

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»

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «МОРСЬКИЙ»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Скалозуб Максим Сергійович _____

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, професор

Герасименко Віктор Григорович _____

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти та інтернет-технології відкривають для ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися не лише в площині продажу товарів. Саме тому питання, пов'язані із формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств, набувають актуалізації.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо

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. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи комунікаційної діяльності в сфері готельного бізнесу;
- дати загальну характеристику готелю «Морський»;
- визначити місце готелю в соціальному і маркетинговому середовищі;
- проаналізувати рівень і стан комунікаційної діяльності;
- визначити цільовий сегмент споживачів послуг готелю;
- проаналізувати інформаційні технології готелю;
- провести аналіз діяльності готелю «Морський» і запропонувати заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності готелю.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної політики одного з курортних готелів міста Одеси – готелю «Морський»

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засоби формування маркетингової комунікаційної політики готелю.

Методи дослідження. 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 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 38 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок. Основний зміст викладено на 64 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 9 рисунків.

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи комунікаційної діяльності 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 «Морський» надана організаційно-економічна характеристика засобу розміщення, який було обрано як об'єкт аналізу. Досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище комунікаційної діяльності готелю, проаналізовано його маркетингові комунікації.

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

ВИСНОВКИ

1. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій, який використовується у реальній практичній діяльності, виконано на прикладі готелю «Морський». 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.

2. 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%).

Встановлено також 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.

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

4. 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.

5. 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.

6. Дослідження показало, що сайт готелю «Морський» 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.

7. 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 «Морський» може бути забезпечений тільки у разі ефективного поєднання рекламних заходів із застосуванням методів синхромаркетингу.

8. 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 2021 рік.

9. На основі проведеного дослідження про вплив пандемії корона вірусу на діяльність підприємств готельного господарства, у роботі узагальнено заходи, які доцільно впроваджувати у сфері готельних послуг для подолання кризи

АНОТАЦІЯ

Скалозуб М.С. «Удосконалення маркетингових комунікацій на підприємствах готельного господарства (на прикладі готелю «Морський»)»

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 р.

У роботі розглядаються особливості комунікаційної діяльності в готельному бізнесі, характерні риси готельних послуг, що надаються клієнтам. Проаналізовано наукові підходи закордонних і вітчизняних вчених щодо визначення ключових понять комунікаційної діяльності.

Надана організаційно-економічна характеристика засобу розміщення, який було обрано як об'єкт аналізу. Досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище готелю, визначено цільовий сегмент споживачів послуг підприємства.

Розроблено пропозиції щодо подальшого удосконалення комунікаційної системи готелю. Обґрунтовано необхідність впровадження Інтернет-маркетинга.

Ключові слова: готель, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, комунікаційна система, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Skalozub M.S. "Improvement of marketing communications at the hotel industry (on the example of the hotel "Morsky")"

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business" under the educational program "Hotel and restaurant business".

Odessa National Economic University - Odessa, 2021.

The work considers the features of communication activities in the hotel business, the characteristics of hotel services provided to customers. The scientific approaches of foreign and domestic scientists to the definition of key concepts of communication are analyzed.

The organizational and economic characteristics of the accommodation facility, which was selected as the object of analysis, are given. The external and internal environment of the hotel is studied, the target segment of consumers of the company's services is determined.

Proposals for further improvement of the hotel communication system have been developed. The necessity of introduction of Internet marketing is substantiated.

Keywords: hotel, marketing communications, communication policy, communication system, marketing environment.