

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“25” травня 2018р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Туризм»

за темою:

Шляхи удосконалення рекламної діяльності готельних підприємств

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання

Стоянова Валерія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Стоянова Валерія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Шляхи удосконалення рекламної діяльності готельних підприємств

(назва випускної роботи)

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів: теоретичні засади організації рекламної діяльності у готельному бізнесі; організаційно-економічна характеристика готелю «М 1»; удосконалення організації рекламної діяльності готелю «М 1».

Об'єктом дослідження являється процес організації і фінансово-економічного забезпечення рекламної діяльності у готельному бізнесі.

Предметом дослідження виступає управління рекламною діяльністю готельного підприємства «М 1» і можливі напрямки його оптимізації.

У випускній роботі розглядаються теоретичні засади рекламної діяльності, досліджуються способи удосконалення рекламних кампаній підприємств готельного бізнесу. Аналізується стан фінансово-господарської діяльності готельного підприємства «М 1» за 2016-2017 роки. Оцінюється ефективність рекламної діяльності готельного підприємства.

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження нового медіаплану рекламної кампанії. Проаналізована її ефективність за методом лінійної регресії, що враховує взаємозв'язок між витратами на рекламу та обсягом надання готельних послуг.

Наведені в дипломній роботі результати аналізу й рекомендації з управління рекламною діяльністю готельного комплексу можуть широко застосовуватися для роботи у готельному бізнесі України, що обумовлює практичну цінність роботи.

Ключові слова: реклама у готельному бізнесі, рекламна кампанія, рекламний бюджет, медіаплан, ефективність рекламної кампанії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Теоретичні засади організації рекламної діяльності у готельному бізнесі.....	6
1.2. Планування та оцінка ефективності рекламних кампаній готельних підприємств.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «М 1»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «М 1».....	26
2.2. Аналіз фінансово-економічних результатів готелю «М 1» за 2016-2017 роки.....	37
2.3. Аналіз маркетингових заходів готелю «М 1».....	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «М 1»	
3.1. Пропозиції щодо удосконалення рекламної політики готелю «М 1»...	47
3.2. Економічне обґрунтування ефективності витрат на рекламну кампанію готелю «М 1».....	50
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

У сучасних умовах реклама грає важливу роль у готельному бізнесі. Реклама – це явище, що існує як спосіб спілкування або повідомлення, спрямованого на привернення уваги споживачів, ще з давніх часів.

У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції і виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне, загальнокультурне. Реклама, зокрема туристична, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена.

Реклама у готельному бізнесі несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої інформації.

Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут у готельному бізнесі забезпечує зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, стабільність і впевненість у майбутньому.

Функціонуючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не можна абсолютувати. В результаті численних досліджень доведено, що реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, а й, більш того, може призвести до негативних результатів.

Дієвість реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних форм і засобів впливу на споживача, що в свою чергу вимагає від керівників і фахівців готельного бізнесу глибоких знань сучасного рекламного процесу, планування рекламної діяльності, вибору засобів поширення, формування бюджету та оцінки ефективності реклами.

Метою дипломної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної політики готельного підприємства «М 1».

Об'єктом дослідження являється процес організації і фінансово-

економічного забезпечення рекламної діяльності в готельному бізнесі.

Предметом дослідження виступає управління рекламною діяльністю готельного підприємства «М 1» і можливі напрямки його оптимізації.

Основні завдання дипломної роботи:

- Вивчити теоретичні засади рекламної діяльності в сфері готельного бізнесу;
- Провести фінансово-економічний аналіз діяльності готельного підприємства «М 1»;
- Проаналізувати ефективність рекламної діяльності готелю «М 1»;
- Розробити можливі пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності готельного підприємства «М 1»;
- Обґрунтувати ефективність передбачених витрат на розробку рекламної кампанії.

Структура дипломної роботи включає вступ, три розділи основної частини, кожен з яких присвячений вирішенню одного з основних завдань, висновки, список використаних джерел.

У процесі написання випускної роботи використовувалися нормативно-правові документи України, науково-практична література з проблем роботи, окремі Інтернет-ресурси, комплекти бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ готелю «М 1».

Джерельну базу випускної роботи формують праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері готельного господарства, зокрема В.Г. Герасименко, С.Г. Нездоймінов, С.С. Галасюк, О.В. Шикіна, І.М. Калугіна.

За попередніми результатами випускної роботи опубліковані тези доповіді на студентській конференції Факультету міжнародної економіки «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» – «Оцінка ефективності рекламної діяльності готельних підприємств» [1, с. 587-590]

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки роботи слід зробити наступні висновки.

Рекламний менеджмент є важливою складовою ефективної діяльності готельного підприємства. Міжнародний досвід говорить про пріоритетність рекламних і PR-заходів в просуванні туристичного продукту. Вітчизняна рекламна сфера прагне переймати закордонний досвід і для великих готельних підприємств нагальною потребою стає розвиток рекламного менеджменту. Реклама є найдієвішим інструментом в боротьбі за споживача, в підтримці і стимулюванні попиту на послуги розміщення.

Готель «М1» має сильні позиції на ринку готельних послуг одеського регіону. Це зумовлено сучасною матеріально-технічною базою та популярністю морського відпочинку.

