

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

ФОРМУВАННЯ РЕКАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

(за матеріалами готелю «Апельсин», м. Черкаси)

Студентки 2 курсу 4-м групи
спеціальності маркетинг
спеціалізації «рекламний бізнес»

Павліченко Валерії Євгеніївни

Науковий керівник
канд. наук із соц. комунік.
старший викладач

Кияниця Євгенія Олегівна

Гарант освітньої програми

Яцишина Лариса Карпівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ.....	7
1.1. Розвиток реклами протягом еволюції суспільства.....	7
1.2. Складові рекламної стратегії, їх роль та місце в промоції підприємства....	17
1.3. Методи формування рекламних стратегій на підприємстві готельно-ресторанної сфери.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	35
2.1. Аналіз рекламних стратегій ефективно використані в готельно-ресторанній індустрії.....	35
2.2. Дослідження ефективності застосованих рекламних стратегій в конкурентному середовищі.....	47
2.3. Виявлення переваг та недоліків застосування рекламної стратегії в готелі Апелесин, м. Черкаси.....	60
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПП «АПЕЛЬСИН».....	69
3.1. Шляхи покращення наявної рекламної стратегії готелю Апелесин.....	69
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення рекламного інструментарію підприємством-готельно-ресторанної сфери.....	78
3.3. Формування оновленого плану застосування рекламної стратегії готелем Апелесин в місті Черкаси.....	86
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична сфера, є однією з прибуткових галузей світової економіки яка може стати ключовим напрямом соціального та економічного розвитку України. Найбільш перспективним напрямом є діловий туризм. На сьогодні діловий туризм сприяє розвитку економіки багатьох держав і стає важливим фактором успішного та активного розвитку світової індустрії гостинності, діловий туризм – це один із напрямків сучасного туризму, який невинно розвивається останнім часом. Даний вид туризму є найбільш прибутковим, так як на діловий туризм уже припадає \$400 млрд. загальносвітового обороту туристичної галузі. В найближчі 10 років за прогнозами Всесвітньої туристичної організації, оборот ділового туризму збільшиться до \$2 трлн. Необхідною передумовою для вдалого просування даної галузі є сучасна інфраструктура. Останнім часом кількість вузькопрофільних готелів, які орієнтовані на бізнес-туристів збільшилась, в результаті чого помітно зросла конкуренція готельних закладів.

Існує багато механізмів продажу готельних послуг, але найбільш ефективним інструментом формування та впровадження сучасної політики маркетингу є реклама. Створення рекламної стратегії для готелю сприяє збільшення продажів, доходу та зростання готелю в цілому. Готель, рекламна стратегія якого буде найбільш вдалою отримає перевагу в конкурентній боротьбі, що прискорить темп розвитку підприємства, та забезпечить ідеальні передумови для зростання готелю.

Тому ми маємо зосередитись на тому, щоб розглянути основні рекламні стратегії, для того щоб впровадити найбільш оптимальну стратегію на готельному підприємстві.

Метою дипломної роботи є формування рекламної стратегії готельного підприємства «Апельсин».

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- дослідити розвиток реклами протягом еволюції суспільства;
- визначити складові рекламної стратегії, їх роль та місце в промоції підприємства;
- виявити методи формування рекламних стратегій на підприємстві готельно-ресторанної сфери;
- проаналізувати рекламні стратегії ефективно використані в готельно-ресторанній індустрії;
- здійснити моніторинг застосованих рекламних стратегій в конкурентному середовищі;
- виявити переваги та недоліки застосування рекламної стратегії в готелі «Апельсин», м. Черкаси;
- розробити шляхи покращення наявної рекламної стратегії готелю;
- сформувати план щодо вдосконалення рекламного інструментарію підприємством готельно-ресторанної сфери;
- запропонувати оновлений план застосування рекламної стратегії готелем «Апельсин» в місті Черкаси.

Об'єктом дослідження є рекламні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери.

Предметом дослідження є формування основних аспектів рекламної стратегії готельного підприємства «Апельсин».

Вагомий внесок в дослідження питань, пов'язаних із стратегічним плануванням внесли такі вітчизняні і зарубіжні вчені як: О.І.Гончар, Ю.Дайновський, В. Захарченко, Ф. Котлер, Н. Куденко, А. Павленко, Т. Примак, А. Романов, А. Старостіна, Л. Стрій, Н. Хрущ.

Рекламна діяльність підприємств, методичні підходи до її планування і реалізації, розробка рекламної стратегії описана в роботах таких вітчизняних і

зарубіжних дослідників як Дж. Бернет, В. Музикант Л. Мороз, С. Моріарті, М. Окландер, І. Поліщук, Є. Ромат, У. Уеллс, Н. Чухрай.

Рекламна діяльність готельно-ресторанних підприємств описана фахівцями такими, як: В. Дишлевий, Г. Мунін, З. Тимошенко, М. Турковский.

Втім система рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери потребує удосконалення внаслідок змін умов та під впливом різноманітних факторів. Недостатня увага в працях вчених приділяється формуванню рекламної стратегії для готельних підприємств. Тому значимість названих проблем зумовили вибір теми, актуальність, зміст та структуру дослідження.

Ф. Котлер у своїх працях зазначав, що: «Стратегія - це клей, покликаний з'єднати окремі елементи пропозиції, цінності для цільового ринку в єдине ціле, гармонійне і неповторне».

Також він наголошував на тому, що: «Необхідно, щоб стратегія була унікальним поєднанням основних характеристик, дизайну, якості, обслуговування і вартості. Досягти успіху в створенні успішної стратегії означає забезпечити собі виграшну ринкову позицію, яку конкуренти змогли б зайняти лише через довгий час і з невиправдано високими витратами. Одне з кращих правил для розробки стратегії - це намагатися визначити, що подобається вашим цільовим клієнтам, а що ні, і того, що вони люблять, робити якомога більше, а того, що не люблять, - як можна менше. Отже, потрібно проводити час на ринку і спостерігати за ним, помічаючи важливі тенденції» [47].

Український науковець Е. Ромат пропонує таке визначення: «Рекламна стратегія - це широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети за допомогою формування відповідних, оптимальних комплексів, медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію. Дана програма передбачає також відповідне ресурсне забезпечення (кадрове, фінансове, матеріальне, тимчасове і т.д.)».

Також він зазначав, що: «Основними елементами рекламної стратегії є: визначення цільової аудиторії; формування позиції рекламованого об'єкта;

розробка концепції реклами; розробка рекламного звернення (звернень); відбір каналів рекламних комунікацій; обґрунтування термінів здійснення рекламної стратегії; визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії; визначення бюджету рекламної стратегії» [68].

З ним погоджуються: А. Борисов, А. Волков, А. Гуров, О. Дергунова, Е. Дейнеко, Р. Ілієва, А. Карнаух, С. Котенко, А. Мусіхіна, Н. Мустафаєв, А. Микало, С. Плеханов, М. Попов, С. Попов, Н. Прянишников, О. Сальникова, В. Семкина, Г. Сендерова, А. Чумаков[69].

Ми можемо погодитися з ними, але хотілось би додати, що готельно-ресторанна сфера це особливий сектор, який потребує детального підходу та до розробки маркетингових комунікацій на своєму підприємстві.

Теоретичною основою дипломної роботи є діалектичний метод пізнання фундаментальні положення маркетингу, та рекламної стратегії. Для досягнення визначеної мети у роботі використано ряд загальнонаукових і спеціальних методів: історико-порівняльного методу, індукції та дедукції; описовий метод, статистичного та порівняльного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та вдосконаленні теоретико-методичних положень і розробці рекомендацій щодо формування рекламної стратегії готелю «Апельсин».

Практична цінність одержаних результатів підтверджується тим, що вони пройшли отримали схвальний відгук спеціалістів, а також плануються використовуватись фахівцями готельного господарства.

Тому виходячи з вищезазначеного можна зробити висновок, що дане питання рекламної стратегії готельних підприємств не є досить розкритим, тому вимагає певного вивчення.

Обсяг і структура дипломної. Дипломна складається із вступу, трьох розділів, додатків, списку використаних джерел. Робота містить 11 таблиць, 9 рисунків, 3 додатків. Список використаних джерел нараховує 85 найменування на 8 сторінках. Загальний обсяг дипломної роботи викладено на 108 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Розвиток реклами протягом еволюції суспільства

Досліджуючи розвиток реклами в системі економічного розвитку суспільства та фактори, які впливають на цей процес, слід зазначити, що у загальному значенні реклама розуміється як інформація про послугу, продукцію або особу, призначення якої просування товарів, послуг чи ідей, яка розповсюджується в будь-якій формі з метою одержання прибутку.

Однією з перших рекламних форм можна назвати проторекламу основною метою якої було інформування. Протореклама містила елемент стимулювання, переконання, адресантів повідомлення у цілеспрямованості певних дій. У процесі розвитку виробничих і соціальних відносин вже у древніх цивілізаціях виникає необхідність передання такої інформації, орієнтованої на групи людей. Саме ці послання несли в собі суттєві риси сучасної реклами та інших засобів просування товару [6].

Первинними видами протореклами можна назвати орнаменти татуювань на шкірі людини з їхнім ритуальним змістом, бойові шрами у чоловіків, розфарбування обличчя у жінок, знаки власності у вигляді клейма, якими позначали різні предмети, племінні тотеми, де були зображені тварини, що вважалися пращурами племені й утілювали могутність, сміливість, розум. Воскові маски предків, що носили на тріумфальних і релігійних процесіях[31 с.37-97].

З появою мови починається розвиватись такий інститут реклами, як глашатайство. Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада глашатая згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового. Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування жителів стародавніх міст.

Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію про важливі політичні, релігійні, комерційних і видовищних події: про прибуття в місто чужоземних послів, оголошення війни або укладення миру, початок ритуальних ходів або освячення збудованого храму, про вшанування уславлених полководців, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову виставу, відкриття ярмарку, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт тощо [31].

Без глашатаїв не обходилося жодне велелюдне поселення міського типу. Саме їх доречно назвати першими професіоналами реклами. Можна з достатньою підставою припустити, що їх зичні «вигуки» щодо найважливіших подій поточного дня стали основою назви самого явища – «реклама»: латинське дієслово «reclamare» означає «викрикувати». Отже, рекламний процес починає набувати в діяльності глашатаїв суспільно затребувану форму. Однак завершиться цей процес значно пізніше, лише під кінець Середньовіччя, коли з'явилися нові способи тиражування інформації [65].

З появою писемності з'являються оголошення, які розміщуються на стінах, папірусах, табличках тощо та містили в собі інформацію про наявні товари, їх характеристики. Проте, через низьку грамотність населення тих часів, більш ефективним засобом донесення інформації до споживачів були, так звані, зазивали, які знаходились безпосередньо біля місця продажу, або, неподалік від нього, та голосно рекламували товари. [34, с.197; 69, с. 8-10; 80, с.40-45]

Пізніше широкі поширення одержують клейма й торговельні марки. Вони позначали, що товар зроблений певним цехом, і була покликана засвідчити якість, репутацією його виробника. Починається суперництво товарних знаків, і великого значення набуває їхня популярність і сформована в споживача думка. Японці затверджують, що вперше маркетинг став практикуватися в XVII столітті в Японії, коли в 1650 році в Токіо родина Мицуї відкрила перший універмаг, де вперше з'явилися відособлені відділи для різних товарів. Мицуї вперше здійснили систему замовлень на основі потреб і бажання покупців і ввели продаж товарів з випробним терміном, протягом якого покупець міг повернути товар і одержати свої гроші назад.

З іншого боку, цілком виразно, що явище, називаємо зараз маркетингом, існувало ще раніше, хоча й не мало такої назви. Венеціанські купці, що привозили прянощі із країн Сходу, навряд чи не мали ні найменшого уявлення про те, що ми сьогодні називаємо маркетингом. Перець і кориця, які зважувалися при продажі на аптекарських вагах, хоча й цінувалися на вагу золота, завжди знаходили покупця [23].

У той час основною задачею реклами було донесення інформації, першим переломним моментом в розвитку рекламної діяльності стало створення Йоганном Гуттенбергом друкарського верстату, що дало нові можливості у розвитку методики впливу на споживачів [8, с. 26]. Винахід Гуттенберга 1450 році не тільки посприяло початку становленню системи засобів масових комунікацій, поява друкарського верстату посприяло повороту у розвитку реклами в абсолютно новій якості. Адже тепер підготовка текстів, що вимагала раніше безліч часу і зусиль на написання, стала значно швидше і простіше. Поширення друкарської справи, заснованою Гуттенбергом, стрімко охоплює всю Європу протягом другої половини XV століття [29]. Першою друкованою книгою вважається 42-рядкова Біблія Гуттенберга, оскільки на кожен аркуш друкар зміг умістити по 42 рядки тексту, тому з появою друкарства розвивається такий вид реклами як афіші, брошури, плакати.

Перші плакати пов'язані безпосередньо з діяльністю книгопродавців і видавців. Серед авторів перших афіш, а їх було близько 20, німецький дослідник історії реклами Вальтер Вестен називає Іоганна Ментеля, Пітера Шафера. Перша афіша датується 1469 роком. У 1472 році народилося перше друковане рекламне оголошення - з листівки, вивішеній на дверях однієї з лондонських церков, парафіяни дізнавалися про продаж молитовника [29].

Особливо швидко новий вид реклами розвивається в Англії. Перші рекламні афіші містили лише тексти. Ілюстрація з'явилася лише у 1491 році в рекламній «Афіші видавця» Гераерда Ліна [77]. Починаючи з XVI ст. афіша використовується для рекламування інших видів діяльності - ярмаркових уявлень,

лотерей. Відомі плакати ЕбельхардтаАльтдорфера для ростовської лотереї, Ганса Сачса - для салону співу.

У міру поширення, афіша набуває все більшої значущості в суспільному і політичному житті держав, стає засобом масової інформації. Тому світська влада прагне обмежити її вплив [1].

Основоположником друкованої реклами в Європі як напрямку вважається лікар ТеофрастРенодо, який в 1630 році відкрив в Парижі довідкову контору. Цим підприємством в популярній «Французької газеті» друкувалися рекламні оголошення. Так, першим опублікованим рекламним оголошенням стало повідомлення про надання нагороди тому, хто покаже місцезнаходження дванадцяти вкрадених коней. Це оголошення вийшло і в одній з газет Лондона. Згодом публікувались оголошення торгового характеру. Їх перші зразки лише містять інформацію про пропозиції будь-якого товару, в основному - оптово-роздрібному продажі чаю, кави та інших продуктів харчування. Але, поступово, торгова реклама видозмінюється, набуваючи широко використовувану форму із застосуванням сюжетних і оформлювальних прийомів. Поява з винаходом друкарства друкованих листівок привносить і нові способи їх поширення. Паралельно зі звичним для всієї Європи розклеюванням листівок на міських стінах з'являється прототип сучасних транспарантів. Це був нехитрий спосіб візуального ознайомлення, коли листівка закріплюється між кінцями розщепленої палиці. Відомо, що в XVIII столітті в робітничих кварталах Парижа великою популярністю користувалися листівки, що рекламують недорогі винні кабаки передмістя, в яких не треба було сплачувати муніципальне мито [30].

1796 р. цінний винаходом нового революційного методу, який панував в друкованій індустрії протягом всього наступного століття і навіть пізніше. Винайдена АлоїзомЗенефельдером літографія спершу дозволяла створювати лише монохромні (одноколірні) відбитки. Але це все ще було передовим відкриттям, тому що дозволяло художнику використовувати традиційні техніки, створюючи відбитки, які могли з легкістю конкурувати з оригінальними творами в плані деталей, тонів і додавання колірних варіацій. Спочатку єдиним способом додання

зображенню кольоровості було ручне додавання декількох мазків акварелі художником. Приблизно в 1830 р. виникла хромолітографія (кольорова літографія), яка привнесла багатство нових колірних ефектів і враження максимальної наближеності до картини.

Це був трудомісткий процес, часто включає використання декількох каменів для друкування. Камені необхідно було з великою обережністю вирівнювати так, щоб всі лінії і тони збігалися. Новий метод поширився з блискавичною швидкістю, і незабаром репродукції і відбитки відомих картин, книжкові ілюстрації, яскраві ботанічні дослідження, плакати, ручні віяла, - все це створювали в формі літографії. Гойя був першим художником, який досліджував можливості даного художнього засобу.

Незабаром за ним послідували Теодор Жеріко і Ежен Делакруа. У спробі зобразити кожну птаху в Північній Америці натураліст і художник Джон Джеймс Одюбон випустив працю «Птахи Америки», який придбав величезну популярність, будучи перевиданих обмеженим тиражем у вигляді хромолітографії в 1844 р.. Плакати Тулуз-Лотрека для Фолі Бержер і Мулен Руж, створені в 1890-х роках, залишаються знаковими образами декадансу епохи «кінця століття».

Розквіт рукотворної літографії припав на 1820-1900 роки. Творчий процес вимагав колосальної кількості часу і був дорогим задоволенням. Розвиток видавничої справи вимагало більш доступних за ціною засобів, і незабаром, щоб задовольнити потребам часу, були винайдені нові техніки друкування з форм, виготовлених фотомеханічним способом [39].

«Плакатний бум» частково заслонив, але не припинив успішний розвиток реклами і на інших напрямках. Якщо до революції ціна на подібні публікації в газетах була відносно невелика, то в 20-30-х роках XIX ст. вона значно збільшилася. У цей період в організацію і розподіл рекламних потоків активно включилися агентства, успішно почали відроджувати енергійну комунікативну діяльність всеєвропейського «батька реклами» Теофраста Рендо. Додаткове посередництво, природно, призвело до зростання цін на газетну площу в таких респектабельних газетах, як «Дебати», «Конституція», «Преса». Ціна за один

рядок в останній була 1 франк, а прибуток за дві рекламні сторінки в 1847 р. склала 300 тисяч франків[64].

Вельми популярним рекламним жанром був плакат. Справжнім проривом, і невід'ємною частиною історії плакатів можна назвати 1866 р. і видатну людину, декоратора сцен паризького театру ЖюльєШере, який заснував маленьку літографію в столиці Франції. Саме цей час можна назвати днем народження плаката, а француза ЖюльєШере його батьком [29].

Пріоритет в отриманні найхарактерніших ознак нового жанру історичного мистецтва одностайно віддають ЖюльєШері тому, що ним виявлено та реалізовано найголовніше для успішного сприйняття зображення «на льоту» людьми, що поспішають у своїх справах. Це - лаконізм, композиційна компактність і барвиста контрастність. Додаткову ефектність цим творам давали й самі об'єкти рекламування. Найчастіше це були видовища, гуляння, маскарadi, ковзанки, кафе-шантани, художні виставки. Всього ЖюльєШере створено близько тисячі підписних плакатів [64].

Анрі де Тулуз-Лотрек - ще одна людина без якої дуже складно уявити історію друку плакатів. А саме створені ним афіші, які були рекламою для паризьких кабаре. У 90-ті роки XIX ст. плакати піднялися в своєму рівні виготовлення на небувалу висоту. Чутка про Анрі Тулуз-Лотрек розійшлася дуже швидко, навіть за межі Франції вже після першого його плаката до відкриття. В кінці дев'ятнадцятого століття друк плакатів отримала всесвітнє визнання не просто ефективного рекламного інструменту, а й повноцінного твору мистецтва [29].

Зовсім відмінний від цієї спрямованості стиль, мабуть, найбільш вишуканого майстра плаката Альфонса Мухи. В полі зору цього плакатиста були об'єкти рекламування як: шампанське «Ruinart», сигаретний папір «Job», дитяче харчування фірми «Nestle». І тут художник не змінює свого романтично-піднесеного стилю: чарівна жіноча фігура займає центральне місце плаката (в останньому випадку - біля неї качалка з малюком).

У центрі своїх плакатів Муха поміщав ідеалізований образ жінки: плавність ліній, близькість до природних форм, відмова від загострених кутів - ці характерні прикмети Арт Нуво залишали незабутнє враження у свідомості. Сам жіночий образ використовувався тоді в рекламних цілях вперше, але історія показала, який успіх придбав цей досвід, і до цього дня використовується фахівцями таких провідних в області рекламної індустрії країн як США. Однак потрібно віддати належне Мусі: в його роботах складно знайти найменший натяк на солодкуватість, чого не скажеш про сучасних аналогах. Можливо тут свою роль зіграла та обставина, що естетика чеського художника формувалася під впливом середньовічних сюжетів і кельтської міфології. Це, з одного боку, внесло різноманітність символіки в його творіння, і, з іншого боку, сприяло орнаментальному ускладненню багатьох плакатів [75].

Розвиток сучасної новітньої реклами розпочався в 1841 р. у Філадельфії Уолні Палмером, який скуповував рекламні площини в друкованих засобах масової інформації і перепродавав їх з власною маржою. Палмер звільняв їх від пошуків видань, в яких можна було розмістити інформацію про товари. У той час за ним стояли дві третини всіх періодичних видань в країні, загальна кількість яких оцінювалося в дві тисячі [85, гл. 2]. Це можна сказати є однією з перших стратегій рекламної діяльності.

Одним із перших креативних агенцій стало створене у 1980 р. філадельфійське агентство «Айер і син». Ця фірма виявилася першим рекламним агентством, що функціонує за принципом сучасних, забезпечуючи планування, організацію й проведення комплексних рекламних кампаній і одержуючи винагороду у вигляді комісійних, виплачуваних коштами інформації, або гонорарів, виплачуваних рекламодавцями [60]. Агентство працювало за стратегією креативності і отримувало відсоток за повну розробку рекламної кампанії.

Найпотужніший вплив на розвиток реклами створила промислова революція, яка розпочалась другій половині XVIII століття та поширювалася впродовж XIX. Протягом цього періоду відбувається впровадження у виробничу сферу машин і механізмів та створення самостійної машинобудівної галузі. У

рекламній справі розпочалось застосування технічних засобів, що надало можливість друкувати плакати кольоровому зображенні. Друга технологічна революція, розпочалась в кінці XIX ст., в цей же період почали створюватись контори оголошень, малі бюро та агентури, що виступали посередниками здачі оголошень в газети за винагороду. Наприкінці XIX ст. рекламні оголошення почали розміщуватись в неперіодичних виданнях (програми, довідники, меню і т.д.) [30]. Газета стала рекламувати вино, чай, шоколад книги й багато чого іншого. Газетна реклама домінує в Америці й на початку XIX ст. Перші смуги газет у значній мірі, а іноді й повністю, віддані рекламі. Аж до 80-х років XIX століття основна реклама давалася дрібними підприємцями, але з підйомом національного ринку, розвитком мережі залізниць і ростом міст її характер змінився [19].

На початку XX ст. реклама перейшла в іншу стадію свого розвитку. Рекламні оголошення почали приймати форму витворів мистецтва, що прикрашали сторінки журналів. Реклама поступово перетворювалась на науку. Почали виходити перші наукові праці стосовно впливу реклами на збільшення кількості продажів. Рекламу почали поступово вводити, як дисципліну, в вищих навчальних закладах Америки, а потім і Європи [17, с. 83-86].

