

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»

за темою: Шляхи удосконалення комунікаційної політики на підприємствах  
готельного господарства (на прикладі готелю «Дерібас»)

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Голованьов Микита Олександрович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Нездоймінов Сергій Георгійович

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Готельне господарство є в даний час однією з найважливіших складових сфери послуг національної економіки, основою матеріально-технічної бази інфраструктури рекреації та туризму, від ефективності функціонування якого залежить конкурентоспроможність сфери гостинності України.

Важливість, пріоритетність та актуальність досліджень комунікаційних процесів сприяють прогнозуванню попиту на послуги підприємств сфери гостинності, пошуку нових напрямів пов'язаних з аспектами діджиталізації комунікаційної діяльності підприємств готельного сектору, що надасть можливість визначити орієнтованість сучасних теоретичних, методологічних і практичних розробок на інтегрований розвиток. В сучасних дослідженнях виникають різні теоретичні підходи і моделі управління комунікаційної політикою, що потребує їх узагальнення та розгляду прикладних аспектів з урахуванням організаційного розвитку готельних підприємств.

**Актуальність** теми обумовлена тим, що подолання кризових явищ, викликаних пандемією Covid – 19, поява міжнародних готельних мереж на вітчизняному ринку готельних послуг посилило конкуренцію, в зв'язку з чим виникає проблема удосконалення комунікаційної політики підприємств готельного бізнесу.

**Мета даної роботи** – запропонувати заходи удосконалення комунікаційної політики маркетингу в сфері діяльності підприємств готельного бізнесу.

**Об'єктом дослідження** є процес формування комунікаційної політики на підприємствах готельної сфери.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних і практичних положень щодо удосконалення комунікаційної політики маркетингу в готельному підприємстві.

### **Завдання дослідження:**

- Розглянути науково-теоретичні підходи щодо формування комунікаційної політики маркетингу в готельному бізнесі;
- Дослідити особливості управління комунікаціями в готельних підприємствах;

- Дослідити організаційно-правовий статус та надати загальну характеристику готелю «Дерібас»;
- Провести аналіз господарської діяльності готелю «Дерібас»;
- Надати оцінку конкурентного середовища готелю «Дерібас»;
- Запропонувати напрями формування системи управління комунікаційною політикою в готелі;
- Провести економічне обґрунтування пропозицій щодо діджиталізації комунікаційної політики в готелі «Дерібас».

Методологічну основу дослідження становить комплекс заходів наукового пізнання, серед яких аналіз, синтез, систематизації, зіставлення, індукції та дедукції, абстрагування, узагальнення, формалізації, статистичний і порівняльно-правовий методи, математичного моделювання та прогнозування, SWOT-аналіз, діаграма Ісікави. Також були використані комп'ютерні програми Microsoft Office, Excel, Microsoft Word.

**Інформаційною базою роботи** є закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду України, інші нормативно-правові акти, інструктивні та методичні матеріали галузевої приналежності. В роботі використовувалися матеріали наукових монографій, інформаційні матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, періодичних видань, збірники та довідники служби державної статистики, тематична довідкова література, галузева інформація, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

**Практичне значення результатів**, які одержані в результаті дослідження, полягають у можливості використання запропонованих заходів щодо формування системи управління комунікаціями в готельних підприємствах на основі цифрових технологій та їх впровадження в системі управління готелю «Дерібас».

**Публікації та апробація результатів дослідження.** Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді:

1. Голованьов М.О. Діджиталізація готельного бізнесу. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти

(м. Одеса, 14 квітня 2021 р.) /Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 625 с. – С. 590-593.

**Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кваліфікаційна робота містить 66 сторінок, 13 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА** розглянуто теоретичні засади розвитку сучасного комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовано на встановлення і підтримання відносин готельного підприємства з адресатами комунікацій. За допомогою комплексу маркетингових комунікацій готельне підприємство забезпечує більш ефективне просування своїх продуктів на ринок і їх подальший продаж, підключаючи при цьому всі інструменти комплексу маркетингу. Комунікаційна політика готельного підприємства розробляється на основі загальної маркетингової стратегії підприємства і ґрунтується на визначенні цільових і контактних аудиторій комунікації, встановлення цілей комунікацій, вибір структури комплексу комунікацій.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ФІНАНСОВО - ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ДЕРІБАС»** надано загальну характеристику готельного підприємства. Проведено аналіз фінансово-господарської діяльності. Розглянуто організаційну систему управління. Проаналізовано стан комунікаційної політики. Основним джерелом фінансування розвитку готелю «Дерібас» є прибуток від реалізації послуг, він спрямований на удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. В 2020 році середньорічна продуктивність праці зменшилась на 78,8%, а фонд оплати праці збільшився на 147,6 п. в. порівняно з попереднім роком. Загальний фонд оплати праці складав 4921500 тис. грн. Витрати на оплату праці становлять 56,7% у загальній структурі

витрат. Балансовий прибуток у 2020 році зменшився на 53, 0% в порівнянні з 2019 роком.

