

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

(назва бакалаврської програми)

тему: **«Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства
(на прикладі ТОВ «Моцарт-Готель»)»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Кулешова Тетяна Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н доцент

Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Готельний бізнес стає все більш конкурентним, з'являються нові готелі, гостьові будинки та альтернативні місця проживання, що вимагає ефективних стратегій маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Інтернет значно змінив спосіб, яким відбувається бронювання готелю. Платформи онлайн-бронювань стають основним каналом для клієнтів, тому готелі повинні активно використовувати маркетингові комунікації для просування своїх пропозицій. Сучасні мандрівники не лише шукають комфорт та зручність, але й прагнуть захоплюючих вражень та особливого сервісу. Маркетингові комунікації допомагають готелям передати свої унікальні переваги та відзначити їх серед конкурентів. Репутація готелю та відгуки клієнтів визначають його успіх. Ефективна комунікація може допомогти створити позитивне враження про бренд та залучити нових клієнтів. Отже, з урахуванням цих факторів, розробка та реалізація стратегій маркетингових комунікацій стає критично важливою для успішного функціонування готельного бізнесу.

Мета кваліфікаційної роботи є генерація шляхів удосконалення маркетингової комунікації готелю «Моцарт».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства готельного господарства;
- розглянути складові маркетингової комунікації;
- виявити особливості маркетингових комунікацій в готельному бізнесі;
- навести організаційно-економічну характеристику готелю «Моцарт»;
- провести дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища комунікаційної діяльності готелю «Моцарт»;
- провести аналіз маркетингових комунікацій готелю «Моцарт»;
- розробити елементи Інтернет-маркетингу в готелі «Моцарт»;
- провести обґрунтування економічної доцільності впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в готелі «Моцарт».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства на прикладі готелю «Моцарт».

Методом дослідження роботи є застосування діалектичного підходу до аналізу взаємозв'язку та розвитку явищ і процесів. Для досягнення поставленої мети і вирішення завдань кваліфікаційної роботи були використані наступні загальнонаукові методи: абстрактно-логічний метод: використовувався для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять та формулювання висновків, системний аналіз: застосовувався для аналізу діяльності готелю «Моцарт», графічний метод: використовувався для наочного представлення статистичних даних, табличний та групування методи: застосовувалися під час

аналізу діяльності готелю «Моцарт», конструктивний та експериментальний методи: використовувалися для оцінки результатів запропонованих заходів щодо удосконалення розвитку готелю «Моцарт».

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані статистичної та внутрішньогосподарської звітності готельного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених удосконаленню маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства, досить мало уваги приділено удосконаленню елементів Інтернет-маркетингу в готелях.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності готелю «Немо» та підвищення його іміджу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 64 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 9 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1). Кулешова Т.М. Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 291 с. С. 144-146.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи комунікаційної діяльності підприємств готельного господарства» було визначено сутність та принципи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Розглянуто складові маркетингової комунікації. Було наведено особливості маркетингових комунікацій в готельному бізнесі.

У другому розділі «Аналіз ринкового становища та комунікаційної діяльності готелю «Моцарт», було проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища комунікаційної діяльності готелю.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингових комунікацій готелю «Моцарт»» було запропоновано впровадити заходи для покращення маркетингової комунікації готелю. Було економічно обгрунтовано доцільність впровадження такого заходу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства (на прикладі ТОВ «Моцарт-Готель»)» та зроблено наступні висновки:

1. Загальна суть маркетингової діяльності у готельному господарстві полягає у розробці та реалізації комплексних стратегій для просування готельних послуг на ринку. Ця діяльність націлена на залучення уваги потенційних клієнтів, збільшення їх зацікавленості у послугах готелю та формування позитивного сприйняття бренду. Окрім цього, маркетинг допомагає зберігати та розвивати відносини з постійними клієнтами, забезпечуючи їм високий рівень обслуговування та задоволення їхніх потреб. Різні автори підкреслюють різні аспекти управління маркетингом, від управлінських функцій до спрямованості на досягнення організаційних цілей та узгодженості внутрішніх можливостей зовнішнім середовищем. Враховуючи підходи дослідників, управління маркетингом може бути визначене як функціональний елемент системи управління підприємством, спрямований на цілеспрямований вплив управлінців маркетингом на об'єкти маркетингового управління з метою забезпечення оптимальних результатів маркетингової діяльності.