Третя промислова революція мала найбільший бурхливий розвиток, для неї було характерно запровадження комп'ютерних технологій і цифрового виробництва, використання новітніх матеріалів [81]. В результаті розвитку підприємств та посилення конкуренції, інформаційна реклама перестала приносити очікуваний результат, це призвело до пошуків нових засобів впливу на споживача. Звичайна інформаційна реклама перестала приносити бажаний результат. Зростаюча кількість однотипних товарів від різних виробників спонукала до пошуку нових шляхів стимулювання зростання обсягів продажу. В цей час почав розвиток інший напрямок реклами, так званий, «торговий» підхід. Він базувався на аргументах, які використовував продавець при особистому контакті. Здатність переконати покупця придбати саме цей товар саме тут стала важливою рисою для працівника торгівлі [17, с.83-86].

Згодом було винайдено радіо, воно відкрило нові можливості для ринку реклами. Однак великий потенціал радіо створив і дві серйозні проблеми для рекламних агентств. Необхідно було формувати штат співробітників, здатних створювати рекламні тексти, призначені для сприйняття на слух, також спонсорам довелось нести значно більші фінансові зобов'язання порівняно із випуском друкованої продукції. Однак зростання реклами на радіо було феноменальним, і вже через 12 років після першої комерційної трансляції радіо обігнало за обсягом аудиторії журнали і стало основним способом поширення рекламної інформації [78, с. 57].

Періодизація історичного розвитку рекламного ринку України за ученим А. Вітренко виглядає так: на першому етапі, на думку автора, реклама виникає як самостійний вид економічної діяльності. На другому етапі відбувається становлення ринку реклами, розширення номенклатури рекламних послуг, активне залучення до рекламної сфери національних засобів масової інформації, проведення загальнонаціональних рекламних кампаній. Третій етап – це період подальшого розвитку ринку, еволюція технологічних засобів виготовлення рекламного продукту, початок виробництва специфічних рекламних засобів, виникнення спеціалізованих каналів розповсюдження рекламного звернення, а також агентств повного циклу обслуговування. На четвертому етапі ринок рекламних послуг глобалізується, рекламні компанії об'єднуються та поглинаються, у рекламній сфері використовуються останні досягнення науково-технічного прогресу, реклама проникає в усі сфери економічного життя суспільства, зростає соціальна роль реклами [22].

Українська науковиця О. Мельникович критерієм періодизації рекламного ринку пропонує вважати його місткість, темпи зростання, кількість ЗМІ, підприємств рекламної галузі та рекламодавців. Авторка виділяє такі етапи: період становлення (1991–1994 рр.), період екстенсивного (пасивного) розвитку (1995–1998 рр.), період кризи (осінь 1998 р.), період інтенсивного (активного) розвитку (1999 – літо 2008 рр.), період рецесії та виживання (осінь 2008 р.) [44].

Основні проблеми несформованого ринку були пов'язані з тотальним дефіцитом товарів і послуг; відсутністю конкуренції, правил і етичних норм реклами; тарифів і традиційної для розвинених країн системи агентських винагород, комісій, знижок та ін.; відсутністю кваліфікованих вітчизняних фахівців із реклами та системи їх підготовки; повною невідповідністю вітчизняного споживача реклами і засобів масової інформації до експансії світових товарних марок і брендів.

Рекламний ринок протягом останніх двох років абсорбував усі витрати, пов'язані з утриманням вартості послуг. Цінова стабільність для замовників-рекламодавців утримувалася виключно за рахунок внутрішніх ресурсів рекламних агентств: оптимізація витрат, включаючи скорочення витрат на персонал, процесів і зниження норми прибутку.

Для розвитку реклами необхідною складовою було формування законодавства. Першим законодавчим актом у сфері реклами був закон 1752 року в Англії, який вплинув на розвиток реклами як такої, а також стратегічних напрямків формування на підприємствах.

В нашій країні Закон України «Про рекламу» був прийнятий 7 липня 1996 р. і складається із сукупності нормативних актів, що регулюють рекламу. Разом із тим законодавчо не визначено мету цього законодавства, у зв'язку з чим у Законі «Про рекламу» необхідно передбачити, що його метою є регулювання рекламної діяльності, сприяння ефективному розвитку рекламної індустрії, позитивної ролі реклами у розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки, забезпечення і захист законних прав та інтересів споживачів і підприємців, конкуренції у сфері підприємництва. На сьогодні достатньо розвиненим є саморегулювання ринку, підтвердженням чого слугує робота такої організації, як Всеукраїнська рекламна коаліція, що ініціює позитивні зрушення та прагне до забезпечення якісно нових умов функціонування галузі, що висвітлено в «Декларації лідерів рекламно-комунікаційного ринку України» [22].

1.2. Складові рекламної стратегії, їх роль та місце в промоції підприємства

Для того, щоб сформувати якісну рекламну стратегію для будь-якого підприємства необхідно детально розглянути інструментарій, складові та функції реклами. Так, основними інструментами реклами є: друкована реклама, реклама на ТБ, радіореклама, інтернет-реклама. Серед основних складових рекламної стратегії можемо назвати аналіз ситуації щодо рекламування товару/послуги у визначеному сегменті ринку, розуміння ядра цільової аудиторії та її потреб, розробка креативної ідеї на основі запитів цільової аудиторії, бюджетування рекламної кампанії, медіа-планування та оцінка результативності рекламної кампанії.

Маємо зауважити, що обираючи рекламну стратегію необхідно акцентувати увагу на обранні підходу до рекламування: це може бути пряма реклама, нативна реклама, іміджева реклама, подієва промоція. Так, прямою рекламою називають усі пов'язані з пошуками нових клієнтів та торгових угод операції, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладанням проспектів у поштові скриньки, а також через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів. Сюди також належить продаж товарів за каталогами, спеціальна інформація для промисловців та спеціалістів різних галузей. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна - інформує, друга – продає [40].

Всі засоби прямої реклами підрозділяються на наступні основні групи:

- поштова реклама (DirectMailAdvertising), включаючи друковані та електронні розсилки;
- реклама по телефону (TelephoneAdvertising), іноді розглядається як складова частина телемаркетингу (Telemarketing) - продажу товарів або послуг по телефону;
- реклама в засобах масової інформації з механізмом зворотного зв'язку (DirectResponseAdvertising);

— реклама за допомогою особистого контакту (DirectPersonalAdvertising), включаючи особисті комунікації на рекламних заходах і в місцях продажів (в цих випадках розглядається як їх складова частина) [56].

Один з найбільш досконалих каналів передачі рекламного звернення є телебачення. Телебачення - це ЗМІ з низькою вибірковістю, що впливає на широку аудиторію. Синтезуючи звук і зображення, воно забезпечує більш широкі комунікаційні можливості в порівнянні з іншими видами каналів поширення реклами. Ефект присутності зближує телевізійну комунікацію з формами міжособистісного спілкування, тому воно в очах аудиторії ближче інших ЗМІ. Завдяки цій якості телебачення стало улюбленим каналом поширення інформації для великих рекламодавців, виробників товарів народного споживання, тих, хто звертається до найчисленнішим верствам суспільства. Тому розміщення реклами на ТБ є найдорожчим.

Існують деякі характерні особливості рекламних роликів:

- за технічним виконанням - ігрові (більшість роликів, натурні, графічні);
- за типом сюжету: описові (рекламно-інформаційні), сентиментальні, парадоксальні, шокові;
- за тривалістю трансляції: бліц-ролики (5-10 с), розгорнуті (30-60 с), рекламно-інформаційні (до декількох хвилин).

Недоліки реклами на ТБ:

- висока вартість виготовлення телевізійного рекламного ролика;
- можливість одночасного перегляду реклами глядачем тільки на одному каналі;
- короткий час передачі рекламного повідомлення в порівнянні з іншими;
- стійко негативне ставлення з боку глядачів до переривання програм на рекламні паузи;

- за вартістю розміщення реклами телебачення відноситься до найбільш дорогим каналам поширення[76].

Діджиталізація сьогоденного суспільства повсюдна і ми дійсно не помічаємо, те що нас оточує офлайн а переважно передивляємось те, що у нас онлайн відповідно до цього така потужна складова рекламної стратегії, на яку потрібно спиратися є інтернет-реклама.

Інтернет-реклама - оповіщення споживачів різними засобами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети - продажу товарів і послуг. Перетворення Інтернету в глобальну систему, що дозволяє передавати і отримувати всю необхідну аудіо-, відео- і графічну інформацію на роботі, вдома, в транспорті, орієнтуватися в дорожній рух (automotiveoperatingsystems), оплачувати рахунки і т.д. Подальше збільшення числа об'єктів комунікацій. Інформація надходить в режимі on-line. Інтеграція ПК, телефону, радіо і телебачення за допомогою мобільних терміналів, що з'єднують функції комп'ютера, ноутбука (notebook), органайзера, мобільного телефону, цифрового диктофона, відеокамери, камери спостереження, фотоапарата, ігрової приставки, вимірювача пульсу, тиску і радіаційного фону, електронного перекладача і т.д. [11, с.12-30]

Існують різні види реклами в інтернеті:

SEO (пошукова оптимізація) має, згідно з дослідженням найвищий відсоток охоплення цільової аудиторії і рівня конверсії. В ідеалі це має бути проста схема: пошуковий запит користувача - відповідність змісту сайту запиту-відвідування сайту - угода (покупка, замовлення). Мета пошукової оптимізації полягає в тому, щоб привести на сайт відвідувачів, орієнтованих на конкретний товар або послугу. Для цього існує комплекс заходів по SEO-оптимізації сайту: вивчення пошукових запитів, складання списку ефективних запитів, вивчення алгоритмів пошукових систем [67].

Контекстна реклама діє більш цілеспрямовано. У цьому випадку мова йде не про відвідувачів, які почали пошук, а про зацікавлених потенційних клієнтів, які вивчають результати свого пошуку. Розміщення контекстної реклами

специфічне: воно з'являється тільки у відповідь на певний пошуковий запит: на сторінці з результатами в самій пошуковій системі.

Перевага цього виду реклами полягає у виняткових можливостях таргетингу рекламного оголошення. При проведенні рекламної кампанії по засобах контекстної реклами можна показувати оголошення тільки тим користувачам, які набрали певний, потрібний ключовий запит в пошуку. Можна налаштовувати покази оголошення з географії користувача і часу доби. Таким чином, контекстна реклама діє вибірково і відображається лише тим відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких збігається з тематикою рекламованого товару або послуги, а отже, вони є потенційними клієнтами рекламодавця [51 с.438-445].

Offline реклама не настільки інформативна, як перераховані вище види реклами в інтернеті. Мета медійної реклами: зробити бренд впізнаваним і надати йому позитивне, емоційне забарвлення. Рекламний матеріал - яскравий графічний банер - містить зовсім небагато тексту, зате нагадує про назву компанії, має пряме посилання на сайт і заклик (купити, замовити, отримати знижку і т.д.).

Ефективність медійної (банерної) реклами безпосередньо залежить від кількості показів. Але навіть при невеликій конверсії банери все одно успішно справляються зі своїм головним завданням - нагадують про бренд. Цікава іміджева реклама в кінці кінців обов'язково призведе відвідувача на сайт.

Вірусний маркетинг - це ще більш креативний вид інтернет-реклами. Його завдання полягає в «розкрутці» нового продукту і залученні уваги до бренду. Саме спосіб передачі вірусної реклами: від користувача до користувача і є привабливим для проведення рекламної кампанії при наявності обмеженого бюджету. Фактичні витрати можуть включати лише вартість виготовлення такої реклами. Однак для того, щоб викликати бажання поділитися «вірусним» відео (текстом, картинкою), необхідна оригінальна, захоплююча і яскрава ідея.

Соціальний маркетинг (просування в соціальних мережах, форумах, блогах) може принести високий відсоток конверсії за рахунок широкого охоплення і точної спрямованості цільової аудиторії (наприклад, в тематичних

інтернет-спільнотах). Такий спосіб реклами виправдовує себе з метою залучення нових клієнтів і формування позитивного ставлення до компанії (продукти, послуги) серед всіх відвідувачів форуму або блогу.

E-mail-розсилка буває надзвичайно ефективна при одній умові: наявність достовірної бази адрес електронної пошти потенційних клієнтів. В цьому випадку розсилки виправдовують себе і як стимул повернення вже наявних клієнтів. Однак масові несанкціоновані e-mail розсилки (по тематичній базі адрес без згоди абонента) є спамом. Крім того, що ефективність спаму невисока, така форма реклами неетична і незаконна в ряді країн [67].

Сьогодні вирішення завдань, пов'язаних зі створенням і просуванням продукції і послуг на медіа-каналах є найбільш актуальними. Правильна і чітка побудова медіа-плану дає можливість досягти рекламних цілей найбільш швидким і економічним шляхом. Медіа-план має виражену залежність від плану і цілей маркетингових комунікацій фірми, хоча, сам процес медіа-планування є ключовою ланкою маркетингових комунікацій[3]. Від так, медіа-планування - це планування процесу рекламування товарів і послуг, за допомогою трансляції рекламно-інформаційних повідомлень через медіа-носії [45].

Медіа-план створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до оптимальної частини цільової аудиторії за певний термін. Медіа-планування - одне зі складових сучасної рекламної діяльності, важлива ланка в технології реклами, один з етапів розробки рекламної кампанії. Від грамотного медіа-плану багато в чому залежить ефективність реклами. Медіа-план - складова частина загального маркетингового плану. Мета медіа-планування - домогтися максимального ефекту від витрат на рекламу, забезпечити ефективну комунікацію між замовником повідомлення і споживачем. Мета конкретного медіа-плану пов'язана з метою рекламної кампанії[8].

Креативна стратегія виконує функції смислової (інформаційної) складової бренду. При успішному, правильному створенні, вона дозволяє просувати, робити унікальними в розумінні споживача бренди, які не мають істотних, значущих особливостей. У складі креативної стратегії виділяють три складових елемента:

- текстова частина - це основа рекламного повідомлення, що визначає що саме і в якій формі необхідно донести до аудиторії в процесі проведення кампанії. конкурентні переваги бренду, його позиціонування та інше;
- художня частина - це візуальна складова креативної стратегії, яка визначає зовнішні характеристики рекламного повідомлення. дизайнер створює графічні елементи, необхідні для правильного вираження і донесення до аудиторії певної інформації. при цьому, приділяється увага як вербальним, так і невербальним об'єктам;
- технічна частина - перелік і особливості тих засобів, за допомогою яких буде створюватися, і поширюватися (доноситися до відома споживача) рекламне повідомлення. це можуть бути різні способи викладу і вираження художньої складової [32].

Креативна стратегія визначає основні особливості комунікації - той сенс, який повинен бути донесений рекламним повідомленням до цільової аудиторії, а також на яких характеристиках товару необхідно зробити акцент. Креативна стратегія включає в себе три елементи:

- 1) текстову основу - що саме і як буде сказано в рекламному повідомленні;
- 2) художню основу - що буде показано в рекламному повідомленні і як;
- 3) технічні засоби - що і як буде створюватися за допомогою технічних засобів.

Розробка креативної стратегії здійснюється спільно копірайтером і креативним директором агентства. Зазвичай агентства просять клієнта заповнити ще один бриф - креативний. Якщо клієнт сам не може його заповнити, то бриф заповнює «accountmanager» агентства, але клієнт обов'язково повинен ознайомитися з заповненим брифом, затвердити його і поставити на ньому свій підпис.

Ключовими питаннями креативного брифу є:

- 1) Інформація про товар, товарне найменування, торговий знак, логотип і інша інформація юридичного характеру.

- 2) Упаковка, тобто розміри, форма, стиль, колір, маркування.
- 3) Техніко-експлуатаційні характеристики товару, як діє товар, з чого і як він зроблений, що цінного в цьому товарі (сировина, спеціальні добавки, харчова цінність, ін.), які його фізичні характеристики (колір, запах, смак, зовнішній вигляд, текстура, інше).
- 4) Образ товару. Як сприймають товар представники цільової аудиторії, що їм подобається і не подобається в товарі, чи увійшла в звичку його вживання.
- 5) Конкуренти. Хто є конкурентами, які конкурентні переваги товару, чи мають конкуренти переваги перед рекламованим товаром, чи вирішує даний товар проблеми, які не можуть вирішити товари-конкуренти.
- 6) Спосіб виготовлення товару. Як він виготовляється, скільки часу витрачається на його виробництво, що можна розповісти про людей, які його виробляють, чи використовується в процесі його виробництва спеціальне обладнання, де виробляють товар і інші питання.
- 7) Історія товару. Де, коли, ким і як був винайдений, чи є у товару «романтична історія».
- 8) Споживче використання. Як вживається товар, чи є інші можливості його вживання, частота споживання, навіщо і хто купує товар, яку кількість товару купують активні користувачі, що представляє собою особистість активного користувача або покупця.
- 9) Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії бренду і є свого роду ключовий ідей, провідною думкою, на базі якої буде вестися подальша розробка всіх рекламних комунікацій бренду. В основі креативної стратегії завжди лежить концепція позиціонування, завдяки чому народження тієї самої ідеї, покликаної надалі впливати на свідомість споживачів, є результатом чіткого розуміння цілей і завдань проекту, цінностей і потреб аудиторії бренду [33].

Ще однією складовою рекламної стратегії є предмет реклами, або концепція товару. При формуванні рекламної стратегії необхідно чітко розуміти не тільки те, що є предметом реклами, але і розробити його концепцію. Концепція

рекламованого товару, в даному випадку, є простим формулюванням того, як реклама представить товар або послугу цільовій аудиторії. Це один з найскладніших елементів рекламної стратегії, яка має великий вплив на всі інші елементи. Просте формулювання вимагає відповіді на багато питань [43].

Зважаючи на те, що реклама є одним із інструментів маркетингових комунікацій можемо зазначити, що під концепцією товару(в нашому випадку готельного підприємства) розуміється ідея, розроблена і сформульована з точки зору значущих для покупця атрибутів товару і специфіки базового товарного ринку, на якому необхідно позиціонувати готельну послугу та форми його позиціонування, представлену сукупністю унікальних достоїнств товару, з погляду вигоди споживача і у відповідності зі стратегією маркетингу рекламодавця.

Основним у формуванні реклами товару, або послуги для будь-якого підприємства є визначення його концепції. В даний час існує безліч концепцій формування реклами, наприклад:

1. Концепція креативності уявлення властивостей товару в рекламі. Ця концепція характеризується формою яскравого вираження домінуючих властивостей товару в рекламному позиціонуванні. В даний час креативність уявлення атрибутів товару виступає основним фактором успіху. Граничною межею етапу застосування концепції стала поява на ринку амбітних товарів-конкурентів приблизно однієї якості.

2. Концепція іміджу товарних марок в рекламі. Вона виділяє залежність споживчої поведінки від значимості марки, що визначило напрям рекламної діяльності - брендинг. Рекламодавець приймає іміджеву спрямованість реклами, вважаючи, що розкручений бренд виступає локомотивом в маркетинговому просуванні будь-якого свого товару.

Компанії стали вкладати в бренд величезні рекламні засоби, що різко підсилило рекламний тиск на споживача. Споживачеві нав'язали концепцію сили бренда через рекламний тиск. Він опинився в ситуації невизначеності: що важливіше - унікальні споживчі властивості товару або його імідж?

3. Концепція рекламного позиціонування товару. Рекламне позиціонування - це постійний процес, що включає комплекс рекламних прийомів і технологій, за допомогою яких забезпечується ефект навіювання цільовим споживачам враження, що рекламований товар створений спеціально для них і що він може відповідати їх бажанням, потребам, запитам і бути ідентифікований з їх якимось ідеалом.

Концепція позиціонування є розвитком принципу «унікальної торговельної пропозиції», що формує додаткову цінність рекламованого товару для споживача реклами, сприяє розумінню різниці марок, збільшує попит, забезпечує рекламодавцеві підвищення іміджу. Комбінація порівнюваних позицій марок породжує безліч рекламних стратегій. Така спрямованість рекламної діяльності, яка на даний момент є визначальною, повинна забезпечити марці рекламодавця міцні позиції в свідомості споживача.

4. Мультибрендова концепція групи товарів. Вона визначає рекламу декількох товарів в рамках одного рекламного засобу, пов'язаних між собою приналежністю до реально існуючого або проєктованого способу життя одного сегмента споживачів. У разі мультибрендової реклами художні сценарії пишуться спеціально для того, щоб бути пов'язаними рекламою конкретних товарів.

В умовах конкуренції мультибрендова концепція рекламного впливу може стати лідируючою завдяки зниженню вартості на рекламне просування, найбільшому охопленню цільової аудиторії, ефекту синергії.

5. Мультирегіональна концепція. По ній реклама повинна мати особливості вираження властивостей товару відповідно до регіональною специфікою.

6. Квазібрендова концепція. Вона визначається зростаючою популярністю виробництва і збуту немарочних товарів під регіональними брендами. Регіональні торговельні марки дозволяють рекламодавцю диференціювати себе від конкурентів, тому розробка регіональних брендів і їх просування через регіональні рекламоносії сприяють розвитку рекламного ринку в цілому.

7. Перехресна концепція полягає в тому, що окремі рекламодавці укладають договір співпраці в просуванні своїх товарів. Споживач, купуючи товар одного виробника, отримує пільгу в можливості придбати товар співробітничас фірми.

8. Концепція залучення споживача в бажані властивості товару. Реклама реалізує принцип: вибір покупця визначає не сам товар або базова вигода, а те, яким чином ця вигода йому подається. Для рекламіста важливо визначити домінуючу групу мотивів споживача і постаратися впливати на них аргументами атрибутів в сценарії реклами.

Всі позначені концепції не заперечують одна одну, їх застосування залежить від рівня розвитку конкретного готельного ринку, специфіки маркетингових стратегій рекламодавця і тенденцій зміни рівня розвитку потреб у споживача [51, с.29-35].

1.3 Методи формування рекламних стратегій на підприємстві готельно-ресторанної сфери

Методи формування рекламних стратегій на будь якому підприємстві, зокрема готельному, складається з таких етапів, як:

1. Аналіз ринкової ситуації, а також місця підприємства на ринку по відношенню до конкурентів.
2. Визначення мети підприємства (збільшення аудиторії, трансформація іміджу, впровадження нових послуг тощо)
3. Кристалізація ядра цільової аудиторії, а також виявлення потреб суміжних аудиторій.
4. Розробка креативної ідеї (розуміння впливових хвиль на контактні аудиторії)
5. Бюджетування.
6. Вибір каналів комунікацій (медіапланування)
7. Оцінка ефективності.

На першому етапі необхідно проаналізувати ринкову ситуацію, провести огляд конкурентної ситуації, позиціонування, аналіз цільової аудиторії підприємства, аналіз результатів попередніх рекламних зусиль, аналіз відношення споживачів до готельного комплексу: проінформованість про готельне підприємство, лояльність, продажі.

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає:

- огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
- оцінку стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;
- аналіз стратегічних позицій фірми;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

Існує чотири етапи процесу аналізу маркетингового середовища, а саме:

1. Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища.
2. Визначення природи напрямів, розміру та важливості змін.
3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін.
4. Формування відповідних стратегічних дій[5].

