

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління рекламною діяльністю готелю «Вік Жан»
 (ФОП Коліщак М.В.)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Шифр і назва галузі знань
 Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Шифр і назва спеціальності
 Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Назва
 Шифр _____

Виконав:

студент 4 курсу група ГРС-19-1
Шифр

_____ Підпис

Олена ЄРЕСЬКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доц.

_____ Підпис

Олена ДАВИДОВА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: ст. викл.

_____ Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи

_____ Підпис

Ігор ЖУРБА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

_____ 202__ р.

Хмельницький 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
 Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ ____ ” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Єресько Олена Євгенівна

1. Тема роботи Управління рекламною діяльністю готелю “Вік Жан” (ФОП Коліщак М.В.) керівник роботи Давидова Олена Анатоліївна, доц., к.е.н.

Затверджена наказом ректора університету від “ ____ ” _____ 2023 р. № ____

2. Строк подання студентом роботи на кафедру _____

3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з заданої теми, статистична інформація підприємства, бухгалтерська звітність, інформація мережі Інтернет, тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю у готелі 2. Характеристика діяльності та оцінювання рекламної діяльності у готелі «Вік Жан» 3. Рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю у готелі «Вік Жан»

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов’язкових креслень) 1. Підходи до визначення терміну «реклама». 2. Цілі реклами. 3. Класифікація реклами. 4. Функції реклами.

5. Канали розподілу реклами 6. SWOT матриця для готелю «Вік Жан» 7. Характеристика оснащення номерів у готелі «Вік Жан» 8. Основні техніко-економічні показники готелю «Вік Жан»

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	Квітень 2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	Квітень 2023	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	Квітень 2023	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	Травень 2023	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	Травень 2023	
6.	Підготовка першого розділу	Травень 2023	
7.	Підготовка другого розділу	Травень 2023	
8.	Підготовка третього розділу	Червень 2023	
9.	Підготовка висновків	Червень 2023	
10.	Здача науковому керівнику	Червень 2023	
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	Червень 2023	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	Червень 2023	
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	Червень 2023	
14.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень 2023	
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	Червень 2023	
16.	Захист дипломної роботи	Червень 2023	

Студент

Підпис

Олена ЄРЕСЬКО

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

Підпис

Олена ДАВИДОВА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу _____ Олени ЄРЕСЬКО

Тема роботи: Управління рекламною діяльністю готелю «Вік Жан» (ФОП Колішак М.В.)

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник: _____ доц. к.е.н. Олена ДАВИДОВА

м. Хмельницький, 202__ р.

Кваліфікаційна робота виконана на 62 с., містить 18 таблиць, 12 рисунок, перелік джерел посилання складається зі 38 найменувань, 3 додатків.

Рекламний бізнес - це вдале поєднання правильного рекламного звернення та правильного вибору засобів масової інформації, що допоможе успішно вирішити проблему збуту і конкуренції на ринку школа готельного сервісу.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у поглибленні теоретичних положень та розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю готельного підприємства «Вік Жан».

У I розділі досліджено теоретичні основи управління рекламною діяльністю на підприємстві готельної індустрії. Визначено сутність реклами та її роль у діяльності сучасного підприємства, особливості управління рекламною діяльністю підприємства готельної сфери та методологію оцінювання рекламної діяльності сучасного підприємства.

У II розділі здійснено організаційно-економічний аналіз готельного підприємства «Вік Жан», дана загальна характеристика готельного підприємства, проаналізоване внутрішнє та зовнішнє середовище, конкурентні позиції готельного підприємства.

У III розділі розділі проаналізовано Інтернет-контент готельного підприємства «Вік Жан»; розроблено пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності на готельному підприємстві; обґрунтовано ефективність розроблених пропозицій.

Ключові слова: РЕКЛАМА, ГОТЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ.

ЗМІСТ

	с.
ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГОТЕЛІ	
1.1 Роль реклами у діяльності сучасного підприємства та її суть	
1.2 Організація рекламної діяльності та канали розповсюдження реклами	
1.3 Оцінювання та просування рекламної діяльності сучасного готелю	
2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГОТЕЛІ «ВІК ЖАН»	
2.1 Характеристика середовища функціонування готелю «Вік Жан»	
2.2 Організаційно-економічна характеристика готелю «Вік Жан»	
2.3 Діагностика рекламної діяльності готелю «Вік Жан»	
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ «ВІК ЖАН»	
3.1 Запровадження системи знижок у готелі «Вік Жан»	
3.2 Рекомендації щодо створення сторінок у соціальних мережах «Instagram» та «Facebook»	
ВИСНОВКИ	
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

З кожним роком вибір готелів стає різноманітнішим, покращується якість обслуговування та зростає попит на якісні розваги, що стимулює конкуренцію. Для посилення своїх позицій на ринку компанії використовують інформацію за допомогою реклами як засобу конкуренції. Таким чином, одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності є реклама.

Готельна реклама – це маркетинговий прийом, який використовується для позитивного просування готелю з метою покращення результатів бізнесу. Рекламна діяльність значно сприяє підвищенню іміджу великих і малих готелів. Зростання ринку рекламних послуг вимагає обережного підходу у здійсненні рекламної діяльності компаній. Щоб реклама була ефективною і привертала увагу споживачів, необхідна добре розроблена рекламна стратегія.

Таким чином, рекламний бізнес - це вдале поєднання правильного рекламного звернення та правильного вибору засобів масової інформації, що допоможе успішно вирішити проблему збуту і конкуренції на ринку школа готельного сервісу.

Необхідність теоретико-методологічного обґрунтування, оцінки, методичного забезпечення і формулювання рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю в готельній діяльності зумовили вибір теми дипломної роботи, її актуальність та мету.

Метою дипломної роботи є аналіз поглиблення теоретичних положень та розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю готельного підприємства

Об'єктом дослідження у кваліфікаційної роботі є готель «ВікЖан».

Предметом дослідження являються теоретико-методичні та практичні аспекти, що сприятимуть удосконаленню управління рекламною діяльністю об'єкту дослідження.

У кваліфікаційній роботі використовувалися методи аналізу та синтезу, структурного аналізу, групування, також порівняння, аналізу і моделювання, експертних опитувань, тощо.

Теоретичною і методологічною основою роботи являється дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців щодо управління рекламою.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є нормативно правові акти, статистичні матеріали, монографії, статті, дані досліджуваного готелю.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГОТЕЛІ

1.1 Роль реклами у діяльності сучасного підприємства та її суть

Реклама відіграє важливу роль у підвищенні фірми на ринку та у захисті. Реклама являється невід'ємним елементом сьогоденного бізнесу, вона оточує усіх скрізь. Велика кількість компаній розуміють наскільки важлива на сьогодні ефективна реклама, тому почали створювати спеціальні відділи, де професійні спеціалісти замагаються маркетингом [1].

Нормативний акт, який регулює рекламну діяльність в Україні - це Закон «Про рекламу». Даний закон направлений на регулювання правових відносин, що постійно будуть виникати в рекламній діяльності, що пов'язана із її створенням та розповсюдженням [2].

У Законі України реклама визначається, як спеціальна певна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується постійно в будь-якій формі та у будь-який спосіб для одержання зиску, прямого або опосередкованого одержання [2].

Взагалі реклама завжди носила в собі багатогранну характеристику. Світова практика показала, що існує велика кількість підходів до терміну «реклама» (табл. 1.1).

Реклама в організації являється підгрупою маркетингового комплексу.

Британським Інститутом маркетингу визначив маркетинг як той, процес керування, що відповідає за задоволення будь-яких побажань замовника, передбачає усі побажання та виявляє проблеми у роботі з рекламою [4].

Після розгляду підходів до поняття «реклама» важливо визначити мету реклами, тобто реклама це - продавати і просувати свій бізнес, для того щоб передавати будь-яку інформацію, поширювати інформацію про товар чи послугу, підвищувати продажі та попит.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення терміну «реклама»

Підходи до визначення терміну «реклама»	
Автор	Визначення
Ф. Котлер	Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника
Ж. Ламбен	Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Ф. Джефкінс	Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар чи послугу.
У. Уеллс, Дж. Бернет	Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї
За визначенням Американської Асоціації Маркетингу	Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації
С. Гаркавенко	Реклама– будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу”
І. Крилов	Реклама – одна з форм маркетингової комунікації, як правило, оплачена певним рекламодавцем, що має неособистого характеру і розповсюджується з метою вплинути на цільову аудиторію
К. Хопкінс	Убачає в рекламі «вміння продавати», адже «реклама — це не — річ у собі, вона повинна себе виправдовувати»
Д. Огілві	Реклама - це не вид мистецтва, це засіб для інформації, повідомлення з єдиною метою: продати.
Дж. Майерс	Реклама - це поширення інформації про ідею, послугу або продукт з метою спонукати до дії відповідно до інтересів рекламодавця

Джерело: розроблено автором на основі [3-7]

Існує декілька видів реклами, які різняться за метою впливу реклами (табл. 1.2) [9]

Таблиця 1.2 – Типи реклами

Таблиця 1.2

Типологічний спектр реклами	
Вид	Характеристика
Реклама конкретної торгової марки	Названий тип реклами можна назвати переважаючим в ряду візуальної реклами. Подібна реклама націлена в першу чергу на впізнавання бренду і певної торгової марки.
Корпоративна реклама	Подібний вид реклами рідко містить рекламну інформацію, полягає у відміні певного сегмента покупців до точки зору компанії.
Довідково-адресна реклама	Це один з різновидів роздрібно - торгової реклами. Її зміст полягає в наданні великої кількості інформації відразу декількох груп споживачів.
Реклама з наявністю зворотного зв'язку	Даний вид має на увазі обмін інформацією з потенційними покупцями товару або послуги. Часта форма подібної реклами - поштові повідомлення по конкретним адресатам, які можуть бути потенційними покупцями (наприклад, каталоги поштою).
Політична реклама	Включає в себе формування позитивного іміджу політичного діяча в очах виборців. Це один з найпомітніших, дорогих і дієвих типів реклами

Продовження табл. 1.2

Соціальна реклама	Орієнтована на аудиторію, об'єднану за соціальними ознаками - підлітки, пенсіонери, матері-одиначки і т.д.
Бізнес-реклама	Вид реклами, орієнтований на вузьке коло професіоналів, призначена для поширення рекламних повідомлень серед груп населення, об'єднаних за загальними ознаками.

Компанія ставить перед собою різні специфічні цілі, тому реклама і покликана їх вирішувати, завдяки різноманіттю видів реклами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Цілі реклами

Таблиця 1.3

Цілі реклами		
Інформативна	Переконуюча	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> • Повідомити ринок про новий продукт; • запропонувати нові способи використання відомого продукту; • проінформувати ринок про зміну цін; • описати надані послуги • виправити помилкові уявлення; • зменшити побоювання клієнтів; • створити імідж компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вмовити придбати певну торгову марку; • змінити увагу на іншу торгову марку; • переключити уявлення покупців про якість продукту; • переконати споживачів не відкладати купівлю; • переконати споживачів у вигодах замовлення товару (за телефоном, поштою). 	<ul style="list-style-type: none"> • Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм у найближчому майбутньому; • нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; • нагадати про компанію у період міжсезоння; • постійно тримати покупців у курсі подій.

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Інформаційна реклама з'являється тоді, коли відбувається випуск нових товарів чи послуг і потрібно заманити споживача, підвищити одразу попит, а особливо показати споживачу важливість вибору ним даної продукції чи послуги, тобто викликати зацікавленість. Головним завданням даного виду реклами є постійна інформація про ринок нововведень, зміни в рівні цін, отримання повної інструкції про функції та використання продукту, створення позитивного іміджу компанії [10].

Переконуюча реклама з'являється в період конкуренції, коли компанія стабілізувалась на ринку із послугою або товаром. Найбільша кількість рекламних звернень саме попадають під даний вид реклами. Коли компанія хоче використовувати переконуючу рекламу разом із порівняльною, вона має бути впевнена у тому, що її товар осилить конкуренцію. Тобто мають бути усі необхідні аргументи та переваги, щоб дати конкурентам опір.