У третьому розділі **«НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛІ «ДЕРІБАС»** за результатами дослідження запропоновано підходи щодо удосконалення системи управління комунікаційною політикою готелю «Дерібас» на принципах процесного підходу. Доведено, що для подолання наслідків пандемії потребуються зміни автоматизованих систем обслуговування гостей, впровадження цифрових систем взаємодії з клієнтами, що дасть змогу підвищити оперативність вирішення завдань щодо продажу послуг, бронювання, приймання й розміщення гостей. Керівництву готельного підприємства надано рекомендації щодо придбання цифрового обладнання «Key box MAXI» для підвищення ефективності комунікаційних технологій та обслуговування гостей.

## **ВИСНОВКИ**

Рішення завдань щодо формування системи управління комунікаційною політикою в готельних підприємствах вимагає впровадження цифрових технологій, спрямованих на забезпечення організаційно-економічних умов ефективного функціонування готельного бізнесу в умовах нестабільності та викликів ринкового середовища.

1. У роботі визначено, що комплекс маркетингових комунікацій являє собою систему заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених відносин готельного підприємства з адресатами комунікацій. З використанням комплексу маркетингових комунікацій готельне підприємство забезпечує більш ефективне просування своїх продуктів на ринок і їх подальший продаж, підключаючи при цьому всі складові комплексу маркетингу.

2. Доведено, що мобільний маркетинг виконує ті ж функції, що і звичайний маркетинг, включаючи вивчення цільової аудиторії та споживчого попиту, лояльності до бренду, стимулювання продажів, використання прийомів мало бюджетного маркетингу. Стимулювання продажів готельних послуг можна

здійснювати за допомогою SMS - акцій, SMS - розсилок, QR-кодів (прискорюють реєстрацію гостей), банерів на WAP - ресурсах (отримання доступу до Інтернету через мобільний телефон), мобільних ком'юніті (мобільні соціальні мережі), bluetooth - маркетингу (технології, доносять інформацію про продукт).

3. Проведений аналіз організаційної системи управління готелю «Дерібас» показав достатньо розгалужену систему управління, наявність функціональних служб та відділів, які забезпечують надання гостям комплексу послуг для найбільш повного задоволення їх потреб. Лінійне-функціональна організаційна структура управління в готелі сприяє реалізації принципів стратегічного планування та управління, дотримуючись концепції стратегічного менеджменту та маркетингу комунікацій.

4. За результатами аналізу господарської діяльності готелю «Дерібас» встановлено, що готель є рентабельним, рентабельність продажів готельних послуг складає 1,73 п. п. Основним джерелом фінансування розвитку готелю «Дерібас» є прибуток від реалізації послуг, він спрямований на удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Але в 2020 році середньорічна продуктивність праці зменшилась на 78,8% у порівнянні з 2019 роком.

5. Результати ранжування показників щодо оцінювання рівня конкурентоспроможності послуг, надали змогу виявити лідера, середняка та аутсайдера на конкурентному ринку готелю. Лідером є готель «Фраполлі», середняком - «Катерина» та аутсайдером - «Дерібас». Для підвищення рівня конкурентоспроможності послуг, керівництву готелю «Дерібас» запропоновано:

- здійснення заходів активізації комунікаційної політики цифрового маркетингу, розширення асортименту додаткових послуг;
- впровадження спеціальних пропозицій щодо підвищення лояльності споживачів послуг готелю;
- впровадження технологічного обладнання щодо діджиталізації комунікаційної політики готелю.

6. Запропоновано підходи щодо удосконалення системи управління комунікаційною політикою готелю «Дерібас» на принципах процесного підходу. 3

цією метою в готелі рекомендовано виокремити бізнес-процеси, які приносять найбільшу вартість, деталізують їх та налагоджують інші процеси (управління та забезпечення) для підвищення ефективності процесів основної комерційно-виробничої та комунікаційної діяльності готелю.

7. Доведено, що для подолання наслідків пандемії потребуються зміни автоматизованих систем обслуговування гостей, впровадження цифрових систем взаємодії з клієнтами, що дасть змогу підвищити оперативність вирішення завдань щодо продажу послуг, бронювання, приймання й розміщення гостей. Керівництву готельного підприємства надано рекомендації щодо придбання цифрового обладнання «Key box MAXI» для підвищення ефективності комунікаційних технологій та обслуговування гостей. Розрахований індекс рентабельності, пропонованого проекту складе 15,7. Прогнозований термін окупності - 44 операційних днів.