У нашому випадку для аналізу необхідно використовувати дані маркетингових досліджень по конкретному ринку готельних послуг, моніторинг рекламної активності конкурентів, статистика продажів. Для аналізу можна використовувати: дані про продукт (послуги) і місце розташування конкурентних готельних підприємств; про активність готелів-конкурентів; дані про попередні рекламні кампанії конкурентів; дані досліджень лояльності, проінформованості споживачів щодо готельного підприємства.

На другому етапі підприємство повинно чітко уявити ціль реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Визначення цілей необхідний етап розробки кампанії. Чітке і ясне визначення мети реклами - запорука успішності процесу її створення і дії. У свою чергу, постановка мети - результат серйозного аналізу та обліку впливу сукупності багатьох факторів. Вибір самого значимого в конкретній ситуації фактора сприяє вірному визначенню мети планованої рекламної акції [63 с.211-223].

Ціль може заключатися у формуванні престижу готельного підприємства з тим, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку. Іншими словами, цілі можуть бути економічними та неекономічними, або реклама може мати чисто економічний або неекономічний характер. Необхідно чітко уявляти, яка дія повинна бути досягнута, на який результат розраховує готельне підприємство по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні уявлення про це та практичні результати рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, знаходження помилок та усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

Після визначення мети, необхідно, за допомогою апріорного способу сегментації цільової аудиторії, використовуючи портретні характеристики споживача за пропозицією VALS 1 та VALS 2 сформулювати ядро наших потенціальних споживачів, а також зрозуміти основні критерії якими керуються суміжні аудиторії при виборі визначеного товару чи послуги. Саме розуміння потреб споживачів, аналіз мотивів які впливають на прийняття ними рішення щодо користування товарами та послугами, дасть нам змогу перейти до наступного етапу – розробки креативної ідеї.

Креативна ідея рекламної кампанії являє собою образ, що містить основний меседж рекламного повідомлення, тобто це основа всієї рекламної кампанії. Так, на етапі просування торгової марки чи бренду постає завдання розробки креативної концепції, яка дозволить сформувати чітку стратегію подальших дій, а також акцентувати увагу споживача на унікальності пропозиції компанії, допомагати у виборі, працювати на впізнаваність і стимулювати продажі. Робота включає в себе розробку ідеї рекламної кампанії, опис та

створення візуальних і графічних образів, композиційну ескізний опрацювання рекламних матеріалів (наприклад, ескізи макетів зовнішньої реклами), розробку сценаріїв аудіо та відеороликів і т.д.[60].

Свою рекламну політику будь-якому підприємству необхідно будувати на здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку, забезпечивши споживачам унікальний вид послуги або усіляко підкреслюючи високу кваліфікацію персоналу, високу якість надання послуг. Для цього: аналізується і формується відношення споживача до товарної категорії, до якої належить рекламований продукт (наприклад готельні послуги); з'ясовуються основні характеристики споживача – соціально-демографічні, географічні, тип споживання та стиль життя, те що споживач знає, відчуває і думає щодо пропонованого товарного продукту, позиціонування товару.

Після формування креативної ідеї відбувається формування бюджету рекламної кампанії. Реалізація всіх рекламних заходів пов'язана з розробкою і використанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розроблення програм по їх досягненню. Витрати на рекламу по їх економічній природі є поточними витратами. Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається у збільшенні обсягу продажів, близький до нуля. Однак існує певний максимальний межа, після якої збільшення витрат на рекламу так само не тягне за собою зростання збуту.

Існують кілька методів визначення обсягу рекламного бюджету, розглянемо деякі з них:

- Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів. При використанні даного методу підприємство виділяє на рекламу стільки коштів, скільки, на думку його керівництва, воно може собі дозволити.
- Формування рекламного бюджету на основі фактичних даних за попередній період. Використовуючи даний метод, підприємство формує бюджет на основі бюджету попереднього року, який коректується відповідно до умов, що змінюються.

- Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на рекламні заходи.

Основними статтями рекламного бюджету є:

- 1) адміністративні витрати (заробітна плата співробітників, накладні витрати та ін.);
- 2) витрати на придбання рекламного простору (закупівля місця в газетах і журналах, ефірного часу на телебаченні і радіо, місце під розклеювання листівок і установку щитів та ін.);
- 3) матеріальні витрати при виробництві рекламоносіїв (витрати на створення відеороликів, плакатів, щитів та ін.);
- 4) гонорари рекламним агентствам;
- 5) інші рекламні витрати.

Розробка рекламного бюджету на основі методу конкурентного паритету. Такий підхід передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів.

Розробка рекламного бюджету на основі емпіричного методу. В даному випадку обсяг витрат на рекламу визначається експериментальним шляхом проведення серії тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами.

Розробка рекламного бюджету на основі методу Дорфмана-Стеймана. Даний метод спирається на три показники:

- 1) загальний обсяг продажів компанії;
- 2) еластичність попиту за ціною;
- 3) еластичність попиту але рекламі.

Розробка рекламного бюджету виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії. У відповідності з цим методом аналізується поточна ситуація, встановлюються цілі і проводиться ідентифікація кожної поставленої задачі рекламної кампанії з просування товару, і визначаються витрати на її виконання. Потім всі витрати на виконання кожного завдання підсумовуються і виходить орієнтовна цифра рекламного бюджету[35 с. 255-265].

Тому формування рекламного бюджету залежить від типу підприємства та виду його діяльності, наприклад щодо готельного підприємства, існують декілька методів, за допомогою яких можна визначити кількість виділених коштів на рекламу, зазвичай керівник готельного підприємства самостійно визначає конкретну суму, яку виділяють для проведення реклами. Також існує метод паритету з конкурентами, наприклад керівник готелю бажає, щоб за масштабами рекламної кампанії його готельне підприємство не відставало від конкурентних готелів, метод «відсоток від обсягу збуту» або «відсоток від прибутку», метод «виходячи від цілей і завдань» тощо.

Наступний етап формування рекламної стратегії є вибір каналів комунікації. Каналом комунікації називається спеціальний маршрут або технологія, що використовуються для передачі повідомлення. У сучасному менеджменті крім традиційних каналів комунікації - телебачення, газета, журнал, особиста зустріч, телефон, вуличний щит, публічний виступ, виставки, експозиції, порівняно нові - факсимільний зв'язок, мобільний зв'язок, телеконференції, селекторний зв'язок, конференц-зв'язок, телемости, електронна пошта, інтернет. Що стосується нових, найбільш поширених сьогодні каналів комунікації, то більшість із них існує в так званій електронній версії [27].

Правильно враховані особливості ринку і каналів просування товарів (наприклад, наявність попиту на товар на певній географічній території; переваги засобів рекламної комунікації у конкретних партнерів в залежності від змісту і суті їх комерційного бізнесу і т.д.), можуть в значній мірі вплинути на оптимізацію витрат на рекламну комунікацію [36 с.96-102].

В даний час найбільш поширеним каналом комунікації є SMM, що є способом просування товарів та послуг через соціальні мережі. Ціллю SMM є зростання зацікавленості підприємством, підвищення впізнаваності та постійна комунікація зі споживачами. Іншим не менш поширеним каналом комунікації є телебачення, з найбільшим охопленням аудиторії, що є дуже ефективним, так як впливає на бажання та емоції потенційних споживачів.

На останньому етапі проводиться оцінка ефективності реклами. Під час організації реклами та інших заходів маркетингової комунікації необхідно проаналізувати чи досягло готельне підприємство запланованих показників, що змінилося після впровадження комунікативних заходів, якою ціною було досягнуто комунікаційних цілей. Тому виникає необхідність оцінити ефективність застосування комплексу маркетингових комунікацій. Виділяють економічну (товарну) і комунікативну ефективність маркетингових комунікацій. Економічна ефективність полягає в установленні впливу рекламних звернень на цільову аудиторію шляхом порівняння комерційно-господарських показників.

Але існує багато причин, за якими складно об'єктивно розрахувати комфуніційний ефект від реклами. Це пов'язано з такими причинами:

- реклама діє поступово, потенційний покупець може прийняти рішення про купівлю після декількох днів або місяців;
- на купівлю впливає одночасно декілька факторів (пора року, кліматичні явища, день тижня, особливість продавця, який обслуговує відвідувачів, зміна кон'юнктури ринку);
- об'єкт, на якого спрямована реклама знаходиться постійно під впливом одночасно декількох протилежних пропозицій різних рекламодавців (це означає, що у разі зменшення власного потоку реклами споживачі перейдуть до конкурентів під впливом їх реклами).

Комунікативна ефективність полягає у впливі рекламних звернень на цільову аудиторію, ступеня їх охоплення, виявлення ставлення споживачів до підприємства (або даної торгової марки) тощо[21].

Тому важливим моментом при формування рекламної стратегії є те, що побудова програми просування товарів, підприємств або готельних послуг на ринку розпочинається із аналізу, вибору сегменту споживачів, врахування специфічних особливостей потенційної аудиторії, у нашому випадку клієнтів готелю, спрямування рекламних повідомлень до конкретної групи споживачів. Даний підхід сприяє ефективному досягненню поставлених завдань витрачаючи при цьому мінімум ресурсів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз рекламних стратегій, ефективно використаних в готельно-ресторанній індустрії

Реклама готелю - невід'ємний атрибут готельного бізнесу. Завдяки рекламі, люди можуть дізнатися про існування готелів [57].

Кожне готельне підприємство, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, користується певною стратегією (очевидною або неочевидною). Така стратегія може розроблятися експліцитно через процес планування або ж розгортатися приховано через діяльність різних підрозділів і відділів готелю. Система класифікації стратегій підприємства включає низку ознак, за якими стратегії поділяються на окремі групи.

За конкурентною позицією на ринку готельних послуг розрізняють стратегії лідера, претендента, послідовника і новачка у галузі.

Стратегія лідера передбачає підтримання становища на ринку і зміцнення конкурентних позицій. Для лідерів у галузі можливі три стратегічні лінії поведінки:

- стратегія постійного наступу (компанія дотримується концепції безперервного удосконалення та інноваційного розвитку);
- стратегія захисту і зміцнення позицій (компанія намагається перешкодити фірмам-новачкам увійти до галузі, створюючи штучні бар'єри, а фірмам-претендентам - отримати конкурентні переваги);
- стратегія щодо перетворення фірм-претендентів на послідовників (компанія здійснює конкурентний тиск на фірми, що претендують на лідерство, з метою змусити їх змінити агресивну стратегію на пасивну).

Стратегія претендента (на лідерство) - це, як правило агресивна стратегія, спрямована на створення своїх власних конкурентних переваг, таких, яких не має лідер у галузі (наприклад, зниження витрат і цін, підвищення якості продукції та ін.). Дуже рідко успіх приносить стратегія імітування поведінки лідера.

Стратегія послідовника (фірми, яка не є лідером у галузі, і не прагне завоювати цю позицію) - це, переважно, сукупність дій, спрямованих на фокусування і диференціації. Фірми-послідовники не намагаються виграти конкурентну боротьбу у лідера; вони прагнуть лише посісти ті сфери, на які у лідерів не вистачає ресурсів або які не належать до сфери їх стратегічних пріоритетів. Стратегія послідовника досить пасивна, «оборонна» стратегія[72]. Саме такою стратегією користуються відомі «EmiratesPalaceHotel» в Абу-Дабі та «WandaReignontheBund» в Шанхаї. Вони є послідовниками «BurjAlArab», який був першим в історії готелем, який сам себе проголосив 7-зірковим, незважаючи на офіційну класифікацію, де максимально може бути тільки п'ять зірок. «EmiratesPalaceHotel» та «WandaReignontheBund» позиціонують себе, як найкращі, люксові готелі, які також проголосили себе 7-зірковими.

Стратегія новачка- фірми, яка намагається увійти у новий бізнес, залежить від здатності подолати вхідні бар'єри галузі (наприклад, високу точку беззбитковості). Якщо підприємство-новачок має значні фінансові ресурси, воно

може реалізувати стратегію наступу, концентруючись на певних сегментах ринку і цілеспрямовано добиваючись зниження витрат або диференціації продукції. Іноді доцільно дотримуватися стратегії наступу за рахунок придбання давно існуючих фірм і використання набутого ними конкурентного потенціалу у власних цілях. Така стратегія притаманна відомому п'ятизірковому французькому готелю «DARIA-I NOR», який розташований у Альпах та новому готелю на Мальдівах «JOALI MALDIVES», який відкрився у листопаді 2018 року.

За способом досягнення конкурентних переваг виділяють три основні стратегії:

- стратегію мінімальних витрат;
- стратегію диференціації;
- стратегію зосередження.

Стратегія мінімальних витрат, яка поширилася ще на початку 1970-х років, полягає у прагненні досягти мінімуму сукупних витрат на одиницю продукції і отримати прибуток вище середнього у галузі, незважаючи на наявність сильних чинників конкуренції. Таке становище захищає підприємство від суперництва конкурентів, оскільки завдяки низьким витратам воно може одержувати прибутки навіть після того, як конкуренти їх втратили в процесі боротьби за ринок. Стратегією користується бюджетний готель «EasyHotel», який розташований у Лондоні та був заснований у 2005 році. Та готель DaysInn, який був заснований у 1970 у штаті Джорджія.

Стратегія диференціації полягає у виведенні на ринок такої продукції чи послуги, яка сприймається у межах певної галузі як щось унікальне, відмінне від інших пропозицій. Диференціація є надійною стратегією для досягнення прибутковості вище середньої у галузі, оскільки гарантує (на певний час) захист від конкуренції завдяки прихильності покупців до певної марки товару та, як наслідок, меншої їх чутливості до ціни. Диференціація є корисною до тих пір, поки конкурентами не створено аналогічний товар.

Застосовуючи стратегію диференційованого маркетингу, готель орієнтує свою діяльність на кілька сегментів ринку і розробляє окремі пропозиції для

кожного з них. Французька компанія AccorHotels працює під шістнадцятьма різними назвами і керує декількома марками і типами готелів, їхні марки включають міжнародні готелі «люкс» (Sofitel), тризіркові готелі (Novotel), двозіркові готелі тривалого проживання, розраховані на літніх постояльців (SuiteHotel), Formule 1, Motel 6, EtapHotel, RedRoofInns, Orbis, Mercure, Coralia, ThalassaInternational, AllSeasons, Parthenon. Диференційований маркетинг, дає більший товарообіг, ніж недиференційований. Accor за допомогою декількох марок готелів може утримувати більшу частку ринку готельних номерів в одному місті, ніж коли б в неї була тільки одна марка [73].

Тобто готель індивідуально розробляє для кожного сегменту свій продукт та свою маркетингову стратегію. Даною стратегією також користуються «HyattHotelsCorporation», одна з передових компаній, що пропонує готельні послуги та очолює понад 400 готелів і курортів в 43 країнах світу. Взагалі компанія володіє готелями таких брендів як «Парк Хаятт», «Гранд Хаятт», «ХаяттРідженсі», «Хаятт Курорт». Наприклад, ХаяттРідженсі розташовуються в містах, які є головним пунктом призначення бізнес - мандрівників. Вони орієнтовані на бізнесменів середньої ланки і вище у віці від 30 років. Послуги включають в себе просторі приміщення для зустрічей і конференцій, бездротовий інтернет, послуги перекладача та секретаря, зал з тренажерами, затишні ресторани і бари. Готелі Парк Хаятт розташовуються тільки в найкращих місцях міста, вони призначені для вимогливих гостей, які вимагають уважного персонального сервісу. Тому в таких готелях число співробітників завжди перевищує число гостей, і стандарти обслуговування ще більш високі. Готелі зроблені в стилі елегантного бутика, в якому представлена велика кількість творів мистецтва. Цей бренд - найдорожчий з усіх представлених вище, оскільки в ньому зупиняються люди, вже досягли певного матеріального і соціального рівня в віці 40 - 60 років.

Ось наприклад готелі «ХаяттПлейс», з так званім вибіркоким сервісом. Готель надає рівень обслуговування, який відповідає 5 зіркам, однак в готелі немає таких послуг як цілодобова пральня або обслуговування в номерах. У готелі працює менша кількість осіб і відповідно ціни в ньому більш демократичні [45].

Стратегія зосередження може набувати багатьох форм і полягає у фокусуванні уваги на конкретній групі покупців, сегменті ринку, товарній номенклатурі або ж на географічному регіоні. Мета стратегії зосередження – найкраще обслуговувати конкретну цільову групу і досягти конкурентних переваг у вузькому секторі. У більшості випадків фірма, що зосереджується на вузькому сегменті, досягає ефекту диференціації та мінімальних витрат порівняно з фірмами, які обслуговують весь ринок [61]. Даною стратегією користується такий відомий готель, як «EL PASHA», який розташований на острові Ібіса (або Ібіца). Готель зосереджений на конкретній групі споживачів, які приїжджають на острів Ібіса відпочити у відомих нічних клубах. Тому у готелі є власний, один з найвідоміших та найбільших на острова нічний клуб «PASHA», який гості готелю можуть відвідувати безкоштовно. У самому готелі панує атмосфера нічного клубу та веселощів.

А ось наприклад готель «Marbella Club Golf Resort & Spa», який розташований у Іспанії орієнтований на споживачів, які ведуть здоровий образ життя, тому пропонують різні послуги оздоровлення та надають відповідну інфраструктуру.

Найбільш активно використаними стратегіями, які застосовують у готельно-ресторанній сфері є такі:

Челенджери- готелі, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера. Стратегія челенджера - це різні варіанти стратегії наступу (атаки):

- стратегія фронтального наступу;
- стратегія флангового наступу;
- стратегія обхідного наступу.

Стратегія фронтального наступу передбачає використання проти конкурента тих самих засобів, які використовує лідер. При цьому сили челенджера мають втричі перевищувати сили конкурента. Даною стратегією користуються готелі: «Hilton», «Reikartz» (а саме «Optima» у м. Черкаси).

Стратегія флангового наступу реалізується через атаку на слабкі позиції конкурента. Варіантів стільки, скільки слабких місць у конкурента: якщо в

певному регіоні позиції конкурента не сильні, полем битви може бути обрано саме цей регіон. Це стосується і окремого сегмента, в якому позиції членджера сильніші за позиції конкурента. Дуже поширена стратегія членджера - атака через нижчі ціни. Ця стратегія може виявитися для лідера дуже відчутною, отже, і вельми ефективною для членджера.

Також існує стратегія нішера. Нішери - фірми, які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку. Поле їхніх дій - сегменти, які залишилися поза увагою лідера. Саме цю стратегію може використати фірма-членджер для атаки на лідера. Саме ця стратегія є найефективнішою для невеликих фірм. Присутність у ніші виправдана, якщо задовольняє таким умовам:

- потенціал зростання;
- прибутковість;
- низьку привабливість для конкурентів;
- відповідність можливостям фірми;
- спроможність фірми відстояти свої ринкові позиції.

Залежно від темпів зростання ніші і темпів зростання фірми, вона може використати такі стратегії: стратегію підтримання позиції - доки ніша не втратила своєї ринкової актуальності; стратегію лідерства в ніші - якщо обсяг продажу фірми нішера і ніші зростають прискореними темпами; стратегію інтеграції - в разі, якщо власними силами фірма не може задовольнити потреби ніші; стратегію виходу за межі ніші - використання стратегії диверсифікації та стратегії росту. [9, с. 185-198]

Створюючи рекламу, перш за все треба вирішити, що повідомити про готельне підприємство його послуги, для того щоб потенційний покупець віддав перевагу. Для вирішення цих питань при розробці реклами рекламистами використовуються дві групи рекламних стратегій.

До першої групи належать раціоналістичні стратегії. У даному виді стратегії мова йде про реальні, матеріальні властивості товару, тобто наводяться конкретні факти. Раціоналістичні стратегії підходять насамперед для тих

випадків, коли товар по своїх характеристиках виділяється серед товарів конкурентів, коли його реальні переваги переконливі, а аргументи на його користь сильні. Це основні стратегії в сфері B2B. Для масових споживчих товарів, які за своїми характеристиками є близькими до товарів конкурентів раціоналістична стратегія є менш ефективною.

До другої групи належать емоційні стратегії. Така реклама ґрунтується не на матеріальних, а на психологічних властивостях товару. Цей тип стратегій найчастіше використовують, якщо явних переваг товару виявити не вдається, коли реальні відмінності між конкуруючими підприємствами чи не істотні, не помітні споживачу. У цьому випадку споживач вибирає товар, керуючись не стільки його реальними, скільки уявними властивостями.

При виборі стратегії рекламування крім специфіки товару дуже важливо враховувати такий фактор, як мотиви покупки потенційних споживачів. Вони можуть бути як раціоналістичними, так і емоційними стосовно одного й того ж об'єкту. Для одного і того ж товару можуть бути успішно застосовані стратегії як першої, так і другої групи. У кожному з цих двох класів виділяють, в свою чергу, кілька видів стратегій, які різняться в залежності від характеру основного твердження про товар. Виділяють чотири основні стратегії раціоналістичного типу, які використовуються в сучасній рекламі. Це родова стратегія, стратегія переваги, стратегія унікальної торговельної пропозиції і стратегія позиціонування.

Родова стратегія. Використовуючи цю стратегію, повідомляють про реальні характеристики товару або матеріальні вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі цього типу немає тверджень переваги над конкурентами. Основне рекламне твердження про конкретний бренд не відображає її специфіку в порівнянні з іншими марками. Просто пропонується послугу, яка відповідає тим іншим запитам споживачів[18].

При розробці такої реклами дуже важливо встановити значимість тих чи інших корисних властивостей товару для споживача, максимально точно виявити, яка саме властивість товару відповідає запитам споживачів і визначає споживчий

вибір. Необхідно враховувати, що мотиви покупки можуть змінюватися з часом і відрізнятися у різних цільових груп.

Родову стратегію доцільно використовувати в наступних випадках:

- коли продукт є новинкою і реклама конкурентів відсутня (наприклад, перший готель у конкретній місцевості орієнтований на гірськолижний туризм), тобто коли підприємство відкриває нову товарну категорію;
- якщо дана товарна категорія рекламується хоч і декількома компаніями, але є новою, ринок ще не насичений, попит вищий за пропозицію, і не піддається активним атакам конкурентів;
- коли готельне підприємство на ринку є монополістом або домінує в рамках певної товарної категорії.

В умовах насиченого ринку і жорсткої конкуренції для небрендових товарів дана стратегія, як правило, нерезультативна.

Найвідоміші в Україні представники готельних мереж, такі як «RadissonBlu», «Hilton», «Hyatt» обрали родову рекламну стратегію (рекламу готельних підприємств можемо побачити у додатку А).

Наступна стратегія переваги. В основі цієї стратегії лежить твердження переваги товару або фірми в порівнянні з конкурентами. На відміну від стратегії унікальної торговельної пропозиції, це перевага не носить принципового характеру. Це можуть бути покращена якість, більш калорійний склад продукту, більш зручна упаковка, менша ціна, більш тривалий термін зберігання, гарантії, розширений асортимент і ін.

Ця стратегія ефективна при початкових стадіях освоєння ринку, коли реклама конкурентів не надто активна. Даний підхід зазвичай застосовується відносно товарів, які несуттєво відрізняються від інших марок всередині категорії. Можна проаналізувати заяви інших торгових марок і знайти таке, яке не використовується. Якщо воно значимо для споживача, то на ньому можна зробити акцент в рекламі (наприклад, у готелі кращий асортимент міні-бару).