Нагадувальна реклама використовується вже у кінці усього циклу подання продукту та необхідна лише як натяк на нагадування про товар чи послугу. Її метою є нагадування споживачу, що продукт подіває важливе місце на ринку і має позитивний імідж та якість.

У літературних джерелах існує різна класифікація реклами та поділ її за різними критеріями (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація реклами

Метод розповсюдження	Реклама в пресі	Розповсюдження реклами через прес-видання.
	Реклама поштою	Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою.
	Реклама на телебаченні	Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами.
	Реклама на транспорті	Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах.
	Реклама з використанням нових технічних засобів	Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет.
	Реклама на спеціальних конструкціях (на магістралях, фасадах будинків тощо)	Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові коробки, несвітлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.).
	Реклама в місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішнього радіо- та відеотрансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло тощо)
Спосіб передачі інформації	Реклама в засобах масової інформації	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення.
	Пряма реклама	Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги.
	Реклама в місці продажу	Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством.
	Особиста (індивідуальна) реклама	Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі.
	Персональний продаж	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем.
	Реклама на масових заходах	Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання.

Продовження табл. 1.4

	Реклама через сувеніри	Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку.
Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача
	Емоційна (асоціативна) реклама	Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару .
	«М'яка» реклама	Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів
Характер взаємодії	Позиційна реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача.
	Реклама масової дії	Реклама має на меті позбутися конкурентів.
	Стимулююча реклама	Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі.
	Порівняльна реклама	Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими.
	Імітуюча реклама	Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
Спосіб передачі інформації	Реклама в засобах масової інформації	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення.
	Пряма реклама	Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги.
	Реклама в місці продажу	Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством.
	Особиста (індивідуальна) реклама	Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі.
	Персональний продаж	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем.
	Реклама на масових заходах	Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання.

Закінчення табл. 1.4

	Реклама через сувеніри	Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку.
Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача
	Емоційна (асоціативна) реклама	Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару.
	«М'яка» реклама	Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів
Характер взаємодії	Позиційна реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача.
	Реклама масової дії	Реклама має на меті позбутися конкурентів.
	Стимулююча реклама	Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі.
	Порівняльна реклама	Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими.
	Імітуюча реклама	Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
Предмет реклами	Реклама товару	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі.
	Реклама підприємства	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок.
	Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.

Джерело: розроблено автором на основі [11-12]

Можна зробити висновок, що основними завданнями реклами є [14]:

- створення та підтримування високої популярності ідей та послуг(товарів);
- створення позитивного іміджу компанії;
- привертання уваги та інтересу споживачів, які прагнуть вжити заходів, щоб купити їхні продукти.

Реклама виконує 4 основні функції (рис. 1.5) [15].

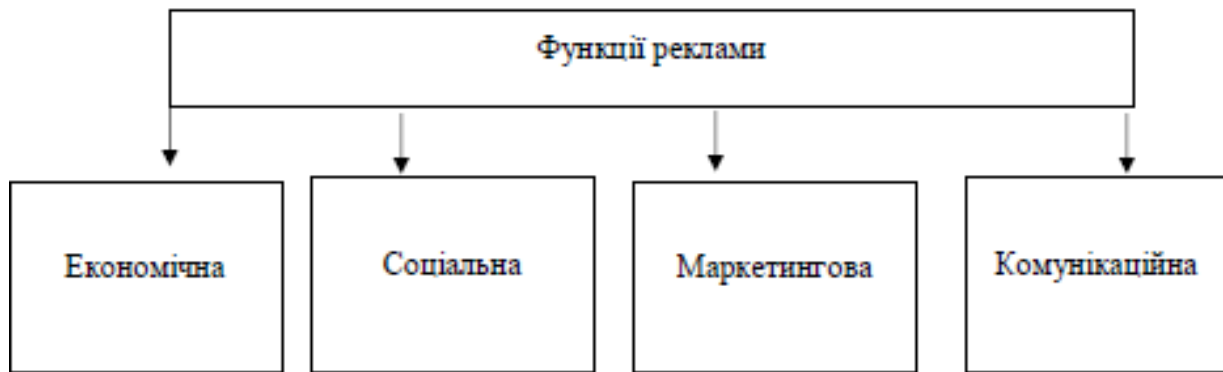


Рисунок 1.5 - Функції реклами

Економічна функція реклами - це стимулювання ринку, стимулювання попиту та пропозиції, яке відбувається завдяки наданню споживачам інформації про представлені на ринку пропозиції. Ефективна рекламна кампанія урегулює попит і пропозицію, і завдяки цьому досягається гармонія між споживачами та покупцями на ринку [15].

Соціальна функція – створення та формування у людей певної моделі споживання, моделі цінностей та норм.

Маркетингова реклама – створення попиту на товар , стимулювання збуту і просування продажів.

Комунікаційна реклама – інформування потенційних споживачів про товар и послуги. Рекламна кампанія реалізується через роботу із аудиторією, тобто подання рекламних повідомлень кожній цільовій аудиторії.

Отже можна зробити висновок, що головною функцією реклами є задоволення забаганок клієнта та запевнити споживача, що рекламований продукт йому потрібен.

1.2 Організація рекламної діяльності та канали розповсюдження реклами

Розробка ідеї, підбір каналів розповсюдження реклами, підготовка тексту, зображень та інше - все це робота професіоналів - рекламників. Великі турфірми створюють власні рекламні відділи для розробки рекламних макетів і проведення рекламних заходів. Для масштабних рекламних кампаній беруть участь рекламні агентства, що мають філії або угоди про спільній рекламній діяльності в країнах СНД.

Підприємства середнього бізнесу мають 2-3 співробітники, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка рекламних бізнес-планів, рекламних ідей і макетів, підтримка відносин з клієнтами, партнерами, але розробку і проведення конкретних рекламних заходів, наприклад, як правило, вони залучають спеціалізованим рекламним агентствам [18].

Малі підприємства в індустрії туризму проводять акції, які самостійно розробляють. Це є: оголошення в газетах, на радіо і телебаченні, плакати, споживчі брошури, інформаційні бюлетені, дзвінки посередникам і партнерам.

Для успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати споживчий ринок. В якості потенційних споживачів реклами виділяють три типи партнерів і груп населення [30]:

- відчувають потребу в рекламних темах, тобто у цієї групи сформовано позитивне ставлення до реклами з різних джерел;
- перебувають у постійному стані байдужості або невпевненості щодо суті реклами;
- переймаються негативним ставленням до реклами, але необхідність в рекламі існує.

Основними принципами реклами є її достовірність, достовірність і етичність. Реклама за своєю суттю може нести неприпустимий характер [38]:

- недостовірна – де надаються неправильні дані;

– неетична - реклама, яка ображає честь, гідність і ділову репутацію суб'єкта або юридичної особи, державну символіку, культурні чи історичні об'єкти;

– фальшива - реклама, за допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами.

Реклама є самостійною галуззю індустрії туризму, де канали розподілу є фінансами, які фактично використовуються для розповсюдження та маркетингу продуктів і послуг. Основні канали збуту показані на рисунку 1.6.

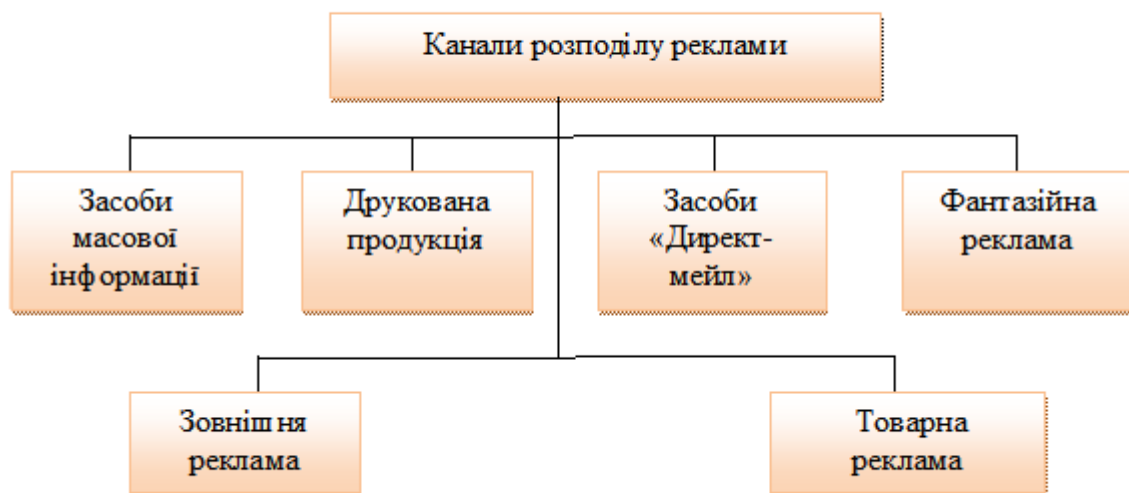


Рисунок 1.6- Канали розподілу реклами

ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основним рушієм інформаційної реклами. Через ЗМІ туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про своє існування і можливість організації відпочинку, туризму, освітніх, лікувальних та інших заходів [27].

Спеціалізована поліграфічна продукція являється одним з важливих рекламних засобів туристичних агентств. Компанії, що виробляють туристичні послуги (туроператори, готелі, громадського харчування та розваг), розповсюджують ілюстровані буклети, листівки, каталоги, листівки інше, в

яких вони рекламують туристичні послуги у вигляді зображень і тексту. Щоб підвищити привабливість цих продуктів, компанії використовують високоякісні фотографії пейзажів, історичних місць, готелів і інших туристичних визначних пам'яток. Різновидом самостійної спеціалізованої поліграфічної продукції є преїскурант, у якому публікуються ціни та тарифні розклади на туристичні товари та послуги.

Зовнішня реклама - це, як правило, не реклама конкретних товарів і послуг, а сама компанія. Проте в індустрії туризму зовнішня реклама постійно використовується для поширення інформації про існуючі тури та послуги. Застосування зовнішньої реклами активно використовується в сучасному внутрішньому туризмі, оскільки багато туристичних підприємств просто не мають коштів на глобальну рекламу в ЗМІ.

Зовнішня реклама створюється як реклама на білбордах, реклама транспортних засобів, вивіски та ін. Рекламні щити – найпоширеніший вид зовнішньої реклами. Рекламу створюють на спеціально встановлених щитах, місця для реклами продаються на певний час.

До реклами транспортних засобів відноситься розміщення рекламних закликів або іншої інформації про компанію як усередині кабін міського і міжміського транспорту, також зовні - на бортах транспортного засобу. Ця реклама також використовується в аеропортах, вокзалах, гаванях, автовокзалах [27].

Вивіски є однією з обов'язкових форм реклами туристичних фірм. Будь-яке туристичне агентство повинно мати привабливий зовнішній вигляд не тільки всередині, але і зовні. Зазвичай вивіска виконує дві функції: інформує клієнтів про місцезнаходження та створює імідж підприємства.

Пряма поштова розсилка – це прямі рекламні повідомлення, що доставляються поштою, електронною поштою, Інтернетом, факсом і телефоном. У туризмі їх часто використовують для оприлюднення власних потреб або для встановлення довгострокових відносин із посередниками чи виробниками туристичних товарів і послуг. Але в деяких випадках реклама

дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг здійснюється за допомогою «прямої поштової розсилки», яка відноситься безпосередньо до окремих компаній, успішних бізнесменів і громадських діячів.

Фантазійна реклама – це серія звернень, створених за допомогою нетрадиційних рекламних носіїв, наприклад, реклама на повітряних кулях, на карнавалах, реклама на комп'ютерних дисках тощо. Даний канал поширення реклами досить важливий. Але слід зазначити, що інвестиційні кошти не завжди окуповуються, тому вони використовуються стабільними та публічними компаніями та розподіляються традиційними каналами [30].

