

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності туризм

за магістерською програмою професійного спрямування

економіка та управління туристичною діяльністю

на тему : МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ “ЦЕНТРАЛЬНА САДИБА”

Виконавець:

студентка ЦЗФН

Величко Дар'я Валентинівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

Михайлюк Олена Леонідівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Одеса – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми: Сьогодні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу використовується безліч методик по просуванню готельного та ресторанного продуктів, розроблених маркетологами готельно-ресторанного комплексів, які в свою чергу не відстають від змін зовнішнього середовища. В даний час ні в кого не виникає сумнівів в тому, що організація системи просування готельного та ресторанного продуктів на ринок, в значній мірі поліпшила економічне становище підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також підвищила якість обслуговування туристів.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що використовують ефективні методики просування готельного та ресторанного продуктів, виходячи як з власних інтересів, так і з інтересів споживачів, забезпечують конкуренто-спроможність своєї продукції і послуг.

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена тим фактом, що в сучасних умовах просування товару, надає все більший вплив на хід суспільного відтворення. Одним з центральних моментів стратегії підприємництва стають витрати на просування продукту. Найбільш ефективним способом просування готельного та ресторанного продуктів може стати дотримання принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, які будуть об'єднувати в собі всі методи просування товарів і послуг.

Для сучасних готельно-ресторанних закладів, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції на галузевому ринку, характерна тенденція зміни пріоритетів в користь споживачів. Якщо раніше готельно-ресторанні заклади акцентували увагу на підвищенні ефективності діяльності закладу та створення конкурентоспроможної готельної, та ресторанної послуги, то сьогодні основним завданням компаній є формування постійної клієнтської бази та споживчої прихильності до бренду.

Процес технологічного вирівнювання якості та універсальності готельних та ресторанних послуг на ринку дав поштовх розвитку клієнтоорієнтованого підходу, який став основним та дієвим методом конкурентної боротьби на сучасному ринку. Застосування принципів маркетингу взаємовідносин дозволяє реалізувати стратегію, яка забезпечить конкурентні переваги компанії.

Мета дослідження: дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової політики просування готельно-ресторанного бізнесу.

Завдання дослідження: виходячи з мети в процесі дослідження були поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи маркетингової політики просування готельно-ресторанного бізнесу;
- провести аналіз національного досвіду готельно-ресторанного бізнесу у політиці просування та поточної політики просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба»;
- визначити перспективи розвитку маркетингової політики просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Об'єкт дослідження: готельно-ресторанний комплекс «Центральна садиба».

Предмет дослідження: політика просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Методи дослідження. Аналіз та синтез – використовувався під час аналізу національної політики просування; логічного узагальнення – застосовувався відносно регіонального досвіду політики просування; аналогій; порівняльного співставлення – під час оцінки конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Публікації та апробація результатів дослідження

1. Величко Д. В. Техніко-економічні особливості пасажирського автомобільного транспорту в системі транспортного обслуговування туристів .- Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ» від 12 квітня 2017 року .- м. Одеса, С. 82-84.

Інформаційна база дослідження: Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з туризму, маркетингу, менеджменту, реклами та законодавчі акти України.

Інформаційною базою слугували матеріали Державної служби статистики України, матеріали звітів Всесвітньої Туристичної Організації, першого українського онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу та дані готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Структура та обсяг роботи: Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 105 сторінок, ілюстрована 24 таблицями і 12 рисунками та список використаних джерел з 60 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі “Теоретичні аспекти політики просування готельно-ресторанного бізнесу” розглянуто теоретичні основи політики просування як складової маркетингової діяльності, наведена характеристика нормативно-правової бази готельно-ресторанного бізнесу та розкрито сутність нейромаркетингу як інноваційного інструменту політики просування.

У другому розділі: “Аналіз національного досвіду маркетингової політики просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу” було проаналізовано національний досвід готельно-ресторанного бізнесу щодо політики просування, розглянуто сучасний стан і перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні і регіоні, проведено аналіз сучасного організаційного та фінансового стану готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

У третьому розділі “Перспективи маркетингової політики просування ГРК «Центральна садиба» було проведено оцінку конкурентної позиції готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба», запропоновано впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів та наведено перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Важливою складовою маркетингової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу є політика просування готельного та ресторанного продуктів. Основними складовими політики просування є особисті продажі, реклама, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Грамотно розроблена політика просування допоможе компанії ефективніше працювати, а також залишатися конкурентоспроможною на ринку. Програма лояльності ГРК «Центральна садиба» - це не лише короткостроковий маркетинговий інструмент підвищення прибутковості готелю, а й стратегічна й комплексна ініціатива формування конкурентоспроможного та високоякісного готельного продукту, спроможного задовольнити смаки та уподобання різних цільових груп споживачів.

2. Для успішного розвитку гостинності ГРК «Центральна садиба» необхідне забезпечення сприятливого середовища для перебування гостей у готелі, розширення послуг, розвиток інформаційних систем управління, посилення реклами, для привернення уваги споживачів готельних та ресторанних послуг і безумовно впровадження аромаркетингу.

3. Розроблена програма лояльності готельно-ресторанного комплексу «Центральна Садиба» передбачає: удосконалення, підвищення кваліфікації персоналу; розробка акцій та знижок; розробка заходів, спрямованих на поліпшення проживання гостей ; розробка бонусної системи, яка передбачає надання знижки і накопичення бонусів гостями, які часто проживають в готельно-ресторанному комплексі «Центральна Садиба».

АНОТАЦІЯ

Величко Дар'я Валентинівна

“Маркетингова стратегія розвитку підприємства (на прикладі ГРК “Центральна садиба”)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 242 “Туризм”

за магістерською програмою професійного спрямування: економіка та управління
туристичною діяльністю

Одеський національний економічний університет.

м. Одеса – 2018 рік.

Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи – 105 сторінок, ілюстрована 25 таблицями і 12 рисунками. Список використаних джерел містить 60 найменувань.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти політики просування як складової маркетингової діяльності та основи національного досвіду готельно-ресторанного бізнесу у політиці просування.

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний комплекс «Центральна садиба».

Предметом дослідження є політика просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні і регіоні. Наведено аналіз сучасного організаційного і фінансового стану готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Запропоновано впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів та перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для ГРК “Центральна садиба”.

Ключові слова: політика просування, маркетингова діяльність, нейромаркетинг, аромомаркетинг, політика лояльності, перспективні напрямки, стратегія, стандартизація,

ANNOTATION

Velychko Daria Valentynivna

"Marketing strategy of enterprise development on an example of hotel-restaurant complex "the Central farmstead"

Qualifying work on the receipt of educational master's degree from specialty 242 "Tourism"

Odesa national economic university.

Odesa - 2018.

Qualifying work of master's degree consists of entry, three divisions, conclusions, list of the used sources, additions. A complete volume of work is 105 pages, illustrated by 25 tables and 12 drawings. The list of the used sources contains 60 names. The theoretical aspects of politics of advancement are in-process examined as component marketing activity and basis of national experience of hotel-restaurant business in advancement policy.

A research object is a hotel-restaurant complex "the Central farmstead".

The article of research is policy of advancement of hotel-restaurant complex "the Central farmstead".

It is analysed the modern state and prospects of development of hotel-restaurant business are in Ukraine and region. An analysis over of the modern organizational and financial state of hotel-restaurant complex "Central farmstead" is brought.

It offers the introduction of politics of loyalty as mechanism of acquisition of customers and perspective directions of introduction of marketing politics of advancement for the "Central farmstead".

Keywords: advancement policy, marketing activity, neuromarketing, aromomarketing, policy of loyalty, perspective directions, strategy, standardization