Стратегія унікальної торговельної пропозиції (УТП). При використанні цієї стратегії потрібно виявити сильну конкурентну перевагу готельного підприємства

в порівнянні з іншими і переконливо повідомити про нього споживачам в рекламі. Відповідно до цієї стратегії рекламне звернення повинно містити одну сильну пропозицію, яке було б, з одного боку, цікавим покупцю, а з іншого - унікальним, тобто що не зустрічається в рекламі конкурентів. Створюючи УТП, в рекламі необхідно детально розповісти про цю особливість і навести аргументи, докази її унікальності. Дану стратегію використовує київський готель «IQ», який у рекламі наголошує, що основною перевагою готелю, є використання новітніх технологій (у кожному номері впроваджено систему «розумний дім», електронна система вікон blackout та інше). Стратегія УТП, на відміну від двох попередніх, може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами та послугами однієї категорії.

Стратегія позиціонування. Теорія позиціонування була запропонована в 1970-х роках. Автори теорії, відомі фахівці в галузі реклами, Е. Райз і Д. Траут, визначають позиціонування, як створення товару або послуги позиції яка відрізняється, тобто формування своєрідної ніші серед конкуруючих марок у свідомості споживача. Під позицією в даному випадку розуміють набір характеристик і асоціацій, які споживач пов'язує з брендом. Стратегія заснована на виявленні відмінностей товару від товарів конкурентів. Використовуючи її, складають перелік корисних відмінних властивостей товару (компанії) в їх ієрархічній послідовності, і на основі одного або декількох найбільш значущих властивостей визначають нішу продукту (компанії). Позиціонування, на відміну від УТП, може здійснюватися як по одному, так і за кількома ознаками (тобто по одній або кільком відмінних рис продукту).

Для успішного позиціонування необхідно дотримуватися таких умов:

- позиція бренду повинна відповідати запитам, бажанням споживачів. чим важливіше і більш актуальні то, що пропонує марка, тим успішніше позиціонування;
- позиція бренду повинна бути простою, лаконічною, що запам'ятовується;

- всі маркетингові комунікації повинні відображати незмінну смислове позицію бренду;
- позиція бренду не повинна зазнавати істотних змін протягом тривалого часу.

Ця стратегія, як і стратегія УТП, може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами та послугами однієї категорії. Особливо вона корисна для введення нових товарів в заповненій товарній категорії або для марок з невеликою ринковою часткою, що прагнуть вийти в лідери.

Коли реальних переваг у товару немає, марку виділяють по емоційним характеристикам, підкреслюючи таким чином її індивідуальність. Для такої реклами найбільш важливі не вербально передана інформація, а ілюстрації, знаки, символи. Текст в такій рекламі лише доповнює і конкретизує створений невербальними засобами образ. Виділяють три основні стратегії емоційного типу, які використовуються в сучасній рекламі готельних підприємств: «імідж марки», «резонанс» і «афективна стратегія».[18]

Рекламну стратегію емоційного використовує готель «Icehotel». У своїй рекламі вони наголошують, на тому, що готель вважається арт-проектом зі снігу та льоду, а матеріалом служить заморожена вода унікальної річки Турне-Ельвія, яку ніколи не використовували в промислових цілях. Відвідувачам видається термобілизна, шапки і спальні мішки. У своїй рекламі часто використовують зображення номерного фонду (рис.2.1).



Рис.2.1 Номер готелю «Icehotel»

Китайський готель, «Morpheus» у рекламі часто висвітлює інформацію не про якісне обслуговування або додаткові послуги, а про не архітектурний стиль будівлі готелю, та часто зображає ілюстрацію на рекламних плакатах. На рис.2.2 зображено готель «Morpheus».

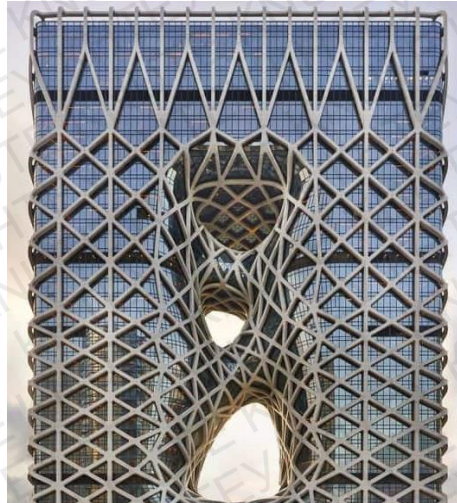


Рис.2.2 Готель «Morpheus»

Афективна стратегія. Суть цієї стратегії полягає в тому, що така реклама просто розважає споживача. Позитивні і приємні емоції і почуття, яскраві враження, пов'язані зі сприйняттям реклами, переносяться на сам товар і роблять його споживання більш емоційно насиченим. Застосовуючи цю стратегію, рекламисти прагнуть викликати у споживача приємні емоції за допомогою гумору, несподіваних поворотів рекламного сюжету, гри слів і забавних зображень. При використанні даної стратегії дуже важливо, щоб реклама не просто викликала позитивні почуття (веселила і розважала), а прагнула пов'язати цей позитивний емоційний настрій з рекламованою маркою (найпростіше обігрувати назви марок, але краще, щоб зв'язок був більш глибокою). В іншому випадку розважальний сюжет затулить собою товар, він залишиться в тіні і не запам'ятається. Реклама повинна викликати цілком конкретні емоції, прив'язані до конкретної рекламованої марки. Тільки в цьому випадку вона допоможе диференціації товару і вплине на його збут. У такій рекламі велике значення має гармонійне поєднання візуального ряду з музичної підкладкою. Крім того, така реклама повинна враховувати сприйняття потенційної аудиторії. Завжди треба перевіряти рекламу

на представниках аудиторії. При створенні такої реклами треба уникати жартів, які можуть когось образити. Причому реклама повинна бути етичною не тільки по відношенню до власної цільової аудиторії, а й до інших верств суспільства. Ця стратегія найбільше спирається на емоції [18]. Дану рекламну стратегію використала мережа готелів «Ibis», які в відео-рекламі замість людей (клієнтів), які поселялись у номер показали кроликів- дана реклама викликала приємні емоції та була позитивно сприйнята.

Також дану стратегію використав готель «CityofDreamsManila», які зняли комедійне відео, участь у якому приймали зірки Голівуду: Роберт Де Ніро, Леонардо Ді Капріо і Бред Пітт. Сюжет ролика дійсно не залишив нікого байдужим.

Узагальнюючи представлену теоретичну інформацію, розглянемо стратегії використовувані світовими лідерами готельно-ресторанної сфери, а також провідними готелями нашої країни.

Таблиця 2.1.

Маркетингові стратегії готельно-ресторанних підприємств

Назва готелю	Життєвий цикл підприємства	Маркетингова Стратегія
EmiratesPalaceHotel	Зародження	Послідовника
WandaReignontheBund	Зародження	Послідовника
DARIA-I NOR	Зародження	Новачка

Продовження таблиці 2.1

JOALI MALDIVES	Зародження	Новачка
EasyHotel	Зростання	Мінімальних витрат
DaysInn	Зростання	Мінімальних витрат
AccorHotels	Зрілість(стабільність)	Диференційованого маркетингу
HuattHotelsCorporation	Зрілість(стабільність)	Диференційованого маркетингу
EL PASHA	Зростання	Зосередження

MarbellaClubGolfResort&Spa	Зростання	Зосередження
Hilton	Зрілість(стабільність)	Челенджера
Reikartz	Зрілість(стабільність)	Челенджера

Складено автором

Таблиця 2.2.

Рекламні стратегії готельно-рестораних підприємств

Назва готелю	Життєвий цикл підприємства	Рекламна стратегія
«RadissonBlu»	Зрілість(стабільність)	Родова
«Hilton»	Зрілість(стабільність)	Родова
«Hyatt»	Зрілість(стабільність)	Родова
Готель «IQ»	Зростання	Унікальна торгова пропозиція
«Icehotel»	Зростання	Резонанс
«Morpheus»	Зростання	Імідж-марки
«Ibis»	Зрілість	Афективна
«CityofDreamsManila»	Зародження	Афективна

Складено автором

Відмінні риси реклами в готельному бізнесі визначаються особливостями готельної індустрії та специфікою реклами. Реклама в готельному бізнесі має наступні особливості (табл.2.1.).

Таблиця 2.3.

Особливості реклами в готельному бізнесі

Особливість	Характеристика
Неособистий характер	Комунікаційний сигнал надходить до потенційного споживача не особисто від співробітника фірми, а через посередника засоби масової інформації, листівки, каталоги, банери і інші рекламоносії)
Одностороння спрямованість	Реклама фактично орієнтована тільки в одному напрямку: від рекламодавця до споживача об'єкта впливу). Сигнали зворотного

	зв'язку надходять лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта - придбання або відмови від готельної послуги
Складність з погляду виміру ефекту	Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить імовірнісний характер. Факт придбання готельної послуги залежить від великої кількості факторів, часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації
Суспільний характер	Реклама готелів несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої через неї інформації
Інформаційна насиченість	Готельні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають матеріальної форми і постійної якості, тому потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність і пропаганда
Яскравість і переконливість	Специфіка готельних послуг зумовлює необхідність використання наочних засобів, які забезпечують найбільш повне уявлення про готелі
Невідчутність готельних послуг, їх нематеріальний характер	Готельні послуги неможливо побачити, спробувати або оцінити до їх отримання. Менеджер може лише описати переваги, які отримає споживач, який скористався послугою. А споживач, у свою чергу, може оцінити послугу тільки після її отримання. Така особливість готельної послуги визначає і специфіку реклами.

Продовження таблиці 2.3

Нематеріальний характер готельних послуг	Необхідність давати в рекламі максимум інформації споживачеві. Це може бути інформація про місце розташування готелю, відстані до основних визначних пам'яток, напрузі в розетку, клімат, умови перебування, культурні особливості, вартості товарів та сувенірів, опис готелю, умов харчування, повідомлення про вартість проживання, кількість кімнат, їх розмірах, вид з вікна і т.д. Споживачі повинні представляти, за що вони платять гроші. Якщо готель робить спеціальні пропозиції на певні дні на вихідні або будні дні, свята, дитячі канікули і т.д.), це необхідно вказати в рекламному оголошенні
Сезонність подорожей	Літо - сезон масових відпусток, тому готельна реклама спрямована

і, відповідно, різні цільові аудиторії і рекламоносії	на різні аудиторії. При цьому активно використовуються всі ЗМІ. Взимку традиційно настає спад попиту на готельні послуги, це не стосується гірськолижних курортів і екзотичних країн. У зв'язку з цим, рекламна активність компаній зменшується, а реклама переміщається в спеціалізовану пресу і гляансові журнали. Інші рекламоносії практично не задіюються
Комплексність	На враження, яке залишається у клієнта після споживання готельної послуги, впливає безліч факторів, навіть такі як поведінка покоївки, офіціанти, менеджера служби прийому і розміщення

Складено на основі джерела [57]

Не дивлячись на запропоновані особливості використання реклами на підприємствах готельно-ресторанної сфери, маємо наголосити на необхідності її застосування, особливо сьогодні, коли споживачів можуть детально дослідити всі переваги і недоліки готелей за допомогою online сервісів. Так, ми бачимо наскільки готельні підприємства активно використовують стратегії де першочерговими інструментами промоції є SMM, SEO та інші інтернет-ресурси.

2.2. Дослідження ефективності застосованих рекламних стратегій в конкурентному середовищі

Маркетингова діяльність яка забезпечує використання рекламних стратегій у готельному бізнесі, повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього й зовнішнього середовища. У цьому розумінні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їхній основі - розробку стратегії та програму заходів, які використовуються з метою підвищення продуктивності

готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача-туриста [25].

Рекламна стратегія готельного бізнесу - формування цілей, досягнення їх і розв'язання задач готельного бізнесу по кожному окремому готельно-господарському продукту, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями готельного бізнесу.

Головним елементом формування рекламної стратегії є викристалення потреби цільового споживача та пошук інструментів задоволення цієї потреби. Споживач не завжди купує те, що, йому продають, адже він має отримати не тільки раціональну вигоду від придбання, а і емоційне задоволення. Проте, ніхто не може запропонувати й продати задоволення, а лише засіб для його отримання. Від так, єдиним критерієм оцінки ефективності стратегії є задоволеність споживача. Ефективність промо стратегії багато в чому залежить не тільки від інноваційної діяльності, нових впроваджень та ефективної комунікаційної стратегії, а і від формування цінової політики. Так, ціни повинні враховувати реальну собівартість створення й продажу готельного продукту, ціни конкурентів і платоспроможність споживача. Завданням системи ціноутворення є максимізація прибутку. Ефективність стратегії маркетингу багато в чому залежить від того, як побудована служба маркетингу, які завдання, на якому рівні та як розв'язуються. Ефективність застосування основних маркетингових інструментів пропорційно залежить від інформаційного забезпечення. Функції маркетингу повинні бути інтегровані з функціями інших блоків і систем[63,с.200].

Призначення рекламної стратегії, полягає в тому, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформувати у нього рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару повинна донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно має бути адресоване, донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних

властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути [12, с.89].

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі і стандарти обслуговування. Для вирівнювання попиту та пропозиції готельних послуг застосовуються такі заходи:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- сумісництво функцій персоналу.

Ґрунтуючись на маркетингових та соціологічних дослідженнях, службами маркетингу на підприємствах готельно-ресторанної сфери, виділено періоди зростання та падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, подій, часу відпусток і канікул тощо), від так, сформовано широку дисконтну програму й систему стимулів для поїздок у періоди спаду попиту. Таким чином, особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі [25, с.294]. Саме зазначена специфіка і впливає на формування рекламної кампанії готельного підприємства, яка включає в себе три основні елементи: визначення цільової аудиторії, розробку концепції рекламованого товару або послуги і формування концепції рекламної кампанії.

Підприємства готельно-ресторанної сфери центрального регіону України, які формують конкурентне середовище для готелю «Апельсин» є :

«Optima» - готель мережі «ReikartzHotelGroup» розташований у м. Черкаси. До послуг гостей 79 номерів категорій: РаціоСингл, Раціо Твін, РаціоДабл, Стандарт, Суперіор та Люкс. У вартість номера входить: проживання, сніданок «шведський стіл», Wi-Fi тощо. Готель «Optima» – належить до бренда ReikartzHotelGroup і є одним з перших, відритих цією мережею. Головною перевагою готелю є його зручне розташування – «Optima» в місті Черкаси знаходиться на перетині вул. Шевченка й вул. Лазарєва, навпроти Соборної площі та Черкаської обласної адміністрації. Окрім зручного сучасного номерного фонду

європейського рівня, готель пропонує 2 конференц-зала на 90 місць, перукарські послуги, додаткове ресторанне обслуговування, екскурсійні послуги. Також, однією з переваг готелю можна зазначити соціальну відповідальність яка відображається в наявності зручностей для людей з обмеженими можливостями.

Готельно-ресторанне підприємство застосовує різноманітні маркетингові акції, заходи з метою збільшення обсягів продажів, залучення нових або підвищення уваги вже наявних клієнтів. Також акції проводяться підприємством, для зміцнення становища на ринку готельних послуг. Задумом маркетологів суть акції зводиться до отримання прибутку та до залучення нових клієнтів. Готель «Optima» позиціонує себе як транзитний, тому організовує різні акційні програми, тарифи та забезпечує інфраструктурою транзитних туристів.

Готель має власний сайт, де окрім загальної інформації можна ознайомитись з переліком додаткових послуг, подивитись фото номерів, дізнатися про персонал, побачити акції, які пропонує не тільки окремо взятий готель, а і ціла мережа ReikartzHotelGroup. Також, окрім головного сайту, «Optima» має суміжний інформаційний ресурс – сайт ресторану де представлено меню, ціни, фотографії інтер'єру, інформація про проведення різних акцій та заходів. Наприклад, проведення вечірок які супроводжуються роботою професійних фотографів, відомих ведучих, представників шоу-бізнесу, селебритіс тощо. При цьому пропонується бронювати номерів на Новорічну ніч рік у готелі зі знижкою 50%, таким чином заповнюють місткість готелю на свята [15].

Зазначимо, що готель застосовує сучасні комунікаційні тренди, а саме використання SMM, ведучи власні сторінки у соціальних мережах, на «Facebook», де розміщує усю інформацію про готель, його новини, акції, заходи тощо.

Підприємство готельно-ресторанної сфери - «Optima» використовує стратегію челенджера. Челенджери (претенденти) - це готелі, які займають другі або треті позиції на ринку готельних послуг, успішно розвиваються а своє основне стратегічне завдання вбачають у досягненій ринкової першості. Отже, челенджери - це підприємства, які кидають виклик конкурентам, дане

підприємство не є лідером на ринку готельних послуг, тому його головним завданням є досягнення позиції лідера. Підприємство використовує стратегію флангового наступу, яка є менш ризикованою. Її суть полягає у тому, щоб сконцентрувати зусилля на слабких місцях конкурента. Челенджер (готель «Ортіма») відшукує потреби, які залишилися поза увагою готелю-конкурента, і намагається їх задовольнити [46, с.141-156].

Виходячи з інформації представленої готелем на власному сайті в сторінках соцмережах та спілкуванням зі співробітниками ми спробували створити SWOT аналіз який лягає в основу рекламної стратегії безпосередньо цього підприємства.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз готелю «Ортіма»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – приналежність до готельної мережі – пізнаванність бренду – конференц-зал на 60 місць – розташування у самому центрі міста 	<ul style="list-style-type: none"> – проблема зі стоянкою (нестача кількості місць) – плинність кадрів – застаріле сантехнічне обладнання – мала площа вестибюлю

Продовження таблиці 2.4

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – претендент на лідерство – можливість обслуговування додаткових груп споживачів – створення нових місць на паркінгу – зміна планування готелю(розширення вестибюльної зони) 	<ul style="list-style-type: none"> – висока конкуренція на ринку готельних послуг – нестабільність економічного середовища – впровадження конкурентом більш вигідних послуг – незадоволеність клієнтами рівнем

	запропонованих послуг <ul style="list-style-type: none"> – спад ділового туризму у місті – копіювання конкурентами стратегії обслуговування клієнтів – ризик простою великих вкладень
--	--

Складено автором на основі джерела [15]

Отже ми бачимо, що основними загрозами для цього підприємства є висока конкуренція серед готелів орієнтованих на ділових туристів, нестабільність економічного середовища, незадоволеність клієнтами рівнем запропонованих послуг, спад ділового туризму у місті, тобто ми бачимо що, для реалізації рекламної стратегії вони мають використовувати свої переваги, якими є приналежність до готельної мережі, пізнаваність бренду, конференц-зал на 60 місць, розташування у самому центрі міста.

Як і більшість інших готельних підприємств «Ортіма» використовує родову рекламну стратегію. Ця стратегія передбачає пряmlinійне твердження про послуги та про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. Родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживачів рекламований готель став синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником. Ця стратегія може сформувати і підтримувати позиції лідера ринку [83].

Готельний комплекс «Дніпро» розташований у центрі міста Черкаси, поряд із торговим, культурним та діловим центром міста. За останні роки готель був реконструйований. До послуг готелю входить: розміщення в комфортабельних номерах (люкс та окремі апартаменти, всього 73 номери на 110 місць), ресторан, просторий конференц-зал з повним комплектом мультимедійного обладнання.

На сайті готелю, розміщується загальна інформація, історія готелю, опис номерного фонду, інформація про різні маркетингові пропозиції та акції для споживачів, а саме: групові тарифи, тобто гнучку систему знижок, договірні умови проживання, різні бонуси, тарифи для постійного клієнта. Готель залучає

бізнес-туристів для проведення конференцій, презентацій, тренінгів, нарад, ділових зустрічей, культурних заходів та забезпечує даною інфраструктурою - готель «Дніпро» пропонує конференц-зал, розрахований на 70 осіб та конференц-послуги [14]. Аналізуючи інформацію представлену готелем «Дніпро» на власному сайті ми створили SWOT-аналіз, який лягає в основу рекламної стратегії готельного підприємства табл.2.3.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз готелю «Дніпро»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – найдешевші ціни – конференц-зал з повним комплектом мультимедійного обладнання – паркінг під охороною – індивідуальна система опалення та гарячого водопостачання 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність чіткої стратегії – недостатні фінансові ресурси – відсутність гнучкої системи знижок та індивідуального підходу до гостя – застаріле меблеве обладнання номерів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – збільшення туристських потоків – інвестування в готель – оновлення меблевого обладнання – формування рекламної стратегії 	<ul style="list-style-type: none"> – висока конкуренція на ринку готельних послуг – нестабільність економічного середовища – впровадження конкурентом більш вигідних послуг – незадоволеність клієнтами рівнем запропонованих послуг – спад ділового туризму у місті – копіювання конкурентами стратегії обслуговування клієнтів – ризик простою великих вкладень

Складено автором на основі джерела [14]

Отже можна побачити, що основними загрозами для цього підприємства є висока конкуренція на ринку готельних послуг, нестабільність економічного середовища, впровадження конкурентом більш вигідних послуг, тому для реалізації рекламної стратегії необхідно використовувати свої переваги, якими є

найдешевші ціни, паркінг, індивідуальна система опалення та гарячого водопостачання, конференц-зал з повним комплектом мультимедійного обладнання.

Готель використовує практично нейтральну рекламну стратегію тобто відсутні наголоси на рекламування власних послуг. Вони керуються тим, що не потребує великого вкладання коштів в бюджет у них відсутні тренінги для персоналу, відсутня зовнішня реклама, вони не проводять маркетингових досліджень. В цій стратегії ми бачимо велику кількість недоліків у вигляді високої конкуренції з боку інших готелів [20с.708-710].

Курортний готель «Перлина» розташований на правому березі Дніпра за адресою вул. Польова 40, в самому центрі України в зеленій, екологічно чистій зоні близько Мошногірського масиву. Готель орієнтований на сімейний, лікувально-оздоровчий та мисливський туризм. Підприємство надає різний спектр послуг, а саме: організує полювання на пернату дичину, хутрового звіра, оленя, кабана чи косулю, пропонуються умови для заняття водними видами спорту та оренду велосипедів. Готель забезпечує клієнтів інфраструктурою : відкритий сезонний басейн, приладдя для приготування барбекю, гідромасажна ванна, сауна, ресторан, бар, безкоштовний Wi-Fi та безкоштовна приватна автостоянка.

З огляду на інформацію представлену готелем на власному сайті та на сторінках соцмережах ми спробували створити SWOT аналіз який лягає в основу рекламної стратегії курортного готелю «Перлина».

