

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувачка кафедри

Давиденко І. В.

*(підпис)*

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

**РЕФЕРАТ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

на тему: **«Інструменти маркетингової політики мотелю «Усадьба»**

**Виконавець:**

Студентка факультету міжнародної економіки

Мефодовська Юлія Олексіївна

*/підпис/*

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Михайлюк Олена Леонідівна

*/підпис/*

**Одеса 2022**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах.

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів.

Сьогодні готельне господарство стає все більш прибутковою справою, і будівництво готелів здійснюється переважно з урахуванням комерційних цілей. Такому рішенню сприяв розвиток туризму. Готельний бізнес і туристський бізнес нерозривно зв'язані поняття. Розвиток туристської індустрії викликав небачений зріст готельного господарства. У зв'язку з цим багато країн почали вкладати великі кошти у розвиток цієї галузі економіки.

Багато людей сьогодні подорожують на автомобілях. Це надає багато переваг. Подорожуючі не прив'язані до екскурсійних графіків, швидко можуть змінювати місце перебування в залежності від побажань, погодних умов та інших чинників. Але звичайне авто не пристосоване до ночівлі, особливо, для подорожуючих з дітьми або компанією. Для цього необхідна розвинена мережа мотельних закладів.

**Мета** – дослідження інструментів маркетингової політики мотелю «Усадьба».

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних завдань, серед яких основними є:

- дослідження теоретичних основ маркетингової політики;
- аналіз діяльності мотелю «Усадьба»;

- дослідження інструментів маркетингової політики для перспектив розвитку мотелю «Усадьба».

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність мотелю «Усадьба».

**Предмет дослідження** – теоретичні і практичні аспекти маркетингової політики мотелю «Усадьба».

Дослідженню мотелю як окремого типу підприємств готельного господарства приділили увагу такі українські вчені, як М. Мальська та І. Пандяк [24], Т. Сокол [35], С. Байлик [4], М. Бойко та Л. Гопкало [6], В. Бабарицька та О. Малиновська [5] та ін. Маркетинговими дослідженнями ринку мотелів в Україні займалися П. Заремба, С. Охременко, Є. Тищенко [15]. Особливості розвитку придорожньої туристичної інфраструктури в Україні стали предметом наукової статті Ю. Масюк [26]. Однак проблемам нормативно-правового забезпечення діяльності мотелів як готельних підприємств автотуризму, що базуються на офіційних статистичних даних, приділяється вкрай мало.

**Практичне значення:**

- досліджено теоретичні основи маркетингової політики;
- досліджено основні поняття і визначення;
- проаналізовано світовий досвід маркетингової політики готельного бізнесу;
- досліджено специфіку мотельного бізнесу у світі і Україні
- проаналізовано діяльність мотелю «Усадьба»;
- запропоновано інструменти маркетингової політики для перспектив розвитку мотелю «Усадьба».

Методи дослідження: аналогії (порівняльна характеристика рівня розвитку підприємств готельного бізнесу); порівняльного, історичного, статистичного аналізу - для аналізу розвитку мотельного господарства; предметного моделювання, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів; ДСТУ;

літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів об'єктів готельного господарства; сайтів Державної служби статистики України і статуправління Одеської області.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 70 сторінок. Робота містить 2 таблиці і 3 малюнки. Список використаних джерел включає 65 найменувань.

**Публікацій за темою дослідження.**

1. Мефодовская Ю. Інструменти маркетингової політики мотелю «Усадьба» // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2022 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2022. 164 с. (С. 104-107).

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ» досліджується характеристика основних понять і визначень, світовий досвід маркетингової політики готельного бізнесу та специфіка мотельного бізнесу.

У другому розділі «АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МОТЕЛЮ УСАДЬБА» досліджується характеристика мотельного бізнесу в Україні та Одеській області, характеристика організаційної структури «Усадьба» та її основні послуги.

У третьому розділі «ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОТЕЛЮ УСАДЬБА» досліджуються інструменти маркетингової політики для подальшого розвитку мотелю «Усадьба», підвищення її якості обслуговування як інструмент маркетингової політики.

## ВИСНОВКИ

Підприємницька діяльність у сфері розміщення різноманітна. Кожен рік засоби масової інформації приносять повідомлення про нові форми діяльності у цій сфері обслуговування. Сьогодні мандрівник має справу з великим різноманіттям форм та видів підприємств розміщення, від розкішних готелів і готелів економічного розряду (класу) до мотелів та кемпінгів. При цьому кожен може знайти для себе те, що йому по душі та по коштах. В основі усіх форм обслуговування у сфері розміщення лежить пропонування нічівлі. Велике різноманіття підприємств, а також періодична поява нових видів робить будь-яку систематизацію умовною.

