

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри к.е.н., доцент  
Давиденко І.В. ( \_\_\_\_\_ )  
« \_\_\_ » травня 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної  
справи»

на тему: «Маркетингові комунікації підприємства готельного господарства»

**Виконавець:**

студент \_\_\_\_\_ 49 групи \_\_\_\_\_  
Центру ЗФН

\_\_\_\_\_ Лаврішко А. І. \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_ (науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_ Павлоцький В. Я. \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>	
1.1. Поняття маркетингових комунікацій: суть та структура.....	7
1.2. Формування маркетингової політики засобів розміщення.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «АНАБЕЛЬ»</b>	
2.1. Загальна характеристика підприємства «Анабель».....	22
2.2. Аналіз економічних показників підприємства «Анабель».....	29
2.3. Оцінка комунікаційної діяльності готелю «Анабель».....	35
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛІ «АНАБЕЛЬ» ТА ЇХ ОЦІНКА</b>	
3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій в готелі «Анабель».....	42
3.2. Оцінка ефективності пропозицій з покращення системи маркетингових комунікацій готелю «Анабель».....	48
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>55</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Для подальшого розвитку ринкових процесів в Україні та створення передумов для успішної інтеграції у світове економічне співтовариство необхідні суттєві зміни у визначенні пріоритетних видів економічної діяльності. Задля збільшення економічної ефективності діяльності підприємств гостинності, необхідні суттєві зміни у визначенні способу та напрямку економічної діяльності.

Україна в даний час рухається в напрямку інформатизації та постіндустріалізації перебуваючи при цьому в процесі Великої війни, що так само має негативні впливи на економічні процеси та функціонування підприємств готельного господарства. На даному етапі розвитку інформація стає ресурсом. За оцінками внутрішніх і зовнішніх експертів, щороку в розвинених індустріальних країнах 10% валового національного продукту втрачається через відсутність необхідних знань. Доступність інформації сьогодні визнана одним з ключових факторів комерційного успіху підприємницької діяльності та передумовою перемоги в конкурентній боротьбі.

Управління інформаційним сектором стало незамінним для будь-якої організації, що працює в суспільстві, яке досягло певного етапу інформаційного розвитку. Це так звана комунікаційна система. Комунікаційна система є основним елементом управління, за допомогою якого відбувається обмін інформацією як всередині організації, так і в зовнішньому середовищі і, відповідно, обмін інформацією як всередині організації, так і в зовнішньому середовищі і, відповідно. Система комунікацій позиціонується як джерело інформації для прийняття управлінських рішень і як фактор успішної реалізації цих рішень. Зростає інтерес до передових методів і форм маркетингу, які впливають на ринковий попит і формування конкурентоспроможності підприємств. Зростає роль нецінової конкуренції та стрімко розвиваються інформаційні технології. Ефективні системи забезпечення

конкурентоспроможності багатьох підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Маркетингові комунікації – це складний і динамічний процес. Зростає використання різноманітних засобів комунікації, з'являються нові засоби інформаційного впливу. Запорука успіху високотехнологічних компаній на ринку. Запорука успіху високотехнологічних компаній на ринку полягає в умінні оптимально організувати взаємодію багатьох елементів цієї системи та визначити найбільш ефективні та дієві види маркетингових комунікацій. Тому можна сказати, що комунікація відіграє дуже важливу роль у процесі прийняття стратегічних маркетингових рішень

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка та впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності готелю «Анабель».

Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати та вирішити такі теоретичні та практичні **завдання**:

- дослідити сутність та зміст термінів «комунікація» та «маркетингова і комунікаційна політика»;
- визначити оптимальну модель комунікаційного процесу;
- визначити особливості управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель», що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- провести комплексне дослідження ефективності систем маркетингових комунікацій в господарській діяльності готелю;
- розробити методичні підходи та практичні рекомендації щодо створення та вдосконалення систем управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель».

**Об'єктом** дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною політикою готелю «Анабель».

**Предмет дослідження** – підвищення ефективності маркетингових комунікацій готелю «Анабель».

**Інформаційну базу дослідження** сформували нормативно-правові акти України, бухгалтерська документація та статистична і фінансова звітність готелю «Анабель», тематичні Інтернет-ресурси, статті з фахових періодичних видань, а також науково-практичні видання та навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних авторів: І. Щєбліна, Г. Чміль, О. Сенишин, О. Парасюк, М. Рябеня, Т. Кукліна, І. Мазуревич, Т. Кузь, О. Єгорова, І. Галицька, А. Абрамович. та інших.