Товарна реклама - це реклама за допомогою рекламних закликів, розміщених на пакувальних матеріалах і навіть на упаковці власної розробки певного виду товару. У туризмі даний вид реклами використовується дуже часто, хоча головним об'єктом продажу є не товари, а послуги, рекламувати їх важко. Компанії в індустрії туризму можуть рекламувати свою продукцію такими способами:

- для туроператорів – продаж спеціальної продукції з рекламою певної фірми, подарунки споживачам (капелюхи, футболки, магніти) з логотипами брендів або рекламні дзвінки;
- для готелів та ресторанів – невеликі сувеніри для клієнтів з логотипами або рекламним текстом (пакети, значки, ручки тощо);
- для підприємств, що виробляють туристичні товари - нанесення брендів і пам'яток на продукцію.

Використання товарної реклами підвищує довіру до фірми, дозволяючи встановити протилежність:реклама послуг - реклама компанії - реклама послуг. Інші канали доставки реклами включають:

- реклама в книгах і газетах. За загальним правилом, рекламодавець виступає спонсором публікації цієї роботи чи посилання або частково чи повністю спонсорує цю публікацію;
- побічна реклама, що здійснюється шляхом надання допомоги різним фондам, призначення номінацій них стипендій, пенсій або шляхом

використання публічних виступів для нагадування про авторитетні компанії, персонажів, так чи інакше пов'язаних з цією компанією [27].

Важливою частиною публічного заходу є планування. Від доцільності вибору каналів розповсюдження реклами, її періодичності та орієнтації на різні сегменти ринку залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених в рекламу коштів і досягнення ефекту, на який розраховують рекламодавці.

1.3 Оцінювання та просування рекламної діяльності сучасного готелю

Останні роки готельний бізнес відбувається велика конкуренція, це змушує власників готелів і управляючих постійно шукати нові методи розвитку бізнесу задля успіху, використовуючи різні стратегії, аби забезпечити високий попит клієнтів у готелі та отримати віддачу у вигляді прибутку [17].

Для того, щоб визначити наскільки ефективно працює реклама на ринку, як вона охоплює аудиторію споживачів та досягає цілей її потрібно ефективно оцінити. Тобто потрібно визначити який вона має вплив на поведінку споживача та реакцію споживача на бренд [24].

Ефективність реклами буде залежати від ефективності рекламної кампанії. Економічна ефективність отримується від порівняння прибутку до додаткового товарообігу, який був отриманий від впливу реклами та затратами на неї [26]. Але можна доказати, що дана методика не дуже досконала:

1. Не дозволяє оцінити різні можливі перспективні ефекти і дає позитивні результати лише через певний період часу.

2. Практика вказує, що збільшення або зменшення обсягів реалізації продукції в більшості випадків залежить від багатьох інших більш важливих факторів, до яких можна віднести якість продукції, ціну та загальну ситуацію на ринку.

3. Збільшення або зменшення обсягу продажів під впливом реклами є високо динамічним, але в той же час не має лінійної залежності. Таким чином, сучасна концепція організації корпоративного управління передбачає спрямування всієї виробничо-збутової діяльності відповідно до потреб ринку та потреб споживачів [27].

Тому виділяють декілька методів оцінки ефективності реклами, які допомагають маркетинговим рекламним компаніям охарактеризувати ефективність їхньої реклами. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Методи оцінювання ефективності реклами

Таблиця 1.8

Методи оцінювання ефективності реклами

Методи	Характеристика
Тести на впізнаваність реклами	Базується на рекомендації учаснику обрати одну з вказаних в анкеті марок (брендів), яка, на його думку, рекламується в певній рекламі. За підсумками опитування обчислюється який відсоток дізналися рекламу, а який відсоток правильно вказали належну марку.
Опитування думок і ставлення	Запитання типу: “Чи подобається Вам ця реклама?”, “Чи цікава вона Вам?”, “Чи довіряєте Ви цій рекламі?”
Тести на асоціації слів	Якщо те або інше слово з проекту рекламного повідомлення, зарекомендоване у випадковій послідовності серед інших слів, провокує у людей зрадливі або неприємні асоціації, то його вилучають з реклами
Тести, опитування про імідж фірми	Визначення ставлення споживачів до данної фірми, які бачать у ній переваги і недоліки
Альтернативне опитування щодо якості й ефективності рекламного оголошення	Споживачів закликають дати оцінку в балах такі якості оголошення, як його спроможність привернути увагу, викликати бажання прочитати до кінця, інформативність реклами, сила впливу на емоції, переконливість аргументації, якою мірою хочеться дотримуватися порад, поданих у цьому оголошенні.
Експериментальний метод	У цьому випадку фірма підбирає декілька порівнянних невеличких досліджуваних ринків, у кожному з яких витрати на рекламу становлять однаковий відсоток від усіх продажів фірми на цьому ринку. Потім в 1/3 ринку витрати на рекламу зменшуються на певний відсоток (приблизно на 50 %), в іншій третині, навпаки, збільшуються на той самий відсоток, в останній третині залишаються незмінними. Отримані в результаті дані про зміни продажів можуть стати показником ефективності реклами.
Шкала Гутмана	Метод заснований на принципі гомогенності, а сама шкала носить кумулятивний характер: пункти сформульовані і впорядковані таким чином, що вибір респондентом будьякого з них припускає автоматичну згоду зі всіма пунктами нижчого рангу. Вимірювання відбувається таким чином, що респондент вказує ті вислови на шкалі, які він може прийняти; при цьому він користується тільки дихотомічними відповідями («так — ні» або «згоден — не згоден»).
Методика «AdHitRatio»	Тестування ефективності реклами. Через послідовний аналіз чотирьох рівнів впливу рекламного повідомлення визначаються проблемні зони в комунікації вихідного повідомлення, формуються рекомендації щодо їх усунення й необхідним для ефективнішого впливу реклами коригуванням.

Продовження табл. 1.8

Marketing ROI	Це коефіцієнт повернення інвестицій. Він відображає рентабельність ваших вкладень. Найпростіший спосіб розрахувати ROI - відняти від загального прибутку витрати на маркетинг і розділити залишок на них же. за допомогою ROI можна зрозуміти, чи ефективні ваші вкладення в рекламу.
AdEffect	Це інструмент оцінки ефективності рекламної кампанії. Методика AdEffect дозволяє комплексно оцінити кампанію шляхом вимірювання внеску кожного медіа каналу окремо, а також синергетичного ефекту їх застосування. Вимірюючи потенціал, а також реальний ефект, методика дозволяє визначити оптимальні рівні частоти контакту з кожним медіа каналом і дає чіткі рекомендації щодо оптимізації як креативу, так і медіа міксу.

Джерело: розроблено автором на основі [24; 25]

Наприклад, компанія «TNS в Україні» понад вісім років використовує власний інструмент для вивчення та перевірки ефективності реклами, спеціально розроблену методику AdEval. AdEval дозволяє оцінити не лише рівень запам'ятовування та впізнаваності вашої реклами, а й те, наскільки привабливою та ефективною була ваша реклама для споживачів. Дані AdEval дозволяють оцінити, наскільки ефективно ваші оголошення «продають» ваш продукт. [24].

Система AdEval заснована на глибокому розумінні рекламного процесу, а тому містить блоки, які вимірюють як раціональний, так і емоційний аспекти сприйняття рекламного носія. AdEval вимірює емоційну реакцію, яку реклама викликає у споживачів, і те, наскільки вони мотивовані робити покупку. Набір питань, спеціально розроблених для вимірювання відданості та мотиваційного потенціалу. Крім того, це дозволяє класифікувати споживачів за певними групами. [24].

Тому є багато методів на вибір. Кінцевий результат залежить від обґрунтованості, надійності та придатності кожного використаного методу. Є компанії, які рекламують дуже рідко, але їхні бренди успішні на ринку; тоді як деякі компанії поглинені впровадженням складних рекламних і маркетингових стратегій, які не приносять бажаних результатів.

Це пояснюється тим, що компанії витрачають більше зусиль і часу на оцінку ефективності реклами, ніж на надмірне використання рекламного

контенту. Описуючи ефективність реклами, стає легше визначити, де вона відстає, і як покращити охоплення та ефективність реклами. В результаті реклама активно розвивається, і цей сегмент ринку є найбільш перспективним з усіх доступних послуг. В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може успішно працювати без реклами своєї продукції чи послуг [28].

Добре організована рекламна політика сприяє диференціації товарів та послуг компанії на ринку, підвищенню цінності для споживачів і тим самим підвищенню фінансової стабільності та конкурентоспроможності компанії на ринку [29].

Готельні компанії, що не використовують маркетингові аспекти свого бізнесу, ризикують втратити власну позицію на ринку [30].

Адже без постійного і систематичного аналізу, маркетингових досліджень, в основному споживачів і конкурентів, готель не зможе оперативнo реагувати на зміни попиту, ринку і т.д. смаків і уподобань клієнтів, коливання цін, появу передових технологій, таким чином не вдасться розробити ефективні стратегії ціноутворення та послуги, орієнтовані на конкретні групи клієнтів, забезпечити певні конкурентні переваги.

Крім того, без використання маркетингових досліджень і заходів щодо створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів у бізнесу навряд чи буде можливість розвиватися. Правильна організація рекламних заходів сприяє своєчасній і безперебійній роботі будь-якого підприємства [21]. Щоб уникнути багатьох помилок у процесі розробки реклами, необхідно розробити стратегію рекламної кампанії [22]. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дозволяє компанії успішно вирішувати свої проблеми збуту, навіть дозволяючи їй краще конкурувати з іншими компаніями.

Крім того, не завадить зробити крок назад і переглянути їхню маркетингову стратегію, незалежно від того, чи йдеться про окреме невелике готельне підприємство чи про велике відоме підприємство гостинності. Вимоги на будь-якому ринку часто змінюються, і часто створюються нові послуги та

маркетингові інструменти, щоб допомогти власникам бізнесу задовольнити ці потреби. Розробити потрібно стратегію, яка дозволить компанії успішно вирішувати свої проблеми продажів і навіть краще конкурувати з іншими компаніями. У таблиці 1.6 відображено найбільш ефективні стратегії реклами готелю.

Таблиця 1.6. – Найбільші маркетингові стратегії у готельному бізнесі

Найдієвіші маркетингові стратегії в готельному бізнесі

Вид стратегії	Опис
Реклама в соціальних мережах	Окрім того, що вони є корисною платформою для обслуговування клієнтів, соціальні медіа також є чудовим каналом для реклами готелів та іншого рекламного контенту. Головне - спробувати створити різноманітну маркетингову суміш у соціальних мережах, поєднуючи текстові реклами готелів, веб-вміст, відеоконтент та інші рекламні матеріали.
Нагороджуйте лояльність гостей	Якщо ви виявите, що у своєму помешканні ви часто бачите знайомі обличчя, можливо, ви захочете розглянути програму винагород, яку можна запропонувати своїм гостям. Це може включати безкоштовне або знижене проживання, путівки на сніданок або сусідні ресторани або знижки на квитки до визначних пам'яток або тематичних парків у цьому районі. Залежно від вашого місцезнаходження, ця стратегія маркетингу готелів може сподобатися величезній аудиторії, що врешті-решт створить міцніші стосунки між вами та вашими гостями.
Автоматизація готельного маркетингу	Ідея автоматизації маркетингу готелів полягає в тому, щоб рекламний контент надсилався окремим користувачам без потреби втручання людини. Це досягається насамперед за допомогою збору даних, причому конкретні користувачі націлюються на основі минулих взаємодій або націлюються на певний час року.
Реклама в пошукових системах	У сучасному світі пошукові системи відіграють величезну роль у зв'язку користувачів з бізнесом, і велика кількість людей, які шукають готель, спочатку звернеться до таких сайтів, як Google. Ось чому реклама в пошукових системах є настільки важливим поняттям, оскільки вона дозволяє готелям збільшити свою видимість на сторінках результатів.

