

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за темою: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві готельного бізнесу (на прикладі готелю «Каліфорнія»)»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки

Копач Ольга Сергіївна _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Нездоймінов Сергій Георгійович _____

ОДЕСА — 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Гостинність належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи розвитку готельного господарства, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної готельної індустрії. Індустрія гостинності об'єднує різні професійні сфери діяльності людей: туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій, семінарів та виставок, спортивну, музейно-виставкову, екскурсійну діяльність. Індустрія гостинності - складна, комплексна сфера професійної діяльності людей, зусилля яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб клієнтів (гостей), як туристів, так і місцевих жителів.

Розвиток готельного сектору економіки України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів. У країнах з розвинутою ринковою економікою, маркетингова діяльність розглядається як провідна функція управління, яка визначає ринкову і виробничу стратегії підприємства і заснована на знанні споживчого попиту. У цих умовах маркетингова діяльність являє собою систему організації діяльності готельного підприємства з розробки, виробництва і збуту послуг на основі вивчення запитів споживачів з метою отримання високого прибутку. Рекомендації з удосконалення та розвитку маркетингу в сфері готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти удосконаленню маркетингових стратегій розвитку підприємств готельного господарства, що й обумовило вибір об'єкта, предмета і мети дослідження.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності

господарської діяльності готельного підприємства. Досягнення поставленої мети забезпечується виконанням наступних взаємопов'язаних завдань:

1. Проаналізувати особливості управління маркетингом в сфері готельного бізнесу.
2. Дослідити наукові підходи щодо формування маркетингових стратегій в готельному господарстві.
3. Надати характеристику організаційної структури готелю «Каліфорнія».
4. Провести аналіз фінансово-господарської діяльності готелю «Каліфорнія».
5. Проаналізувати стан управління маркетинговою діяльністю у готелі «Каліфорнія».
6. Сформувати заходи стратегічного управління маркетингом у готелі «Каліфорнія».
7. Провести організаційно-економічне обґрунтування заходів удосконалення управління маркетинговою діяльністю у готелі «Каліфорнія».

Об'єктом дослідження є процеси організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах готельного господарства.

Предмет дослідження - сукупність науково-теоретичних, методологічних і практичних аспектів вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах готельного господарства.

Методи дослідження. Дослідження виконані на основі фактичних матеріалів і літературних джерел, які стосуються діяльності підприємств готельного господарства, маркетингової діяльності, а також власних спостережень. Основними методами дослідження є: логічні та емпіричні методи; математичного моделювання, порівняння, аналіз, синтез; галузевого аналізу; економіко-статистичний метод тощо.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну базу досліджень становлять роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців з проблем діяльності підприємств готельного господарства, підвищення конкурентоспроможності їх послуг, менеджменту, маркетингу, економічного аналізу. Науково-прикладні аспекти щодо функціонування готелів, управління маркетинговою діяльністю на підприємствах

готельного господарства знайшло відбиток у працях: Герасименко В.Г., Давиденко І.В., Галасюк С.С., Нездоймінова С.Г., Сенишина О.С., Баула О.В., Подлепіної П.О., Шикіної О.В., Gössling S., Scott D., & Hall C. M. та ін. Інформаційною базою дослідження також були статистичні дані, монографічні дослідження, наукові статті опубліковані в періодичних виданнях та в збірниках науково-практичних конференцій, а також фінансові звіти готелю «Каліфорнія».

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді «Організація екскурсій як вид додаткових послуг в готелі» в збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», яка відбулася 12 квітня 2022 року в ОНЕУ, м. Одеса.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційна робота містить 82 сторінки, 24 таблиць, 23 рисунків, список використаних джерел з 53 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю на підприємствах готельного господарства»** розглянуто поняття маркетингу, наведено основні завдання та функції маркетингової діяльності підприємства. Деталізовано основні принципи маркетингової діяльності. Представлено складові та інструменти для використання маркетингової діяльності у сфері готельного господарства та наведено основні цілі. Розглянуто основні наукові підходи вітчизняних та зарубіжних авторів щодо категорійного поєднання визначень: «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу». Також наведено формулювання маркетингових стратегій в готельному господарстві та основні відмінності риси між видами стратегій. Визначено конкретні завдання маркетингової стратегії розвитку готельних послуг. Узагальнено інформаційні канали та інструменти маркетингових технологій у сучасному

готельному бізнесі. Розглянуто наукові підходи щодо стратегічного планування маркетингової діяльності у сфері готельного господарства.

У другому розділі **«Аналіз фінансово-господарської діяльності готелю «Каліфорнія»»** надано загальну характеристику готелю «Каліфорнія», розглянуто організаційну структуру, посадові інструкції працівників кожної служби готелю, відсотковий та віковий склад персоналу. Проведено аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності. Розглянуто динаміка прибуття іноземних туристів у готель «Каліфорнія» за ринковими сегментами та рівень завантаженості за 2019-2021 роки, проаналізовано структуру витрат за елементами, досліджено динаміка, склад, структура активів готелю та оборотних коштів. Розраховано показники рентабельності готелю «Каліфорнія» за 2019 – 2021 роки. Визначено основні конкуренти готелю «Каліфорнія», наведена їх повна характеристика. Здійснено оцінювання рівнів задоволеності споживачів послуг готелю «Каліфорнія» та його найближчих конкурентів «Брістоль» та «Ribas Duke». Проведено SWOT-аналіз готелю «Каліфорнія».

