

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ**  
**КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 242 «Туризм»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою:  
Економіка та організація туристичної діяльності

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

**Виконавець**  
студентка ЦВЗФН

Рожок Ганна Андріївна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**  
к.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Виктор Григорович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

### **Актуальність теми:**

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 дослідження** кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб спираючись на теоретичні положення маркетингу і результати маркетингової діяльності конкретного підприємства готельного бізнесу, розробити і обґрунтувати шляхи підвищення його конкурентоспроможності за рахунок активізації маркетингових комунікацій.

### **Завдання дослідження:**

- вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності готельного підприємства;
- дати загальну характеристику готелю «Premier Geneva Hotel»;
- визначити місце готелю в соціальній і маркетинговому середовищі;
- проаналізувати рівень і стан сервісної 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 маркетингової діяльності.

**Об'єкт дослідження:** Комунікаційна діяльність підприємств готельного господарства щодо забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

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

**Методи дослідження:** метод логічного узагальнення; метод системного аналізу; методи маркетингових досліджень – спостереження, опитування, імітація, сегментація.

**Інформаційна база дослідження:** наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу, законодавчо-нормативна база України; звітність

готельних підприємств мережі «Geneva Hotel Group». Результати маркетингових досліджень автора.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, Трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань) та додатка. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 16 рисунків.

У першому розділі *«Комунікації як складова комплексу маркетингу засобів розміщення туристів»* розглянуто особливості маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності, розкрито комплекс маркетингових комунікацій в готельній індустрії.

У другому розділі *«Аналіз ринкового становища та комунікаційної діяльності готелю «Premier Geneva Hotel»* досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу готельного підприємства, проаналізовано маркетингові комунікації готелю.

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингових комунікацій готелю «Premier Geneva Hotel»* запропоновано впровадження інтернет-маркетингу в готелі, розроблено заходи щодо підвищення ефективності його рекламної діяльності.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сфера готельних послуг є однією з перспективних секторів індустрії туризму. Відповідно, діяльність підприємств готельного господарства повинна включати маркетингові зусилля. Маркетинг готелю – це система управління та організації з розробки і просування готельного продукту до споживачів. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного комплексу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингової служби спрямувати на створення такого готельного продукту, який відповідає сучасному попиту.

2. Маркетингові комунікації є одним з найважливіших складових комплексу маркетингу готелю. Існує багато визначень маркетингових комунікацій. Найбільш прийнятним ми вважаємо таке: маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовує підприємство готельного господарства для інформування, переконання і нагадування споживачам про свої послуги.

3. В готельному бізнесі комплекс маркетингових комунікацій має свої особливості. Вони використовуються для демонстрації різноманітних характеристик готельного продукту, а саме – його якості, ціни і способів поширення. Кінцева мета маркетингових комунікацій – підвищити зацікавленість споживачів у придбанні готельного продукту.

4. Основними компонентами маркетингових комунікацій є реклама, PR «паблік рілейшнз», стимулювання продажу готельних послуг, особистий продаж. Використання кожного з них потребує певних знань, навичок і досвіду персоналу готеля, який займається цією справою.

5. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій, який використовується у реальній практичній діяльності, виконано на прикладі готелю «Premier Geneva Hotels». Готель функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю, тобто це така організаційно-правова форма підприємства, коли його статутний фонд формується із внесків засновників, відповідно до розміру яких розподіляється і прибуток підприємства.

6. Аналіз основних показників діяльності готелю виконано шляхом порівняння результатів роботи готелю на протязі 2-х місяців: листопаду 2017 року – як періоду низького сезону і травня 2018 року – як початку високого сезону в роботі готелю. Аналіз виконано за восьма показниками: кількість обслугованих клієнтів, обсяг наданих послуг, середня тривалість перебування гостя в готелі та інші. Аналіз показників показує, що сезонність суттєво впливає на діяльність готелю – показники за листопад і травень місяці сильно відрізняються. Одним із важливих питань, які необхідно вирішити перед застосуванням комплексу маркетингових комунікацій – це визначення основних сегментів цільового ринку готелю. Встановлено, що найбільшим сегментом є громадяни України (64% від кількості всіх гостей), далі йдуть громадяни Російської Федерації (15%), Прибалтійських країн (9%), громадяни країн дальнього оточення (12%).