Продовження табл. 1.6

Відеореклама	Завдяки швидкій швидкості Інтернету та збільшенню доступності мобільних даних, відеоконтент за останній час значно зріс у популярності, а відеореклама в Інтернеті стала потужнішою ніж будь-коли. Як правило, легше споживати, ніж текстовий вміст, передаючи інформацію за короткий час, використовуючи як аудіо, так і візуальні матеріали.
Інфлюенсер-маркетинг	Ідея маркетингу впливових фірм полягає в тому, щоб звернутися до людей, які вже мають присутність у мережі або в Інтернеті, та використати їх вплив, щоб доставити рекламу готелів своїм послідовникам. Найважливіше, що маркетинг з впливом дозволяє готелям охопити аудиторію таким чином, що є менш відвертим рекламним, ніж більшість інших рекламних методів.
Ретаргетинг	Одна з найважливіших сучасних рекламних стратегій готелів, оскільки вона дозволяє гостям знову встановити зв'язок з людьми, які вже взаємодіяли з їхнім брендом. Це може бути особливо корисно для готелів, оскільки дослідження показують, що значна кількість людей починає бронювати номер у готелі, а потім повертається. За допомогою ретаргетингу готелі можуть звернутися до цих людей, нагадуючи їм про конкретний номер готелю, який вони переглядали, що може переконати їх зробити бронювання.

Питання: чи можна використовувати ці методи?

Таким чином, кожен успішний власник готелю повинен знайти час, щоб прояснити свою аудиторію, створити ціннісні пропозиції та визначити, де аудиторія їх шукає. Ваша стратегія має бути унікальною, хоча вона, ймовірно, включатиме стратегічний дизайн веб-сайту, списки на сайтах бронювання подорожей, висвітлення в ЗМІ та інші партнерства. Хоча для розробки та вдосконалення маркетингової стратегії потрібен час, це принесе більше прибутку та задоволених клієнтів.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГОТЕЛІ «ВІК ЖАН»

2.1 Характеристика середовища функціонування готелю «Вік Жан»

Готельний комплекс «Вік Жан» знаходиться в спокійному районі Дубово міста Хмельницького. Транспортна розв'язка дозволяє зручно доїхати в будь-яку частину міста. Даний готельний комплекс являється сучасним діловим та культурним центром міста Хмельницький. Він розташований по адресі: м. Хмельницький, вул. Березнева 5/1.

Готельні послуги, які надаються даним готелем відповідають вимогам нормативних документів таких як Закон України «Про захист прав споживачів»; Закон України «Про туризм»; Д С Т У 4268:2003 «Вимоги до засобів розміщення»; Д С Т У 4269:2003 «Вимоги до готелів усіх категорій»; Стандарти ISO серії 9000.

Готель «Вік Жан» складається з декількох окремих корпусів і двох господарчих будівель. Номерний фонд готелю включає в себе 26 номерів та два котеджу різних категорій.

На території готелю гарний природний ландшафт і озеро з лебедями. До послуг гостей дві літні альтанки і два будиночка із камінами, що відрізняються оригінальним народним інтер'єром. Також на території є конференц-зал на 40 місць, безкоштовний WI - FI, парковка.

З метою характеристики середовища проведемо аналіз зовнішнього середовища готельного комплексу «Вік Жан» (рис. 2.1).

Аналіз зовнішнього середовища надає змогу отримати важливі відомості щодо прогнозування можливостей підприємства, також для скворення плану дій на випадок негативних обставин, для розроблення системи попередження

можливих загроз та для розробки стратегій, що можуть перетворити загрози у можливості [33].

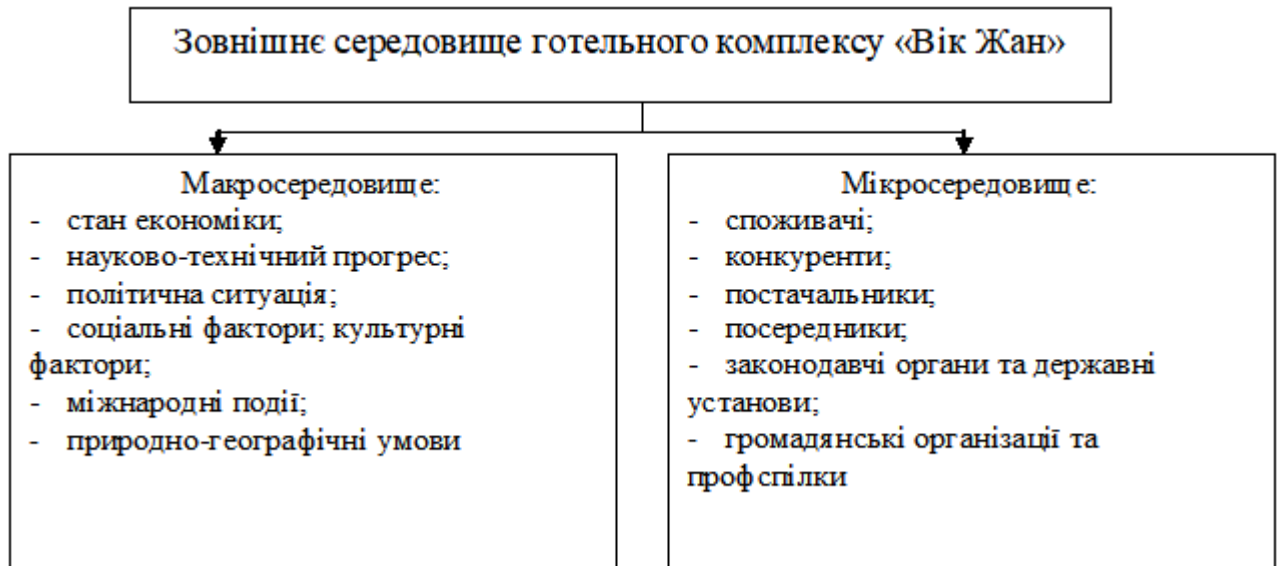


Рисунок 2.1 – Зовнішнє середовище готельного комплексу «Вік Жан»

Для дослідження ринку готельних послуг, вивчення зовнішнього середовища об'єкта необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища (табл. 2.3)

Таблиця 2.1 - Аналіз факторів макросередовища впливу на діяльність готелю «Вік Жан»

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища	
	Позитивні	Негативні
Міжнародна	Угода про асоціацію між Україною та ЄС	Вплив Covid-19 на сучасний стан підприємства
Політична	Відсутність мітингів у місті	Нестабільна політична ситуація у країні
Економічна	Підвищення мінімального рівня зарплати	Рівень податків Зниження попиту на послуги
Соціально-демографічна	Збільшення частки трудових ресурсів з вищою освітою на ринку робочої сили	Зменшення чисельності населення в країні Зміна смаків споживачів Підвищення рівня безробіття
Правова	Лицензування Санітарно-гігієнічні умови	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств
Екологічна	Концепція комплексного озеленіння м.Хмельницький	Відсутність стандартів переробки
Культурна	Щорічне проведення масових івентів	Невелика кількість об'єктів архітектури, що мають державний статус

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Для більш ширшого з'ясування рівня конкурентоспроможності даного готельного комплексу необхідно оцінити в балах його позицію серед інших готелів, що знаходяться у недалекому радіусі від нього (табл. 2.2)

Основними в радіусі та недалекій відстані конкурентами готельного комплексу «Вік – Жан» являються: готельний комплекс «Спокуса», готельно-ресторанний комплекс «Південна брама», готель-ресторан «Любе Плюс».

Таблиця 2.2 – Оцінка діяльності конкурентів в готелі «Вік Жан»

Об'єкт оцінки	Показники	Готельний комплекс «Спокуса»	Оцінка в балах	
			Готельно-ресторанний комплекс «Південна брама»	Готель-ресторан «Любе Плюс»
1	Широта асортименту послуг	1	3	3
2	Додаткові послуги у готелі	1	3	2
3	Якість надання послуг	2	3	3
4	Рівень сервісу	1	3	3
5	Місткість залу	3	3	2
6	Місце розміщення	1	3	2
7	Рекламна діяльність	1	3	2
8	Середній бал	1,5	3	2,5

Як бачимо, що із трьох закладів: «Південна брама» - це єдиний заклад, який насправді являється сильним конкурентом готелю «Вік Жан». У середньому, якщо оцінювати якість послуг, то бачимо, послуги, що надають обидва готелі, розрізняються у 3% на користь готелю «Вік Жан».

Якщо охарактеризувати споживачів, то можна сказати, що в середньому готель відвідують мешканці міста віком від 18 до 55 років, але для того щоб дати оцінку характеристики споживачів готелю, адміністрація закладу проводила невелике анкетування серед відвідувачів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Оцінка характеристик споживачів готелю «Вік Жан»

Параметри	Індикатори	Оцінка
Зміна переваг, потреб, смаків споживачів	1.1. Ступінь зміни потреб споживачів	2
	1.2. Ступінь зміни переваг і смаків споживачів стосовно послуг, що пропонується підприємством	3
Схильність споживачів до послуг підприємства	2.1. Частота відвідування та користування послугами	3
Купівельна спроможність споживачів	3.1. Рівень інформованості споживачів про діяльність підприємства	2
	3.2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги підприємства	2
	3.3. Ступінь лояльності споживачів	3
	3.4. Фінансовий стан споживачів	2

Вплив факторів макросередовища на діяльність готелю визначимо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка факторів макросередовища в готелі «Вік Жан»

Група факторів	Фактор	Характер впливу фактора (+,-)	Оцінка ступеня впливу факторів у балах від 0 до 3.
Економічні	1. Розвиток економіки Хмельницької області	-	2
	2. Стан готельно-ресторанного бізнесу в Україні	+	3
	3. Темп інфляції	-	2
	4. Рівень податкових ставок	-	1
	5. Рівень доходів населення Хмельницької області	-	3
Політичні	1. Рівень політичної стабільності в Україні	-	2
	2. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	+	1
Правові	1. Законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства	+	3
Демографічні	1. Чисельність населення України	+	2
	2. Статеві-віковий склад населення	+	3
Науково-технічні	1. Нововведення в області готельно-ресторанних послуг	+	2
	2. Нововведення в області готельно-ресторанних технологій	+	2
Природні	1. Природні умови	+	3
	2. Стан природних ресурсів України	+	1
	3. Екологічний фактор	-	2
Соціально-культурні	1. Рівень освіти в Україні	-	2
	2. Соціальні умови життя	+	1

Отже можна зробити висновок, що не дивлячись на ситуацію в країні та ведення військових дій готельний комплекс «Вік Жан» являється досить конкурентною одиницею на ринку готельних послуг.

Потрібно ясно розуміти можливі перспективи та наявні проблеми готелю на ринку, це можливо проаналізувати за допомогою SWOT- аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Сильні та слабкі сторони готелю «Вік Жан»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробництво основних і додаткових послуг	Достатньо широкий асортимент послуг Можливість впровадження інновацій	Зростаючий конкурентний тиск
Персонал	Кваліфікований персонал Курси, тренінги для персоналу	Недостатня мотивація співробітників
Інноваційно-інвестиційна діяльність	Потенціал впровадження інноваційних технологій	Неефективна інноваційна політика
Маркетинг	Цінові переваги на ринку	Непродумана маркетингова політика Відсутність власного Web - сайту
Управління	Низька плинність кадрів Оптимальна організаційна структура	Відсутність чіткої стратегії
Фінанси	Високий рівень рентабельності	Низькі показники абсолютної, проміжної, швидкої ліквідності

SWOT-аналіз завжди являється одним з найефективніших та найуспішніших інструментів для того, щоб визначити рівень конкурентоспроможності підприємства [36]. Результати проведення SWOT-аналізу наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз для готелю «Вік Жан»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Зручне місце розташування 2. Досвід роботи підприємства 3. Стабільний фінансовий стан готелю 4. Наявність висококваліфікованого персоналу 5. Наявність конференц залу на велику кількість гостей 6. Наявність додаткових послуг	1. Обмежена реклама в засобах масової інформації ,а також в Інтернеті 2. Непривабливий завітний вигляд готелю, його емблеми 3. Мала кількість номерів високого класу 4. Низький рівень впізнаваності бренду готелю
Можливості 1. Розширення асортименту готельних (основних та додаткових) послуг 2. Оптимізація рекламної діяльності 3. Модернізація старих номерів	Загрози 1. Поява аналогічних чи подібних підприємств конкурентів 2. Активізація конкурентів, тобто створення ними нових послуг і програм обслуговування) 3. Відсутність власного Web - сайту

2.2 Організаційно-економічна характеристика готелю «Вік Жан»

Готель заснували 01.04. 2006 року так, він є досить молодим і успішно з кожним роком розвивається. Заснували готель для спокійного і приємного відпочинку та задоволення будь-яких побажань клієнта. Готельний комплекс постійно обслуговує і вітчизняних, так і закордонних клієнтів. За формою власності готель «Вік – Жан» являється приватним підприємством. Сам готель за розмірами будови невеликий 707,7 м², у своєму номерному фонді він має номери люкс, комфорт, економ, 2 котеджі та одно- і двохмісні номери.