2. Маркетингові комунікації визначаються різними авторами за різними підходами. Хоча Джон Бернет і Сандра Моріарті описують їх як процес передачі інформації цільовій аудиторії, це визначення не охоплює всі аспекти поняття. Різні вчені пропонують свої варіації, які враховують більш широкий спектр завдань і цілей маркетингових комунікацій. Вони розглядають їх як систему інформаційного впливу на споживачів, систематичні взаємини між бізнесом і ринком, або як засоби для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари та бренди. Інші підходи розглядають маркетингові комунікації як тип комунікації, спрямований на встановлення зв'язків між комунікатором і аудиторією через передачу інформації та вплив на адресата з емоційного та прагматичного погляду в маркетинговій системі. Крім основних засобів маркетингових комунікацій, виділяють також «синтетичні маркетингові комунікації», які об'єднують різноманітні інструменти, такі як участь у виставках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації та адвергеймінг.

3. Унікальні особливості ринку готельних послуг визначають вибір маркетингових комунікаційних інструментів у формуванні стратегії комунікаційного маркетингу готелю. Це включає врахування мети виробника, особливостей ринку та стадії життєвого циклу готельного продукту. Фінансові можливості виробника також впливають на вибір комунікаційних інструментів. Основною метою маркетингових комунікацій готельного підприємства є сприяння у продажі послуг та формування позитивного іміджу. Вибір засобів маркетингових комунікацій залежить від фінансових можливостей та специфіки діяльності кожного готельного підприємства.

4. Готель «Моцарт», розташований у самому серці Одеси, пропонує гостям 78 номерів з класичним та сучасним дизайном, зручним розташуванням поруч з

основними пам'ятками та розважальними закладами міста. Готель входить до мережі «Mozart Hotel Group» і надає високий рівень обслуговування. Для гостей доступні ресторани європейської та одеської кухні, зал для заходів місткістю до 100 осіб, а також різноманітні додаткові послуги, такі як організація екскурсій, трансфер, прання та інші. Готель підходить для ділових поїздок та тривалого перебування. За аналізований період фінансовий результат до оподаткування збільшився на 7406,5 тис. грн, завдяки зростанню прибутку від операційної діяльності. Рекомендується продовжувати покращувати результати та зменшувати збитки.

5. Результати SWOT-аналізу готелю «Моцарт» показали його прибутковість та виявили можливості для удосконалення якості обслуговування. Запропоновані інноваційні заходи можуть сприяти розвитку маркетингової діяльності та посиленню ринкових позицій. Для утримання лідерства на ринку необхідно чітко розробляти стратегію позиціонування послуг, що передбачає комплекс заходів для створення унікального місця в свідомості споживачів. Основними конкурентами готелю є «Каліфорнія», «Олександрівський» та «Континенталь». Готель «Моцарт» має переваги за низкою характеристик, проте поступається деяким конкурентам за оцінками відвідувачів. Для покращення конкурентоспроможності рекомендується розширити асортимент додаткових послуг, проводити тренінги для персоналу, підвищувати його кваліфікацію та формувати стабільний колектив.

6. Готель «Моцарт» активно використовує онлайн-маркетинг, присутній на популярних бронювальних платформах і соціальних медіа, проводить маркетингові акції та спеціальні пропозиції, такі як знижки та пакетні пропозиції. Він також співпрацює зі зв'язками з громадськістю та розробляє PR-кампанії, що допомагає підтримувати позитивне ім'я готелю. Політика просування готелю «Моцарт» зосереджена на ефективному комунікаційному підході, створенні цікавого бренду та використанні різноманітних каналів для досягнення максимальної охопленості цільової аудиторії. Оцінка комплексу маркетингу готелю свідчить про його успішну стратегію та ефективне використання маркетингових інструментів, що підтверджує успішність готелю на ринку.