Було також встановлено і інші сегменти за такими ознаками як стать, вік споживачів, місце їх постійного проживання, вид їх занять. Чутливість до сприйняття послуг, які їм надаються в готелі.

7. Для визначення сильних та слабких сторін діяльності готелю здійснено SWOT-аналіз. Його результати дозволили визначити основні напрями удосконалення діяльності готелю на найближчу перспективу.

8. Як показало дослідження, керівництво готелю прагне не просто надавати високоякісні послуги, а й утримувати постійних клієнтів. Для цього використовуються такі засоби комплексу маркетингових комунікацій:

- а) реклама на радіо;
- б) реклама у вигляді проспектів, що пропонуються гостям готелю;
- в) зовнішня реклама;
- г) спонсорство і благодійність;
- д) контакти з пресою;
- е) особисті продажі послуг.

Виявлені проблеми із застосування методів маркетингу дозволяють приступити до розроблення заходів щодо посилення комплексу маркетингових комунікацій готелю.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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».

14. Проведення маркетингових заходів дозволяє підприємствам вижити в умовах складної економічної обстановки, розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Однак не всі підприємства в змозі застосовувати весь комплекс маркетингових досліджень. Тому найчастіше застосовується тільки комплекс заходів, який формує і стимулює збут послуг готелю тобто комунікативна політика.

Зазвичай до комунікативної політики відносять: рекламу, стимулювання збуту, роботу з громадськістю та персональний продаж. Вибір тієї чи іншої форми комунікації залежить від продукту, що продається або послуги. Найчастіше для просування послуги застосовуються всі перераховані форми в комплексі.

В якості найбільш ефективних каналів поширення реклами в готелі розглядаються наступні: преса - доступна всім верствам населення; аудіо-візуальні засоби; рекламні щити, плакати, світлова реклама; мультимедійна реклама.

Отже, готель реалізує рекламу наступним чином: зовнішня реклама, буклети, рекламні листівки, каталоги, прайс-лист, календарі, ручки та інша дрібна продукція для вручення гостям або для проведення рекламних акцій.

В якості методів підвищення конкурентоспроможності готелю «Premier Geneva Hotel» використовується стратегія внутрішнього маркетингу, а саме: проведення форумів і семінарів, конференцій; організація виставок; спонсорство різних фестивалів і спортивних змагань; надання додаткових послуг (знижки на розміщення дітей (від безкоштовного - вік від 2-х років, до знижки 50%, для дітей старшого віку).

15. Особисті продажі відбуваються через посередницькі туристичні фірми і при бронюванні номерів через інтернет.

Готель здійснює зв'язки з громадськістю через: контакти з представниками преси; участь керівників підприємства у суспільному житті; проведення ряду церемоній, презентацій, інших громадських заходів.

У готелі крім проблеми вдосконалення маркетингових комунікацій існують і такі, як відсутність контролю якості послуг, що надаються і недосконала кадрова політика.

Тому необхідно розробити комплекс заходів, який передбачає вдосконалення кадрової політики і введення системи контролю якості надання послуг (як наслідок залучення нового клієнта) і після цього проведення вдосконалення маркетингових комунікацій шляхом формування найбільш ефективного комплексу.

16. Для того щоб у споживачів складалося і постійно підтримувалося комплексне позитивне враження про готель, необхідно, щоб позиціонування готелю на ринку відповідало наступним ключовим принципам:

а) Комплексність: безперервне PR-освітлення таких аспектів, як готель на ринку в цілому, послуги готелю, події, керівництво і персонал готелю, клієнти готелю, результати діяльності готельного комплексу, проекти готелю.