Готельний комплекс «Вік – Жан» - це готель цілорічного функціонування. Загальний аналіз житлового фонду готельного комплексу «Вік-Жан» наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз житлового фонду готелю

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Загальна площа, м ²	4990	4990	4990
Жила площа усіх номерів, м ²	100	140	170
Місткість, місць	40	45	50
Кількість усіх номерів, з них:	23	26	28
- одномісних	5	6	7
- двомісних	10	12	14
- економ	4	3	2
- класу «Люкс»	1	1	1
- класу «Комфорт»	1	2	2
- котедж	2	2	2

Готель має у своєму складі 26 номерів і 2 котеджі, характеристику номерів наведено у додатку А. Усі номери в готелі поділяються на шість категорій: економ, стандарт одномісний, двомісний номер, комфорт, люкс, два котеджи.

Усі номери готелю створені у класичному стилі. Дизайн кожного з номерів та котеджів – це домашній комфорт, спокійні кольори, елегантна нарядність. У дизайні використовували тільки натуральні тканини, комфортні елегантні меблі, які доповнені предметами декоративного мистецтва, що викликає у клієнтів закладу атмосферу привітності, яка з порогу зустрічає гостя в готелі «Вік – Жан».

Крім того у вартість кожного номера включений сніданок. Готель надає клієнту своєму також і додаткові послуги, але за окрему платню. Цими послугами є:

- трансфер вокзал-готель-вокзал;
- послуги пральні і хімчистки;
- room-service 24/7;
- бронювання та продаж авіа-, автобусних, залізничних квитків на

міжнародні і внутрішні рейси.

Характеристику технічного оснащення усіх номерів та котеджів у готелі «Вік Жан» наведено у таблиці 2.8. Можна побачити, що номери готелю оснащено приблизно однаково.

Таблиця 2.8 – Характеристику технічного оснащення номерів та котеджів у готелі «Вік Жан»

Технічне оснащення	Економ	Стандарт одномісний	Двомісний номер	Комфорт	Люкс	Котедж
	Наявність / кількість шт.					
Двері і замки						
Двері			1 шт.			
Замок з внутрішнім запобіжником			1 шт.			
Освітлення						
Загальне освітлення номеру	+	+	+	+	+	+
Світильник біля ліжка	1 шт.	1 шт.	2 шт.	2 шт.	3 шт.	3
Електророзетки						
Не менше 2-х на кімнату	+	+	+	+	+	+
У санвузлі	+	+	+	+	+	+
Телевізор						
Телевізор з плоским екраном	+	+	+	+	+	+
Кондиціонер						
Кондиціонер з пультом керування	+	+	+	+	+	+

Для кожної галузі країни, і навіть малого підприємства та фірми, є свій набір основних значень коефіцієнтів, до яких потрібно прагнути. Наступним етапом аналізування готельного підприємства є дослідження є детальний аналіз його основних техніко-економічних показників (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Основні техніко-економічні показники готельного комплексу «Вік – Жан»

№	Показники	Од. виміру	Роки			Темпи зміни, %	
			2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
1	Чиста виручка від реалізації послуг	тис. грн.	1613,4	2016,74	2200	136,36	109,09
2	Повна собівартість послуг	тис. грн.	1408	1760	1870	132,81	106,25
3	Прибуток від реалізації	тис. грн.	130,76	170,94	220	168,25	128,70
4	Чистий прибуток / збиток	тис. грн.	114,94	148,94	184,8	160,78	124,08
5	Середньооблікова чисельність працівників	чол.	28	31	36	110,71	116,12
6	Фонд заробітної плати	тис. грн.	721,2	854,4	891,0	118,46	104,28
7	Середньомісячна заробітна плата	грн.	6010,0	7120,0	8250,0	118,46	115,87
8	Рентабельність послуг	%	8,16	8,46	9,88		

Розглянемо конкретніше результати фінансової діяльності готелю «Вік Жан».

Показники фінансової діяльності та прибутку (рис.2.2.)

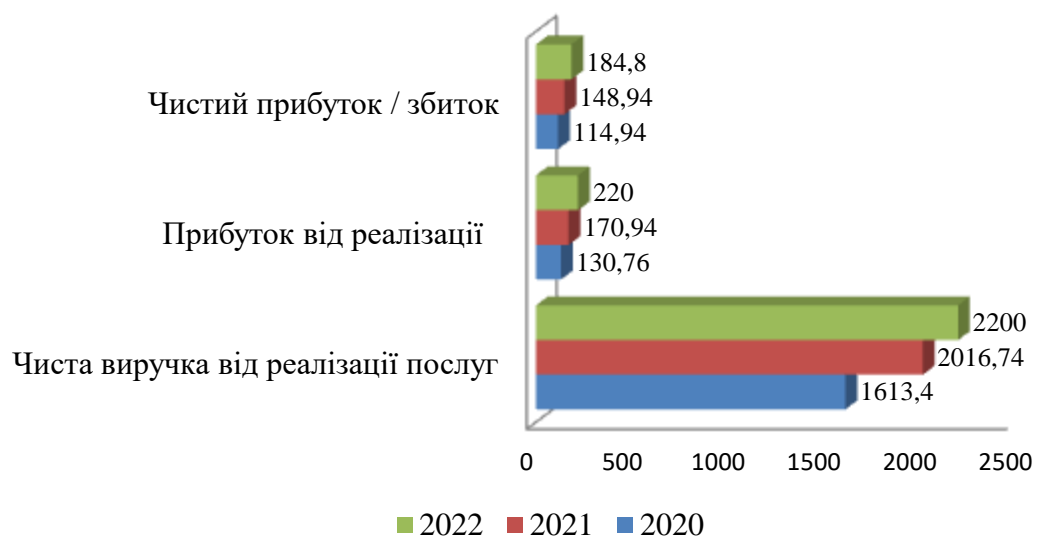


Рисунок 2.2 – Фінансові результати готелю «Вік Жан» протягом 2020 – 2022 р., тис.грн.

Як бачимо, що чиста виручка від реалізації послуг готелю «Вік Жан» на протязі аналізованого періоду тільки зростає, у порівнянні 2022 року до 2021 зросла на 109,09%, що дещо менше ніж у 2021 році – 136,36%.

Прибуток від реалізації постійно збільшується 2021 році в порівнянні з попереднім роком та зростає у 2022 році в порівнянні з попереднім роком, і становить у 2020 р. – 130,76 тис.грн., у 2021 р. – 170,94 тис.грн., у 2022 р. – 220,0 тис.грн.

Чистий прибуток готелю «Вік Жав» змінюється аналогічно. Прибуток від реалізації, і становить у 2020 р. – 114,94 тис.грн., у 2021 р. – 148,94 тис.грн., у 2022 р. – 184,8 тис.грн.

Повна собівартість послуг готелю «Вік Жан» протягом 2020 – 2022 р. наведено на рис. 2.3.

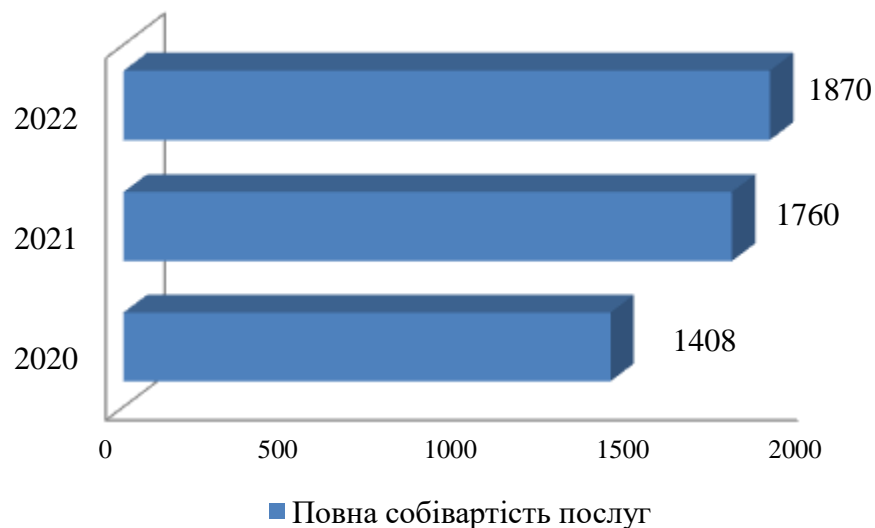


Рисунок 2.3 – Повна собівартість послуг готелю «Вік Жан» протягом 2020 – 2022 р., тис.грн.

Повна собівартість послуг постійно зростає у період 2020-2022 років, і становить у 2020 р. – 1408,0 тис.грн., у 2021 р. – 1760,0 тис.грн., у 2022 р. – 1870,0 тис.грн.

Середньооблікова чисельність працівників у готелі «Вік Жан» протягом 2020–2022 рр. постійно зростала із розвитком самого підприємства. У 2020 році - 28 чол., до 36 чол. у 2022 році.

Фонд заробітної плати у готельному комплексі «Вік Жан» постійно зростає, у порівнянні із 2021 р., у 2022 р. зріс на 104,28 % (рис. 2.4).

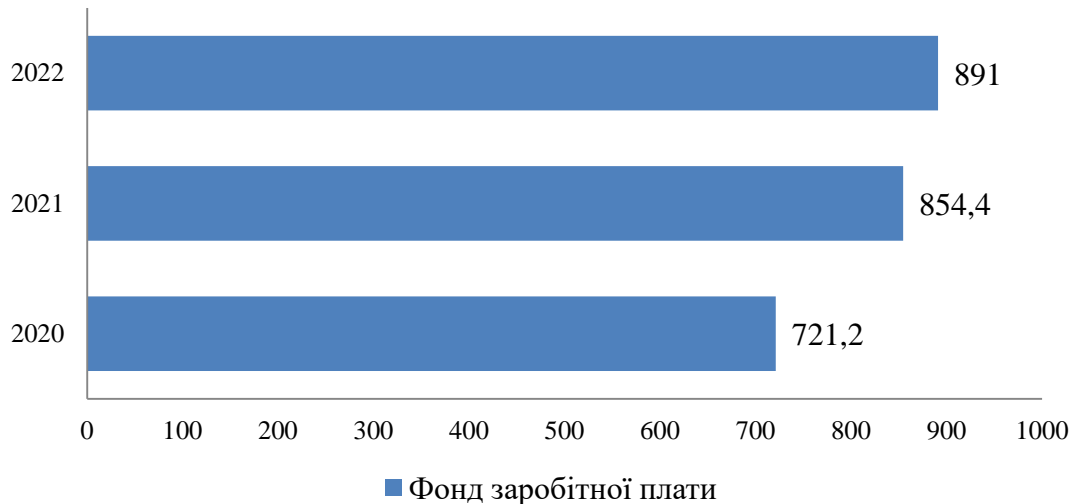


Рисунок 2.4 – Фонд заробітної плати готель «Вік Жан» за 2020 – 2022 р., тис.грн.

Рентабельність в 2021 році зросла на 0,5% в порівнянні з 2020 роком, а в 2022 році зросла на 1,42% в порівнянні з 2021 роком.

Отже, можна зробити висновок, що готель постійно розвивається, існує постійна позитивну динаміку збільшення прибутку тим паче у період воєнного стану в країні.

2.3 Діагностика рекламної діяльності готелю «Вік Жан»

Реклама будь-якого готелю це завжди платне, спрямоване тільки зі сторони підприємства і неособисте звертання, воно реалізовується через ЗМІ та інші види комунікацій, що даний готель використовує. Взагалі реклама в основному покликана розвивати та просувати готельні послуги за різною зірковістю готелів, які їх надають. Завжди продумана та ефективна реклама готельного підприємства здатна підвищити та підпримати його гарну репутацію, підвищувати продажі, а особливо зробити так , щоб воно стало відомим для широкого кола суспільства.