**Методами дослідження** є поєднання загальних наукових прийомів, що дозволяють узагальнити та проаналізувати теоретичні засади функціонування вітчизняних засобів розміщення та спеціальних економічних методів, які застосовуються у готельному господарстві. Для виконання кваліфікаційної роботи використовувались методи теоретичного узагальнення, статистичного та системного аналізу. Для обробки первинної статистичної інформації застосовувався табличний мікропроцесор Excel та стандартні програми Microsoft Office з побудови діаграм. Для обґрунтування доцільності запропонованого інвестиційного проекту використано методику побудови регресійно-кореляційної моделі залежності між витратами на систему маркетингових комунікацій та доходами готелю.

**Практичне значення** результатів, що були отримані в процесі написання кваліфікаційної роботи, зумовлене можливістю впровадження інвестиційного проекту у найближчій перспективі задля підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності ресторану «Обрій».

Тема кваліфікаційної роботи відповідає актуальним напрямам наукових розвідок кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

За попередніми результатами кваліфікаційної роботи підготовлена доповідь на наукову студентську конференцію ОНЕУ та видані тези цієї доповіді у щорічному збірнику кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу [13]

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена темі маркетингової комунікаційної політики. Маркетингові комунікації – це процес, за допомогою якого ті, хто ініціює комунікаційний процес (компанії, особи, установи та організації), передають сигнали та інформацію до цільовій аудиторії та отримання відповідної реакції для досягнення мети. Управління корпоративними маркетинговими комунікаціями - це процес планування, організації, контролю та мотивації комунікаційного процесу між компанією та її цільовою аудиторією.

На нашу думку, термін «маркетингові комунікації» охоплює весь комплекс маркетингу. Термін «просування» використовується як аналог терміну «комунікація». Усі складові комплексу маркетингу надсилають комунікаційні повідомлення до цільової аудиторії. Тому їх можна назвати елементами маркетингових комунікацій, адже це частина маркетингової комунікації, яка створює вплив на цільову аудиторію за допомогою певного виду просування.

«Промоакції» - це елементи, які є частиною маркетингової комунікації і створюють вплив на цільову аудиторію за допомогою певних інструментів маркетингових комунікацій та інші елементи взаємодіють, надсилаються повідомлення, і організація отримує на них зворотній зв'язок. Іншими словами, всі компоненти комплексу маркетингу.

Комунікація - це процес обміну інформацією між учасниками всередині та поза організацією. Здобуває інформацію для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, забезпечує їх реалізацію та передає необхідну інформацію зовнішньому світу з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності організації в цілому.

В дипломній роботі нами проаналізовано готель «Аннабель», котрий був відкритий влітку 2008 року. Готель розташований за адресою: м. Одеса, вул. Катерининська, 14, з номерів відкривається вид на внутрішній двір.

Проаналізовано фінансові показники діяльності готелю, котрі свідчать про ефективне функціонування. Також проаналізовано маркетингові комунікації готелю та знайдено певні недоліки організації комунікаційної діяльності готелю «Анабель».

У дипломній роботі надані рекомендації щодо вдосконалення розробки маркетингової комунікаційної політики. До них відносяться наступні:

- оновлення дизайн сайту;
- зменшення кількості контекстної банерної реклами;
- розміщення на сайті фото- та відеозвіти з рекламних пропозицій;
- регулярне наповнення сайту новинами та оригінальними матеріалами;
- запровадження спеціальних лічильників для відстеження відвідуваності сайту готелю.

В результаті написання дипломної роботи нами були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність та зміст термінів «комунікація» та «маркетингова і комунікаційна політика»;
- визначено оптимальну модель комунікаційного процесу;
- визначено особливості управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель», що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- проведено комплексне дослідження ефективності систем маркетингових комунікацій в господарській діяльності готелю;
- розроблено методичні підходи та практичні рекомендації щодо створення та вдосконалення систем управління маркетинговими комунікаціями готелю «Анабель».

