

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

Факультет міжнародної економіки

Кафедра економіки та управління туризмом

Допустити до захисту  
Завідуючий кафедрою \_\_\_\_\_

(підпис)

**Герасименко В.Г.**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**Дипломна робота**  
**на здобуття освітньо-кваліфікаційного**  
**рівня магістра**

з теми: «Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності готелю на засадах комунікаційної політики маркетингу»

Виконала: студентка 6 курсу, групи 8  
спеціальності

8.14010301\_«Туризмознавство»

Агеєва Ганна Валеріївна \_\_\_\_\_

Керівник:

завідуючий кафедрою, к.е.н., професор

Герасименко Віктор Григорович \_\_\_\_\_

ОДЕСА - 2016 року

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
Раздел 1. Научно-теоретические положения маркетинга как основа стратегии конкурентоспособности гостиничного предприятия .....	6
1.1 Сущность и основные принципы маркетинговой деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.....	6
1.2 Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы гостеприимства.....	16
1.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций в гостиничной индустрии.....	24
Раздел 2. Анализ маркетинговой деятельности в гостинице «Premier Geneva Hotel».....	39
2.1 Общая характеристика хозяйственной деятельности гостиницы «Premier Geneva Hotel».....	39
2.2 Исследование внешней и внутренней среды маркетинга и факторов конкурентоспособности гостиницы.....	62
2.3 Анализ комплекса маркетинга гостиницы «Premier Geneva Hotel».....	77
Раздел 3. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности гостиницы «Premier Geneva Hotel».....	91
3.1 Мероприятия по совершенствованию Интернет-маркетинга в гостинице «Premier Geneva Hotel».....	91
3.2 Мотивационный механизм внутренней коммуникационной политики в гостинице «Premier Geneva Hotel».....	97
3.3 Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности гостиницы «Premier Geneva Hotel».....	107
Выводы и предложения.....	115
Список используемой литературы.....	119
Приложения .....	123

## ВВЕДЕНИЕ

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними объемный рынок услуг. Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики.

На сегодняшний день одной из наиболее перспективных отраслей сферы услуг, которая приносит миллионную прибыль, является гостиничный бизнес. Гостиница – это не просто коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров под единым руководством, но в первую очередь - это основное предприятие индустрии гостеприимства, которое осуществляет прием и обслуживание посетителей, это одна из важнейших составляющих турпродукта. С каждым годом количество гостиниц растет, и в настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу услуги, гостиничному предприятию необходимо сделать больше, чем просто следить за её качеством, установив на неё самую низкую цену или например, просто разместив вывеску поярче. Гостиница должна предлагать свои услуги, сопровождая их оригинальными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих услуг потребностям и желаниям гостей; должна поддерживать связь с гостями таким образом, чтобы случайные гости гостиницы становились постоянными клиентами, должна налаживать работу в коллективе так, чтобы персонал работал, ориентируясь на главную цель (девиз) гостиницы и т.д. Все эти вопросы охватывает политика коммуникационного маркетинга, грамотно изучая и изучив которую гостиница сможет повысить свою конкурентоспособность и занять лидирующее место на рынке гостиничных услуг.

Тема маркетинга достаточно актуальна в рамках современных условий, сложившихся в сфере туризма, в частности гостиничного бизнеса, так как сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Во многих странах мира он является основным источником валютных поступлений. Развитие туризма - длительная и экономически выгодная перспектива в будущем, ведь туризм обеспечивает

приток иностранной валюты и оказывает положительное влияние на показатели платежного баланса и совокупного экспорта страны. При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции предприятия вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. И то, как гостиница привлекает гостей, что она делает для того, чтобы они вернулись—определяет её будущее.

Вопросу маркетинга в сфере гостеприимства, коммуникационному маркетингу в своих работах уделяли внимание такие ученые, как: Котлер Ф., Боуэн Д., Мэйкенз Д., Бриггс С., Скобкин С.С., Шканова О.М., Круль Г.Я., Папирян Г.А. и другие.

Что касается степени изученности данного вопроса сегодня, то следует отметить, что зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма, в частности гостиничного бизнеса. Однако возрастание конкуренции привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы предприятий сферы туризма. Вместе с тем особые характеристики услуг и отличия их от товаров требуют дополнительных знаний, их маркетинга, маркетинговых коммуникаций. Главное, на что должны быть направлены методы маркетинга туристических (гостиничных) услуг - выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов-гостей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение оптимальных способов финансовой деятельности туристических (гостиничных) предприятий, исходя из имеющихся ресурсов.

Таким образом, главной целью дипломной работы является изучение и разработка стратегии повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия на основах политики коммуникационного маркетинга.

Объектом дипломной работы является гостиница «Premier Geneva Hotel», на основе данных которой проводилось исследования с целью достижения вышеставленной цели.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность гостиницы «Premier Geneva Hotel».

