

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТА)**

на тему:

«Формування рекламної стратегії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ РЕСТОРАН РУСЬ», м.

Київ)

Студентки 2 курсу, 4-М групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Стебловської Аліси  
Володимирівни

Науковий керівник  
д. е. н., доцент

Яцюк Дмитро Васильович

Гарант освітньої програми  
к. т. н., проф.

Яцишина Лариса Карпівна

**Київ 2018**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність та значення рекламної діяльності підприємства .....	7
1.2. Особливості формування та види рекламних стратегій підприємства	18
1.3. Методи оцінювання ефективності рекламних стратегій підприємства	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	34
2.1. Характеристика маркетингового середовища діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь» .....	34
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь».....	46
2.3. Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства .....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС РУСЬ» .....	64
3.1. Рекомендації щодо покращення застосування маркетингових комунікацій на ТОВ «Готельний комплекс Русь».....	64
3.2. Формування рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь».....	69
3.3. Оцінка ефективності результатів планування рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» .....	79
ВИСНОВОК .....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	93
ДОДАТКИ .....	102

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Готельний бізнес є галуззю, що активно розвивається на світовому ринку товарів і послуг, та для українського ринку – це величезний потенціал для розвитку. В якості методів підтримки стабільності готельного бізнесу останнім часом виступають технології інформаційного впливу на споживачів, і, перш за все, система зв'язків з громадськістю, яка в свою чергу тісно пов'язана з маркетинговою комунікаційною стратегією.

Ситуація, що складається на сучасному вітчизняному ринку готельних послуг відрізняється гострою конкурентною боротьбою. Тому головним завданням будь-якого підприємства готельного бізнесу стає збереження постійних клієнтів і залучення нових шляхом формування та підтримки позитивної думки і ставлення з боку потенційних клієнтів. Рекламна стратегія як раз і представляє собою комплексне і багаторазове використання рекламних засобів і матеріалів для привернення нових та збереження постійних клієнтів готельного підприємства.

Дослідженням теоретико-методологічних проблем рекламної діяльності займалися ряд зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Азарян О., Акаймова А., Акша Р., Аренс П., Балабанова Л., Бове Н., Джефкінс Ф., Дейан А., Дрю Ж., Котлер Ф., Левешко Р., Музикант В., Огілві Д., Персі Л., Радкевич Л., Рожков І., Романов А., Ромат Є., Россітер Р., Ротцолл К., Сендідж Г., Тітов Р., Ульяновський А., Шестов В., Шубін О., Шульгіна Л. та ін. Необхідно підкреслити, що галузевий аспект деяких проблем, пов'язаних з рекламною діяльністю підприємств готельного господарства, сформульовано в наукових працях Аветисової А., Карсекіна В., Манова М., П'ятницької Г., Фельдмана І., Яцуна Л. Однак, незважаючи на значний вклад вчених, аналіз свідчить, що все ж таки залишаються дискусійними питання сутності реклами, її місця та ролі в концепції управління,



ефективності рекламної стратегії.

**Метою випускної кваліфікаційної дипломної роботи** є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування рекламної стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність та значення рекламної діяльності підприємства;
- дослідити особливості формування та види рекламних стратегій підприємства;
- вивчити методи оцінювання ефективності рекламних стратегій підприємства;
- навести характеристику маркетингового середовища діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь»;
- здійснити аналіз рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь»;
- провести оцінку ефективності рекламної стратегії підприємства;
- запропонувати рекомендації щодо покращення застосування маркетингових комунікацій на ТОВ «Готельний комплекс Русь»;
- сформувати рекламну стратегію ТОВ «Готельний комплекс Русь»;
- здійснити оцінку ефективності результатів планування рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь».

**Об'єктом дослідження** є процес формування рекламної стратегії підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування рекламної стратегії підприємства.

**Методи дослідження.** У ході дослідження було використано: загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, узагальнення, абстракція), зокрема: для уточнення сутності й змісту понять «реклама», «рекламна діяльність», «планування рекламною діяльністю», для визначення теоретичних напрямків аналізу рекламної діяльності; методи системного аналізу – для класифікації видів реклами, для дослідження реклами в

контексті маркетингу, для визначення медіа переваг споживачів, систематизації методичних основ розрахунку величини рекламного бюджету; соціологічні методи (анкетування, інтерв'ювання, опитування) – для аналізу та оцінки процесу та результатів рекламної діяльності підприємства; метод експертних оцінок; методи моделювання та екстраполяції.

**Інформаційною базою** дослідження стали законодавчі акти України, інформація державних статистичних органів України, матеріали практичної діяльності досліджуваного підприємства, наукові джерела та безпосередні дані, зібрані автором у процесі спеціально організованих спостережень.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості впровадження пропозицій і рекомендацій з удосконалення формування рекламної стратегії підприємства.

**Структура** випускної кваліфікаційної дипломної роботи обумовлена метою і завданнями дослідження, відповідає логіці наукового пошуку і складається зі вступу, трьох основних розділів та підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та значення рекламної діяльності підприємства

Реклама, як суспільне явище, має давню історію. Вона тісно пов'язана з економічним життям суспільства взагалі, торгівлі і промисловості. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу збуту товару, обігу коштів, тобто процесу відтворення на рівні фірми. Реклама може конструювати попит і управляти ним [35, с. 34].

Існують визначення реклами, які за основу беруть наступні аспекти [24]:

- вид діяльності;
- характер розповсюдження інформації;
- економічна природа процесу.

В першому випадку «реклама - вид діяльності або виготовлена в її результаті продукція, ціллю якої є реалізація збутових чи інших завдань промисловості, сервісних підприємств і суспільних організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, який сформований таким чином, щоб здійснити посилений вплив на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи заплановану реакцію вибраної цільової, споживацької аудиторії».