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз готелю «Перлина»

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> – невелика конкуренція у даній ніші – наявність фінансових ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей – хороша репутація в очах споживачів – найбільш ефективна в галузі реклама 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість продукції – відсутність міні бару у номерах – слабкий wi-fi – незручне місце розташування готелю (проблема під'їзних шляхів)
можливості	загрози
<ul style="list-style-type: none"> – можливість обслуговування додаткових груп споживачів. – зростання популярності лікувально-оздоровчого туризму – слабкі позиції готелів-конкурентів у даній ніші. 	<ul style="list-style-type: none"> – слабо розвинена транспортна схема доставки туристів, як з-за кордону, так і по внутрішніх лініях – висока конкуренція на ринку готельних послуг – нестабільність економічного середовища – впровадження конкурентом більш вигідних послуг – незадоволеність клієнтами рівнем запропонованих послуг – зменшення попиту на даний вид туризму

Складено автором на основі [16]

Отже ми бачимо, що основними загрозами для цього підприємства є: поява конкурентів у ніші, впровадження конкурентом більш вигідних лікувально-оздоровчих послуг, нестабільність економічного середовища, зменшення попиту на даний вид туризму тому для реалізації рекламної стратегії вони мають використовувати свої переваги, якими є невелика конкуренція у даній ніші, наявність фінансових ресурсів, хороша репутація в очах споживачів, найбільш ефективна в галузі реклама.

Готель «Перлина» використовує рекламну стратегію унікальної торговельної пропозиції, згідно з яким рекламне оголошення містить конкретну пропозицію для споживача, пропозиція, яку конкурент не може дати. Воно повинно бути унікальним. Готель «Перлина» на даний час є єдиним лікувально-оздоровчим готелем, який надає різний спектр послуг, включаючи організацію полювання на пернату дичину, хутрового звіра, оленя, кабана чи косулю, пропонуються умови для заняття водними видами спорту та надання різних

лікувальних процедур у СПА. Реклама повідомляє споживача про вигоду, тобто вона будується за принципом емпатії [79].

Готель «Перлина» є дуже активним у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, загальнодоступний профіль Google+. Підприємство використовує графічне зображення рекламного характеру (банери) які розміщують у центрі міста. У рекламних банерах готель оголошує про короткострокові акції, тарифи та заходи. Також готельний комплекс часто організовує різні заходи, для приваблювання більшої кількості споживачів: організовують різні тематичні вечірки, наприклад у стилі «казино», новорічні програми. Готель надає можливість придбати абонемент в PerlynaResort на місяць та дає можливість користуватися басейном, сауною та джакузі [16].

В даному випадку керівництво готелю «Перлина» обирало один, але, на його думку, найперспективніший сегмент ринку і зосереджує всі зусилля на його освоєнні, намагаючись охопити якомога більшу частку ринку за рахунок поглибленого вивчення потреб саме цього сегмента. Якщо така політика виявиться вірною, а обраний сегмент досить великим і перспективним, то готель зможе отримати більший прибуток. [20 с.708-710].

Готель «Україна» розташований у природній зоні серед соснового лісу поряд з річкою Дніпро він є одним з найкращих готелів міста, тому користується популярністю і невинним потоком споживачів. Збудований в 2000 році – це перший приватний готель у Черкасах. Готель складається з декількох корпусів, а саме А, А1, В та С. У готелі «Україна» надається велика кількість додаткових послуг: організація різноманітних свят, які проводяться у самому готелі, на території готелю або у боулінг-клубі. Готель забезпечує клієнтів потужною інфраструктурою, а саме: боулінг-клуб на 8 доріжок, російський та американський більярд, 3 зали ресторану, аерохокей, фінська лазня, спортивний зал, можливість організації кінних прогулянок, прогулянок на яхті, гри в страйкбол, пейнтбол, колективні польоти на повітряній кулі. Влітку готель здає в оренду територію з літньою терасою, у вартість не входить обслуговування, декорація, фуршет та інше - територію орендують для проведення весілля,

дитячих свят, день народження, та інших свят. Готель активно рекламує проведення різних акцій, розміщує інформацію на власному сайті, використовує банерну рекламу, обирає тематику акції і надає декілька видів пропозицій передбачаючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Підприємство застосовує сучасні комунікаційні тренди, має власні сторінки у соціальних мережах Facebook та Twitter, де розміщують загальну інформацію про готель, світлини та акційні програми [17].

Виходячи з інформації, яка зазначена готелем на власному сайті в сторінках соцмережах ми спробували створити SWOT аналіз який лягає в основу рекламної стратегії готельного підприємства «Україна».

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз готелю «Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – лідируючі позиції на ринку – гарна репутація у споживачів – велика кількість додаткових послуг – розташування у лісовій зоні 	<ul style="list-style-type: none"> – розташований далеко від ділового центру міста – висока вартість продукції в порівнянні з ключовими конкурентами. – одноманітність номерного фонду
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – впровадження новітніх технологій у діяльність готелю – створення різних концепцій/інтер'єрів для урізноманітнення номерного фонду – розширення рекламної діяльності – розвиток інфраструктури 	<ul style="list-style-type: none"> – висока конкуренція на ринку готельних послуг – нестабільність економічного середовища – впровадження конкурентом більш вигідних послуг – незадоволеність клієнтами рівнем запропонованих послуг – спад ділового туризму у місті – копіювання конкурентами стратегії обслуговування клієнтів – ризик простою великих вкладень

Складено автором на основі джерела [16]

Виходячи з вищезазначеної інформації основними загрозами для готелю «Україна» є зменшення попиту на послуги, поява нових, сильних конкурентів, копіювання конкурентами стратегії обслуговування клієнтів, ризик простою

великих вкладень, тому для реалізації рекламної стратегії готель повинен використовувати свої переваги, якими є лідируючі позиції на ринку, гарна репутація у споживачів, велика кількість додаткових послуг, розташування у лісовій зоні.

Готель обрав родову рекламну стратегію, тобто наголошує у рекламі на плюсах, кращих сторонах готелю «Україна» та про вигоду при покупці готельних послуг. Дана стратегія популярна серед лідерів на ринку.

Їх стратегія передбачає охоплення декількох сегментів на ринку готельних послуг й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для готелю рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Найбільша величина витрат на дану стратегію пояснюється такими факторами:

- збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів на готельному ринку послуг;
- зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;
- зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;
- підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;
- збільшуються загальні витрати на маркетинг.

Готель «Україна» зосереджує свої сили на декількох сегментах ринку. В даному випадку готель індивідуально розробляє для кожного сегмента свій продукт і свою маркетингову стратегію. Безсумнівним плюсом такої стратегії є те, що вона дає можливість готелю продати свій продукт великому числу споживачів, тим самим збільшивши обсяг продажів, а отже, і доходи. Існує також і мінус, який полягає в тому, що готель змушений розробляти кілька стратегій маркетингу, проводити дослідження декількох ринків, а це вимагає додаткових грошових

витрат. При цьому підході готель змушений терпіти жорстку конкуренцію, так як має невелику частку впливу на кожному з обраних ринків. І, щоб залишатися на плаву в такій конкурентній боротьбі, готель повинен мати достатньо ресурсів всіх видів [20, с.708-710].

Зважаючи на все вище зазначене можна зробити висновок, що в умовах потужної конкуренції підприємствам готельно-ресторанної сфери необхідно вірно вибудувати та обрати свою стратегію, що впливає на подальший розвиток готельного підприємства, та на його функціонування.

Було проведено порівняльний аналіз цінової політики готельних послуг серед найбільш популярних готелів у місті, які зображено на рис. 2.3.

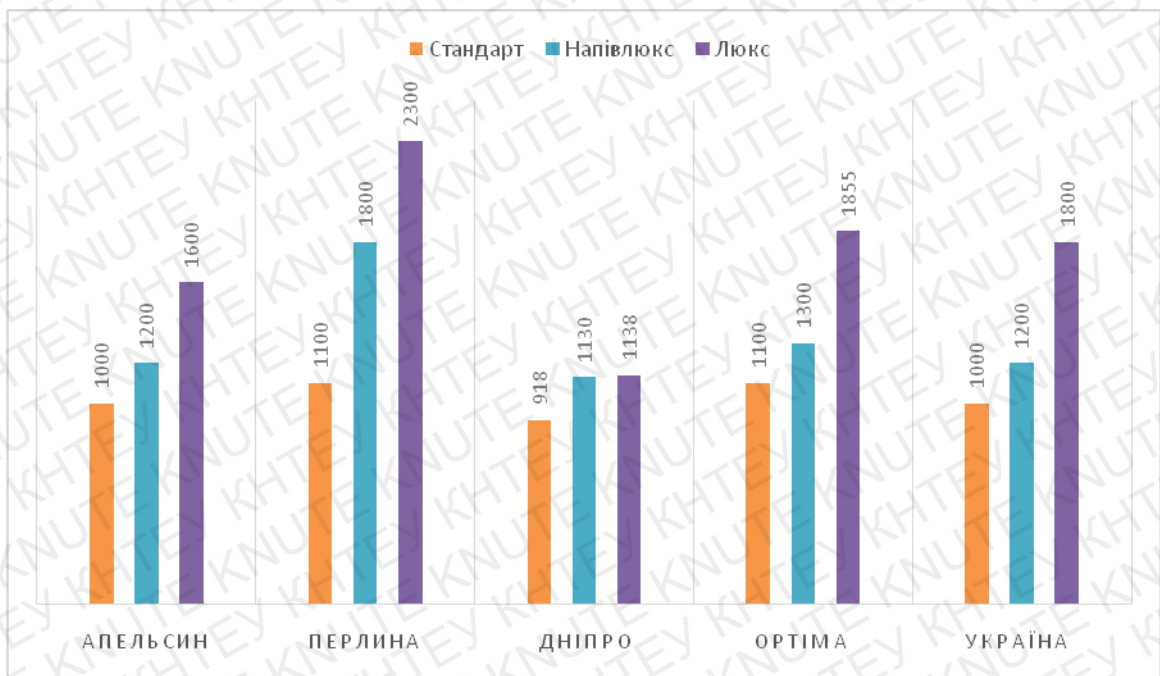


Рис.2.3 Цінова політика готельних підприємств м. Черкаси

Складено автором на основі [13],[14],[15],[16],[17].

Отже виходячи із інформації представленої вище, можна зробити висновок, що найдорожчим є курортний готель «Перлина», а найдешевшим «Дніпро». Готелі «Апельсин», «Україна» та «Ортіма» мають майже однакові ціни на свої послуги.

2.3. Виявлення переваг та недоліків застосування рекламної стратегії в готелі Апельсин, м. Черкаси

Готельно-ресторанний комплекс «Апельсин», який розташований у м. Черкаси позиціонує себе як бізнес-готель. Якщо говорити про маркетингову стратегію, вони обрали стратегію послідовника основою якого є спрямування на тактики ринкового лідера. До категорії «послідовники» належать ті підприємства, які основне маркетингове спрямування своєї діяльності вбачають у використанні маркетингової стратегії і тактики ринкового лідера. Стратегія слідування за лідером не означає, що послідовник не має своєї власної стратегії. Основна мета його діяльності - утримання існуючих споживачів.

Готель, який використовує стратегію послідовника намагається мати певну, незначну конкурентну перевагу на своєму цільовому ринку (територіальне розміщення, сервісне обслуговування, акційні програми). Єдине, чого не допускати готель-послідовник, - це агресивності щодо конкурентної структури ринку, яка вже склалася.

Промо-діяльність готелю «Апельсин» основним напрямком якої є реклама характеризується такими ознаками:

- ефективним сегментуванням ринку з метою уникнення конфронтації з іншими фірмами;
- першочерговою увагою до показників прибутковості, а не підвищення ринкової частки;
- орієнтацією на обмежені, а не повномасштабні конкурентні дії;
- мінімум витрат на інновації.

Однією з переваг використання даної стратегії, це те, що доцільність використання стратегії послідовника пояснюється тим, що весь ризик стосовно товару і ринку збуту покладається на ринкового лідера. Інноваційна діяльність, як відомо, пов'язана з великими витратами і великим комерційним ризиком. Послідовник же наслідує тільки вдалий, перевірений ринком досвід ринкового лідера. Тому витрати і ризик послідовника значно менші, що є підставою для підвищення прибутковості його діяльності.

Слідування за лідером буває повним, частковим або вибіркоvim (з метою вдосконалення певних елементів діяльності ринкового лідера). Залежно від обсягів слідування стратегію послідовника поділяють на три різновиди.

Урахування досвіду набутих ринковими лідерами може формуватися за такими напрямками, як: компіляційна, імітаційна, адаптаційна.

Стратегія компіляції означає використання різновидів маркетингової стратегії ринкового лідера в повному обсязі (в аспекті товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства). Стратегія імітації полягає в наслідуванні окремих елементів стратегії лідера, але з унесенням певних відмінностей. Стратегія адаптації, яку використовує Готельний комплекс «Апельсин» полягає у використанні лідера як основи для його вдосконалення або пристосування до певного ринку збуту[41].

Дана стратегія може реалізовуватися на основі таких особливостей:

1. Креативного сегментування ринку;
2. Раціонального використання науково-дослідних робіт;
3. Сильного керуючого персоналу [70].

Поки «Лідер» бере на себе початкові ризики, послідовники спостерігають за його недоліками і помилками. Переваги такої стратегії послідовника:

1. Можливість використовувати в своїх інтересах помилки позиціонування новатора(лідера). Якщо новатор помиляється щодо переваг і критеріїв покупки споживачів сегмента масового ринку або намагається одночасно задовольнити потреби двох або більшої кількості сегментів, він стає вразливим перед впровадженням послідовником. Пристосовуючи свої пропозиції до кожного окремого сегменту, послідовник може успішно «оточити» новатора.

2. Можливість використовувати в своїх інтересах помилки новатора, що стосуються розробки послуг, послідовник може отримати вигоду, подолавши ці недоліки. Послідовник може отримати перевагу за допомогою модернізації продукту.

3. Можливість використовувати в своїх інтересах маркетингові помилки лідера.. Наприклад, готельне підприємство може не досягти адекватного

розподілу, витратити надто мало на інформативну рекламу або використовувати неефективні рекламні звернення, щоб повідомити про вигоди готельного підприємства. Послідовник може помітити ці помилки, створити маркетингову програму з метою їх подолання та успішно конкурувати з лідером.

4. Можливість використовувати в своїх інтересах обмеженість ресурсів новатора, лідера. Якщо новатор має обмежені ресурси для розширення виробничих потужностей або маркетингових програм, або не може виділити достатні ресурси для свого нового товару, послідовники, готові та здатні перевершити новатора по рівню витрат [71].

Послідовник користується результатами роботи новатора, його технологічними досягненнями, відкриттями і підходами до вирішення проблем. Послідовник завжди може поліпшити продукт і тим самим отримати конкурентну перевагу. Послідовник може скопіювати продукт новатора і продати його дешевше, знайти більш краще рішення в розподілі продукту і надалі завоювати перевагу [47].

Послідовник (готель) прагне зберегти свою частку ринку і обійти всі мілини. Однак навіть послідовники повинні дотримуватися стратегій, спрямованих на підтримку і збільшення частки ринку [74].

Всі його дії виключають можливість конкурентної реакції з боку вже функціонуючих на ринку фірм. Перевага віддається більш захисту, ніж активної конкурентної боротьби. Зазвичай, в такій стратегії підприємець концентрується на певний товар, визначених способах його використання, специфічних групах споживачів. Він піклується насамперед про підтримку заданої прибутковості, ніж про частку ринку [7].

Стратегія копіювання продукту є ефективна, у той час як інноватор, лідер, витрачає дуже багато коштів на розробку нового готельного продукту, його просування та інформування ринку послуг, і в нагороду отримує лідируючі позиції, конкуренти, послідовники, можуть скопіювати або поліпшити новинку, заощадивши на дослідженнях і розробках, на комунікаціях зі споживачами, і тим самим отримати досить високі прибутки [58].

Вони швидше реагують і обороняються, ніж ініціюють і атакують. Вважаючи за краще захист нападу, вони рідко переходять дорогу ціновим лідерам [44].

Недоліками даної стратегії є :

- першочерговою увагою до показників прибутковості, а не підвищення ринкової частки;
- залишаються малими підприємствами;
- хоча послідовник не несе витрат на дослідження, зазвичай він заробляє менше, ніж лідер;
- займають другі або треті місця в рейтингу галузі;
- не роблять агресивних дій, не прагнуть зайняти місце лідера;
- утримуються від ініціативних стратегічних ходів.

Що стосується рекламної стратегії, то готель «Апельсин» використовує стратегію позиціонування, яка відноситься до раціоналістичного типу.

Позиціонування - це створення іміджу готельного продукту таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення готельних продуктів конкурентів, за допомогою яких людям необхідно роз'яснити думку, що даний готельний продукт створений спеціально для них і що він може бути ідентифікований з їхнім ідеалом. Головне завдання позиціонування в готельному бізнесі полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію готельних продуктів до вимог цільових сегментів індустрії готельного бізнесу, з налагодженням його від основних конкурентів за рахунок унікальних характеристик готельних продуктів або порядку та умов придбання їх.

Позиціонування готельного продукту - це виділення сегменту готельного ринку, на якому пропонується готельний продукт, а також визначення місця продукту в цьому сегменті ринку. Залежно від того, на яку категорію покупців він розрахований, формуються вимоги до якості, дизайну, ціни, застосовуються різні форми оплати: передплата, продаж у кредит, моментальна оплата, тобто, визначається позиція готельного продукту на вибраному сегменті готельного ринку. Це процес пошуку такої ринкової позиції для готельного продукту, яка

буде вигідно вирізняти його з-поміж положення конкурентів. Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються й пропонуються переваги та унікальність.

Готель «Апельсин», приділяючи багато уваги позиціонуванню свого готельного продукту, активно використовує найважливіший засіб просування продукту на готельному ринку - рекламу, яка забезпечує створення іміджу продукту, передбачуваного позиціонуванням. Для проведення ефективної рекламної кампанії готель повинен знати, що хоче споживач і які мотиви обумовлюють купівлю того або іншого готельного продукту.

Для позиціонування готельного продукту повинні виконуватися чотири умови:

1. Повинно бути уявлення про цільовий готельний ринок і покупців готельного продукту, до яких прагне готель. Зафіксовано, що одна й та сама позиція на готельному ринку може розглядатися по-різному різними покупцями, тому важливо, щоб дія позиціонування на всі цільові аудиторії була зрозумілою й передбачалася дія на нецільові сегменти.

2. Користь, на якій базується позиціонування, повинна бути важливою для цільових покупців. Звичайно, позиціонування низьких цін, запропоноване нечутливому до цін сегменту, не має сенсу. Користь або властивості, на яких будується позиціонування, повинні бути привабливими для цільових споживачів.

3. Позиціонування готельного продукту повинне будуватися на дійсній силі готелю або його торгової марки. Сильні сторони або їхня комбінація повинні бути унікальними для готелю. Націленість на найбільш ефективне використання активів готелю створює конкурентну позицію, яка гарантує найбільшу стійкість і захищеність від небезпечних нападів конкурентів.

4. Позиції повинні володіти комунікабельністю, давати змогу контактувати з цільовим готельним ринком, тобто вони повинні бути простими й зрозумілими і передаватися за допомогою яскравої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій [26].

Аналізуючи інформацію про готель з різних джерел (сайт готелю, соціальні мережі, спілкування з робітниками, відгуки відвідувачів) ми вирішили зробити SWOT-аналіз, який представлений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз готелю «Апельсин»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Місце розташування готелю (у центрі міста) 2. Зручність під'їзних шляхів та паркінг 3. Номерний фонд 4. Наявність достатніх фінансових ресурсів для розвитку готельного підприємства 5. Кваліфікований персонал 6. Знання сфери ділового туризму, сфери послуг (бізнес) 7. Досвід роботи на ринку готельних послуг 8. Широкий комплекс додаткових послуг 9. Наявність декількох конференц-залів (на 130, 40 та 25 гостей) та мультимедійного обладнання для проведення презентацій 10. Якісна кухня ресторану 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність маркетингової служби 2. Відсутність ясної стратегії проведення на ринку готельних послуг 3. Плинність кадрів, недостатність висококваліфікованого персоналу 4. Слабка рекламна компанія 5. Необхідність в оновленні деяких об'єктів готелю 6. Незадовільне володіння обслуговуючим персоналом іноземних мов 7. Відсутність сейфів у деяких номерах 8. Слабкий та нестабільний сигнал <u>Wi-Fi</u> 9. Неякісне прибирання номерів 10. Слабка звукоізоляція деяких номерів (з видом на літню терасу)
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток ділового туризму у м. Черкаси, внаслідок чого збільшення туристичних потоків, що приведе до зростання попиту. 2. Підвищення рівня кваліфікації робітників за рахунок тренінгів. 3. Пошук шляхів покращення рекламної стратегії 4. Підвищення рівня знань іноземних мов для робітників готелю 5. Покращення технічного оснащення номерів 6. Наявність ресурсів для покращення оснащення номерів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень доходу населення 2. Зменшення тур потоків представників ділового туризму 3. Побудова поруч нового готельного підприємства 4. Нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації 5. Збільшення цін на послуги якими користується готель (послуги реклами) 6. Загострення конкурентної боротьби 7. Вплив законодавчих змін (податки тощо) 8. Розчарування клієнтів рівнем обслуговування

Продовження таблиці 2.8

7. Створення маркетингової служби при готелі	9. Надання конкурентами вигідніших послуг
8. Підвищення рівня сервісу	10. Втрата постійних клієнтів
9. Можливість розвитку та розширення асортименту послуг	
10. Залучення додаткових потенційних груп споживачів готельних послуг	

Складено автором на основі [13]

Спираючись на інформацію, яка вказана у SWOT-аналізі можна зробити висновок, що готелю необхідно покращити свою роботу та рівень послуг, враховуючи слабкі сторони, а саме: відсутність маркетингової служби, відсутність ясної стратегії проведення на ринку готельних послуг, плинність кадрів, недостатність висококваліфікованого персоналу, слабка рекламна компанія, необхідність в оновленні деяких об'єктів готелю, незадовільне володіння обслуговуючим персоналом іноземних мов, відсутність сейфів у деяких номерах, слабкий та нестабільний сигнал Wi-Fi, неякісне прибирання номерів, слабка звукоізоляція деяких номерів (з видом на літню терасу). Тому для реалізації стратегії готелю необхідно використовувати свої переваги, якими є: місце розташування готелю (у центрі міста), зручність під'їзних шляхів та паркінг, номерний фонд, наявність достатніх фінансових ресурсів для розвитку готельного підприємства, високий рівень кваліфікації персоналу, знання сфери ділового туризму, сфери послуг (бізнес), досвід роботи на ринку готельних послуг, широкий комплекс додаткових послуг, наявність декількох конференц-залів (на 130, 40 та 25 гостей) та мультимедійного обладнання для проведення презентацій, якісна кухня ресторану.

Готель «Апельсин» використовує стратегію позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів – тобто на бізнес-туристів. Тому у готелі наявна інфраструктура для надання комфортних умов для бізнес-туристів. Окрім 62 комфортабельних номерів, де може оселитися 150 осіб, готель надає великий спектр додаткових послуг конференц-залу, наприклад: оренда великої зали (130 гостей), оренда малої зали (40 гостей), оренда кімнати для переговорів

(25 гостей), організація харчування для учасників конференції, забезпечення учасників конференції комфортним проживанням, фото та відео-зйомка заходу, забезпечення учасників конференції канцелярськими товарами, трансфер для учасників конференції.

