

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ Герасименко В.Г.

“ ____ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 «Туризм»

за темою:

«Маркетингові комунікації підприємства готельного
господарства»

Виконавець

студентка Факультету Міжнародної Економіки

Рожок Ганна Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Ухлічева Ірина Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА-2018

ЗМІСТ

	ст.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності.....	5
1.2. Комплекс маркетингових комунікацій в готельній індустрії.....	11
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СТАНОВИЩА ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «PREMIER GENEVA HOTEL».....	24
2.1. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу готельного підприємства.....	24
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій готелю «Premier Geneva Hotel».....	40
РОЗДІЛ ІІІ. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЮ «PREMIER GENEVA HOTEL».....	50
3.1. Впровадження Інтернет-маркетингу в готелі.....	50
3.2. Підвищення ефективності рекламної діяльності готелю «Premier Geneva Hotel».....	55
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	66

ВСТУП

На сьогоднішній день однією з найбільш перспективних галузей сфери послуг, яка приносить мільйонний прибуток, є готельний бізнес. Готель - це не просто колективний засіб розміщення, що складається з певної кількості номерів під єдиним керівництвом, але в першу чергу - це основне підприємство індустрії гостинності, яке здійснює прийом і обслуговування відвідувачів, це одна з найважливіших складових турпродукту. Маркетинг в сфері готельних послуг покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі туристичні та готельні послуги, ознайомити потенційних гостей з доступними для них туристськими продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги можна придбати. Планування і практичне здійснення маркетингової діяльності спирається на комплекс маркетингу, який в зарубіжній і вітчизняній літературі називається комплексом маркетингу. Він має чотири основних складових і один з них - це комунікаційна політика підприємства на ринку. Її головне завдання полягає в тому, щоб забезпечити широку обізнаність споживачів про переваги свого продукту і переконати своїх потенційних споживачів купувати саме його.

Мета випускної роботи полягає в тому, щоб спираючись на теоретичні положення маркетингу і результати маркетингової діяльності конкретного підприємства готельного бізнесу, розробити і обґрунтувати шляхи підвищення його конкурентоспроможності за рахунок активізації маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження було обрано один з готелів мережі «Geneva Hotels Group» міста Одеса - готель «Premier Geneva Hotel».

Предметом дослідження були теоретичні та методичні засоби формування маркетингової комунікаційної політики готелю «Premier Geneva Hotel».

Виконання випускної роботи допомогло набути практичних навичок самостійної роботи в основних функціональних підрозділах, зокрема в маркетинговому, готелю «Premier Geneva Hotel».

Для досягнення мети випускної роботи були поставлені наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності готельного підприємства;
- дати загальну характеристику готелю «Premier Geneva Hotel»;
- визначити місце готелю в соціальній і маркетинговому середовищі;
- проаналізувати рівень і стан сервісної діяльності;
- вивчити правове забезпечення діяльності та перевірити правила й інструкції, які регламентують діяльність готелю;
- проаналізувати інформаційні технології готелю;
- провести аналіз діяльності готелю «Premier Geneva Hotel» і запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Інформаційною базою випускної роботи є різні літературні джерела і практичні матеріали, які зібрані і проаналізовані автором.

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

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, слід зазначити, що в даний час проведення маркетингових заходів дозволяє підприємствам вижити в умовах складної економічної обстановки, розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Однак не всі підприємства в змозі застосовувати весь комплекс маркетингових досліджень. Тому найчастіше застосовується тільки комплекс заходів, який формує і стимулює збут послуг готелю тобто комунікативна політика.

Зазвичай до комунікативної політики відносять: рекламу, стимулювання збуту, роботу з громадськістю та персональний продаж. Вибір тієї чи іншої форми комунікації залежить від продукту, що продається або послуги. Найчастіше для просування послуги застосовуються всі перераховані форми в комплексі.

В якості найбільш ефективних каналів поширення реклами в готелі розглядаються наступні: преса - доступна всім верствам населення; аудіо-візуальні засоби; рекламні щити, плакати, світлова реклама; мультимедійна реклама.

Отже, готель реалізує рекламу наступним чином: зовнішня реклама, буклети, рекламні листівки, каталоги, прайс-лист, календарі, ручки та інша дрібна продукція для вручення гостям або для проведення рекламних акцій.

В якості методів підвищення конкурентоспроможності готелю «Premier Geneva Hotel» використовується стратегія внутрішнього маркетингу, а саме: проведення форумів і семінарів, конференцій; організація виставок; спонсорство різних фестивалів і спортивних змагань; надання додаткових послуг (знижки на розміщення дітей (від безкоштовного - вік від 2-х років, до знижки 50%, для дітей старшого віку).

Особисті продажі відбуваються через посередницькі туристичні фірми і при бронюванні номерів через інтернет.

Готель здійснює зв'язки з громадськістю через: контакти з представниками преси; участь керівників підприємства у суспільному житті; проведення ряду церемоній, презентацій, інших громадських заходів.

У готелі крім проблеми вдосконалення маркетингових комунікацій існують і такі, як відсутність контролю якості послуг, що надаються і недосконала кадрова політика.