Готельний комплекс «Вік Жан» має гарний зовнішній вигляд, професійно спроектований дизайнерами ландшафт, шикарне озеленення, ізюминкою готелю є його територія з озером з живою рибою та лебедями, саме це у теплу пору року викликає неабиякий захват і гарне місце для фотосесій. Але цього звичайно невивчає для ефективної роботи готелю.

Об'єктом рекламного впливу готелю «Вік Жан» може бути як широка публіка, тобто великі колективи, які бронюють заздалегідь готель, так і певні групи споживачів, для прикладу це можуть бути і представники фінансових та ділових кіл, відомі спортсмени, представники різних творчих професій та звичайно окремі споживачі, тобто для усіх необхідна спеціальна готельна пропозиція. Реклама для широкої публіки постійно розходиться через ЗМІ, за допомогою радіо, тому что особливо транспорт будь-який використовує даний вид медіа, також про готель взнають із банерів по місту.

Проводячи аналіз по визначенню як саме розвивається рекламна діяльність готелю, було визначено, що реклама в готелі в принципі відсутня. Розвиток та прибутковість готелю не можуть триматись тільки на одному комунікаційному каналі. Тому в програмі просування готелю «Вік Жан» використовує декілька методів, а саме:

- реклама;

- стимулювання збуту;
- налагодження зв'язків з громадськістю;

Окремо розглянемо кожен пункт.

Із розвитком інтернет простору все більше для реклами готелі почали користуватись послугами інтернет сайтів, де одночасно відбувається і реклама самого підприємства, бронювання номерів та розгляд усіх відгуків клієнтів, завдяки яким, споживач визначається із вибором місця відпочинку або для бізнес поїдки. Тому що саму найкращу рекламу створюють задоволені послугами та відпочинком гості.

Проаналізувавши інтернет ресурси визначили основні «площадки» де відбувається бронювання готелю та визначення місця відпочинку. Дані ресурси були визначені по максимальним відгукам клієнтів про готель (додаток Б):

- www.booking.com (398 відгуків);
- www.hotels24.ua (259 відгуків);
- www.nochi.com.ua (120 відгуків);
- www.planetofhotels.com (100 відгуків)

Аналіз клієнтів готелю «Вік Жан» дозволяє зробити висновок, що основними цільовими групами споживачами реклами є:

- іноземні туристи;
- представники ділового світу та їх партнери;
- жителі м. Хмельницького;
- учасники різних конференцій

При цьому дані групи поділяються на тих, хто в свою чергу постійно проживає на території міста або територія країни, ділові туристи та туристи, які просто для відпочинку селяться у готелі та іноземні туристи, кількість яких переважає у готелі, тобто вільних номерів у готелі незалежно від сезону не буває.

Проаналізувавши вище реалізації послуг готельного комплексу «Вік Жан» бачимо, що основним видом послуг готельного комплексу в основному є послуги з розміщення та проживання. В таблиці 2.10. наведено склад та

структура реалізації послуг готельного комплексу «Вік Жан».

Таблиця 2.10 – Склад та структура реалізації послуг готельного комплексу «Вік – Жан»

Категорія гостей	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення, +, -
Всього надано послуг, ліжко-днів	56785	68718	73448	4730
- громадяни України	30236	41887	43028	1141
- іноземні громадяни	16549	12909	14800	1891
- оренда	10000	13922	15620	1698
Структура послуг, %	100	100	100	
- громадяни України	53	61	58,6	-2,4
- іноземні громадяни	29	18,8	20,2	1,4
- оренда	18	20,2	21,2	1,0

Але як видно з даних таблиці 2.10, найбільшими темпами зростають обсяги реалізації послуг іноземним громадянам, незалежно від воєнного стану в країні, а також від надання приміщень в оренду під офіси (рис. 2.5). Тому і змінюється структура наданих послуг.

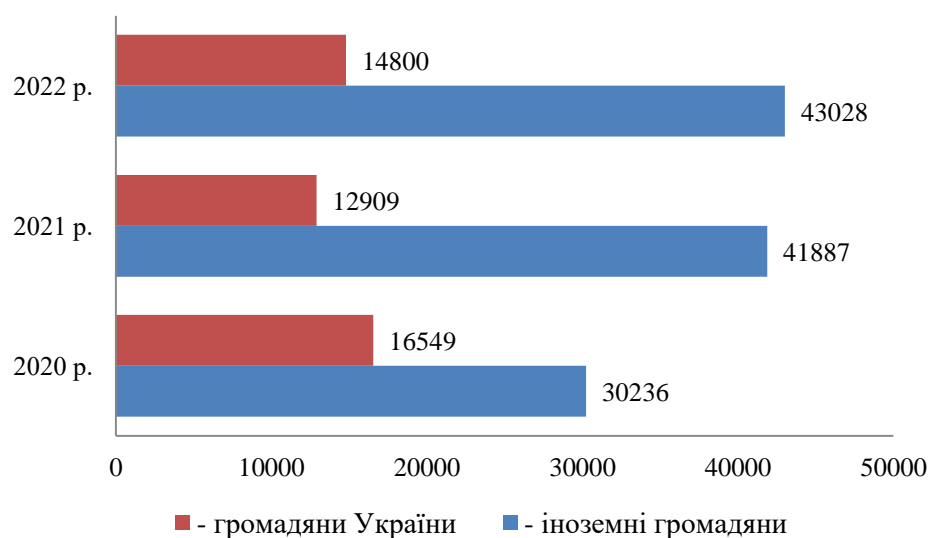


Рисунок 2.5 – Категорія гостей готелю «Вік Жан», ліжко-днів

Як бачимо, що частка громадян України все ж таки лишається найбільшою у готелі по кількості наданих послуг, у 2022 році вона зросла на 1141 ліжко-діб. Значно зросла питома вага іноземців у 2022 році на 1891, що більше набагато ніж громадян України, і це є вигідним для готелю, тому що ціни для дещо вищі, чим для громадян України. Варто зазначити, що основну частку іноземних гостей готелю складають громадяни Польщі та інших країн СНД.

Готель «Вік Жан», на рекламу та інші маркетингові заходи витрачає щороку майже 30 тис. грн. Для розвитку рекламної діяльності «ВікЖан» застосовуються деякі рекламні засоби, а саме:

1) Зовнішня реклама. «ВікЖан» використовує рекламні щити (банери). Даний вид реклами направлен для того, щоб відбувалось постійне інформування потенційних клієнтів про акції, які проводить готель «Вік Жан». Але притому інформація що є на банері коротка та ясна, тому що об'єм інформації, що доноситься, обмежений, оскільки здатність людини сприйняти її невелика.

2) Стимулювання збуту. Обсяги продажу і прибуток готелю «Вік Жан» в великій мірі залежать від того, саме як він мотивує турагентів і потенційних клієнтів. Готель «Вік Жан» постійно користується методами стимулювання, а саме різноманітні знижки та акції.

Готель приймав постійно активну участь в туристичних виставках та ярмарках. Взагалі дані виставки і ярмарки мають великий попит, тому що головною їх метою є можливість представити покупцям товар (чи послуги) в тому вигляді, якому вона є, а також у дії, завдяки відео презентації.

На даних виставках-ярмарках відвідувачі приходять для того, щоб дізнатися щось нове для себе, і такі методи маркетингу активно сприяють впровадженню на ринок нових товарів та послуг. Готель, готельно-ресторанні комплекси, які виставляють зразки своїх послуг мають можливість виступити з докладами на симпозіумах, що постійно відбуваються під час виставки-ярмарки, донести до потенційних споживачів через друковану рекламу,

продемонструвати презентацію про місто та про готель, дарувати рекламних сувенірів. Уміла та успішна виставкова діяльність відіграє велику роль.

Готель «Вік Жан» постійно приймав до введення військового стану в країні участь в регіональних, туристичних виставках та салонах. Це давало можливість не тільки рекламувати майбутнім клієнтам рекламні матеріали, але й давало змогу заключати договори з великими підприємствами о проведенні конференцій на території готельного комплексу, з поселенням у готелі.

3) Реклама в засобах масової інформації. Періодична реклама готелю та його презентація подається у періодичному журналі «Академія гостинності». Офіційний сайт журналу : <https://e.hotel-rest.com.ua/>.

Інформація подається у форматі рекламних статей про готельну структуру та послуги (як основні та додаткові), які в даному готелі надаються, також ще інформація надається у вигляді каталогів, брошур, проспектів. Журнал випускається кожен місяць.

Сама готельна реклама, що знаходиться у готелі розповсюджується посеред клієнтів готельного комплексу у вигляді розхідних матеріалів, а саме вона виконує довідково-інформаційні функції, тобто містить інформацію про ціни, послуги, акції і звичайно служить сувеніром, а тому оформлення як художнє, документальне та сам текст повинні бути ідеальними.

4) Налагодження зв'язків з громадськістю. Готель «Вік Жан» зв'язки із громадськістю використовує саме метою створення та збереження бездоганного іміджу. Дані зв'язки мають вплив на громадську думку (журналістів, ділових партнерів і т.д.).

Завдяки Public relations готель створив собі гарну репутацію, як ідеального місця для відпочинку туристів, як місце проведення ділових переговорів та конференцій, це все підкріплено фактами, тому готельний комплекс зміг досягти своєї цілі в атмосфері сприятливої позитивної думки про себе.

Але на сьогодні важливу увагу готелю «Вік Жан» необхідно приділяти саме рекламі через Internet. Сайт готелю «Вік Жан» на сьогодні не працює,

сторінка в соціальній мережі Instagram відсутня, але хештеги з відображенням готелю на фото у великій кількості в даній мережі. Тобто необхідно відновити роботу власного Web-сайту, який би дав змогу його відвідувачам отримувати постійно більш конкретну інформацію, а також безпосередньо на пряму здійснювати бронювання номерів.

Заходи, що використовує готель «Вік Жан» наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Рекламна кампанія готелю «Вік Жан» на 2021 рік

№	Найменування видання	Заявлений тираж, рн.	Періодичність виходу	Призначення видання	Характер розміщеної реклами	Вартість реклами, рн.
1	Журнал «Академія гостинності»	500	2 раз на рік	1 кольорова смуга		5600
2	Каталог виставки	500	1 раз на рік	Перелік експонентів виставки, короткий огляд діяльності	2 стор. обкладинки, кольорова вставка	8000
3	Виставка (ярмарок): 1 м ² -4000грн. Фірма займає 4 м ² . (4×4000 = 16000 грн)					
Разом						29 600

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ «ВІК ЖАН»

3.1 Запровадження системи знижок у готелі «Вік Жан»

Вивчивши аналіз компанії, можна сказати, що одним із найслабших місць готелю є реклама. Управління рекламою включає:

- планування;
- організованість;
- здійснення та моніторинг ефективності рекламної кампанії підприємства для досягнення певної рекламної мети підприємства [30].

Вдосконалення рекламної діяльності готелю «Вік Жан» дозволить компанії розширити ринок збуту своїх послуг і зміцнити свій імідж на ринку готельних послуг.

Тому метою готелю «Вік Жан» є безперервне інформування відвідувачів про події, збільшення розміру прибутку, розширення клієнтської бази і успішне позиціонування на ринку. Тому першою рекомендацією щодо вдосконалення рекламної діяльності готелю «Вік Жан» є співпраця готелю з дисконтною службою.

На сьогодні існує близько 40 сервісів, де зібрано пропозиції щодо вигідного продажу товарів та послуг, а також продовжують відкриватися нові сервіси. І пояснюється це тим, що на перший погляд ця бізнес-модель дуже цікава і не вимагає великих фінансових і часових вкладень. Принцип роботи цих сервісів показує, що кожна сторона отримує свій прибуток: клієнт отримує вигідну знижку, продавець збільшує продаж і купонний сайт отримує процент від виручки.

Сталим лідерам ринку, таким як: Покупон, Купльо, КупиКупон, Скидочник, а конкурувати новонародженими сервісами дуже складно, що часто впливає на якість послуг, які вони надають.

