

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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності
242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
«Туризм»
(назва освітньої програми)

на тему: «Рекламний менеджмент підприємств готельного господарства»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Гриценко Катерина Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Нечева Наталя Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми Успішна робота сучасного підприємства в умовах його постійної взаємодії із зовнішнім середовищем передбачає наявність ефективної рекламної кампанії. А отже, наукові дослідження, що спрямовані на пошук і розробку нових підходів, методів і моделей, які можуть ефективно використовуватися застосовуватися в створенні рекламної політики, не втрачають своєї актуальності.

Мета дослідження – Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування, розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності готельних підприємств.

Завдання дослідження:

- визначити сутність та особливості використання різних рекламних засобів у підприємствах готельного господарства;
- проаналізувати систему управління якістю послуг у готелях;
- проаналізувати специфіку процесу управління та маркетингової діяльності в готелі «Уліс»
- проаналізувати основні показники виробничо-господарської діяльності готелю «Уліс»
- провести наліз маркетингової компанії готелю „Уліс»
- розробити конкретні пропозиції щодо впровадження типів рекламоносіїв, які можуть бути використані в рекламі готелю «Уліс»
- Навести власні пропозиції та рекомендації щодо рекламної діяльності готелю «Уліс»

Об’єкт дослідження – процес управління рекламної діяльності готельного підприємства.

Предмет дослідження – сукупність організаційно-економічних положень теоретичного і практичного характеру, спрямованих на удосконалення процесу управління рекламним менеджментом готелю «Уліс».

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що вони доведені до конкретних рекомендацій, які можуть бути використані для розв'язання актуальних проблем заповнюваності номерів готельних підприємств.

Теоретико-методологічну основу даної роботи склали концептуальний апарат, теоретичні положення і наукові принципи, розроблені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами в сфері якості готельних послуг та економіки підприємств готельного господарства. Нормативно-правова та інформаційно-емпірична база дослідження була сформована на основі нормативно-законодавчих актів, статистичних матеріалів, розробок вітчизняних та закордонних вчених, а також результатів власних досліджень.

Методи дослідження: Основний методологічний прийом випускної роботи – системно-структурний підхід, що дозволяє найбільш ефективно організувати дослідження для виконання поставлених завдань. В роботі використані загальнонаукові методи порівняльного,.....

- Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, що містить 61 найменувань, і додатків

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок. Основний зміст викладено на 58 сторінках. Робота містить таблиць, 2 рисунка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи просування рекламного менеджменту в туризмі»** розглядається сутність та класифікація реклами. Види рекламної кампанії, що може бути запропонована в готелі. Процес та методи розробки рекламної кампанії підприємства.

.У другому розділі **«Аналіз ефективності реалізації рекламної політики готелю «Уліс»** розроблено: загальну характеристику готелю та аналіз маркетингової кампанії

У третьому розділі **«Напрями удосконалення рекламної кампанії готелю «Уліс»** запропоновано:

1. Розробити якісну рекламу в готелі;
2. Використати нові типи рекламоносіїв;
3. Розробити нові напрями рекламної діяльності готелю;
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення рекламної кампанії

готелю

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною. Основне завдання реклами як інструменту маркетингу - сприяти збільшенню продажів. Тому вона повинна дати споживачеві якомога повніше уявлення про престижність товару або послуги, компанії - виробнику або постачальнику, якість товару, особливості його використання та призначення, вартості та вигоді, яку отримує покупець.

Рекламна кампанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Мета проведення рекламної кампанії може бути різною:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства і товару (послуг);
- забезпечення стабільності подань у покупців і партнерів про товар або підприємство.

Як правило, в якості основної мети рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікацію) або підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак на збут впливають у більшому ступені не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу продукту і підприємства.

Готель «Уліс» - це сучасний готель з номерним фондом 16 номерів, та великою різноманітністю додаткових послуг, та великою розмаїтістю додаткових послуг. В своїй роботі я проаналізувала діяльність готелю, його маркетингову стратегію та запропонувала свої варіанти для поліпшення маркетингової діяльності готельного підприємства.

На сьогодні необхідною складовою успіху будь-якого підприємства є вивчення ринку, а саме вивчення споживачів, конкурентів, умови функціонування, цін на послуги (товари) та інше.. В готелі "Уліс" цією діяльністю займається відділ продажів та маркетингу. Начальник та працівники даного відділу повинні забезпечувати продаж основних (проживання та харчування) та додаткових послуг (послуги фітнес-центру, перукарні, сауни, джакузі, тренажерних залів, масажного кабінету, солярію та багато іншого). Створення маркетингових служб у готелі - складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Маркетингова орієнтація вимагає, насамперед, економічного підходу - надавати треба лише ті послуги, що користуються попитом на ринку.

Щодо рекламної діяльності готелю. Як зробити кращу рекламу? Це питання турбує багатьох підприємців. Адже без якісної реклами неможливий успішний бізнес. Серед рекламної продукції тьма неякісної та безграмотною. Це колосальний потік інформації, велика частина якої попросту не потрібна. Розумний сучасний споживач навчився фільтрувати непотрібну і нецікаву інформацію. Необхідно зробити рекламу ефективною для великої аудиторії. Така, яка запам'ятається А якщо запам'ятається, то спрацює-будуть продажі - буде дохід - буде успішний бізнес.

На даний момент готель «Уліс» використовує внутрішню та зовнішню рекламу. Усі засоби зовнішньої реклами, за винятком образотворчої, спрямовано на передавання рекламних звернень потенційним споживачам готельних послуг безпосередньо в їхніх домівках. До внутрішньої реклами належать засоби для привертання уваги людей, котрі вже зайшли у готель, зміцнення бажання придбати ті чи інші додаткові послуги, про який вже

розповіли засоби зовнішньої реклами. На мою точку зору, необхідно покращити засоби внутрішньої реклами в готелі та поєднати всі її види.

Функціонуючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити в абсолют. У результаті численних досліджень доведене, що реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, але й, більше того, може привести до негативних результатів. Для того щоб визначити, що є вирішальним при виборі готелю проводять опитування серед населення і приходять до висновку, що найперше людина звертає увагу на зовнішній вигляд самого готелю, потім звичайно важливим є якість послуг, лише після цього береться до уваги ціна. Реклама готелю є і буде залишатися тим засобом, що також привертає увагу потенційних клієнтів. І іноді саме це відіграє вирішальну роль у виборі готелю.