7. Інтернет-маркетинг включає такі ключові компоненти, як веб-сайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг та email-маркетинг, які постійно розвиваються. Для готельної індустрії важливо мати професійно розроблений та регулярно оновлюваний веб-сайт, що забезпечує споживачів повною інформацією про послуги. Сайт готелю «Моцарт» отримав високу оцінку в 9,4 бала за дизайн, функціональність та зміст. Він включає багатомовність, зручну форму зворотного зв'язку, прив'язку до соціальних мереж, карту розташування, контактну інформацію та характеристики номерів. Проте, відсутність віртуального 3D-туру та обмеженість інформації про події знижують загальну оцінку. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, також активно використовуються для інформування клієнтів про події, акції та інші новини. Для підвищення ефективності маркетингу готелю пропонується розвиток електронної комунікації з клієнтами, створення програм лояльності та SEO-оптимізація веб-сайту. Це сприятиме залученню нових клієнтів та збільшенню кількості бронювань.

8. Впровадження віртуального туру на веб-сайті готелю «Моцарт» є потужним інструментом для підвищення ефективності електронних комунікацій з клієнтами.

Опитування показують, що понад 67% користувачів вважають віртуальні тури корисними, і наявність такого туру може збільшити бронювання на 30%. Клієнти віком від 18 до 34 років на 130% частіше бронюють після перегляду 3D туру, а сторінки з віртуальним туром привертають увагу вдвічі частіше. Основні переваги впровадження віртуального 3D-туру є ознайомлення з готелем перед візитом, підвищення зручності бронювання, підсилення емоційного сприйняття готелю, диференціація від конкурентів. Проведене дослідження ринку показало, що найбільш вигідним варіантом для готелю «Моцарт» є пакет послуг Gold від агентства Dmark, вартістю 8,500 грн. Очікується, що впровадження віртуального туру збільшить активність користувачів на 21% та клікабельність на 34%, що призведе до додаткових бронювань та покращення видимості в Google. Очікуваний чистий прибуток від впровадження віртуального туру становить 1,251,500 грн на рік, що робить цей захід економічно вигідним інвестицією.

АНОТАЦІЯ

Кулешова Т.М. «Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства (на прикладі ТОВ «Моцарт-Готель»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

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

Об'єктом дослідження – є процес удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Предметом дослідження є науково-практичні питання удосконалення маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства на прикладі готелю «Моцарт».

Метою роботи є генерація шляхів удосконалення маркетингових комунікацій в готелі «Моцарт».

У роботі проаналізовано діяльність готелю «Моцарт», виявлено її конкурентне становище та виокремлено слабкі сторони діяльності готелю у порівнянні з її конкурентами.

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження ряду заходів. Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, готельне господарство, ТОВ «Моцарт-Готель», просування готельних послуг, брендування та позиціонування.

ANNOTATION

Kuleshova T.M. «Marketing communications of a hotel business enterprise (on the example of the Mozart hotel)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

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

The object of the study is the process of improving marketing communications of hotel enterprises. The subject of the research is scientific and practical issues of improving marketing communications of hotel enterprises using the example of the Mozart Hotel.

The purpose of the work is to generate ways to improve marketing communications at the Mozart Hotel.

The work analyzes the activities of the Mozart Hotel, reveals its competitive position, and highlights the weak points of the hotel's activities compared to its competitors.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing a number of measures was formulated. The effectiveness was analyzed, taking into account the profit and costs of implementing the measures.

Keywords: marketing communications, hotel industry, LLC "Mozart Hotel", promotion of hotel services, branding and positioning