Для достижения главной цели выделены следующие задачи:

- определить теоретические основы организации коммуникационного маркетинга в гостинице;
- провести анализ особенностей маркетинговой деятельности гостиницы на примере «Premier Geneva Hotel», в частности исследовать внешнюю и внутреннюю среду маркетинга гостиницы, а также проанализировать комплекс маркетинга гостиницы;
- разработать и охарактеризовать мероприятия коммуникационного маркетинга с целью обеспечения повышения конкурентоспособности гостиницы «Premier Geneva Hotel».

Методология исследования, при помощи которой была написана дипломная работа, следующая: социологический, эмпирический и аналитический.

При написании дипломной работы использовалась следующая информационная база: монографические издания отечественных и зарубежных ученых, нормативно-законодательные акты Украины, учебные пособия, данные отчетности гостиничного предприятия, информационные Интернет - ресурсы

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Подводя итог, следует отметить, в последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. В настоящее время эти два понятия стали неотделимы друг от друга, так как современный маркетинг требует гораздо большего, чем организовать потребление услуги, удовлетворяющий потребности гостя, назначить на услугу подходящую цену и обеспечить её доступность для целевых потребителей. Предприятиям необходимо осуществлять коммуникацию со своими гостями, информировать о своих услугах, делать приобретение их выгодным. Сегодня проведение маркетинговых мероприятий позволяет предприятиям выжить в условиях сложной экономической обстановки, разработать стратегию повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий. Однако не все предприятия в состоянии применять весь комплекс маркетинговых исследований. Поэтому чаще всего применяется только комплекс мер, формирующий и стимулирующий сбыт, то есть коммуникационная политика.

Обычно к коммуникативной политике относят: рекламу, стимулирование сбыта, работу с общественностью и личную продажу. Выбор той или иной формы коммуникации зависит от продаваемого товара или услуги. Чаще всего для продвижения товара, услуги применяются все перечисленные формы в комплексе.

В данной дипломной работе исследовано маркетинговую деятельность гостиницы «Premier Geneva Hotel». В качестве методов повышения конкурентоспособности гостиницы используется стратегия внутреннего маркетинга, а именно: проведение форумов и семинаров, конференций; организация выставок; спонсорство различных фестивалей и спортивных соревнований; оказание дополнительных услуг (скидки на размещение детей предлагается трансфер от гостиницы до ж/д вокзала или аэропорта при обслуживании группы туристов).

Личные продажи происходят через посреднические туристические фирмы и при бронировании номеров по интернету.

Гостиница осуществляет связи с общественностью через: контакты с представителями прессы; участие руководителей предприятия в общественной жизни.

В гостинице кроме проблемы усовершенствования маркетинговых коммуникаций существуют и такие, как отсутствие контроля качества предоставляемых услуг и несовершенная кадровая политика.

Поэтому необходимо разработать комплекс мер, который предусматривает меры по усовершенствованию кадровой политики и введение системы контроля качества предоставления услуг (как следствие привлечение нового клиента) и после этого провести совершенствование маркетинговых коммуникаций, путем формирования наиболее эффективного комплекса.

Для того чтобы у потребителей складывалось и постоянно поддерживалось комплексное положительное впечатление о гостинице, необходимо, чтобы позиционирование гостиницы на рынке отвечало следующим ключевым принципам:

1) Комплексность: непрерывное PR-освещение таких аспектов, как гостиница на рынке в целом, услуги гостиницы, события, руководство и персонал гостиницы, клиенты гостиницы, результаты деятельности гостиничного комплекса, проекты гостиницы.

2) Активность: активная личная работа с проводниками информации – СМИ, администрация города, профессиональные ассоциации, украинские и зарубежные выставки. Участие гостиницы в любом проекте должно сопровождаться информационной поддержкой.

3) Ориентирование на клиентов: позиционирование среди потенциальных клиентов в качестве лучшей гостиницы для их нужд. Необходимо подчеркивать отличие от конкурентов: - мы рядом, - мы гарантируем, - мы обеспечиваем лучшим сервисом, - у нас лучший персонал. Коммуникации должны быть адекватны гостям.

4) Своевременность и доступность: подготовка мероприятий, информирование рынка, ведение переговоров должны соответствовать текущему моменту.

5) Конкретность: предлагать конкретную и понятную информацию.

6) Преемственность и узнаваемость: рекламные и информационные материалы должны иметь постоянные элементы общего стиля гостиничного комплекса, чтобы приучать к визуальным и слуховым ассоциациям.

7) В связи с большой популярностью Интернета, особое внимание уделить усовершенствованию официального сайта, устранению его недостатков, а также рекламе гостиничных услуг через социальные сети.

Учитывая приведенные выше ключевые принципы рекламно-информационной стратегии, можно определить цель и основные идеи рекламной кампании гостиницы «Premier Geneva Hotel».

Предложены мероприятия по улучшению маркетинговых коммуникаций.