Апельсин позиціонує себе, як бізнес-готель, орієнтований на діловий туризм у місті Черкаси. Основу ділового туризму становлять корпоративні, або індивідуальні ділові поїздки, з метою участі в заходах, такі види поїздки організовують різні підприємства. Діловий туризм включає подорожі пов'язані з участю у семінарах, конференціях, з'їздах, відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків тощо. Різновидом ділового туризму є інсентів-туризм, тобто тур-винагорода, мотивація для успішних працівників. Провідну роль в забезпеченні інфраструктури ділового туризму відіграють профільні готелі, які здатні організувати ефективну діяльність ділових туристів, які мають можливість забезпечити ділових туристів повним комплексом необхідних умов та послуг впродовж усього часу перебування гостя у готелі.

Основна перевага раціоналістичної реклами, позиціонування, полягає в тому, що вона повідомляє про конкретні властивості товару і переконує за допомогою аргументів, фактів, логіки, міцного зв'язку з товаром. Недоліком даної стратегії є те, що дану стратегію іноді використовувати складно через відсутність у товарів явних відмінностей. Крім того, в художньому відношенні, як правило, така реклама менш виразна, менш емоційна, цікава, гірше привертає до себе увагу [80].

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЕМ АПЕЛЬСИН

3.1. Шляхи покращення наявної рекламної стратегії готелю Апельсин

Ґрунтуючись на SWOT-аналізі, на інформації про рекламування готелю «Апельсин» ми можемо запропонувати такі шляхи покращення рекламної стратегії і застосування рекламної діяльності для готелю, як більш ефективне використання фірмового стилю.

У загальному розумінні фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби публіцистики, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо.

Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами. Товарний знак має такі синоніми, як фірмовий знак (тоді виокремлюється організаційна одиниця), марка, фірмова марка, емблема. На думку фахівців, вони не просто засвідчують про назву виробника чи продавця, а й повідомляють покупцеві певну важливу інформацію про якість товару (покупці, які завжди купують товар однієї марки, знають, що вони отримують постійно товар однієї якості). Торгові марки привертають увагу покупців і збільшують ефективність пошуку необхідних товарів [63 с.349-353].

Фірмовий стиль готелю забезпечує йому ряд переваг, а саме:

- допомагає клієнтам орієнтуватися в потоці інформації і швидко знаходити необхідний готель, підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій та забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами і інших засобів маркетингових комунікацій готелю;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує персонал;
- позитивно впливає на естетичні почуття клієнтів та персоналу і загальний естетичний рівень готелю.

Найважливішими елементами при формуванні фірмового стилю для готелю «Апельсин» є:

- товарний знак (ім'я, знак, символ або їхнє поєднання, якими позначають готельні послуги, що пропонуються споживачеві);
- фірмовий шрифтовий напис (логотип) (оригінальне накреслення найменування рекламодавця, що використовується як символ готелю, найчастіше виконує роль товарної марки);
- фірмове гасло (слоган - рекламне гасло, девіз, афористично висловлена думка, що виконує роль рекламного послання; іноді стає ідеєю цілої рекламної кампанії, втягуючи у свою орбіту багато інших видів реклами);
- фірмовий блок (традиційне або часто уживане поєднання декількох елементів фірмового стилю (товарна емблема);
- фірмовий колір (один з компонентів загального образу готелю, він також може мати правовий захист у випадку реєстрації товарного знаку в цьому кольорі);
- інші фірмові константи: листівки, буклети, каталоги, бланки (листи, конверти, листівки), прапори і рекламні щити, різні емблеми готелю, що не є товарними знаками, оригінальні піктограми (абстрактні графічні символи), певні внутрішньо-готельні стандарти, формат видань друкованої продукції і рекламних матеріалів;
- уніформа, яка виконує особливу роль у системі фірмового стилю [63 с.257].

Наприклад формування фірмового стилю необхідно більше застосовувати POS-матеріалів, а саме рекламно-сувенірної продукції.

Цей вид рекламування один із найпоширеніших у світі видів реклами, що використовується у готелях. Використання POS матеріалів в рекламі дозволяє ефективно домогтися поліпшення пізнаваності і запам'ятовування бренду для залучення нових клієнтів, широко оповіщати про нові акції, товари і послуги компанії [84].

POS-матеріали є кращим варіантом для продовження рекламної кампанії готелю. Вони є додатковим нагадуванням про бренд. Пропонуємо використовувати для готелю такі POS-матеріали, як: шампунь і мило з логотипами, фірмовий посуд, попільнички, використовувати на дошках об'явах більше логотипів, замовляти пакети, ручки, блокноти – особливо якщо ми говоримо про діловий туризм, коли до нас можуть приїжджати на конференцію іноземці, гості з інших міст, використовуючи POS-матеріали ми популяризуємо готель, розповсюджуючи наші блокноти, ручки (приклади POS-матеріалів зображені у додатку Б).

Переваги сувенірної реклами:

- рекламні сувеніри приймають з вдячністю, звичайно зберігають і часто користуються ними, вони є довготривалою цінністю і забезпечують повторні рекламні контакти й повторну дію без повторних витрат;
- рекламні сувеніри здатні досягти переважного положення. їх можуть постійно тримати в таких місцях, як гаманці, кишені, на стінах контор, у робочих столах або на них, у будинку і навіть у спальні, куди, звичайно, не проникає жодний інший засіб реклами;
- рекламні сувеніри недорогі під час створення як для наперед відібраного, так і для масового ринку, а оскільки вони не конкурують з іншими засобами реклами, то їх можна використовувати в рамках рекламних кампаній разом з іншими;

– рекламні сувеніри сприяють проведенню інших заходів у сфері реклами й стимулювання просування та продажу готельного продукту і доповнюють ці заходи, будучи важливим елементом прямої особистої дії [10].

Іншим шляхом покращення є таргетингова реклама. Таргетинг- це націлювання рекламного послання на виділену частину цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на рекламу - вона буде транслюватися тільки тим, кому вона цікава. Даний рекламний механізм привабливий тим, що виключає витрати на нецільову аудиторію.

Крім того, якщо показ рекламного оголошення налаштований конкретно на цільову групу, то конверсія оголошення буде рости, що призводить до зниження вартості самої реклами. Ймовірність того, що зацікавлений користувач, потрапивши на сайт через рекламне повідомлення, вчинить певні дії, набагато вище. Зростання конверсії сайту та утримання відвідувачів позначиться також на позиції у видачі пошукових систем. Плюс до всього, якщо послуга або товар пропонуються на регулярній основі, то націлена (таргетована) реклама допоможе «перетворити» разових клієнтів в постійних.

Базова умова успішного таргетування в рекламній кампанії готелю є наявність як можна більш детальної інформації про кожного користувача. Грунтуючись на цих відомостях, система вирішить, транслювати рекламу потенційним клієнтам чи ні. З цієї причини таргетинг найбільш поширений в соцмережах, де користувачі самостійно вказують дані про себе, проходячи реєстрацію та місця відвідування.

Використовуючи інформацію про користувачів соціальних мереж, нам залишиться лише правильно налаштувати всі параметри цільової групи, скласти текст реклами і прикріпити зображення. Потім оголошення слід направити на модерацію, яка, як правило, займає від 1 хвилини до декількох годин.

Основними цілями таргетингової реклами є :

- підвищення продажів послуг нашого готелю;
- захоплення та утримання уваги потенційних клієнтів, їх розвага;

– створення певного враження у аудиторії про готельні послуги та їх споживчі властивості.

Існує декілька видів таргетингової реклами:

Тематичний таргетинг, це різновид націлювання, робота якої залежить від того, на які інтереси і теми налаштована реклама. Вибравши потрібну тематику і знайшовши користувачів, яким вона близька, їм показуються рекламні оголошення. Головне в цьому виді таргетингу – підібрати тематичну майданчик, що відповідає заданим критеріям (темі, інтересам). Саме на них будуть транслюватися оголошення рекламодавця. Якщо задана тема збігається з тематичним напрямком майданчика, тоді реклама зробить максимально можливий ефект.

Також існує географічний таргетинг задача якого проста - підібрати людей, що проживають на шуканій вами території. Тобто не треба буде платити за рекламу по всій країні, а показувати рекламне повідомлення жителям конкретного регіону.

Інший вид - часовий таргетинг, такий елемент є і в контекстній рекламі, він дозволяє настроїти час трансляції оголошення - аж до годин і днів тижня. Часовий таргетинг - зручний інструмент, завдяки якому можна налаштувати показ реклами на певний час, наприклад, збігається з робочим графіком рекламодавця. Це дозволить швидко відреагувати на всі замовлення людей. Звичайно, якщо організація працює цілодобово, тоді таку рекламу теж можна показувати без перерв.

І ще один вид - демографічний таргетинг. Використання даного виду націлювання, можливо при налаштуванні реклами в соціальних мережах. Такий вид також включає в себе і географічне націлювання рекламного послання. Можна вказати стать і вік цільової аудиторії. Введені значення потім стануть характеристикою. Збігаючись за всіма вибраними критеріями (вік, стать, місце проживання), людині буде транслюватися реклами [78].

Для налаштування таргетингової реклами виділяється 5 етапів. На першому етапі визначаються портрет цільової аудиторії, тобто проводиться збір

різної інформації про споживачів (вивчаються їх інтереси, захоплення). На другому етапі обирають зображення для оголошення, воно повинно бути якісним, привертати увагу. На третьому етапі відбувається налаштування параметрів (тобто вказування віку, статі; або розташування рекламного звернення). На наступному, четвертому етапі складається заголовок і текст оголошення, він повинен бути коротким і змістовним. І на останньому, п'ятому етапі визначається вартість і спосіб оплати за таргетингову рекламу.

Для готелю «Апельсин» ми пропонуємо налаштувати таргетингову рекламу на таких основних онлайн-майданчиках, як: Facebook та Google.

Пошукова система Google транслює контекстну рекламу, спираючись при цьому на дані цільової аудиторії рекламованого об'єкта (в нашому випадку готелю), з розрахунком на те, що користувачі будуть здійснювати певні дії. Тому для налаштування реклами в сервісах Google.AdWords необхідно використати набір інструментів — геотаргетинг, часовий таргетинг. Використовуючи можливості місцеположення, можна показувати рекламу в декількох регіонах однієї країни. Однак налаштувати демографічні критерії не можна, тому що таргетинг в пошукових системах сильно звужений [78].

Також пропонуємо налаштовувати таргетингову рекламу у соціальній мережі Facebook. На даному майданчику націлена реклама налаштовується по безлічі параметрів. Існує декілька етапів для налаштування реклами. Так, спочатку необхідно вибрати цілі рекламної кампанії (вставити посилання на рекламовану та послугу та вибрати відповідну для цього мету із запропонованого списку). Потім необхідно створити оголошення, тобто вставити заголовок, текст і картинку рекламного повідомлення. І нарешті введення критеріїв цільової аудиторії.

Ще одним шляхом покращення рекламної стратегії є внутрішній корпоративний PR. Основною метою внутрішнього «паблікрейшнз» є об'єднання колективу організації в одну команду, виховування в нього почуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час господарської діяльності.

Діяльність з внутрішнього PR передбачає взаємодію з так званою внутрішньою громадськістю. До неї належать:

- персонал готелю «Апельсин» (основні та допоміжні працівники, фахівці, обслуговуючий персонал та ін.);
- керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро та ін.);
- безпосередньо акціонери, які постійно беруть участь в управлінні компанією та вирішенні найбільш важливих питань її функціонування.

У внутрішньому середовищі підприємства PR є системою формування позитивного ставлення працівників до діяльності підприємства, одного до одного, до керівництва. Таке ставлення формується через правильно побудовані заходи комунікацій з урахуванням специфіки підприємства та психологічної індивідуальності працівників. Проведення нарад, віддання розпоряджень, доброзичливе ставлення керівництва до підлеглих, вчасне інформування про події, що відбуваються на готельному підприємстві та за його межами, формулювання наказів, оперативне реагування на будь-які зміни, організація та проведення спільних свят фірми із залученням більшості колективу, наявність дошок оголошень, форма одягу працівників підприємства та інші заходи створюють дружню, патріотичну атмосферу в колективі[51,с. 102-113].

Отже, всередині готельного підприємства PR виконує низку життєво важливих для сучасного бізнесу функцій, а саме:

- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями та традиціями фірми;
- роз'яснення політики керівництва і принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі та довкола неї;
- забезпечення і стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;

- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми та високої якості роботи;
- формування командного духу, організаційної культури та фірмового стилю;
- виховування працівників як представників фірми, носіїв її іміджу та культури;
- забезпечення взаєморозуміння між керівництвом фірми та її персоналом;
- контроль за мотиваціями, підтримка високого професіоналізму, сприяння формуванню гарного психологічного та морального клімату в колективі;
- контролювання внеску кожного працівника в успіх фірми;
- установлення духу творчості та новаторства.

Виходячи з цього основними завданнями PR у системі управління готельним підприємством «Апельсин» є:

- створення єдиної системи об'єктивних оцінок на основі внеску кожного працівника в успіх компанії;
- поширення PR-звернень усередині колективу за допомогою фірмових часописів, листівок, аудіо- та візуальних засобів, дошок оголошень. При цьому негативна інформація має послаблюватися за рахунок посилення позитивної;
- інформування всіх працівників про досягнення, цілі та пріоритети в діяльності підприємства і про те, які вигоди це може принести особисто їм;
- забезпечення умов, за яких керівники можуть чітко визначати завдання та обов'язки кожного з підлеглих та оцінювати ефективність їхньої роботи;
- доведення до всіх працівників вимог щодо якості роботи і продукції;
- стимулювання відкритих дискусій між керівниками і підлеглими;

- залучення співробітників до розроблення процедур діяльності підприємства;
- заохочування працівників до висловлювання своїх рекомендацій з удосконалення діяльності підприємства та своєчасне інформування їх про розгляд таких рекомендацій;
- отримання інформації від працівників про їхні плани кар'єрного зростання;
- забезпечення працівників інформацією, яку вони можуть використати для прийняття рішень щодо особистої кар'єри;
- інформування працівників про вакансії на підприємстві;
- заохочування працівників до сповіщення своїх проблем;
- своєчасне вирішення проблем працівників;
- визначення необхідної для співробітників інформації;
- регулярне оцінювання ефективності комунікативних відносин;
- формування ділового та неофіційного спілкування на засадах основних принципів.

Тому необхідним для покращення внутрішнього корпоративного PR готелю Апельсин, є розроблення заходів щодо формування корпоративної культури та здійснення контролю за її дотриманням використовуючи інструменти внутрішнього корпоративного PR. Існує декілька видів інструментів внутрішнього корпоративного PR, їх можна умовно поділити на інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні та інструменти кризового реагування.

До основних інформаційних інструментів внутрішніх PR готелю належать внутрішні видання - інформаційні корпоративні бюлетені, внутрішньо-корпоративні журнали та газети. У яких можна висвітлювати цілі та завдання готельного підприємства, накази і розпорядження курівництва, структурні перебудови, вакансії, звільнення, призначення або зростання заробітної плати, зміна внутрішнього розпорядку, умови праці, тощо. Також можна використовувати дошки оголошень [51 с. 102-113]. Отже, внутрішньо-

корпоративний PR впливає на ефективність роботи підприємства і набуває все більшої популярності. Тому метою внутрішнього PR є формування позитивного образу готелю в очах співробітників.

Враховуючи те, що для ефективної віддачі працівників платити високу зарплату їм недостатньо, необхідно мотивувати співробітників використовуючи заходів PR, що сприяє підвищенню результативності роботи співробітників готелю «Апельсин» та покращення усіх показників підприємства. Це призводить до покращення роботи готельного підприємства та більш якісного надання послуг.

3.2.Рекомендації щодо вдосконалення рекламного інструментарію підприємством готельно-ресторанної сфери

Рекламний інструментарій необхідний для того, щоб просувати наш готель. Зважаючи на описаних в попередньому параграфі шляхах покращення рекламної стратегії зацентруємо свою увагу на фірмовому стилі.

Як вже зазначалося фірмовий стиль, це один із елементів позиціонування готелю на ринку, це базис на основі якого формується імідж готелю.

Фірмовий стиль готелю являє собою і інтер'єр готелю, тобто оформлення приміщень, його зовнішній вигляд, кольорову гамму, яку вони використовують, і все інше, що сприяє підвищенню статусу готелю і залученню нових клієнтів. Готель використовує помаранчевий фірмовий колір, який дає оптимістичний тонус, це колір здоров'я і творчості, помаранчевий додає активності, але при цьому дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії. Також готель розробив власний логотип, який зображено на рис. 3.1.



Рис.3.1 Логотип готелю «Апельсин»

Реклама на сувенірах сприятливо сприймається, не викликає роздратування і має велику тривалість дії. Сам факт дарування та одержання подарунків викликає позитивні емоції і створює сприятливу атмосферу для ділового спілкування. Уніформа також сприймається відвідувачами позитивно та може лягти в основу бренд буку, в якому відображені всі стилістичні особливості нашого готелю, які можуть бути потім використані і в рекламно-сувенірній продукції і на одязі обслуговуючого персоналу і в рекламних кампаніях.

Тому рекомендуємо розробити готелю бренд-бук він містить в собі опис, правила використання та застосування логотипу, фірмового стилю і інших компонентів. Бренд бук містить в собі правила використання зображень в рекламних і корпоративних матеріалах, із зазначенням шаблонів, корпоративних кольорів і шрифтів. На підставі бренд-бука в подальшому можуть створюватися такі матеріали:

- буклети, флаєри;
- сувенірна продукція;
- покажчики та нумератори кімнат;
- бейджи для персоналу;
- меню барів і ресторанів;
- вивіски;
- набори для гігієни;
- інформаційні покажчики і т.д.

Реклама готелю - невід'ємний атрибут готельного бізнесу. Завдяки рекламі люди можуть дізнатися про існування нашого готелю і відповідно стати нашими клієнтами. Найефективнішою рекламою для нашого підприємства та засобом просування є його реклама в Інтернеті. Адже все більше і більше людей використовують інтернет для пошуку готельних послуг. Реклама готелю в інтернеті - більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), в порівнянні з іншими способами реклами готельних послуг [49].

Найчастіше використовують такий онлайн-інструментарій, як контекстна реклама, яка вважається найдієвішим способом залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Даний вид реклами показується тільки тим, хто проявив зацікавленість до послуги пошуковим запитом. Створення контекстної реклами є одним із варіантів швидкого залучення уваги до готелю. Так як більшість споживачів шукають і обирають готель через пошукові мережі. Така реклама для готелю дозволяє сайту готелю «Апельсин» з'являтися на перших позиціях пошукових систем. В основі контекстної реклами лежить принцип ключових слів, на які орієнтуються і користувач і пошукові системи. Контекстна реклама готелю швидше приверне увагу потенційного гостя до знайомства з повним переліком послуг готелю «Апельсин», а отже і до замовлення послуг проживання.

Перевагами контекстної реклами є у тому що:

- рекламу готелю «Апельсин» налаштовуємо таким чином, щоб показувати користувачам, фільтруючи їх по місту, статі, віком та іншими критеріями;
- також даний вид реклами є вигіднішим зовнішньої через те, що оплата здійснюється виключно за перехід на наш сайт;
- рекламне оголошення готелю «Апельсин» буде відображатися в залежності від інтересів користувачів.

Запуску контексту передують підготовчий етап, який включає моніторинг, аналітику, вивчення параметрів цільової аудиторії, конкурентний аналіз, багаторівневе налаштування цілей та лічильників, створення текстових оголошень, налаштування частоти показів, орієнтування.

Створення контекстної реклами складається з декількох етапів.

На першому етапі ми підбираємо ключові слова, за якими буде показуватися реклама в пошукових системах і на сайтах рекламних мереж. Це робиться за допомогою спеціальних інструментів, доступних в системах розміщення контекстної реклами. З їх допомогою ми визначимо приблизну вартість кліка і підрахуємо загальну вартість рекламної кампанії на один місяць. Підбір ключових слів зробимо в iConText [48]. Контекстна реклама готелю англійською та російською мовою в пошукових системах Google і Yahoo може залучити до готелю «Апельсин» клієнтів з усього світу. Приклад підбору ключових слів для готелю «Апельсин» у табл.3.

Таблиця 3.1

Ключові слова для контекстної реклами готелю «Апельсин»

Ключові слова українською	Ключові слова російською	Ключові слова англійською
Готель; Як знайти хороший готель; Готель Апельсин; Рекомендації про готелі; Готель Черкаси; Ресторан Черкаси; вартість проживання в готелі Черкаси; Розміщення Черкаси; Гарне обслуговування в готелі; Поселитися у м. Черкаси; Де провести час у місті Черкаси; Готелі Черкас ціни; Обслуговування в готелі; Зняти квартиру у Черкасах; Апартаменти у Черкасах;	Гостиница; Как найти хороший отель; Отель Апельсин; Гостиница Апельсин; Рекомендации об отелях Отель Черкасы; Гостиница Черкасы; Ресторан Черкасы; Стоимость проживания в отеле; Размещение Черкасы; Хорошее обслуживание в отеле; Поселиться в Черкасах; Где провести время в городе Черкасы; Отели Черкас цены; Обслуживание в гостинице; Снять квартиру в Черкасах; Апартаменты в Черкасах;	Hotel; Hotel Apelsin; Hotel Cherkasy; Cherkassy Restaurant; Accommodation Cherkassy; Cherkasy hotels prices; How to find a good hotel; Service at the hotel; Rent an apartment in Cherkasy; Apartments in Cherkasy;

Складено автором

Потім ми створюємо оголошення, які мають бути короткими, так як потрібно вмістити в них максимум інформації про привабливість нашого готелю, яка повинна зацікавити користувача, щоб він звернув увагу на текст оголошення і клікнув. Потім нам необхідно обрати КРІ - визначення показників ефективності рекламної кампанії. Для цього, важливо, щоб на сайті були встановлені і мали історію відвідувань системи веб-аналізу GoogleAnalytics.

Далі запускається реклама, її потрібно завантажити в систему управління контекстною рекламою, а саме GoogleAdWords, або інші системи автоматизації. Можна вручну переносити в систему слова і оголошення або автоматично, за допомогою спеціальних файлів і технічних розробок. Після запуску рекламної кампанії нам необхідно постійно за нею стежити і оптимізувати її для досягнення більшої ефективності. Відстежувати ефективність кожного оголошення за окремими ключовими словами і на основі цієї інформації приймати рішення - додати або прибрати ключові слова, підняти або знизити ставки, змінити або залишити текст оголошення. За допомогою GoogleAnalytics можливо бачити все, що робить користувач на сайті готелю «Апельсин» та аналізувати його дії, щоб оптимізувати його шлях до покупки готельного продукту[48].

Ще одним рекомендаційним рекламним інструментарієм для готелю «Апельсин» можна назвати SMM, або просування в соціальних мережах. Проведення SMM-кампаній для готелів має певну специфіку. Методи, дієві для інших сфер бізнесу, можуть не впливати на успіх нашої кампанії. У той же час, такі технології, як залучення клієнтів готелю в діалог і спонукання їх ділитися враженнями про наш готель, є надзвичайно ефективними і корисними для просування готелю. Мета даного інструментарію встановлення контактів з гостями готелю та потенційними клієнтами і подальше спілкування з ними.