б) Активність: активна особиста робота з провідниками інформації - ЗМІ, адміністрація міста, професійні асоціації, українські та зарубіжні виставки. Участь готелю в будь-якому проекті повинно супроводжуватися інформаційною підтримкою.

в) Орієнтування на клієнтів: позиціонування серед потенційних клієнтів в якості кращого готелю для їх потреб. Необхідно підкреслювати відміну від конкурентів: - ми поруч, - ми гарантуємо, - ми забезпечуємо кращим сервісом, - у нас найкращий персонал. Комунікації повинні бути адекватні гостям.

г) Своєчасність та доступність: підготовка заходів, інформування ринку, ведення переговорів повинні відповідати цьому моменту.

д) Конкретність: пропонувати конкретну і зрозумілу інформацію.

е) Наступність і пізнаваність: рекламні та інформаційні матеріали повинні мати постійні елементи загального стилю готельного комплексу, щоб привчати до візуальних і слухових асоціацій.

З огляду на наведені вище ключові принципи рекламно-інформаційної стратегії, можна визначити мету і основні ідеї рекламної кампанії готелю «Premier Geneva Hotel».

Запропоновано заходи щодо поліпшення маркетингових комунікацій. Після розрахунку економічної ефективності рекламної кампанії, можна зробити висновки, що в 2019 році готель відвідають 7 тис. клієнтів. Отже, ефективність проведених рекламних заходів складе близько 6%, Чистий дохід складатиме 891,2 тис. грн., Термін окупності витрат - 1,5 року. Отже, запропоновані рекламні заходи дозволять збільшити прибуток готелю на 193 700 грн. і кількість клієнтів до 16500 чоловік на рік.

Ефективність даної програми проявиться як мінімум через рік, так як підвищиться популярність готелю, рівень завантаження, збільшиться прибуток, а відповідно рентабельність.

Наведені рекомендації дозволять готелю «Premier Geneva Hotel» розробити і впровадити стандарти якості на пропоновані послуги, забезпечити більш якісне обслуговування споживачів у порівнянні з конкурентами. Дані заходи, за умови їх відповідного виконання, забезпечать готелю конкурентну перевагу, що, в свою чергу відіб'ється на результатах фінансово-господарської діяльності та збільшенні показників прибутковості на вкладений капітал.

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Рожок Ганни Андріївни  
«Формування маркетингової комунікаційної політики у засобах розміщення туристів»  
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242  
«Туризм»

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2019 рік.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної політики підприємства малого готельного бізнесу.

Предмет дослідження: теоретичні та методичні засоби маркетингової комунікаційної політики готелю «Premier Geneva Hotel»

У роботі проаналізовано ринкове становище та комунікаційна діяльність підприємства.

Розроблено і обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій готелю зі своїми клієнтами, зокрема за рахунок впровадження інтернет-маркетингу, підвищення ефективності рекламної діяльності, покращення мотиваційного механізму внутрішніх відносин працівників.

Ключові слова: маркетингові комунікації, рекламна діяльність, інтернет-маркетинг.

## SUMMARY

for the qualifying work of Rozhok Anna  
«Formation of marketing communication policy in tourist accommodation facilities»  
qualification work for a master's degree in the specialty 242 "Tourism"  
Odessa National Economic University, Odessa, 2019.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of sources used.

The object of the research is the process of forming the communication policy of a small hotel business enterprise.

Subject of research: theoretical and methodological tools of marketing communication policy of Premier Geneva Hotel

The paper analyzes the market position and communication activity of the enterprise.

Recommendations on improving marketing communications of the hotel with its customers have been developed and substantiated, in particular by implementing Internet marketing, improving the efficiency of advertising activities, improving the motivational mechanism of internal relations of employees.

Keywords: marketing communications, advertising, internet marketing.