Коротко опишемо ці послуги:

- Покупон – найкращий ринок дисконтних послуг в Україні [31];
- Kuplio - це купонний сервіс, який допоможе вам спонукати споживачів купувати, підвищити впізнаваність бренду та сприяти розвитку вашого бізнесу [33];
- КуріКурон – популярний сервіс, створений як послуга для клієнтів, що хочуть заощадити на своїх розвагах, але майте на увазі, що це маркетингова пропозиція, яка допомагає підвищити обізнаність і, таким чином, продажі постачальникам послуг [34];
- Skidochnik – платформа, яка збирає скидки, промок оди та розпродажі з десятків сайтів та акції великих магазинів та торгових центрів, що працюють в Києві та інших містах України [35] .

Тому, завдяки опитуванню клієнтів готелю, був обраний дисконтний сайт, на їхню думку, найкращий на сьогоднішній день на ринку. На рисунку 3.1 бачимо, що всі респонденти обрали сторінку «Покупон», це свідчить про пріоритетність платформи над іншими конкурентами.

Який сайт знижок на Ваш погляд є найкращим?

25 ответов

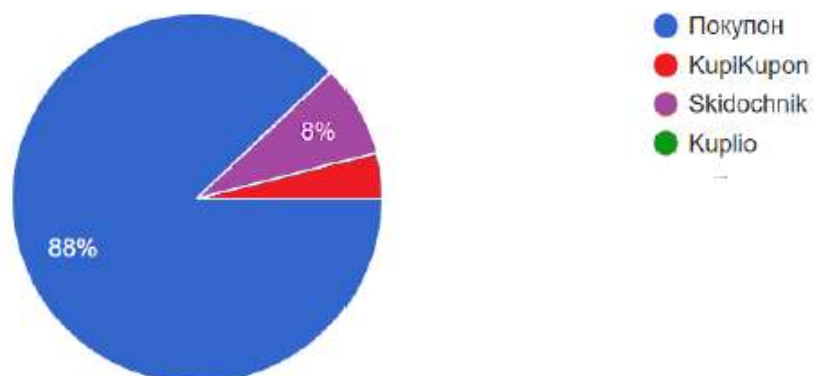


Рисунок 3.1 - Опитування про сайт знижок

Тому послуга «Покупон» зручна, проста та доступна кожному. На рисунку 3.2 ви бачите, що ця дисконтна платформа має високий рейтинг серед великої кількості людей, які скористалися веб-сайтом «Покупон», що свідчить про зручність і простоту використання платформи. Крім того, думки інших користувачів є одним із найефективніших маркетингових інструментів, який успішно використовується для збільшення продажів.



Рисунок 3.2 - Оцінка користувачів платформи «Покупон»

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Купони та сертифікати на знижки чи бонуси – один із найпростіших засобів залучити аудиторію, адже кожний клієнт так чи інакше хоче знайти можливість заощадити.

Цей сервіс працює на усій Україні та дозволяє самостійно створювати та публікувати акції вашої компанії на сайті «Покупон». Щоб зробити просування, потрібно виконати два кроки:

1. Заповніть форму співпраці на сайті <https://partner.pokupon.ua>.
2. Потім менеджер платформи зв'язується з готелем, обговорює умови та реалізує запропоновану акцію. «Покупон» завжди допоможе підібрати зображення та написати контент.

На сайті є два інструменти продажу: купони і сертифікати. Купони зазвичай платні, а знижки коливаються від 20 до 90%. У цьому випадку при

купівлі купонів «Покупон» отримає гроші. І наступна акція – купити сертифікат на сайті. В результаті споживач оплачує повну вартість послуги із скидкою на сайті і не повинен доплачувати в пункті призначення. У цьому випадку сервіс грошових переказів отримує комісію, яка складається з певного відсотка (від 10 до 50%) від проданих сертифікатів.

Тому ми пропонуємо підприємству задумати та створити купон зі знижкою 25% на всі стандартні номери. Рекомендується проводити цю акцію під час великих свят, таких як Новий Рік, День Святого Валентина, День Незалежності тощо. Адже свята – це незабутня розвага і атмосфера, а особливо для молоді. Тому акції на платформі «Покупон» стимулюватимуть майбутніх відвідувачів обрати готель «Вік Жан».

Суть акції: «З купоном ви цілий рік отримуєте чудове перебування для однієї або двох осіб у стандартному номері на дві ночі з приголомшливим видом на озеро в готелі «Вік Жан» зі знижкою 25%. Кількість сертифікатів невелика. Вартість даного купону 200 грн. Важливо знати, що акції мають обмежений термін дії, і купони можливо використовувати лише на протязі певного періоду часу.

Що входить до вартості акцій? 2 дні 2 ночі проживання 1 - 2 особи в стандартному номері. Важливі умови:

- послуги надаються тільки у звичайному режимі;
- після придбання акції необхідно підтвердити бронювання за телефоном та надіслати ім'я та остаточний номер сертифіката на свою електронну адресу;
- остання цифра купона або сертифіката (код активації) вводиться тільки під час реєстрації.

Переваги розміщення оголошень на «Покупоні» для «Вік Жан»:

- завдяки високим показникам залученості користувачів (середня кількість активних користувачів на сайті за місяць - 850999, середня кількість переглядів сайту користувачів за місяць - 6 млн, загальна кількість завантажень мобільних додатків - 1,85 млн, середня кількість використання програми за місяць – понад 500 000) забезпечення залучення нових клієнтів;

- можливість не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати їх;
- можливість отримати додатковий прибуток, замовивши додаткові послуги (за повною ціною вже);
- Сервіс «Покупон» підходить для всіх без винятку бізнесів. В середньому на сайті розміщено понад 8000 розповсюджень від усіх клієнтів-партнерів;
- практичне використання. На сайті «Покупон» працює незалежний сервіс розміщення акцій. Завдяки йому будь-хто може самостійно розмістити акцію, вимкнути та змінити акцію в будь-який момент без чийсь допомоги;
- додаткові канали. Сервіс Рокірон копіює всю рекламу у своїх соціальних мережах (Facebook – понад 89 тис. користувачів, Instagram – понад 23 тис.) та в електронній пошті, надаючи додаткову рекламу організації-партнеру. Останніми роками ситуація у країні з пандемією та введенням воєнного стану показала, що потрібно планувати майбутні дії із урахуванням існуючих та можливих проблем.

Для того, щоб привернути достатню кількість людей до готелю «Вік Жан» і підвищити конкурентоспроможність цього готелю серед інших готельних підприємств м. Хмельницького, є використання сервісу Google Ads.

Google Ads - це набір інструментів сервісу компанії Google для створення контекстної реклами в пошуковій системі Google та на інших партнерських сайтах Contextual Media Network. Google Ads – це реклама в Інтернеті, що відображається користувачам на основі пошукових запитів, інтересів та поведінки в Інтернеті, які поділяються на такі категорії [36]:

- Пошук - механізм, що дозволяє замовнику показувати свої рекламні оголошення на відповідь пошукового запиту клієнта;
- Банери (контекстна медіа мережева реклама) - користувачі бачать графічні зображення рекламного характеру. Це має бути просто зображення чи зображення з текстом та посиланням;
- Відеопродукція - використовується спеціально підготовлене відео з гіперпосиланням.

Це привабливий спосіб реклами готельного підприємства, оскільки він допоможе клієнтам бронювати безпосередньо у вас із результатів пошуку [36]. Замовлення, які готель отримує від даної реклами, Google надсилає безпосередньо на пошту готелю.

Отже, в таблиці 3.1 показано етапи розвитку Google Ads:

Таблиця 3.1 – Етапи розробки Google Ads

Таблиця 3.2

Етапи розробки Google Ads

Етап	Характеристика
1	Визначення цілі: збільшення кількості відвідувачів сайту чи телефонних дзвінків у компанію.
2	Вибір географічного регіону, де має відобразитися ваше оголошення. Це може бути невеликий радіус навколо вашої компанії чи більша територія, як-от міста, області або цілі країни.
3	Створюєте оголошення

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Реєстрація безкоштовна. Готель платить лише за дії клієнтів, як-от кліки на оголошення, відвідування веб-сайтів і бронь. З даною програмою ви вирішуєте, скільки витратити на онлайн-рекламу. У контекстній рекламі існує характерний показник - коефіцієнт щирості (тобто максимально можлива сума, що рекламодавець може заплатити за розміщення реклами). У мережі навіть існують спеціальні інструменти для розрахунку його вартості. Мінімум це вартість кліку в Google Ads - \$0,01. Чим більше оголошень розміщується за даним запитом, тим дорожчим буде процес конвертації.

Для вашої зручності сервіс Google Ads надає докладні звіти, щоб могли оцінити рентабельність інвестицій в рекламу.

Отже, Додаток Б показує, як саме працюють оголошення Google у різних форматах.

Тому головними перевагами даного сервісу є Google Ads:

- залучити користувачів, що активно шукають готелі в місті чи у певному регіоні. Оголошення містить назву готелю, ціну та текст, де ви можете розповісти за унікальні переваги бронювання на веб-сайті;

- коригування ціни із урахуванням вільних місць та відповідно до програми проживання, визначеної користувачем;

- надати користувачам вибір: чи забронювати номер на сайті чи безпосередньо в Google.

3.2 Рекомендації щодо створення сторінок у соціальних мережах «Instagram» та «Facebook»

Крім того, для покращення ситуації з рекламною діяльністю готельної компанії «Вік Жан» рекомендуємо продовжувати розміщення реклами у соціальних мережах «Instagram» та «Facebook», оскільки підприємство не працює в цих мережах. А сторінки у Instagram взагалі немає. «Instagram» і «Facebook» набули значної популярності, а їхня аудиторія більша, аніж у пошукових систем, це забезпечує великий простір для багатьох видів реклами.

Отже, перша мережа – це Instagram. Записи зберігаються там як фото- та відеоблоги і користувачі діляться своїми цікавими фотографіями і думками, а також слідкують за записами інших користувачів і коментують їх. Статистика Instagram показує, що у 2021 році аудиторія Instagram становить близько 400 мільйонів користувачів; щомісячні активні користувачі – це 1 мільярд активних користувачів і 500 мільйонів щоденних активних користувачів Instagram [37]

За статистикою до 2021 року аудиторія Facebook становила близько 2,36 млрд користувачів [38]. Користувачі Facebook більш вибагливі до цікавого контенту і свіжих новин. Щоб дійсно привернути увагу, потрібна добре продумана реклама. Отже, для того, щоб створити успішний обліковий запис у соціальних мережах, компанії «ВікЖан» необхідно скласти контент-план – місячний графік розміщення постів. Його слід вести у вигляді таблиці, в якій буде записано місце (публікація у Facebook, Instagram), дата та час [38].

Зазвичай для кожної бізнес-сторінки в кожній соціальній мережі складається окремий контент-план. Контент-план не має суворо встановленої форми та може бути як електронним документом, та звичайним паперовим документом, в якому фіксуються дати передбачуваних публікацій, а також тематика кожної публікації. Контент-планування завжди індивідуальне, оскільки має враховувати специфіку конкретної компанії. Щоб точно знати, що за дані повинні бути включені в план контенту соціальних медіа, потрібно спочатку виконати повний набір дій [38]:

- поставити завдання, які має вирішити компанія за допомогою соціальних мереж;
- визначення загальної концепції видання;
- розрахувати частоту розкриття претензій;
- визначити джерело та формат контенту.

Щоб підготувати контент-план для публікацій у соціальних мережах на кожному з етапів, описаних вище, дуже важливо звернути увагу на групи та сторінки конкурентів і оцінити свій підхід до них для ведення блогів у соціальних мережах. Яка активність аудиторії вашого конкурента? Які теми висвітлюються в публікаціях, яким типам і форматам контенту вони віддають перевагу? Зібрані дані зможуть допомогти знайти вірне рішення для вашого випадку [37].

Крім того, важливо регулярно аналізувати діяльність учасників і підписників в соціальних мережах та вчасно вносити зміни в публікації, щоб група або сайт соціальної мережі продовжував ефективно функціонувати для компанії і не став «мертвим вантажем» компанії.