Гостинність поєднує діяльність готельного, рекреаційно-оздоровчого, санаторно-курортного господарств, харчування, торгового і побутового обслуговування, організації екскурсійної та дозвілєвої діяльності, створюючи атмосферу доброзичливості і забезпечуючи гостю/туристу комфортне перебування у місці відпочинку та реалізацію мети подорожування з максимально можливими зручностями.

Нажаль, туристи України і країн ближнього зарубіжжя - не такі «автомобільні», як США, і не так багато людей переміщується на машинах між містами. А ті, хто їздить, не завжди готові платити за проживання в мотелях високу ціну. Треба пам'ятати, що масовий розвиток туризму можливий тільки тоді, коли суспільство досягає як певного рівня соціально-економічного розвитку техніки і технологій, так і рівня життя населення. Готельний фонд більшості міст залишає бажати кращого. Автомобілістів з кожним днем стає все більше, активно розвивається діяльність міжнародних транспортних компаній.

Потенційне джерело доходу мотелів - організований туризм, зокрема, екскурсійні автобусні тури. У західних країнах найбільші з мотелів оснащені усім необхідним для комфортного перебування мандрівників: плавальними басейнами, тенісними кортами, соляріями, індивідуальними кавоварками для постояльців і так далі.

Виконання кожного етапу цього комплексу має бути підпорядковано певним правилам, які встановлені законодавчими та іншими нормативно-

правовими актами. За невиконання правил надання готельних послуг підприємство гостинності несе відповідальність перед клієнтом.

Для організації налагодженого процесу надання послуг обов'язки персоналу чітко розподілені. Працівники готелю виконують свої обов'язки швидко і оперативно, щоб не спричиняти клієнту зайві незручності. Для готельних працівників головне - забезпечити клієнту високий рівень якості послуг, а, отже, і високий рівень комфорту.

Система заходів, що забезпечує високий рівень комфорту, який задовольняє різноманітні побутові та господарські запити гостей, називається в готельному господарстві сервісом. Сервіс може бути дуже різним - від швидкого і професійного оформлення службою прийому до бездоганної роботи сантехнічного обладнання. Кожна ланка у ланцюзі сервісу важлива. Високий рівень сервісу допомагає готелю зарекомендувати себе на ринку туристських послуг з кращого боку і залучити більше клієнтів.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність та покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

У зв'язку з цим пропонуються наступні маркетингові заходи:

- пошукове просування;
- контекстна реклама;
- організація тематичних форумів та блогів;
- Email-маркетинг.

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу студентки ФМЕ Мефодовської Ю.О.

на тему:

«Інструменти маркетингової політики мотелю «Усадьба»»

здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів; містить 2 таблиці, 3 малюнки, висновки і пропозиції. Список літератури складається з 65 найменувань.

**Об'єкт дослідження:** маркетингова діяльність мотелю «Усадьба».

**Предмет дослідження:** теоретичні і практичні аспекти маркетингової політики мотелю «Усадьба».

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ» досліджується характеристика основних понять і визначень, світовий досвід маркетингової політики готельного бізнесу та специфіка мотельного бізнесу.

У другому розділі «АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МОТЕЛЮ УСАДЬБА» досліджується характеристика мотельного бізнесу в Україні та Одеській області, характеристика організаційної структури «Усадьба» та її основні послуги.

У третьому розділі «ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОТЕЛЮ УСАДЬБА» досліджуються інструменти маркетингової політики для подальшого розвитку мотелю «Усадьба», підвищення її якості обслуговування як інструмент маркетингової політики.

**Ключові слова:** маркетингова політика, мотельний бізнес, мотельний бізнес в країні та Одеській області, інструменти маркетингової політики.

## SUMMARY

for qualification work of FME student Mefodovskoi J.O.

on the topic:

«Tools of marketing policy to the motel «Usadba»»

obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 Hotel-restaurant on the right  
Odessa National Economic University, Odessa, 2022

Qualification of the robot warehouse for three reasons; There are 2 tables, 3 small tables, visnovki i propositions. List of literary warehouses with 65 hirings.

**Object of research:** marketing to the motel "Usadba".

**Subject of research:** theoretical and practical aspects of marketing policy for the "Usadba" motel.

The first section "THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING POLICY" is a characteristic of the basics of understanding and visinal, worldly dosvid marketing policy of the scoring business and the specialty of the motel business.

The second section "ANALIZ DIYALNOSTI MOTELU USADBA" is a description of the motel business in Ukraine and the Odessa region, the characteristics of the organizational structure "Usadba" and the basic service.

The third section "INSTRUMENTS OF MARKETING POLICY FOR PROSPECTS DEVELOPMENT OF MOTEL USADBA" is used to provide tools for marketing policy for the long-term development of the "Usadba" motel, the development of the "Usadba" motel, the development of this kind of service for the implementation of marketing policy.

**Key words:** marketing policy, motel business, motel business in the country and the Odessa region, tools of marketing policy.