Стратегія ведення соціальних мереж складається з декількох кроків.

Першочерговим є позиціонування нашого готелю, необхідно знайти переваги і зацентрувати на цьому увагу (наприклад наявність декількох конференц-залів). Позиціонування необхідне для обмеження аудиторії, для того

щоб зібрати на сторінці саме зацікавлену аудиторію. Також є можливість швидко зачепити цільову аудиторію. Зазвичай люди переглядають новини у соціальних мережах поверхнево, не читають уважно всі пости і не заходять на сайт. Але якщо у нас є постійна тема і людина регулярно бачить, фото конференц-залів, засідань, які там проводять, якісний номерний фонд, тоді формується образ готелю, і споживачу буде легше прийняти рішення про бронювання.

Далі ми сегментуємо аудиторію, налаштувавши інструменти пошуку в соцмережах можна знаходити ділових людей або компанії та співпрацювати з ними. Важливий показник - це охоплення, який показує скільки разів люди побачили пости, рекламу. Необхідно знати скільки було контактів зі споживачем. Бажано, щоб в середньому охоплення посту готелю «Апельсин» було 800-1000 чоловік, в місяць - десятки тисяч. Для цього необхідно залучити клієнта. Завданням є затримання уваги клієнта на нашій сторінці. Для готелю «Апельсин» рекомендуємо такі способи, як опитування або публікування зображення, викладаючи якісні, професійні фото.

Потім ми складаємо базу клієнтів, так як необхідно затримати зацікавлену аудиторію і регулярно контактувати з нею. База даних потенційних клієнтів – це «друзі» у соцмережах. Якщо особа підписалась на сторінку готелю «Апельсин», значить, він йому цікавий. На сторінку готелю у Facebook підписано майже 2000 чоловік. Цих людей можна регулярно обробляти і отримувати хоча б декількох клієнтів в місяць - це вже окупить наш SMM, а кілька десятків конверсій вже принесуть прибуток, тому необхідно стимулювати всі види конверсії - щоб люди телефонували, заповнювали форми, писали в соцмережах. Необхідно показувати нашу сторінку для правильної аудиторії в правильному форматі, як про це сказано вище. На рис.3.2 зображено сторінку готелю «Апельсин» у Facebook.

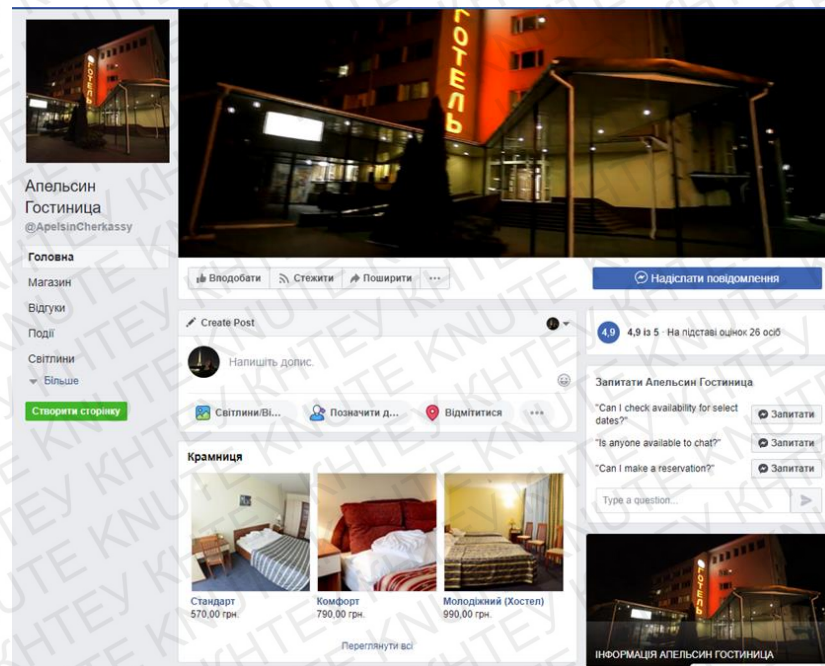


Рис.3.2 Сторінка готелю «Апельсин» у Facebook

Оскільки популярність соціальних мереж в інтернеті незаперечна, не можна залишити поза увагою і тему таргетингової реклами на подібних ресурсах, яка спирається на конкретні дані, почерпнуті з профілів, а, значить, має великий шанс на відгук користувача. Просування товарів і послуг користувачам соціальних мереж дуже часто має успіх саме через чіткого визначення аудиторії потенційних клієнтів, а також створення атмосфери взаємодії і отримання зворотного зв'язку, наприклад, через спілкування в певних групах, присвячених тому чи іншому товару [4].

У готелю «Апельсин» відсутній акаунт у Instagram, так як тепер це потужний інструмент для просування брендів ми рекомендуємо зареєструвати сторінку, це може стати гарним каналом просування послуг. Найкращий контент для готелів у Instagram - це публікації красивих фотографій, пам'яток навколо готелю, інтер'єрів та інших фото з виграшними ракурсами і в барвистих кольорах [4].

Ще одним потужним інструментом залучення клієнтів є банерна реклама. Банер - це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і

динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за кожен тисячу показів. Існує ще один різновид банерів, який ми рекомендуємо використовувати у якості онлайн-інструменту для готелю «Апельсин» - це медійно-контекстний банер, його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується тільки у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вище [66].

Для вже існуючої бази клієнтів можна використовувати такий інструмент реклами, як Email-розсилка, яка буде знайомити їх з новинами готелю «Апельсин» стимулювати додаткові дії і сприяти збільшенню лояльності. Тут важливо розуміти відмінність розсилки, на яку користувач підписується добровільно, від спаму, тобто масової розсилки по базах адрес [4].

Реклама готелю на форумах також є ефективним інструментом просування готельного продукту. Тому що перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки про та питають поради, для того щоб прийняти рішення послугами якого готелю скористатися, це робить форуми відмінним місцем для реклами готельних послуг. Для початку готелю «Апельсин» на подібному форумі варто зареєструватися, а потім вже вступати в обговорення, залишати коментарі та давати поради [66].

Введення сторінок свого власного сайту це теж інструментарій. Якісний сайт готелю підвищує його відвідуваність, в результаті чого приваблює нових постійних клієнтів, збільшує продажі і приносить прибуток. Готель «Апельсин» має власний сайт, де розміщує інформацію про готель та номерний фонд також на сайті є функція за допомогою якої можна забронювати номер. Також рекомендуємо на сайті висвітлювати інформацію про акційні пропозиції, заходи які плануються проводитись у готелі, новини, перелік додаткових послуг, встановити «онлайн-консультант» з цілодобовим режимом роботи, створили якісний 3D-тур по готелю. Окрім онлайн-інструментів не можна нехтувати такими речами, як роздача листівок в місцях великого скупчення людей,

наприклад на вокзалах або в аеропорту, так як ці речі не виключають один одного, а навпаки - доповнюють.

Тому для передачі рекламних повідомлень необхідно використовувати рекламний інструментарій, це сприяє впізнаваності готелю, залучення нових клієнтів та просування готелю «Апельсин».

3.3. Формування оновленого плану застосування рекламної стратегії готелем Апельсин в місті Черкаси

Під час підготовки плану рекламної стратегії для готелю «Апельсин» необхідно:

- 1) визначити цілі й завдання рекламної діяльності;
- 2) розробити стратегію рекламного впливу;
- 3) скласти відповідний комплекс рекламних заходів для її реалізації [25].

План реклами для готелю формується на 2019 рік і складається з такого рекламного інструментарію, як :

По-перше – «паблікрілейшнз», завдання якого полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозиції готельного підприємства «Апельсин» на тривалу перспективу. Мається на увазі формування в очах громадськості позитивного іміджу і хорошої репутації. Заходи PR покликані підвищити інтерес клієнта до пропозиції готельного підприємства, а з іншого - за рахунок зворотного зв'язку з клієнтом привести пропозицію послуг у відповідність з наявним попитом. Таким чином сенсом і метою заходів PR є поліпшення репутації і підвищення популярності підприємства. Це служить в основному цілям підприємства, тобто отриманню додаткових клієнтів з числа «перехожих», і не завжди збігається в широкому сенсі з завданнями відкритої реклами [53].

Планується розміщення новини на сайті компанії. Наявність сайту - це основна іміджева складова. Розкрутка готелю починається з якісного ресурсу в мережі. Сайт готелю повинен бути цікавим і найголовніше зручним і швидким у

використанні. Зручність користування сайтом - це плюс до відсотків наших конверсії.Обов'язковими функціями сайту нашого готелю повинні бути: безкоштовний зв'язок з готелем, зручна онлайн консультація, на кожній сторінці зручна форма онлайн бронювання зі швидким зворотнім зв'язком, онлайн оплата з швидким підтвердженням оплати готельного номера. Сьогодні, наявність таких послуг на сайті, є головними конкурентними перевагами в просуванні сайту готелю.

На нашому сайті повинно бути якомога більше інформації, а саме:

- відкрита і повна інформація про ціни;
- відгуки та коментарі клієнтів, як позитивних так і негативних;
- повна інформація про номери з якісними фотографіями номерів і території готелю.

Головну роль грає наповнення сайту якісним контентом. Сьогодні просування контентом має значну роль в комплексі робіт по розкрутці сайту. Під якісним контентом маються на увазі, сторінки сайту, на яких розміщені унікальні тексти, цікаві та корисні для користувача[54].

На сайті ми плануємо доповнити опис всіх номерів готелю, а також в зручному форматі розмістимо інформацію про вільні номери, інформація буде змінюватись в залежності від їх заселення, кожен текст на сайті ми допрацюємо, додавши підзаголовки, нумеровані і маркіровані списки, розбивши суцільне текстове полотно на короткі і зручні для читання абзаци.

На сайті готельного підприємства планується публікувати новини, які стосуються не тільки готелю. Це можуть бути новини про фестивалі, які проводились у місті, наприклад «Осінній фестиваль», де публікуються інформаційні відомості про даний фестиваль та фотозвіт. Також планується розміщення новин щодо майбутніх подій у місті, наприклад про спортивні події у місті, таких, як баскетбольна гра або футбольний матч.Також розміщувати новини про концерти, які плануються проводитись у місті, тимчасовий приїзд знаменитостей, публікувати зїзди конференцій, засідань, особливо, якщо вони будуть проводитись у нашому готелі. Якщо планується «відкрита» конференція

на сайті у новинах буде зазначатися дата і час проведення конференцій, зборів, тощо. Ілюстрації сайту готелю «Апельсин» зображено у додатку В.

Так само варто розміщувати на сайті цікаві пропозиції, які організовує готель, тобто анонси спеціальних пропозицій, знижок, пропозиції щодо проведення різних культурно-масових заходів. На сайті планується розміщуватись інформація щодо спеціальних пропозицій, наприклад бізнес-ланчі за привабливою ціною у зазначений день або проведення різних конкурсів. Планується публікація спеціальних пропозицій, наприклад спеціальні сертифікати, пропозиції для комплексних заходів, при малій завантаженості конференц-залів будуть надаватись знижки при їх бронюванні.

Планується використовувати банери на туристичних порталах. Банер - це графічне зображення, що має рекламний або іміджевий характер. Банер буде використовуватися для залучення уваги за рахунок суті рекламного повідомлення, оформлення, місця розміщення або розміру банера.

Готель буде використовувати саме статичний банер, тобто зображення у форматі «.jpg», які не передбачають зміни кадрів або руху елементів при показі такого інтернет банера. Інтернет банери оцінюються за співвідношенням кліків до загального числа показів, тому чим краще підібрано рекламне повідомлення, оформлена графіка і підібрано майданчик для розміщення, тим більша кількість переходів на сайт.

Існують різні фактори, які впливають на ефективність банера:

- оголошення повинно містити заклик до дії;
- банер повинен вписуватися в структуру і колірну гамму сайту;
- текст і фон повинні контрастувати;
- банер слід розміщувати на сторінках, які схожі з тематикою банера;
- висока якість банера (графічні елементи з високою роздільною здатністю, вдало підібрані шрифти);
- кількість розміщеної на банері інформації[56].

На банері необхідно відображати сильні сторони нашого готелю, ключові слова які привернуть увагу, наприклад «акція», «спеціальна пропозиція», обов'язково на банері необхідно помістити логотип готелю «Апельсин» та заклик до дії у вигляді надпису «Забронювати номер».

Банер планується розміщуватись на українських туристичних порталах, на яких здійснюють бронювання та резервування номерів українських готелів. На порталах де є опис готелів, вартість номерів, відгуки про них, фотографії номерів.

Банери будуть розміщуватись на порталі «Тур правда» - це місце спілкування тисяч людей, захоплених подорожами. Сайт є одним з лідерів в СНД, і найбільшим сайтом відгуків в Україні.«Тур правда» для рекламодавця - це доступ до аудиторії людей з достатком середнім і вище середнього, які знаходяться в процесі вибору туру. Так як готель орієнтований на бізнес-туристів планується банерна реклама на порталі «Delo.UA». Приклад банерної реклами готелю «Апельсин» зображено на рис. 3.3.

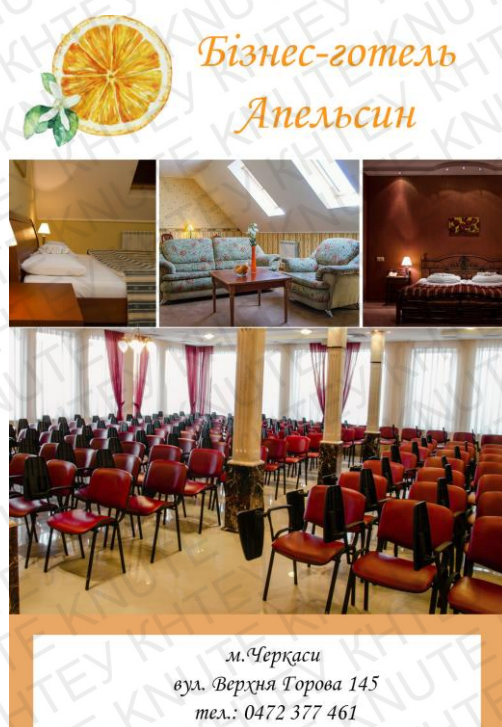


Рис.3.3 Банерна реклама готелю

Що стосується рекламного макету, тоце простий спосіб донести інформацію про товари і послуги до клієнта. Від того наскільки він буде

правильно зроблений залежить успіх залучення нового клієнта. Стиль, макет, шрифти і ілюстрації, розташування елементів, колірна гамма - все повинно бути гармонійно. Розробляючи серії рекламних матеріалів необхідно зберігати фірмовий стиль компанії [23].

Макет реклами буде друкуватися у журналі «Світ Туризму», періодичність видання журналу – вісім номерів на рік, тираж – 10200. Журнал поширюється в м.Києві, та у всіх регіонах України через мережі роздрібної торгівлі. Журнал можна отримати в представництвах авіакомпаній, аеропортах м.Києва, тур-агентствах інших готелях та навіть у посольствах.

Так, як «Апельсин» позиціонує себе, як бізнес-готель планується розміщення реклами на порталі «Кореспондент» - це інформаційно-новинний портал, в якому для широкого кола читачів висвітлюються актуальні і цікаві теми. Мета portalу - надати об'єктивну і різноманітну інформацію про бізнес, політику, спорті, науку і техніку, дозвілля і розваги, а також спеціальні тематичні дослідження[38].

Рекламні листівки - це популярний вид роздавальної рекламної продукції, який використовується, коли необхідно в короткий термін розповісти про послуги широкому загалу потенційних споживачів. Макет листівки містить цінкові пропозиції та переваги продукції. Основне завдання при розробці листівки заволодіти увагою. Даний тип роздавальної продукції повинен складатися з лаконічних пропозицій-тез, які легко читаються і запам'ятовуються. Інформацію потрібно стиснути і конкретизувати: телефони, адреси, схеми розташування та проїзду.

Листівки покликані:

- інформувати потенційних покупців;
- стимулювати їх до покупки;
- формувати лояльне ставлення до бренду[73].

Листівки будуть надавати читачеві основні дані про наш готель, а також мати продуманий дизайн. Листівка повинна викликати інтерес і передавати стиль

події. При цьому загальний вигляд листівки не повинен ускладнювати сприйняття основної інформації.

На листівках нашого готелю планується вказувати послуги, які пропонує готельне підприємство, акційні пропозиції, адресу та номер телефону, сайт. Листівку необхідно буде доповнити графічним матеріалом, а саме якісними фотографіями номерного фонду, вестибюлю або конференц-залу та обов'язково емблемою готелю. Промо-листівки розповсюджуватимуться у місцях великого скупчення людей – аеропортах та вокзалах.

У 2019 році планується створити систему заходів спрямованих на підвищення купівельного попиту, прискорення і інтенсифікацію процесу його реалізації, тобто стимулювання продажів готельного продукту. Перед стимулюванням збуту завжди ставилося завдання активізувати процес продажу послуг[2].

Проводяться сезонні акції, вони покликані стимулювати попит, особливо в період, коли попит на послуги готелів досить низький. Велика частина акцій проводиться перед настанням сезону відпусток. Багатий на акції зимовий та осінній період у готелі «Апельсин». Напередодні Нового року та Різдва проводяться святкові заходи і організуються всілякі знижки. Також існують акції для груп туристів, бізнес-туристів, які приїжджають в готель провидити симпозиуми, конференції або семінари. Під час спортивних подій, наприклад баскетбольних ігор, або футбольних матчів пропонується поселення у готель з додатковими послугами трансферу на місце спортивної події [2].

Також було розроблено план просування готелю «Апельсин» на серпень 2018 - листопад 2019 (таб.3.2).

Таблиця.3.2

План просування готелю «Апельсин»

Інструментарій	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень
----------------	---------	----------	---------	----------	---------	--------	-------	----------	---------	---------	---------	--------

– тариф «Тривале проживання»														
– тариф «Відрядження»														
Контекстна реклама														

Складено автором

Отже, ми бачимо що найактивнішими місяцями для популяризації нашого готелю є червень та листопад – ми будемо використовувати шість інструментаріїв для просування нашого готелю. Відповідно і бюджетування необхідно закладати таким чином, щоб ми могли розраховувати на певні кошти саме в цей період часу, окрім цього ми маємо все рівно пам'ятати, що онлайн інструменти, такі як SMM мають працювати щорічно не вибиваючись з якогось визначеного нами графіку, щоб постійно нагадувати нашим потенційним і існуючим клієнтам про оновлення нашого готелю про нові впровадження інновації.

Також планується у своїй діяльності використовувати прямий маркетинг, він заснований на ставленні до клієнта як до окремої особистості, що встановлює з таким клієнтом пряму особисту комунікацію без залучення інформаційних посередників з метою налагодження взаємин, здійснення продажів і отримання прибутку. Щоб ефективно використовувати ті переваги, які дає прямий маркетинг, необхідно створити, постійно поповнювати і оновлювати базу даних клієнтів готелю, в якій міститься якомога повніша інформація про клієнтів, їх потребах, перевагах, щоб згодом пропонувати цим клієнтам послуги відповідні їхнім запитам. Прямий маркетинг встановлює зв'язок з окремими індивідуумами за допомогою прямої адресної розсилки за допомогою електронної пошти та адресних SMS-повідомлень і т.д [42].

Планується проводитись такі заходи прямого маркетингу, як Direct-mail, тобто пряма реклама, це коли особисто вручаються рекламні матеріали або організовується пряма поштова розсилка, SMS-розсилка та E-mail розсилка (індивідуальна або масова). Також планується підвищення лояльності клієнтів за допомогою спілкування через соцмережі. Також була проведена порівняльна

характеристика готелю, що було до використання у своїй діяльності підприємства, а що після впровадження рекламної стратегії позиціонування.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика готелю «Апельсин»

До використання у своїй діяльності рекламної стратегії	Після використання у своїй діяльності рекламної стратегії (позиціонування)
<ul style="list-style-type: none"> – не зрозуміло було на який сегмент ринку орієнтуватися у першу чергу; – які види послуг необхідно розвивати, вдосконалювати, а від яких відмовлятися; – відсутність ясної стратегії проведення на ринок готельних послуг; – слабка рекламна компанія; 	<ul style="list-style-type: none"> – визначений перелік привабливих напрямлень для розвитку готелю; – визначена група цільової аудиторії; – визначені сильні та слабкі сторони підприємства, визначено які проблеми необхідно вирішувати у першу чергу; – встановлений чіткий план дій, який повинен привести до намічених цілей підприємства; – впізнаваність готелю; – збільшення кількості відвідувачів; – збільшення доходу підприємством;

Складено автором

Після впровадження рекламної стратегії, використання рекламного інструментарію та слідування плану просування готелю, який був розроблений з серпня 2018 - липень 2019 кількість відвідувачів у готелі «Апельсин» збільшилась, що зображено на графіку, рис.3.3.

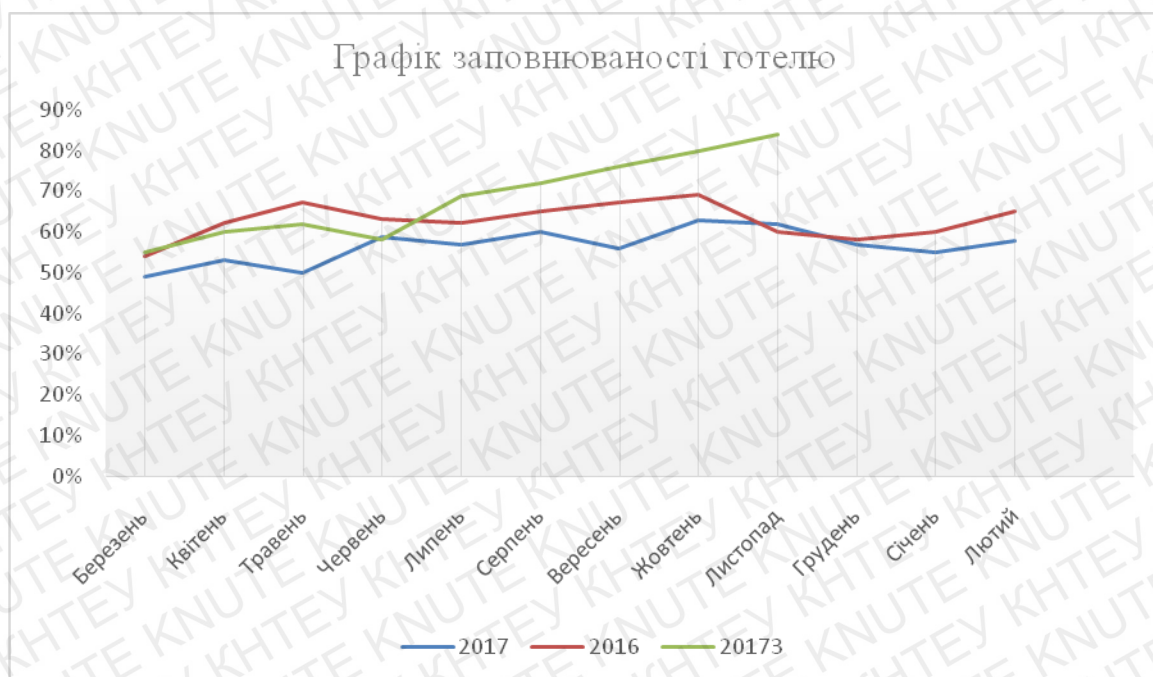


Рис.3.3 Графік заповнюваності готелю у відсотковому співвідношенні.