Аналіз фінансового стану показав, що баланс підприємства не обтяжений кредитними зобов'язаннями, що дає можливість при необхідності розраховувати на позики, як джерело майбутнього рекламного бюджету.

Проведений фінансовий аналіз свідчить про достатню ефективність господарсько-економічної політики керівництва. При цьому наявний значний потенціал підвищення ефективності господарювання, за рахунок збільшення завантаження готелю. Показники завантаження і фінансові результати за 2017 рік говорять про необхідність стимулювання попиту на послуги готелю.

В результаті аналізу маркетингової діяльності готелю був зроблений висновок, про те, що рекламна політика, багато в чому, велася неорганізовано, без чіткого планування і бюджетування. Функції ведення маркетингових досліджень і здійснення рекламної діяльності не персоніфіковані. Готель має потребу у створенні відділу маркетингу, шляхом переведення кількох співробітників з інших підрозділів. Витрати на рекламу в останні роки були недостатні.

У третьому розділі дипломної роботи нами запропонований проект рекламної кампанії на 2018 рік.

В якості засобів реклами пропонується використовувати: контекстну рекламу, просування в соціальній мережах, ретаргетинг, реклама на каналі 1+1, безкоштовне розміщення «зірок» в готелі.

В результаті реалізації запропонованого проекту рекламної кампанії обсяг продажів послуг збільшиться на 51408,6 тис.грн.

У зв'язку з цим можна зробити висновок, що пропоновані заходи економічно доцільні і можуть бути рекомендовані для практичної реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стоянова В. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності готельних підприємств / В. В. Стоянова // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7204>.
2. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посібник / Р. І. Балашова – К. : «Центр навчальної літератури», 2012. – 358 с.
3. Мальська М. П. Організація і планування діяльності туристичних підприємств : навч. посібник / М. П. Мальська, А. Ю. Бордун. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 395 с.
4. Морозова Н.С. Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі: підручник для студ. вищ. навч. закладів / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Видавничий центр «Академія», 2008. – 259 с.
5. Готельне підприємство «М 1» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m1clubhotel.com/ru> – офіційний сайт готелю «М 1»
6. Верховна Рада України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – офіційний сайт Верховної ради України.
7. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу:зб.наук.праць. – Донецьк: ДІТБ, 2008. – Вип.12. – С.160-167 с.
8. Серегіна Т.К., Титкова Л.М. Реклама в туризмі. – М.: Дрофа, 2007. – 154с.
9. Дурович А.П. Реклама в туризмі: навч. посібник. – М.: Нове знання, 2008. – 254с.
10. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії туризму: навч. Посібник. – М.: Видавничий центр «Академія», 2003. – 224с.

11. Есікова І.В. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. – М.: УКСМО, 2008. – 416с.
12. Феофанова О.Г. Проблеми формування конкурентних переваг у готельному бізнесі / О.Г. Феофанова, С. Г. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія історія. – 2016. - № 1 (233). С. 162-175с.
13. Котлер Ф.О. Основи маркетингу. – М.: «ІМА – Кросс Плюс», 2007. – 670с.
- 14.Музикант В.Л. Стратегії розвитку. – М.: ЕКСМО, 2009. – 143с.
- 15.Петриков С.Ю. Економіка і реклама. – М.: Пітер, 2010. – 186с.
20. Статистика запитів користувачів в пошуковій системі Гугл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com.ua>– офіційний сайт Гугл.
21. Мокшанцев Р.І. Психологія реклами. – М.: Інфра, 2007. – 265с.
22. Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А. Медіапланування. – М.: Дрофа, 2006. – 165с.
23. Павлоцький В.Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму // Вісник соціально-економічних досліджень: сб. науков.труд; под ред. М.И. Зверякова(глав. Ред.) та ін.. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2017. - № 1 (62). – С. 116-127.
24. Агафонова Л.Г, Агафонова. О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання.: Навч.посібник Л.Г. Агафонова, О. Є. – К.: Знання України, 2002. - 358 с.
25. Ахмін А.М., Гасюк Д.П. Основи управління якістю продукції. Учб. посібник. – СПб.: Союз, 2012. – 192 с.
26. Азар В. О. Згадати про стандартизацію послуг готелів // Готель. –2011. – №3. – 36 с.
27. Бурса О.В. Особливості конкурентної боротьби в індустрії гостинності щодо якості готельних послуг // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи”. (4-6 грудня 2009 р.). –

Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – с. 87-89.

28. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.

29. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (7). – Т. 2. – С. 9-13с.

30. Калугіна І.М. та ін. Готельно-ресторанні комплекси цільового призначення з розширеним переліком додаткових послуг // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи”. (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2013. – с.62-63.

31. Кузнєцова Н.М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.

32. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Вища школа, 2011. — 236 с.

33. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник/ М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

34. Мельник Н.П., Мельник О.П. Критерії оцінки якості послуг, що надаються підприємствами готельного господарства // Міжнародна науково-практична конференція “Проблеми якості у громадському харчуванні готельному господарстві і туризмі”: Матеріали конференції (28-29 жовтня 2008 року, Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К., 2008. с. 211-213.

35. Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О, Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І. — К.: Ліра-К, 2015. – 520с.

36. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й., Руденко С.І. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Навч. посібник / Під загальною редакцією М.М. Поплавського і О.О. Гаца — К.: Кондор, 2008. – 460с.