

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**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: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ЗАМОК  
МАСТАРА»)»

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки  
**Найденко Діана Юрїївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
**Гончаренко Яніслава Євгенїївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Одеса 2021**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми кваліфікаційної роботи* визначається тим, що сфера готельних послуг у сучасному світі є однією з галузей економіки, яка найбільш динамічно розвивається і є джерелом доходів для національних бюджетів багатьох країн та регіонів.

На сьогоднішній день, підприємства готельного господарства, крім послуг проживання та харчування, надають споживачам різноманітні додаткові послуги. Це обумовлюється високим рівнем конкуренції у готельному бізнесі, яка призводить до необхідності постійного удосконалення готельного продукту для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів.

Для свого успішного функціонування готелі активно використовують різні інструменти маркетингу для залучення уваги споживачів. Тому тема вдосконалення маркетингової діяльності є достатньо актуальною.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, Т.І. Лук'янець, Д. Бернет, К.Л. Бове, С. Бродбент, Г. Картер, Л. Койк, Г.Г. Почепцов, І.Я. Рожков, Є.В. Ромат, С.Є. Кайструков, У. Уеллс, Л.В. Романова, М.В. Соколова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Нездоймінов С.Г., Галасюк С.С., Герасименко В.Г., Давиденко І.В., Шикіна О.В.

Таким чином, *метою кваліфікаційної роботи* є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства готельного господарства.

Для реалізації мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити особливості функціонування підприємств готельного господарства та послуг, що надаються;
- проаналізувати роль маркетингової діяльності у функціонуванні підприємств готельного господарства;
- дослідити сучасні напрямки використання комплексу маркетингу в сфері гостинності;
- надати загальну характеристику готелю «Замок Мастара»;
- проаналізувати господарську діяльність готелю «Замок Мастара»;
- дослідити особливості та ефективність функціонування маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара»;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності об'єкту дослідження;
- проаналізувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо розвитку маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара».

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара».

Методи дослідження. Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: методи узагальнення, індукції та дедукції,

аналізу та синтезу - при вивченні понятійного апарату готельного господарства, маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємствах готельного господарства; SWOT-аналіз; економіко-статистичні методи – для проведення аналізу основних показників діяльності готелю «Замок Мастара», графічний метод, а також метод багатотрикутника конкурентноспроможності.

Інформаційна база дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувалась наступна інформаційна база: закони України та інші нормативні акти; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в готельному бізнесі; теорії вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві готельного господарства; результати основних досліджень; інтернет - ресурси.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 61 сторінці. Робота містить 15 таблиць та 8 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємств готельного господарства» автором було розглянуто основні типові служби готельних підприємств і їх основні функції, сутність та специфіку готельних послуг. Було визначено роль маркетингової діяльності, яка забезпечує ефективне функціонування підприємств гостинності. Досліджено основні інструменти, які використовують керівники для просування готельних послуг. Також досліджено сучасні напрямки використання комплексу маркетингу в сфері послуг.

У другому розділі кваліфікаційної роботи «Аналіз господарської та маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара» автором було надано характеристику об'єкта дослідження. Проаналізовано господарську діяльність готелю. Досліджено маркетингову діяльність готелю «Замок Мастара», що показало які інструменти маркетингу використовує готель для просування своїх послуг. Проведено аналіз конкурентів та аналіз внутрішнього середовища готелю, завдяки чому виявлено його сильні та слабкі сторони.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи «Шляхи підвищення маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара» автором було запропоновано 5 заходів, а саме: використовувати таргетировану рекламу в соціальній мережі Instagram, почати співпрацю з екскурсійною компанією та місцевою службою таксі, ввести систему лояльності для клієнтів готелю та розвивати сторінку готелю в Instagram. Також було проведено аналіз ефективності пропонуванних заходів.

## **ВИСНОВКИ**

В умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг успішно функціонують ті підприємства гостинності, які мають цікаву концепцію, великий асортимент додаткових послуг та надають споживачам високий рівень якості обслуговування. Підприємствам готельного господарства особливо необхідно використовувати

маркетингові інструменти просування для залучення потенційних споживачів та найкращої взаємодії з ними. В ході дослідження було виявлено багато маркетингових засобів, які активно використовують готелі. На прикладі готелю «Замок Мастара» було визначено, яким чином використовуються інструменти маркетингу.

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємств готельного господарства» нами було розглянуто основні типові служби готельних підприємств і їх основні функції, сутність та специфіку готельних послуг. Було визначено роль маркетингової діяльності, яка забезпечує ефективне функціонування підприємств гостинності. Досліджено основні інструменти, які використовують керівники для просування готельних послуг. Також досліджено сучасні напрямки використання комплексу маркетингу в сфері послуг та виявлено, що комплекс елементів маркетингу послуг постійно розширюється, що для підприємств гостинності є надзвичайно корисним та перспективним в умовах жорсткої конкуренції.

