading.club.
46. Российская электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.erudition.ru.
47. Турбизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.tourbus.ru.