Складено автором

Графік відсоткового заповнення готелю показав, що після слідування плану рекламної стратегії кількість відвідувачів у нашому готелі збільшилась. Заповнюваність готелю у листопаді 2018 року в порівнянні з 2017 роком збільшилась на 24%.

Також було проведено аналіз кількості відвідувачів готелю з різних країн з метою визначення найперспективніших напрямів розвитку готелю та вдосконалення рекламних кампаній. На рис.3.4 зображена відсоткова кількість відвідувачів готелю «Апельсин» з різних країн за 2016-2017 рок, а на рис.3.5 за 2018 рік.

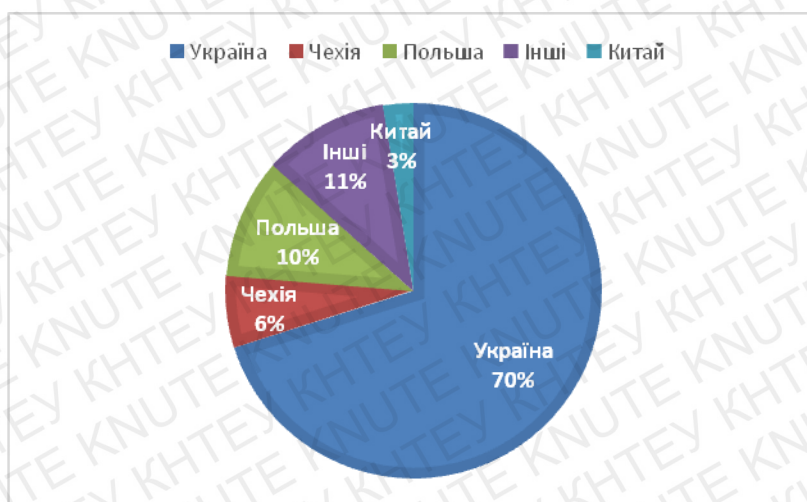


Рис.3.4. Кількісні показники географії відвідувачів у 2016-2017 році

Складено автором

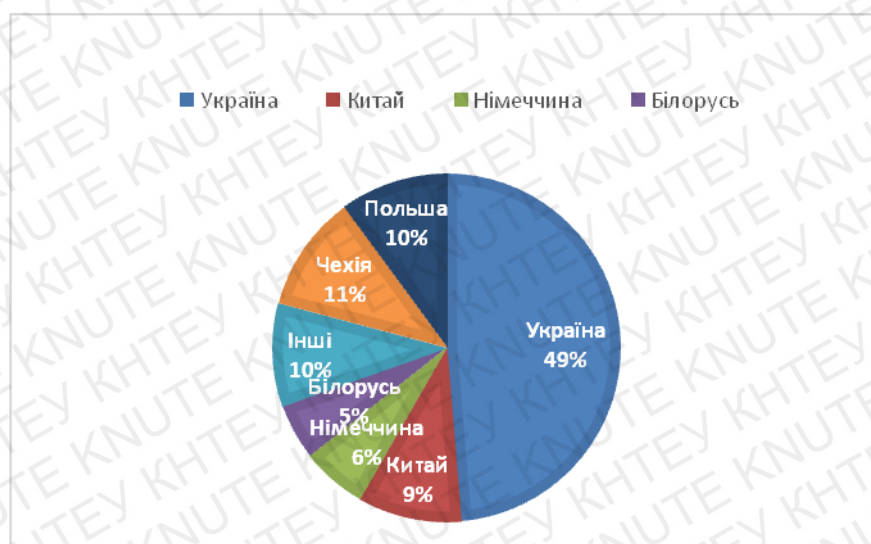


Рис.3.5 Кількісні показники географії відвідувачів 2018 року (до листопада)

Складено автором

Виходячи з вище зазначеної інформації можна зробити висновок, що все ж таки найбільша кількість відвідувачів саме з України, на другому місці Чехія далі Польща, також зросла кількість гостей у готелі з таких країн, як: Китай, Німеччина, Білорусь. До використання рекламної стратегії кількість іноземних туристів у готелі була значно менша, як показано на рис.3.4це означає, що використання у нашій стратегії SMM, ведення власного сайту, реєстрація на«Booking.com» сприяли підвищенню потоків іноземних туристів.

Так-як найбільше відвідувачів у готелі «Апельсин» є саме з України, було проаналізовано, з яких саме областей приїжджають до Черкас бізнес-туристи і у яких регіонах є доречним посилення реклами, голограма зображена на рис.3.6

Відсоткова кількість приїжджаючих до готелю з різних областей України

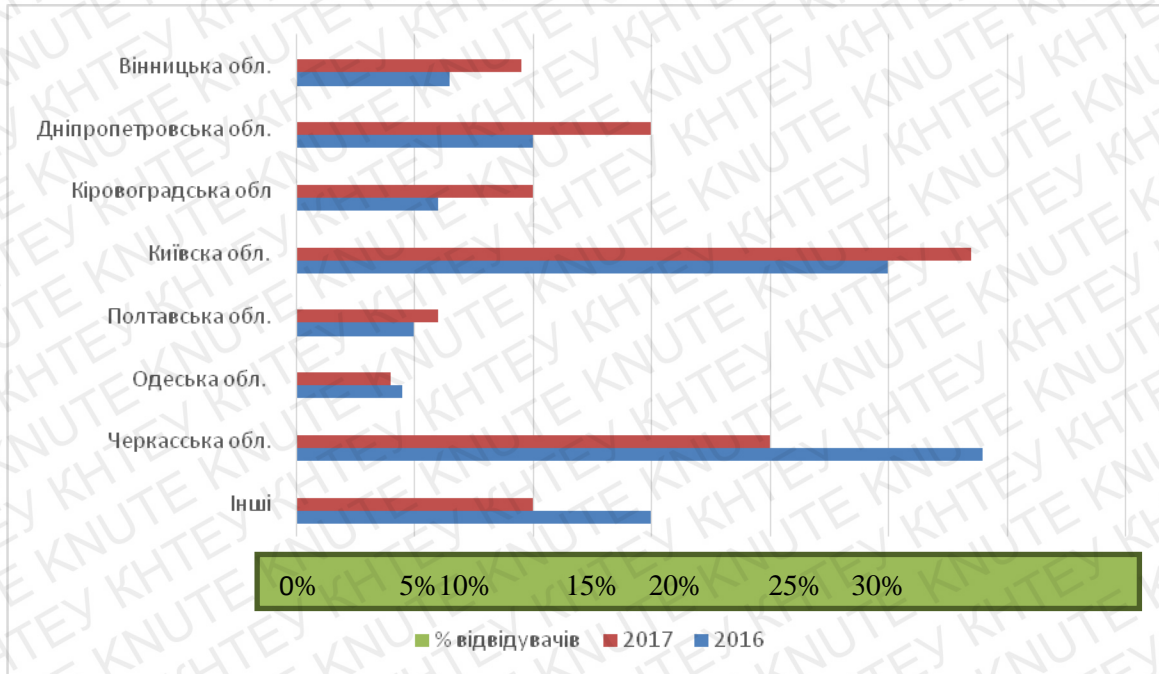


Рис.3.6 Кількісні показники регіонального відвідування готелю
Складено автором

Отже, виходячи із даних, які показані на голограмі/графіку, можна зробити висновок, що у 2016 році та у 2017 найбільше відвідувачів у готелі із Київської області та Черкаської, але у 2017 році кількість відвідувачів з Черкаської області зменшилась на 8%, тому необхідно посилити засоби реклами у області для приваблення більшої кількості відвідувачів до готелю. Також необхідно посилити рекламу для збільшення туристів з Одеської та Полтавської областей, наприклад розміщення реклами у автобусах або поїздах відповідних напрямків.

ВИСНОВКИ

Туристичний бізнес є одним з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, яка приносить прибуток. Готельний бізнес, є підгалуззю туристичного та несе в собі значний потенціал для українського ринку, який здатний приносити дохід у державний бюджет. Кількість готелів з кожним роком зростає, тому жорстка конкуренція змушує менеджерів вдаватися до різних маркетингових ходів, та будувати рекламні стратегії.

Тому в умовах потужної конкуренції підприємствам готельно-ресторанної сфери необхідно вірно вибудувати та обрати свою стратегію, що впливає на подальший розвиток підприємства, на його функціонування. Від так, рекламна стратегія є важливим компонентом стратегічного розвитку підприємства і сприяє досягненню поставлених цілей і завдань. При формуванні рекламної стратегії підприємство готельно-ресторанної сфери має можливість виявляти тенденції ринку готельних послуг і вносити відповідні зміни у виробництво послуг задля збереження вдалих позицій на підприємстві, його подальшого росту та розвитку, саме тому усі готелі використовують рекламну стратегію для приваблювання клієнтів, а також різні акційні програми, індивідуальні тарифи, рекламують підприємство за допомогою банерів, постерів, рекламі на регіональних площадках, та активності у соціальних мережах.

У роботі було сформовано план рекламної стратегії готелю «Апельсин», який знаходиться у місті Черкаси. Для визначення типу рекламної стратегії нашого підприємства було досліджено розвиток реклами протягом еволюції суспільства. Досліджено зародження реклами, та розвиток протягом декількох століть. Була висвітлена рекламна діяльність таких осіб, як: ТеофрастРенодо, ЖюльШере, Анрі де Тулуз-Лотрек, Альфонса Мухи, УолніПалмера та інших, які зробили значний внесок у розвиток реклами.

Також було визначено складові рекламної стратегії та методи формування рекламних стратегій. Визначено їх етапи, які складаються із аналізу, вибору

сегменту споживачів, врахування специфічних особливостей потенційної аудиторії та спрямування рекламних повідомлень до конкретної групи споживачів.

У роботі було проаналізовано рекламні стратегії, які ефективно використовуються в готельній індустрії. Було визначено які саме види рекламних стратегій існують, а саме - реалістична та емоційна. Було висвітлено які саме види раціоналістичної та емоційної стратегії, існують: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія унікальної торговельної пропозиції, позиціонування, «імідж марки», «резонанс» та афективна стратегія.

Було визначено, що найчастіше використовують родову рекламну стратегію, такі готельні мережі, як: «RadissonBlu», «Hilton», «Hyatt». Приклади їх реклами було винесено у додаток А. Також було здійснено моніторинг застосованих рекламних стратегій в конкурентному середовищі готелю «Апельсин» та визначено, що готелі-конкуренти «Optima» та «Україна» використовують родову рекламну стратегію, «Перлина» стратегію унікальної торговельної пропозиції а готель «Дніпро» нейтральну рекламну стратегію.

В готелі Апельсин приваляє рекламна стратегія позиціонування тобто готель орієнтований на певну категорію споживачів – на бізнес-туристів. Тому були розроблені шляхи покращення наявної рекламної стратегії, а саме формування фірмового стилю, застосування POS-матеріалів (рекламно-сувенірної продукції, які були розроблені та представлені у додатку Б). Іншим шляхом покращення було запропоновано таргетонгову рекламу та внутрішній корпоративний піар. Було сформовано оновлений план рекламної стратегії щодо вдосконалення рекламного інструментарію готелю «Апельсин».

Були запропоновані заходи PR, тобто розміщення новин на сайті компанії, цікаві пропозиції на сайті та в соціальних мережах, публікування інтерв'ю з представниками менеджменту готельного підприємства. Також були запропоновані рекламні заходи, такі як: промо-листівки, банери на порталах та розміщення макетів у журналах. І різні види заходів стимулювання продажу та використання у своїй рекламній діяльності прямого маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афіша: історія появи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.menupnz.ru/articles/afisha>
2. Акції готелів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.city-of-hotels.ru/217/hotel-actions.html>
3. Бузін В. Н. Медіапланування. Теорія і практика / В. Бузін, Т. Бузіна. – М. :Юнити-Дана, 2012. – 495 с.
4. Без чего нельзя продвигать отель в «Инстаграме»? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.travelline.ru/promotion/bez-chego-nelzya-prodvigat-otel-v-instagrame>
5. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] :Підручник / Н.В. Бутенко. - К. :Атіка, 2006. - 300 с.
6. Виникнення реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.creo.lviv.ua/articles/articles/viniknennja-reklami.html>
7. Верланов А.Ю. Теорія і практика бізнес-планування. Учебное пособие. Николаев, НУК, 2005. - 172 с.
8. Галанин, С.Ф. Медиапланирование: учебно-методическое пособие / С.Ф. Галанин. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. – 88 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с
10. Герасименко В. Г. Интернет як засіб просування туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 41–47. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4336/1/41%20-%2046.pdf>.
11. Годін А.А. Интернет-реклама :Навчальний посібник / А.А. Годін, А.М. Годін, В.М, Комаров.-М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 168с.
12. Головльова Е. Основы рекламы: учеб. пособ. / Е. Л. Головльова. – М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.

13. Готель «Апельсин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://hotelapelsin.com>
14. Готель «Дніпро» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://hoteldnipro.org.ua/ru>
15. Готель «Optima» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://reikartz.com/uk/hotels/cherkasy/>
16. Готель «Перлина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://perlyna.biz>
17. Готель «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://ukraine-hotel.org>
18. Дайновський Ю.А. Напрямок вдосконалення системи прийняття інвестиційних, інноваційних та маркетингових управлінських рішень / В.А. Дайновський, Л.К. Гліненко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: економічна. - 2015. - Випуск 48. – С. 120-126.
19. Два главных типа творческих рекламных стратегий: какие когда лучше применять [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.elitarium.ru/strategiya-tovar-reklama-rynok-produkt-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-chuvstvo->
20. Деділова Т.В Основи маркетингу. - Конспект лекцій, Харків, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://buklib.net/books/37382/>
20. Джашеев І. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства / І. Джашеев // К. : Молодий вчений. – 2016. - №11. - С. 708-710.
21. Етапи розробки рекламної компанії [Електронний ресурс] Режим доступу:
https://pidruchniki.com/82309/marketing/etapi_rozrobki_reklamnoyi_kompaniyi
22. Еволюція розвитку рекламного ринку [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>
23. Еволюція й концепції маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37382/>

24. Журнал Мир Туризма [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.100dorog.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=20
25. Здійснення PR діяльності в готельному бізнесі [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://infotour.in.ua/PR-gost.htm>
26. З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу бізнесі [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1856/>
27. Засоби та канали комунікації в менеджменті [Електронний ресурс] Режим доступу: https://studme.com.ua/128309136515/menedzhment/sredstva_kanaly_kommunikatsii_menedzhmente.htm
28. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] /Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 411с.
https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bc78b4c53a88421216d37_0.html
29. История плакатов. Часть 2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gnozis.com.ua/blog/istoriya-plakatov-chast-2/>
30. История развития рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://reklama.web-3.ru/history>
32. Історія походження реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-3797-1.html>.
33. Креативная стратегия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/89/>
34. Креативна стратегія рекламної кампанії. Змістовна сторона. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-2/8-217786.html>
35. Крамаренко В.І. Маркетинг :навч. посібник / В.І. Крамаренко, Б.І. Холод . – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
36. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с.

37. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3719-0.
38. Кореспондент [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://journals.ua/business/korrespondent/26158-10-18.htm>
39. Как составить рекламную листовку: 5 простых советов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/kak-sostavit-reklamnuyu-listovku>
40. Литография. Искусство, прошедшее сквозь века [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://md-eksperiment.org/post/20170115-litografiya-iskusstvo-proshedshee-skvoz-veka>
41. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
42. Маркетингова стратегія послідовників [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://studopedia.com.ua/1_128096_marketingova-strategiya-poslidovnikiv.html
43. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
44. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: [монографія] / О.М. Мельникович. — К. :Київ. націон. торг.-економ. університет, 2009. — 358 с.
45. Маркетинговая стратегия Хаятт Ридженси [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012000444>
45. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с. ISBN 966-574-521-2 С.349-353
46. Медіапланування послідовників [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://mojaosvita.com.ua/marketing/mediaplanuvannya/>

47. Мальська М. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
48. «Новатор» или «последователь»: разбираем стратегии выхода на новые рынки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/novye-tovary/>
49. Основные инструменты Интернет-рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bolsheprodag.ru/prodazhi-cherez-internet/instrumenty-internet-reklamy>
50. Подробно о контекстной рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.icontext.ru/context/context-in-depth/>
51. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 502 с.
52. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] :навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
53. Планування рекламної кампанії [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bookwu.net/book_reklamnij-marketing_1040/23_2.4.2-planuvannya-reklamno-kampani
54. Продвижение сайта гостиницы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.aweb.ua/hotel-promotion/>
55. Пиар-интервью [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rutlib5.com/book/27230/p/21>
56. ПРЯМАЯ РЕКЛАМА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindustry.ru/direct-advertising>
57. Правила оформления рекламных баннеров на сайте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://seonly.ru/?p=4237>
58. Печериця О.В. Особливості реклами в готельному бізнесі / О.В.Печериця. Російське підприємство. - 2012. - №12(210). - С.118-123 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infotour.in.ua/pecherica.htm>

59. Поведение маркетинговой стратегии в соответствии со сложившейся ситуацией [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studopedia.info/5-65898.html>
60. Першірекламні агентства [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/suchasnaraklama/1778pershi_reklamni_agentstva
61. Разработка креативной концепции [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.katz.ru/company/creative/razrabotka_tvorcheskoy_koncepcii_reklamnoj_kampanii
62. Різновидистратегій та їх характеристика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/strategichnij-menedzhment/4120-riznovidi-strategij-ta-jikh-karakteristika.html>
63. Роглев Х.Й. Основиготельного менеджменту Навчальний посібник / Х.Й. Роглев. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
64. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с.
65. РЕКЛАМА В ІСТОРІЇ ЛЮДСТВА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/5117/>
67. Реклама в интернете: виды и особенности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/analytics/internet-advert/3944-reklama-v-internete-vidyi-i/>
67. Реклама гостиницы. Реклама и продвижение отеля. Реклама и продвижение гостиничных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php>
68. Ромат Е.В. Реклама : Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебников для вузов»)
69. Ромат С. В. Реклама / С. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб. : Вид-во «Питер», 2002. – 544 с.
70. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

71. Стратегіянішера [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://studfiles.net/preview/5368901/page:16/>

72. Стратегия последователя [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://studbooks.net/941103/marketing/strategiya_posledovatelya

73. Стратегічний менеджмент розробки та просування нових продуктів в готельному бізнесі [Електронний ресурс] –
Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/genshaft.htm

73. Стиль гостиниц [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://works.doklad.ru/view/UvEV9vfgoEA.html>

74. Стимулювання продажів готельних продуктів [Електронний ресурс] –
Режим доступу:
https://stud.com.ua/75819/turizm/stimulyvannya_prodazhiv_gotelnih_produkti

75. Творчество Альфонса Мухи как образец плакатной живописи XIX века. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://www.advertiserschool.ru/sciense-article-advertising/alfons_mucha.html

76. Телевизионная реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.grandars.ru/student/marketing/televizionnaya-reklama.html>

77. ТЕАТРАЛЬНА АФІША, ЯК ІСТОРИЧНЕ ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕННЯ МИСТЕЦТВА ТЕАТРУ [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://niklife.com.ua/focus/30755>

78. Таргетинг і ретаргетінг — що це таке і як працює таргетингова/таргетована реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://vseznayko.com.ua/targeting-i-retargeting-shho-ce-take-i-ja.html>

79. Уэллс У. Реклама: принципы і практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

80. Уникальное Торговое Предложение [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.elitarium.ru/utp-usp-reklama-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-rynok-strategiya-informaciya-potrebitel-reklamist-tovar-osobennost-svoystvo-utverzhdenie/>

81. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб: Питер, 2002. – 304
82. Форостовець С. Третяпромисловареволюція / С. Форостовець // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.finance.ua/ua/news/-/331438/tretya-promyslova-revoljutsiya>.
83. Характеристика рекламных стратегий [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/894536/marketing/harakteristika_reklamnyh_strategiy с.11-15
84. Щотаке POS-матеріали [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://readonline.com.ua/items/26636-shho-take-pos-materiali/>
85. Phillips D. C. Art for Industry's Sake: Halftone Technology, Mass Photography and the Social Transformation of American Print Culture, 1880–1920. A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of Yale University in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy, 1996, May. Ch. 2. The Ten-Cent Magazine Revolution.

Додаток А



Рис. А.1 Реклама готелю «RadissonBlu»



Рис.А.2 Реклама готелю«Hilton»



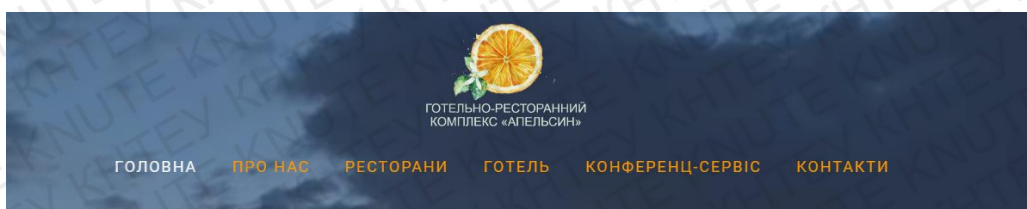
Рис.А.3 Реклама готелю«Hyatt»

Додаток Б



Рис.Б.1 Сувенірна продукція готелю «Апельсин»

Додаток В



ГОТЕЛЬ

Готельно-ресторанний комплекс «Апельсин» пропонує сучасні, комфортабельні номери, оснащені телевізором, телефоном і міні-баром. Є однокімнатні, двокімнатні номери, а також молодіжні номери типу Hostel. Є також більш розкішні номери категорії «люкс» з плазмовим телевізором, санвузлом з елітною сантехнікою і джакузі. На території готелю діє бездротовий Інтернет і центральна система кондиціонування. Для проведення різних заходів є конференц-зал місткістю до 130 чоловік. При ресторани є банкетний і камінний зал.



СТАНДАРТ



КОМФОРТ



МОЛОДІЖНИЙ



відпочивати і працювати, не змінюючи своїм звичкам – Ласкаво просимо в «Апельсин»

Наші конференц послуги

- Оренда великої зали (130 гостей);
- Оренда малої зали (40 гостей);
- Оренда кімнати для переговорів (25 гостей);
- Організація харчування для учасників конференції (кава-паузи, бізнес-обіди, вечери, фуршети та банкети)
- Забезпечення учасників конференції комфортним проживанням;
- Фото та відео-зйомка заходу;
- Забезпечення учасників конференції канцелярськими товарами;
- Трансфер для учасників конференції;
- Організація культурної та розважальної програми;
- Кейтеринг (виїзне обслуговування).



Конференц-зал (130 осіб)

300,00 грн/годину

ДЕТАЛЬНІШЕ



Міні-зал (40 осіб)

250,00 грн/годину

ДЕТАЛЬНІШЕ

Рис.В.1 Сайт готелю «Апельсин»