После расчета экономической эффективности рекламной кампании, можно сделать выводы, что в 2016 году гостиницу посетят 7 тыс. клиентов. Следовательно, эффективность проведенных рекламных мероприятий составит около 6%, Чистый доход составит 891,2 тыс. грн., срок окупаемости затрат – 1,5 года. Следовательно, предлагаемые рекламные мероприятия позволят увеличить прибыль гостиницы на 193700 грн. и количество клиентов до 16500 человек в год.

Эффективность данной программы проявится как минимум через год, так как повысится популярность гостиницы, уровень загрузки, увеличится прибыль, а соответственно рентабельность.

Приведенные рекомендации позволят гостинице «Premier Geneva Hotel» обеспечить разработку стратегии конкурентной способности, разработать и внедрить стандарты качества на предлагаемые услуги, а значит, обеспечат более качественное обслуживание потребителей по сравнению с конкурентами. Данные мероприятия, при условии их



соответствующего исполнения, обеспечат гостинице конкурентное преимущество, что, в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности и увеличению показателей доходности на вложенный капитал.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституція України (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30.
2. Закон України «Про туризм» № 324/95 – ВР від 15.09.1995. Із змінами, внесеними згідно із Законом N 222-VIII ( 222-19 ) від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23 - Ст. 15, 17, 18.
3. Закон України «Про підприємства, установи та організації союзного підпорядкування, розташованих на території України» №1540-XII від 10.09.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - №46. – Ст. 615.
4. Закон України «Про власність» № 697-XII від 07.02.91 р. (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 20 (14.05.91). – Ст. 249.
5. Закон України «Про охорону праці» №2694-XII від 14.10.1992 (в редакції Закону №229-IV від 21.11.2002 (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - №2. - Ст.10.
6. Закон України «Про пожежну безпеку» №3745-XII від 17.12.1993 (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - №5. – Ст. 21.
7. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України № 583 від 29.04.02 р. (з наступними змінами) // Офіційний вісник України. – 2002. – № 18. (17.05.02 р.). – Ст. 935.
8. ДСТУ 4269:2003. Услуги туристические. Классификация гостиниц.
9. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.03 р. (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18–22. – Ст. 123, 144.
10. Правила пользования гостиницами и аналогичными средствами размещения и предоставления гостиничных услуг, утвержденные приказом Государственной туристической администрации Украины от 16.03.2004 г. № 19.

11. Должностные инструкции персонала гостиницы «Premier Geneva Hotel».
12. Отчет «О деятельности коллективного средства размещения «Premier Geneva Hotel» за 2014 год.
13. Отчет о финансовых результатах гостиницы «Premier Geneva Hotel» за 2014 год.
14. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вершина, 2006. – 200с.
15. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие/Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2003.- 141 с.
16. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358с.
17. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга: - К.; Сирин, 1999. – 118 с.
18. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
19. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса/Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 с.
20. Виктор Ян.В. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х.: Из-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.
21. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001. – 167 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
23. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2001 – XII, 804 с.
24. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
25. Голубков Е. П. Основы Маркетинга: Учебник - Финпресс, Москва, 1999. – 320 с.

26. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
27. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие./ А.П.Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: ООО «Новое знание», 2004. – 496с.
28. Ефимова О.П., Ефимова Н.А Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / Под ред. Бабушкина Н.И. – М.: Новое знание, 2004. – 392с.
29. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
30. Котлер Ф. Основы Маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704с.
31. Котлер Ф., Боуэн Д., Мэйкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063с.
32. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
33. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2001. - 519 с.
34. Мунин Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змішов А.О. Маркетинг туризму: Навч.посібник. – Ч.І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 324с.
35. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для професіоналов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. – 624 с.
36. Примак Т.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2000. – 72с.
37. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. - М.: Юристь, 2001, - 224с.
38. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник. – 3-те видання, перероблене. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2004. – 344 с.
39. Ховард К. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.

40. Шегда А.В. Экономика предприятия: Навч. посіб. – К.: Знання, 2005.- 431 с.
41. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 687 с.
42. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003.– 304с.
43. Эванс Д. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 305 с.
44. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Уч. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во РДЛ, 2007. – 356 с.
45. Официальный сайт сети Geneva Hotels Group [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://hotel-geneva.com.ua/>.
46. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела. Учеб. пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2011. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ru/chapter-2363/>.
47. Всё о туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net/>.
48. Официальный сайт гостиницы Александровский [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.alexandrovskiy.com.ua](http://www.alexandrovskiy.com.ua).
49. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.books.com.ua](http://www.books.com.ua).
50. Большая онлайн библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.e-reading.club](http://www.e-reading.club).
51. Российская электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.erudition.ru](http://www.erudition.ru).
52. Официальный сайт гостиницы Калифорния [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.hotelcaliforniaodessa.com](http://www.hotelcaliforniaodessa.com).
53. Турбизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru).
54. Официальный сайт UNWTO [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>.