

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

Кафедра туристичного та готельно ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Давиденко І.В. _____
(підпис)
“ ____ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»
(назва освітньої програми)

на тему: **«ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ
ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ
НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «АЙВАЗОВСЬКИЙ»**

Виконавець:

студент групи 40 факультету міжнародної
економіки

Вілюгіна Анастасія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

Викладач

Козловський Роман Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

Розділ	Стор.
Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи інформаційно-рекламної діяльності	6
1.1 Інформаційно-рекламне забезпечення засобів розміщення	6
1.2. Функція реклами	13
1.3 Роль реклами в просуванні готельних послуг	22
Розділ 2. Аналіз діяльності готелю «Айвазовський»	
2.1 Характеристика готелю	29
2.2 Фінансовий аналіз готелю	34
2.3 Аналіз інформаційно-рекламної діяльності готелю «Айвазовський»	44
Розділ 3. Заходи щодо удосконалення інформаційно-рекламної діяльності готелю «Айвазовський»	49
3.1. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії готелю	49
3.2.Ефективність запропонованих рекомендацій щодо інформаційно-рекламної діяльності готелю	52
Висновки	54
Список використаних джерел	57
Додатки	

Вступ

Актуальність теми. Управління інформаційно-рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Це в повній мірі стосується готельних підприємств. Туризм разом із готельним господарством впродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг та в якості джерела доходів для національних бюджетів.

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до вирішення проблем реклами та туристично-готельної діяльності. Ці складові економіки стрімко розвиваються як у світовому масштабі так і в Україні, і тому вважаються пріоритетними напрямками її розвитку.

Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі і за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. Проте, саме готельна сфера має значний невикористаний резерв посилення конкурентоспроможності на світовій економічній арені. Високий туристичний потенціал не є гарантом успіху готельної сфери, яка не може існувати без комплексного підходу до вдосконалення туристичної інфраструктури та рекламного забезпечення. Реклама повинна стати важелем залучення уваги споживачів та інвесторів до ринку готельних послуг.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьев, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець,

Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проблемами туристичного бізнесу займалися і займаються такі вчені як Т.І. Ткаченко, М.В. Соколова, І.Г. Смірнов, В.Б. Сапрунов, Д.І. Воротіна., О.В. Ареф'єва, Л.М. Шульгіна та ін.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування управління інформаційно-рекламною діяльністю підприємств готельного бізнесу та визначення напрямів його удосконалення.

Реалізація цієї мети обумовила вирішення таких **завдань**:

- визначити теоретичні аспекти інформаційно-рекламного забезпечення готелів;
- дослідити функції реклами
- визначити роль реклами в просуванні готельних послуг;
- розробити характеристику готелю «Айвазовський»
- провести фінансовий аналіз діяльності готелю «Айвазовський»
- проаналізувати інформаційно-рекламну діяльність готелю «Айвазовський»
- розробити пакет рекомендацій для розробки рекламної кампанії готелю
- проаналізувати економічну ефективність запропонованого пакету рекомендацій

Об'єктом дослідження є процес управління інформаційно-рекламною діяльністю готелю «Айвазовський».

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні основи управління інформаційно-рекламною діяльністю підприємств готельної сфери.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами та розвитку туристичного бізнесу в Україні, матеріали з управління статистики України щодо діяльності низки підприємств туристичного

бізнесу, матеріали наукових джерел та матеріали, зібрані автором у процесі спеціально організованих досліджень.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття реклама, розробці класифікації реклами, уточнені схеми рекламного процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, соціологічного дослідження та експертних оцінок при дослідженні та аналізі ринку туристичних послуг в Україні; візуально-графічний метод – для представлення результатів емпіричних досліджень у наочній формі економіко-математичні методи і моделі при розробці алгоритму вибору оптимального варіанту реклами.