Тому необхідно розробити комплекс заходів, який передбачає вдосконалення кадрової політики і введення системи контролю якості надання послуг (як наслідок залучення нового клієнта) і після цього проведення вдосконалення маркетингових комунікацій шляхом формування найбільш ефективного комплексу.

Для того щоб у споживачів складалося і постійно підтримувалося комплексне позитивне враження про готель, необхідно, щоб позиціонування готелю на ринку відповідало наступним ключовим принципам:

1) Комплексність: безперервне PR-освітлення таких аспектів, як готель на ринку в цілому, послуги готелю, події, керівництво і персонал готелю, клієнти готелю, результати діяльності готельного комплексу, проекти готелю.

2) Активність: активна особиста робота з провідниками інформації - ЗМІ, адміністрація міста, професійні асоціації, українські та зарубіжні виставки. Участь готелю в будь-якому проекті повинно супроводжуватися інформаційною підтримкою.

3) Орієнтування на клієнтів: позиціонування серед потенційних клієнтів в якості кращого готелю для їх потреб. Необхідно підкреслювати відміну від конкурентів: - ми поруч, - ми гарантуємо, - ми забезпечуємо кращим сервісом, - у нас найкращий персонал. Комунікації повинні бути адекватні гостям.

4) Своєчасність та доступність: підготовка заходів, інформування ринку, ведення переговорів повинні відповідати цьому моменту.

5) Конкретність: пропонувати конкретну і зрозумілу інформацію.

б) Наступність і впізнаваність: рекламні та інформаційні матеріали повинні мати постійні елементи загального стилю готельного комплексу, щоб привчати до візуальних і слухових асоціацій.

З огляду на наведені вище ключові принципи рекламно-інформаційної стратегії, можна визначити мету і основні ідеї рекламної кампанії готелю «Premier Geneva Hotel».

Запропоновано заходи щодо поліпшення маркетингових комунікацій. Після розрахунку економічної ефективності рекламної кампанії, можна зробити висновки, що в 2018 році готель відвідають 7 тис. клієнтів. Отже, ефективність проведених рекламних заходів складе близько 6%, Чистий дохід складатиме 891,2 тис. грн., Термін окупності витрат - 1,5 року. Отже, запропоновані рекламні заходи дозволять збільшити прибуток готелю на 193 700 грн. і кількість клієнтів до 16500 чоловік на рік.

Ефективність даної програми проявиться як мінімум через рік, так як підвищиться популярність готелю, рівень завантаження, збільшиться прибуток, а відповідно рентабельність.

Наведені рекомендації дозволять готелю «Premier Geneva Hotel» розробити і впровадити стандарти якості на пропоновані послуги, забезпечити більш якісне обслуговування споживачів у порівнянні з конкурентами. Дані заходи, за умови їх відповідного виконання, забезпечать готелю конкурентну перевагу, що, в свою чергу відіб'ється на результатах фінансово-господарської діяльності та збільшенні показників прибутковості на вкладений капітал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Закон України «Про туризм» № 324/95 – ВР від 28.10.1995 (в редакції Закону № 1282-IV від 18.11.03 р.) з наступними змінами // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – 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. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.03 р. (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18–22. – Ст. 123, 144.
9. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вершина, 2006. – 200с.: табл.
10. Большаков С.В. Управление качеством в гостинице: Учебное пособие. – М.: Магистр, 2013. – 507с.
11. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие/Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2003.- 141 с.

12. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358с.
13. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга: - К.; Сирин, 1999. – 118 с.
14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
15. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса/Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 с.
16. Виктор Ян. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х.: Из-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.
17. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001. – 167 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
19. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2001 – XII, 804 с.
20. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
21. Голубков Е. П. Основы Маркетинга: Учебник - Финпресс, Москва, 1999. – 320 с.
22. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие./ А.П.Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: ООО «Новое знание», 2004. – 496с.
24. Ефимова О.П., Ефимова Н.А Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / Под ред. Бабушкина Н.И. – М.: Новое знание, 2014. – 392с.
25. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
26. Котлер Ф. Основы Маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704с.
27. Котлер Ф., Боуэн Д., Мэйкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063с.

28. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
29. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2015. - 519 с.
30. Мунин Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміїв А.О. Маркетинг туризму: Навч.посібник. – Ч.І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 324с.
31. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. – 624 с.
32. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за ред. В.Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
33. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. - М.: Юристъ, 2001, - 224с.
34. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник. – 3-те видання, перероблене. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2015. – 344 ст.
35. 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.
36. Шегда А.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2005.-431 с.
37. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 687 с.
38. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2013.– 304с.
39. Эванс Д. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 305 с.
40. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Уч. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во РДЛ, 2007.
41. Официальный сайт сети Geneva Hotels Group [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://hotel-geneva.com.ua/>
42. 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/>.
43. Всё о туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net/>

44. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.books.com.ua.
45. Большая онлайн библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.e-reading.club.
46. Российская электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.erudition.ru.
47. Турбизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.tourbus.ru.