

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

за спеціальністю *241 Готельно-ресторанна справа*

на тему: “**Інструменти маркетингової діяльності**

готелю «Rose d'Opera Hotel »”

Реферат

Виконавець:

студентка факультету

Міжнародної економіки

Слизовська А.О. _____

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Михайлюк О.Л. _____

/підпис/

Одеса 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу, як підприємства туризму, при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є: окреслення нових маркетингових інструментів для розвитку підприємств готельного господарства у поточних умовах.

Мета дослідження розкривається через виконання наступних **завдань**:

- дослідити основні нормативно-правові акти, які регламентують діяльність готелів в Україні та вказати на основні засади здійснення господарської діяльності, виокремити можливі недоліки;
- з'ясувати, на яких засадах тримається маркетингова політика готелів;
- проаналізувати зарубіжний та вітчизняний досвід діяльності на ринку готельних послуг;
- на основі даних об'єкту дослідження здійснити аналіз господарської діяльності, визначити ефективність маркетингових заходів;
- з'ясувати, яке місце на ринку займає обраний суб'єкт господарювання, проаналізувати основних конкурентів;
- вказати на недоліки маркетингової політики та запропонувати можливі шляхи її покращення.

Об'єкт дослідження: науково-теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств готельного господарства

Предмет дослідження: процес маркетингової діяльності готелю «Rose d'Opera Hotel»

Методи дослідження: У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи вивчення: абстрактно-логічний, системного аналізу та економіко-математичного моделювання.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів, літературних

джерел; матеріалів з офіційних сайтів готелів, монографій, збірників тез наукових конференцій, дисертацій та авторефератів науковців.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, 7-ми підрозділів, які послідовно розкривають усі аспекти обраної теми. Містить список використаних джерел (68 найменувань), висновки та пропозиції. Загальний обсяг роботи - 86 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі “Теоретичні основи маркетингу готельного бізнесу” наведена характеристика нормативно-правової бази і особливості введення готельного бізнесу, досліджено основи маркетингової діяльності у готельному бізнесі.

У другому розділі “Європейський та національний досвід розвитку готельного бізнесу” проведено аналіз європейського досвіду розвитку об’єктів готельного бізнесу та національного досвіду маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу. Також досліджено аналіз організаційної структури і фінансової діяльності готелю «Rose d'Opera Hotel».

У третьому розділі “Маркетингова концепція розвитку готелю «Rose d'Opera» ” досліджена оцінка конкурентних позицій готелю «Rose d'Opera Hotel» та перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для готелю «Rose d'Opera Hotel».

ВИСНОВКИ

Актуальним завданням української економіки в її стратегічній перспективі є розвиток українського ринку готельних послуг та підвищення рівня конкурентоспроможності. Виникнення та розвиток суспільства з давніх часів завжди супроводжувався формуванням явища «конкуренція». Саме розуміння поняття слова «конкуренція» у перекладі від латинського означає – змагатися, а отже усі ми розуміємо, що якщо підприємство хоче ефективно функціонувати та укріплювати свої позиції на певному сегменті ринку, воно повинне аналізувати ситуацію та реагувати на зміни, які його оточують.

На думку Ф. Котлера, конкурентоспроможність визначає компетентність, що дозволяє витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними суб'єктами на цьому ринку. Надання конкурентоспроможних готельних послуг виступає найважливішим фактором забезпечення виживання готелю в нестабільних умовах господарювання та його подальшим ефективним розвитком.

Регіональні ринки готельних послуг мають найвищий рівень конкуренції, що потребує постійного пошуку стійких конкурентних переваг в подальшій своїй діяльності.

Міжнародні готельні ланцюги, їх особлива роль та значення, нині стають дуже важливими не лише для туристичного бізнесу, а й для інших галузей господарства та економіки в цілому. Особливістю системи, що надає структурне управління підприємством, звичайно, сприяє певному створенню великої кількості переваг, що дозволяють туристичним підприємствам покращувати якість реалізованого туристського продукту, а також сприяти збільшенню індивідуалізації обслуговування споживачів. Сучасні радикальні зміни у готельному бізнесі стосуються не лише оновлення матеріально-технічної бази та посилення вимог до підготовки кваліфікованих кадрів, а й торкаються революційної перебудови існуючих форм контролю та управління якістю готельного продукту, набутих форм організації готельного бізнесу. І особливо це актуально для України.

Становлення та поширення міжнародних готельних мереж зумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації економіки. Готельні ланцюги сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва та обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування. Створення готельних мереж дозволяє підприємству отримувати значні переваги перед поодинокими підприємствами, за рахунок: економії від масштабу, підвищення інвестиційних можливостей, залучення до світових брендів. Щодо європейського готельного ринку, то він посідає провідні позиції у міжнародній сфері готельних послуг за багатьма ключовими показниками: обсягом номерного фонду, динамікою попиту на готельні послуги, прибутковістю готельного номеру, заповнюваністю готелів, оцінкою якості послуг. Україна має звернути увагу на розвиток організованого туризму, який є одним із найбільших джерел зростання попиту на послуги готельних мереж і дозволяє залучати великі інвестиції у готельну інфраструктуру країни. А інвестування в український готельний бізнес є перспективним.