Структура і обсяг дипломної роботи. Загальний обсяг роботи становить ____ сторінок, який складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури

ВИСНОВКИ

Рекламно-інформаційна діяльність українських засобів розміщення проводиться на основі маркетингового дослідження. Сучасний маркетинг готельного підприємства означає більше, ніж розробка конкурентоспроможних готельних послуг і встановлення на них привабливих цін, він спрямований, перш за все, на висвітлення діяльності готелю і донесення інформації до широких верств потенційних споживачів готельного продукту.

1. Під час виконання кваліфікаційної роботи були досліджені теоретичні аспекти інформаційно-рекламної діяльності готелів. Можна зазначити те, що така діяльність готельного підприємства супроводжується використанням прийомів, які враховують ступінь невизначеності і ризику. Останній можна в значній мірі зменшити, маючи в своєму розпорядженні в достатніх обсягах надійної, реальної і своєчасної інформацією, яку менеджери зарубіжних готелів періодично збирають.
2. Функція реклами як основний елемент інформаційно-рекламної діяльності готелю полягає в стимулюванні ринкових відносин попиту і пропозиції, яке проводиться через надання споживчих аудиторій інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, допомагаючи тим самим досягти гармонії продавців і покупців на ринку. Нижче перераховані деякі, найбільш важливі аспекти економічного впливу реклами на суб'єкти ринку.
3. Роль реклами в просуванні готельних послуг дозволяє чітко заявити, що завдяки їй відбувається цілеспрямоване поширення інформації про готельний продукт. Його головна мета - інформативний вплив на споживача для просування й продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний готельний продукт.

4. Характеристика готелю «Айвазовський» демонструє відповідальність готельного закладу заявленому рівню якості. Розташування у центральній частині міста Одеса, невеликий номерний фонд та наявність конференц-зали дозволяє чітко орієнтуватись на бізнес-туристів, які є головною цільовою аудиторією готелю.
5. Фінансовий аналіз разом із SWOT – аналізом показує що готель позиціонує себе як бізнес-готель і відповідає частині критеріїв, властивим готелям цієї спрямованості. За результатами нам вдалося сформулювати ряд вимог, які висувають потенційні клієнти таких готелів. Також нам вдалося з'ясувати, які готелі складають конкуренцію готелю «Айвазовський» в місті Одеса, основні їх переваги, по відношенню до нього.
6. Під час аналізу інформаційно-рекламної діяльності готелю ми прийшли до висновку, що дирекції готелю «Айвазовський» слід дотримуватися стратегії посилення позиції на ринку і планувати нові рекламні кампанії, спрямовані на формування іміджу і бренду готелю, а також його впізнаваність. Після завершення зазначених досліджень ми приступили до розробки рекламної кампанії.
7. При розробці рекламної кампанії готелю «Айвазовський» було запропоновано розмістити рекламу в наступних джерелах:
 - а. масс-медіа (газети, журнали, книги, довідники);
 - б. друкована реклама (листівки, плакати, каталоги, листівки, проспекти, візитні картки і т.п.);
 - с. реклама через туристичні підприємства.

Для розміщення в ЗМІ (газети, журнали, книги, довідники) слід вибрати ті друковані будівлі, які популярні і затребувані в бізнес колах, бажано, вони

повинні бути з можливістю безкоштовного розповсюдження і в найбільш людних місцях, ще краще, якщо поширюватися ці видання будуть в бізнес-центрах. Напередодні виставок, конференцій та семінарів маркетологу і менеджеру з реклами у вільний час слід розсилати комерційні пропозиції за послугою розміщення учасників семінару, для цього варто підтримувати ділові контакти з організаторами цих заходів.

8. Аналіз економічної ефективності запропонованих рекомендацій свідчить про необхідність використання додаткових коштів для реалізації запропонованих заходів у розмірі 80 тис. грн. Завдяки цим витратам можна очікувати збільшення доходу на 50%, що виглядає цілком логічним та економічно обґрунтованим.