Для підвищення конкурентоспроможності та підтримки репутації компанії на споживчому ринку необхідно постійно вживати нових заходів для вдосконалення маркетингової та комунікаційної політики, а також для підтримання зацікавленості клієнтів у придбанні товарів цієї компанії.



### Список використаних джерел:

1. Абрамова А.Г., Хоменко А.А., Савега О.Є. Теоретичні аспекти розширення анімаційних послуг для підприємств готельного господарства. *SWorld Journal: International periodic scientific journal*. SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics. Svishtov, Bulgaria, 2019. No 1. С. 141–146
2. Аніпко Н. П., Смик О. С., Капу Х. І. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області). *Науковий вісник Чернівецького університету*. Географія. 2019. Вип. 808. С. 123
3. Галицька І. Б., Андрушків Б. М Сучасні тенденції ресторанного господарства. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур»*. МОН України, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль: 2020. С. 23.
4. Галицька І. Б., Кузишин А. В. Організація лікувально-оздоровчого туризму в Тернопільській області. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. 2019. № 46 (1). С. 241–251.
5. Галицька І. Б., Кузишин А. В. Територіальна організація оздоровчо-відпочинкового туризму в Тернопільській області. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон. 2019. Вип. 10. С. 180–186.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>
7. Гэллигэн Б. Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес: підручник. Біблос, 2020. 240 с.
8. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів.

*Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 28-33.

9. Єгорова О., Артеменко Г. Проблеми малого бізнесу України під час пандемії коронавірусу. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку : *матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Херсон, 28 квітня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемірський В.С., 2020. С. 241–243

10. Іваненко І.В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 96–102.

11. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

12. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 71. № 4. С. 85-91. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.04.085](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.085).

13. Лаврішко А. І. Роль та місце маркетингових комунікацій в готельному бізнесі. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України»*. 2024. С.299-303

14. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.

15. Мазуркевич І.О., Рябенька М.О. Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип.97. С. 113-118.

16. Маначинська Ю. А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. 1. С. 211–218

17. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
18. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
19. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
20. Нездоймінов С., Танцюра О. Digital-маркетинг в сфері управління готельним підприємством. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 26 жовтня 2023 р. Полтава, 2023. С. 518-519.
21. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 02.11.2023).
22. Павленко О. В. Розробка моделі маркетингових комунікацій. 2019. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 45. С. 150–164.
23. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2020. № 1 (22). URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/10-Panchenko-H.pdf> (дата звернення: 07.03.2024).
24. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.
25. Поминчук І.Ю., Кирпиченкова О.М. Розширення спектру додаткових послуг у готелях. *«Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 135-річчю Національного університету харчових технологій (Київ, 19- 20 березня 2019 р.)*. Київ : НУХТ, 2019. С. 53.

26. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник. – Харків: Фактор, 2020. 409 с.
27. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 19 квітня 2023). Київ, 2023. С. 212-214.
28. Рябенка М.О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. Вип. 24. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241/229>
29. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. URL: <https://studfile.net/preview/7380920/page:20/> (дата звернення: 13.03.2024)
31. Смоліна О.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. №2. С. 195-202.
32. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.
33. Хто такий SMM менеджер. Чим він насправді займається. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takuu-ssm-meneger/> (дата звернення: 02.04.2024).
34. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80.
35. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115-120.
36. Шикіна О. В. Нечєва Н. В, Тіщенко І. О. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. URL: <http://surl.li/fkshm> (дата звернення: 02.05.2024).

37. Шикіна О. В., Нечєва Н. В. Аналіз інструментів інтернет маркетингу національних готельних мереж України Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <http://surl.li/fkshm> (дата звернення: 02.05.2024).

38. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421–424.

39. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.

40. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.

41. Щєбликіна І., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm) (дата звернення: 13.03.2024).

42. Що таке прямий маркетинг? URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing> (дата звернення: 13.03.2023).

43. Офіційний сайт готелю «Анабель». URL: <https://www.hotelanabel.com> (дата звернення: 13.05.2024).

44. Reshetnikova I. Marketing communications of Ukrainian companies in the conditions of the current challenges caused by the war. *Часопис економічних реформ*. 2022. № 3 (47). С. 28–35.