У багатьох випадках дуже зручно заздалегідь підготувати контент для соціальних мереж і скористатися опціями публікації в соціальних мережах. Даний підхід дозволить вам додати купу постів на кілька днів наперед та таким чином, заощадити багато часу. Однак варто зауважити, що така рекомендація не стосується новинного контенту, оскільки новини високо оцінюються за новизну.

Розробляючи вміст, слід дотримуватися таких вказівок:

- розробити яскраву і фотографію профілю;
- співпраця зі знаменитостями з великою кількістю передплатників для платної та ненав'язливої реклами компанії;
- використовувати хештеги. Хештег - це слово або група слів, яким передує знак решітки (#), який використовується для класифікації та пошуку розмов на певну тему чи тенденцію. Наприклад, такий готель, як «President Hotel» у Києві, часто використовує хештеги #hotelkyiv та Intercontinental #luxuryhotel. Для готелю «Вік Жан» рекомендуємо використовувати такі хештеги, як: #ВікЖан, #готельВікЖан, #hotels2023. Отже, хештеги – це знаки в соціальних мережах для зручності користувачів у виборі тем, що цікавлять, або товарів чи послуг (компанії);

Важливо вміти правильно застосувати такий контент-план на практиці, щоб отримати максимальну користь для компанії.

Тому потрібно вибрати співробітника, який буде дбати про імідж компанії в соціальних мережах. Якщо керівництво компанії хоче досягти високих результатів у будь-якій сфері, воно розуміє, що «майстри своєї справи» можуть краще впоратися із завданням, тобто професіонали також повинні брати участь у маркетингу в соціальних мережах. Таким чином, компанія повинна наймати SMM-експертів.

Незалежно від того, буде SMM-спеціаліст обраний внутрішньо або зовнішньо, він буде керувати присутністю та просуванням бренду в соціальних каналах. Його місія – підвищити доступність зацікавленої публіки, покращити імідж готелю та виправити негатив. SMM може не вплинути прямо на продажі, але опосередковано, за рахунок позитивного іміджу продукту, все ж може їх збільшити. SMM-експерти визначають, як побудувати роботу з пошуку та нейтралізації негативу, як вести роботу для збільшення аудиторії в соціальних мережах тощо.

Щоб розрахувати вартість, необхідно знати вартість найму SMM-експерта. Аналіз зарплати досвідченого контент-менеджера на порталах роботи

roboata.ua та work.ua показує, що середня зарплата становить близько 11 тис. грн. місяць. Отже, за рік вартість SMM-фахівця становитиме близько 132 тис. грн., а з урахуванням єдиного соціального внеску 22% 102,96 тис. грн.

Передбачається, що за допомогою «Instagram» і «Facebook» заробіток зросте на 5%. Оскільки соціальні мережі відіграють важливу роль у житті людей, використання «хештегу» матиме значний вплив на привернення уваги гостей до цього готелю. Розрахувати ефект від ведення сторінок «Instagram» і «Facebook» для підвищення конкурентоспроможності готелю «Вік Жан»:

$$(2200\text{тис. грн} \times 5\%) \div 100\% = 110\text{тис. грн}$$

Таким чином реалізація запропонованого заходи сприятиме зростанню чистого доходу від наданих послуг на 5% , тобто на 110 тис. грн.

Узагальнені рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю «Вік Жан» наведено у табл. 3.2

Таблиця 3.2 – Рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю готелю «Вік Жан»

№	Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
1	Запровадження системи знижок у готелі «Вік Жан»	Застосування у роботі готелю платформи Покупон. Сервіс працює та дозволяє самостійно створювати та публікувати акції вашої компанії на сайті «Покупон» Використання сервісу Google Ads	Забезпечення залучення та утримання нових клієнтів; можливість отримати додатковий прибуток, замовивши додаткові послуги; залучення користувачів, що активно шукають готелі в місті чи у певному регіоні; надати користувачам вибір: чи забронювати номер на сайті чи безпосередньо в Google; коригування ціни із урахуванням вільних місць та відповідно до програми проживання, визначеної користувачем. Збереження та збільшення клієнтів готелю, побудова позитивного іміджу готелю, управління рекламною діяльністю, завдяки просуванню діяльності готелю у соціальних мережах. Прогнозоване зростання чистого доходу готелю від надання послуг – 110 тис. грн.
2	Рекомендації щодо створення сторінок у соціальних мережах «Instagram» та «Facebook»	Створення сторінок у соціальних мережах «Instagram» та «Facebook», вміння правильно застосувати контент-план на практиці, щоб отримати максимальну користь для компанії. Введення штатної одиниці - SMM-експерта.	

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади управління рекламною діяльністю готелю. Управління рекламою відіграє важливу роль в підвищенні рангу фірми на ринку. В умовах ринкової економіки ні один суб'єкт господарювання не зможе ефективно працювати без реклами своєї продукції чи послуг. Організація якісної рекламної діяльності сприятиме вираженню товарів та послуг компанії на ринку і підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Реклама є незалежною галуззю індустрії туризму, в якій канали розподілу є фактичним джерелом фінансування, що використовується для розповсюдження та збуту продуктів і послуг.

У другому розділі наведено аналіз діяльності характеристику рекламної діяльності готелю «Вік Жан». Готель «Вік Жан» має декілька окремих корпусів та дві господарчі будівлі. Кількість номерів - 26 номерів та два котеджі різних категорій. Діяльність готелю можна охарактеризувати як прибуткову, тому що рентабельність з кожним роком зростає, в 2021 році зросла на 0,5% в порівнянні з 2020 роком, а в 2022 році зросла на 1,42% в порівнянні з 2021 роком.

Готельний комплекс активно розвивається, також існує постійна позитивна динаміка збільшення прибутку, а тим паче в період воєнного стану в країні.

У третьому розділі наведено рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю готелі «ВікЖан», зокрема:

а) запропонована система знижок надасть клієнтам змоги брати участь у різноманітних акціях, а готелю рекламувати себе та отримувати періодично, а в залежності від пори року збільшений прибуток від своєї діяльності;

б) створення у соціальних мережах «Instagram» та «Facebook», сторінок готелю «Вік Жан» за допомогою залучення SMM-спеціаліста.

Тому можна сказати, що реалізація запропонованих рекомендацій дасть змогу готелю «Вік Жан» розширити клієнтську базу, ефективно здійснювати продажі послуг, що надають, збільшувати прибуток постійно та успішно позиціонувати себе серед конкурентів на ринку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Реклама, види реклами, цілі і завдання. [Електронний ресурс] // About marketing – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/>.
2. Визначення реклами. [Електронний ресурс] // Студопедія. – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/>. (дата звернення 20.06.2023)
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент / Л. В. Балабанова, К. Юзик. // підручн.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с
4. Рябов І.Б. Рекламна діяльність : метод. вказівки для практ., самост. та індивід. роботи для студентів спец. 075 «Маркетинг»ступінь вищої освіти «бакалавр» / уклад. І. Б. Рябов. - Чернігів : ЧНТУ, 2018. – 32 с.
5. Маркетинг. [Електронний ресурс] // Дистанційний курс Тараса Григорчука. – Режим доступу до ресурсу: <http://htbiblio.yolasite.com/> (дата звернення 19.06.2023)
6. Матвійчук Б.С. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри: автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01 / Матвійчук Богдана Сергіївна– Київ, 2017. – 20 с.
7. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник /Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко. – Суми: ДВНЗ «УАБСНБУ», 2015. – 397 с.
8. Основні типи реклами [Електронний ресурс] // Учбові Матеріали для студентів і школярів України – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua> (дата звернення 20.06.2023)
9. Капінус Л.В.Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів: Наукові праці Національного університету харчових технологій / Л. В. Капінус, - 2010. - № 35. - 113-119 с.
11. Класифікація реклами[Електронний ресурс] //Студопедія. - Режим доступу: <https://studopedia.info/> (дата звернення 20.06.2023)

12. Цитати про рекламу [Електронний ресурс] // UMVS – Режим доступу до ресурсу: <http://umvs.rv.ua> (дата звернення 21.06.2023)
13. Реклама [Електронний ресурс] // Бібліотека економіста – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/> (дата звернення 20.06.2023)
14. Крукевич Л.Я. Сучасний стан, напрямки розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу / Л. Я.Крукевич, Т. М. Когут, Т. В. Подвірна, Т. В. Герасим. // Матеріали XIII студентської науково-практичної конференції: Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2016. – 220. – 30 с.
15. Реклама в індустрії гостинності - роль, значення та види [Електронний ресурс] // Підручники для студентів онлайн – Режим доступу до ресурсу: <https://stud.com.ua/> (дата звернення 20.06.2023)
16. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й., Руденко С.І. Менеджмент готельно- ресторанного бізнесу : навч. посіб. Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко ; за заг. ред. М. М. Поплавського, О.О. Гаца. —К. : Кондор, 2008. — 46 с.
17. Рекламна діяльність: організація і практика. [Електронний ресурс] // Освіта. ua – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.osvita.ua/>. (дата звернення 20.06.2023)
18. Воронько-Невіднича Т. В.Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб./ Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с
19. Hoteliers: How to Define Your Target Audiences [Електронний ресурс] //Carmelon Digital Marketing – Режим доступу до ресурсу: <https://www.carmelondigital.com/>. (дата звернення 23.06.2023)
20. Решетнікова І. Л. Маркетингові дослідження: підручник/І.Л. Решетнікова - Київ: КНЕУ, 2010. - 313 с.
21. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

22. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. /Т.І. Лук'янець. - Київ КНТЕУ, 2013. - 440с.
23. Кузьмін О.Є. Конкуренстоспроможність підприємства: планування та діагностика: /Монографія/ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 180 с
24. Ангелко А. В. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання: Вісник Львівського університету. / А.В. Ангелко, І. А. Лех– 2020. – №511. – 11 с.
25. Отель Avalon Palace [Електронний ресурс] // Nochi. – Режим доступу до ресурсу: <https://avalon-palace-ternopil.nochi.com.ua/> (дата звернення 20.06.2023)
26. Versal [Електронний ресурс] // Отель «Версаль»– Режим доступу до ресурсу: <http://versal.te.ua/hotel/> (дата звернення 20.06.2023)
27. Лупак Р.П. Конкуренстоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
28. Роглев Х.Й. Готельний менеджмент: навч. посіб.// Х.Й.Роглев – Київ: Кондор, 2004. - 408 с.
29. Лихоносова Г. С. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу: Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / Г. С. Лихоносова, Н. Ю. Кривонос, 2018р. – с. 70–73.
30. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання/ О. Ю. Древаль – Суми: СумДУ, 2010. - 91 с.
31. Покупон [Електронний ресурс] //Рокирон – Режим доступу до ресурсу: <https://rokipon.ua/> (дата звернення 20.06.2023)
32. Лучшие скидки на покупки [Електронний ресурс] // Kuplio – Режим доступу до ресурсу: <https://kuplio.com.ua/> (дата звернення 20.06.2023)
33. КупиКупон [Електронний ресурс] // КупіКирон – Режим доступу до ресурсу: kupikupon.com.ua (дата звернення 20.06.2023)

34. Скидочник [Електронний ресурс] // Skidochnik – Режим доступу до ресурсу: <https://skidochnik.com.ua/> (дата звернення 20.06.2023)

35. Як запустити першу рекламну кампанію в Google Ads — докладний чек - лист факты [Електронний ресурс] // Хостинг– Режим доступу до ресурсу: <https://hostiq.ua/> (дата звернення 20.06.2023)

36. Instagram статистика та факти [Електронний ресурс] // best web hosting companies – Режим доступу до ресурсу: www.websitehostingrating.com/ (дата звернення 20.06.2023)

37. The Top 15 Valuable Facebook Statistics [Електронний ресурс] // Zephoria– Режим доступу до ресурсу: <https://zephoria.com/> (дата звернення 20.06.2023)

38. Контент-план для соціальних мереж [Електронний ресурс] // Skillbox. – Режим доступу до ресурсу: <https://skillbox.ru/media/marketing/> (дата звернення 20.06.2023)