2. У другому розділі кваліфікаційні роботи «Аналіз господарської та маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара» нами було надано характеристику об'єкта дослідження. Визначено, що готель знаходиться за містом в 5 хвилинах від моря та неподалік від найбільшого в м. Одеса ТЦ «Рів'єра». Проаналізовано господарську діяльність готелю, завдяки чому було виявлено, що у 2020 році порівняно з минулим роком чистий дохід від реалізації послуг зменшився на 2183 тис. грн. Таке значне падіння доходів готелю зумовило закриття підприємств сфери обслуговування з квітня по травень через карантин, що був викликаний пандемією коронавірусу.

Дослідження маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара» показало, що готель використовує такі інструменти маркетингу, як прямі продажі, зовнішню, внутрішню та інтернет рекламу. Аналіз сторінок в соціальних мережах показав, що сторінка готелю в Facebook є значно популярнішою ніж в Instagram та Twitter.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що готель «Замок Мастара» отримав найвищі бали від споживачів, тому посів перше місце серед аналізованих підприємств гостинності. SWOT-аналіз показав, що готель має велику кількість сильних сторін, які забезпечують його конкурентоспроможність на ринку послуг.

Інструменти маркетингу, що використовує керівництво готелю є доволі ефективними, але йому необхідно знайти нові шляхи для збільшення кількості обслугованих споживачів. Тому нами було визначено та обґрунтовано економічну ефективність можливих шляхів підвищення маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара».

3. У третьому розділі кваліфікаційні роботи «Шляхи підвищення маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара» було запропоновано 5 заходів, 3 з яких було надано економічне обґрунтування.

Проведення керівництвом готелю рекламної кампанії у соціальній мережі Instagram є доволі ефективним, адже дана реклама не потребує великих вкладень та може охопити велику кількість користувачів мережі. Завдяки цьому інструменту просування в період «високого сезону» готель зможе отримати прибуток розміром 137025 грн.

Завдяки партнерству з екскурсійною компанією готель в період «високого сезону» збільшить свій прибуток на 199699 грн, а коефіцієнт рентабельності при цьому становить 4,33, що свідчить про ефективність запропонованого заходу. Завдяки партнерству із місцевою службою таксі готель в період «високого сезону» збільшить свій прибуток на 162512 грн, а коефіцієнт рентабельності при цьому становить 6,66, що також доводить ефективність даного заходу.

Завдяки проведеному опитуванню в соціальних мережах Instagram та Facebook, в якому взяли активну участь 568 клієнтів готелю «Замок Мастара». Це дозволило нам визначити, що лояльність клієнтів від впровадження послуги організації екскурсій по місту збільшиться на 75%, а від впровадження послуги таксі – на 67%. Якщо керівництво готелю впровадить систему лояльності, це дозволить йому збільшити кількість постійних клієнтів на 81%. Це є доволі ефективним заходом, адже по статистичним дослідженням відомо, що залучення нових клієнтів для готельних підприємств виходить в середньому у 5-10 разів дорожче, ніж утримання вже постійних гостей.

### **АНОТАЦІЯ**

Найденко Д.Ю. «Організація маркетингової діяльності підприємства готельного господарства (на прикладі готелю «Замок Мастара»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

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

Об'єкт дослідження – процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства.

Предметом дослідження теоретичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара».

Метою роботи є вивчення, аналіз та розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства готельного господарства.

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність маркетингової діяльності готельного господарства. Аналізується стан господарської діяльності готелю «Замок Мастара». Оцінюється ефективність запропонованих шляхів удосконалення маркетингової діяльності готелю «Замок Мастара».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження запропонованих заходів та проаналізована їх ефективність.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, готельне господарство, готель, ефективність, конкурентоспроможність готелю, конкуренція.

### **ANNOTATION**

Naidenko D.Y. «Organization of marketing activities at a hotel enterprise (on the example of the hotel «Mastara Castle»)»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2021.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions and list of sources used.

The object of study is the process of marketing activities in the hotel industry.

The subject of research are theoretical and practical aspects of improving the marketing activity of the hotel «Mastara Castle».

The purpose of the work is to study, analyze and developing ways to improve marketing activity of the hotel enterprise.

The general concepts and essence of the marketing activity of the hotel industry are analyzed. The state of economic activity of the hotel «Mastara Castle» is analyzed. The efficiency of the proposed ways of improvement of marketing activities of the hotel «Mastara Castle» is estimated.

According to the results of the study, the expediency of implementation of the proposed measures is substantiated and their effectiveness is analyzed.

Keywords: hotel business, hotel, efficiency, marketing, marketing activities, competitiveness of the hotel, competition.