Під час виконання дипломної роботи, після завершення всіх досліджень, був розроблений комплекс рекламних заходів готелю «Айвазовський», який дозволить залучити нових клієнтів і, створивши вигідні умови проживання, забезпечить приплив раніше залучених постояльців готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия /Ассель Генри—Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – XII, – 804 с.
2. Бедрадіна Г.К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах. Економіка та суспільство. 2016. № 5. С. 130–136. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
3. Білорус О. Менеджмент підприємства в умовах стратегічних несподіванок / О., Білорус В., Рогач А. Чехарда –Економіка України. – 2014. – №2. – С. 42-46.
4. Білорус О.Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність/ О.Г Білорус , Є.Г Панченко– К.: Товариство “Знання” України, 2011. – 40 с.
5. Буркинський Б.В., Мартієнко А.І., Хумарова Н.І. Інституціональні засади вдосконалення відносин власності на рекреаційно-туристичні ресурси в Україні // Економіка України. — 2017. — № 2. — С. 61—73.
6. Вихрущ В.П. Основи бізнесу / В.П. Вихрущ– Тернопіль: Збруч, 2005.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг/ С.С. Гаркавенко. – Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2010. – 384 с.
8. Галасюк С. С. Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали III міжнародної наук.-практ. конф. (18-19.09.2014). – Одеса: Атлант, 2014. – С. 16-18.
9. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.

10. Герасименко В. Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В. Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. №2 (02). – С. 42-46.
11. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
12. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К.: Україна, 2015. – 319 с.
13. Єгупова І. М. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. М. Єгупова, І. В. Давиденко, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 р.). – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
14. Житна І.Е. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства. Навч. посібник: / І.Е. Житна , А.М. Нескреба. –Пер. з рос. – К.: Вища школа, 2016. – 191 с.
15. Зайцева О.А. Основы менеджмента: / О.А., Зайцева. А.А. Радугин К.А., Радугин , Н.И. Рогачева. –Учебное пособие для вузов. – М., 2014.
16. Козловський Р. С. Тенденції готельного бізнесу в умовах глобалізації / Р. С. Козловський // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. – С. 77-79.
17. Котлер Ф. Основы Маркетинга/ Ф. Котлер. –Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2016. – 736 с.
18. Кочерга Л. Валові витрати: що включають до їх складу / Л. Кочерга.– Праця і зарплата. – 2016. – №3. – С. 23.

- 19.Кольга В.Д. Довідник приватного підприємця / В.Д Кольга . – К.: „Літера ЛТД”, 2015. – 288 с.
- 20.Мірошниченко А.В. Діловий успіх: бізнес-планування та маркетинг/ А.В. Мірошниченко А.В. – К.: А.Л.Д., 2011.
21. Максимова И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия/ И.В. Максимова. – М.: Маркетинг, 2015.
- 22.Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон , М.Альберт , Ф. Хедоури.– Пер. с англ. – М.: Дело, 2014.
- 23.Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // Journal Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – С. 118-121.
- 24.Павлоцький В.Я. Особливості аналізу фінансової стійкості туристичних підприємств, як чинника їх конкурентоспроможності // Економіка Криму. – 2010. – № 3 (32), С. 193-198.
- 25.Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии// В.А. Полторак. – Днепропетровск: Арт-Прес, 2015. – 136 с.
- 26.Портер М. Конкуренция: Учеб. Пособие / М. Портер. –Пер. с англ. – М.: Вільям, 2000. – 495 с.
- 27.Пушкар М.С. Організація і планування підприємств, об'єднань, комплексів /М.С. Пушкар. – К.: НМК ВО, 2015.
- 28.Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикина // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10 (172). - С. 202-212.
29. Шикина О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку міжнародного туризму. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський

- національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. – 232 с. С. 17-18
30. Шикіна О. В. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 5 (268). – С. 216-233.
 31. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton» / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – №5 (22). – С. 175-181
 - 32.<http://ayvazovsky.com.ua/>
 - 33.<https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-strategicheskogo-planirovaniya-v-gostinichnom-biznese>
 - 34.https://bstudy.net/618069/turizm/planirovanie_deyatelnosti_gostinichnogo_predpriyatiya