Доведено, що процес формування конкурентоспроможності готельних послуг є трудомістким і вимагає від готелів постійної роботи щодо удосконалення своєї діяльності тому, що більшість ресурсів, які створюють конкурентні переваги, є легко доступні для конкурентів. Проаналізовано ринок готельних послуг регіону, а саме конкурентні переваги найбільших готелів, де визначено, чому готель «Rose d'Opera Hotel» займає відповідне місце в рейтингу. Формування його конкурентоспроможності забезпечується завдяки факторам: високій репутації готелю, автоматизації процесу управління, якістю послуг та контролем за нею, рівнем середньорічного завантаження, середньорічною реалізацією номерного фонду.

Але адміністрації готелю необхідно звернути увагу на проблемні місця, зокрема: кваліфікацію менеджерів, плинність кадрів, маркетингову політику. Доведено, що при формуванні конкурентоспроможної готельної послуги підприємство повинне мати високу репутацію, лояльний та професійний персонал, ефективний маркетинг і використовувати ефективні системи

управління. При формуванні певних рекомендацій (пропозицій) щодо управління конкурентоспроможністю готельних послуг для всіх підприємств бути стандартним не може. Вони повинні бути сформовані для кожного підприємства і оптимально будуть працювати з урахуванням усіх специфічних характеристик та особливостей. Але слід пам'ятати, що оцінка конкурентоспроможності готельних послуг носить умовний характер, тому що оцінювання конкурентоспроможної готельної послуги є суб'єктивним чинником і залежить від думок, вимог, потреб окремих груп споживачів.

У рамках удосконалення товарної політики готелю «Rosed'OperaHotel» доцільним є використання таких заходів:

- створення служби якості, на яку буде покладено такий функціонал: щоденна перевірка майбутнього заїзду, попередній зв'язок із гостями з пропозицією додаткових послуг і питань про побажання гостей; створення і ведення бази

постійних гостей, відстеження та облік особливих побажань гостей та особливостей їх проживання, врегулювання конфліктних ситуацій, листування з гостями;

- розроблення корпоративної програми готелю: формування місії, корпоративних цінностей, розроблення стандартів спілкування, об'єктів корпоративної культури;

- забезпечення гарантованого безперебійного функціонування автоматизованих систем готелю, організація резервних джерел живлення і функціонування для підтримки працездатного процесу в періоди аварійних відключень.

АНОТАЦІЯ

Слизовська А.О.

“ Інструменти маркетингової діяльності готелю «Rose d'Opera Hotel ”

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю
241 *Готельно-ресторанна справа*

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів;

Об’єкт дослідження: науково-теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств готельного господарства

Предмет дослідження: процес маркетингової діяльності готелю «Rose d'Opera Hotel».

У першому розділі “Теоретичні основи маркетингу готельного бізнесу” наведена характеристика нормативно-правової бази і особливості введення готельного бізнесу, досліджено основи маркетингової діяльності у готельному бізнесі.

У другому розділі “Європейський та національний досвід розвитку готельного бізнесу” проведено аналіз європейського досвіду розвитку об’єктів готельного бізнесу та національного досвіду маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу. Також досліджено аналіз організаційної структури і фінансової діяльності готелю «Rose d'Opera Hotel».

У третьому розділі “Маркетингова концепція розвитку готелю «Rose d'Opera» ” досліджена оцінка конкурентних позицій готелю «Rose d'Opera Hotel» та перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для готелю «Rose d'Opera Hotel».

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, маркетингова політика, заклади готельного господарства, готельний бізнес, готель «Rose d'Opera Hotel», готельний бізнес в Одеській області.

Summary

Slyzovska A.O.

“ Marketing tools of "Rose d'Opera Hotel”

graduation bachelor's degree work in specialty 241 *Hotel-restaurant business*

Odessa national economic university, Odessa, 2019

The qualifying work consists of three sections:

Object of research: scientific and theoretical bases of improvement of marketing activity of hotel industry enterprises

Subject of research: the process of marketing activities of the hotel «Rose d'Opera Hotel».

In the first section "Theoretical foundations of hotel business marketing", the characteristics of the regulatory and legal framework and the features of the hotel business introduction are presented, the foundations of marketing activities in the hotel business are explored.

In the second section "European and national experience of development of hotel business", an analysis of European experience in the development of hotel business objects and national marketing experience in the field of hotel business has been analyzed. The analysis of organizational structure and financial activity of the hotel "Rose d'Opera Hotel" is also researched.

In the third section, "The marketing concept of the Rose d'Opera hotel", the assessment of the competitive position of the hotel "Rose d'Opera Hotel" and the prospects for implementing the marketing promotion policy for the hotel "Rose d'Opera Hotel" was explored.

Key words: marketing, marketing tools, marketing policy, hotel industry institutions, hotel business, hotel "Rose d'Opera Hotel", hotel business in Odessa region.