У третьому розділі **«Напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю у готелі «Каліфорнія»»** розроблено заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю та запропоновано програма лояльності споживачів послуг готелю «Каліфорнія», надано рекомендації щодо моніторингу ефективності використання робочого часу адміністраторів готелю. Керівництву готелю запропоновано впровадження цифрових інструментів маркетингу та програмного продукту «Yaware.TimeTracker», що підвищить рівень продуктивності праці та відповідальність персоналу, загальну конкурентоспроможність готелю.

ВИСНОВКИ

Індустрія гостинності – це глобальний високотехнологічний господарський комплекс, до складу якого входять великі корпорації, авіакомпанії, мережі готелів і ресторанів по всьому світу. Маркетинговий процес в готелі починається з аналізу споживача і виявлення його потреб і закінчується наданням основних та додаткових послуг, а отже й задоволенням його потреб. Розробка заходів удосконалення

маркетингової діяльності готельного підприємства, що представлено в кваліфікаційній роботі спрямовано на забезпечення стабільного доходу власникам готельного бізнесу, лояльності споживачів послуг.

1. У роботі визначено, що маркетингову діяльність в науковій літературі розглядають як творчу управлінську діяльність, метою якої є досягнення згоди між виробником і споживачами. Основними принципами діяльності якої є цілеспрямованість, гнучкість, комплексність, оптимальність, науковість, орієнтація на ринок, функціональність управління, кастомізація, та контроль. Узагальнено складові та інструменти маркетингової діяльності у сфері готельного господарства.

2. Доведено, що формування маркетингових стратегій є одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Основними етапами розвитку маркетингової стратегії є: дослідження стану ринку, оцінки поточного стану, аналізу конкурентів та оцінка конкурентоспроможності готелю, постановки цілей маркетингової стратегії, сегментації ринку та вибори цільового сегменту, аналізу стратегічних альтернатив і вибору маркетингової стратегії, розробки позиціонування, попередньої економічної оцінки стратегій та інструментів контролю.

3. В роботі надано загальну характеристику організаційної структури управління в готелі «Каліфорнія». Встановлено, що організаційна структура управління поряд із цілями, технологією обслуговування и виробництва готельних послуг, управління персоналом є важливим фактором внутрішнього середовища досліджуваного готельного підприємства. Для функціонування організаційної структури управління готельним підприємством, його структурні елементи мають бути пов'язані між собою певними лінійними і функціональними зв'язками.

4. За результатами аналізу господарської діяльності готелю «Каліфорнія» визначено, що COVID-19 вплинув на рівень завантаженості готелю. У 2019-2020 роках спостерігається прибуткова тенденція діяльності готелю. У 2019 році доля прибутку становить 12,8% в кожній гривні доходу. У 2020 році цей показник збільшилися до 13,2%. В 2021 році підприємство було збитковим, та на 1 гривню чистого доходу від реалізації приходиться 3,6 грн. збитку. Оборотні активи є

великою часткою загальної валюти балансу, трохи більше 50%. Це наймобільніша частка капіталу, від стану і раціональності використання якої багато в чому залежать результати господарської діяльності і фінансовий стан підприємства. За аналізований період оборотність оборотних коштів підприємства сповільнилась на 14 днів за рахунок зменшення обсягу від реалізації послуг.

5. Аналіз стану конкурентного середовища готелю «Каліфорнія» дозволило виявити основних конкурентів на ринку готельних послуг міста Одеси. Встановлено, що основними конкурентами готелю «Каліфорнія» є готелі «Брістоль» та «Ribas Duke». З метою збільшення кількості постійних гостей, керівництву готелю запропоновано:

- залучити до співпраці корпоративних клієнтів;
- залучити туристів на week-end («пакети» зі знижками);
- створити подарункових сертифікатів;
- розширити асортименту додаткових послуг;
- розробити системи лояльності для постійних гостей.

6. Керівництву готелю «Каліфорнія» рекомендовано впровадження програми лояльності для гостей готелю. Варіантом, який найбільш доречний у даному готелі є дисконтна програма лояльності, яка з часом може перерости у коаліційну клубну програму. Учуть у програмі лояльності передбачена безкоштовна і розрахована винятково для гостей готелю. Даний вид програм заохочення клієнтів є добрим засобом залучення нових клієнтів, оскільки для реєстрації в ній не потрібно витрачати жодних коштів.

7. З метою удосконалення внутрішнього маркетингу, підвищення рівня відповідальності працівників служби прийому та розміщення, рекомендовано заходи щодо моніторингу ефективності використання робочого часу адміністраторів готелю «Каліфорнія». Керівництву готелю запропоновано впровадження програмного продукту «Yaware.TimeTracker», що підвищить рівень продуктивності праці та відповідальність персоналу, загальну конкурентоспроможність готелю. За підрахунками, внутрішня норма прибутковості (IRR) пропонованого проекту складає – 169%, а індекс рентабельності інвестицій дорівнює – 28,7.