Одне з переваг даного визначення в тому, що воно досить оригінальне і нове. Справа в тому, що традиційному підходу західних дослідників до визначення реклами притаманно характеризувати її як процес інформування. Цю точку зору поділяють і вітчизняні спеціалісти в



області реклами: Л.Ю. Германова, Н.С. Добробабенко, І.А. Гольман та інші. Тому самостійний підхід до розробки даного визначення такими науковцями як І.Я. Рожков, П.С. Зав'ялов, М.Н. Айзенберг, Л.Н. Хромов заслуговує схвалення.

Що стосується другого підходу до визначення реклами (характер розповсюдження інформації), то його прихильники рахують, що до неї відноситься комерційна інформація, що розповсюджується через засоби масової інформації, тобто «не особисто». Приклад такого визначення «реклама - це платне, однонаправлене і неособове звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації, тобто «не особово», і яке агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)».

Недолік даного визначення полягає в розділенні реклами на «не особову» і «особову». В рамках даного визначення реклама і особовий продаж протистоять один одному. Необхідність її розмежування виникла із-за того що звернення продавця до покупця неможливо класифікувати як «не особове розповсюдження інформації». Деякі науковці вважають, що реклама на місці продажу - це кінцева ланка реклами товару, яка розповсюджується через засоби масової інформації [35, с. 51].

Третій підхід до визначення терміну «реклама» базується на аспекті, який стосується економічної основи поняття, тобто відношень між споживачем і виробником товарів. Отже, «реклама - це формування виробником у покупця повного позитивного уявлення про споживчі якості товару, заради головного економічного інтересу виробника товарів».

Отже, з наведених вище визначень можна зробити такі узагальнюючі висновки:

1. Реклама перш за все є процесом надлишкового інформування, так як рекламодавець звертається до потенційного споживача. Виробник не має достовірного знання про те, кому конкретно із групи споживачів буде проданий його товар. Із всієї сукупності споживачів тільки частина придбає

цей товар. Тому значні кошти, витрачені на рекламу, виявляться витраченими марно.

2. Позиції рекламодавця і споживача в процесі розповсюдження інформації нерівні. Психологія більшості людей така, що вони сприймають інформацію автоматично, не маючи можливості в деяких випадках уникнути контакту з нею, а в інших нейтралізувати її вплив на свої вчинки. Рекламодавець вільний в своєму виборі давати чи не давати рекламу.

3. При свідомому виборі товару покупець може відмовитись від нього, тому рекламодавцю вигідно здійснити на покупця максимальний несвідомий, автоматичний вплив. Разом з тим маніпулятивний вплив реклами виконує важливу функцію: стабілізує попит і знижує підприємницький ризик.

В теорії маркетингу термін «реклама» має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт (це те, що споживачі бачать на екранах телевізорів, на шпальтах газет або чують з радіоприймачів) або як процес виготовлення цього продукту. У випадку, коли йдеться про процес створення рекламного продукту або про рекламний бізнес у цілому, ліпше користуватися терміном «рекламування» [42, с. 18]. Тому вважаємо за необхідне уточнити різницю між даними поняттями.

Рекламування - це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, продукт, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю перевагу (новацію) на капітал [42, с. 19].

Реклама як продукт - це форма неособистого пред'явлення певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі. Згідно закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або



підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [60].

З огляду на необхідність розуміння реклами як одного із основних інструментів комунікаційного ринку вважаємо за необхідне доповнити тлумачення реклами як інформаційного ресурсу підприємства, який бере участь у виробництві та реалізації споживчих продуктів (рис. 1.1).

Пропонуємо власне визначення терміну. Реклама – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації продукції.

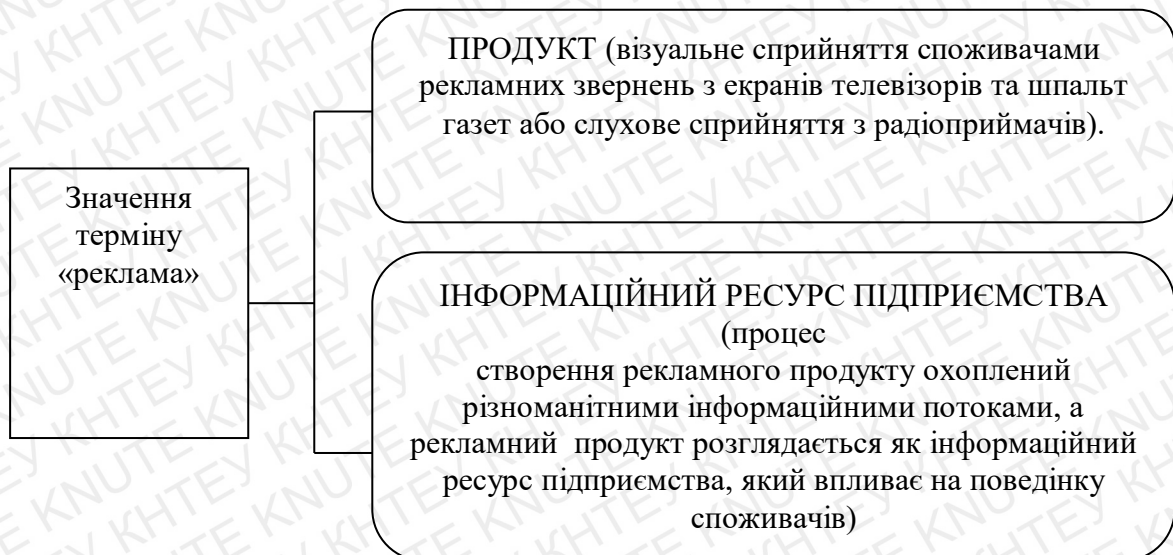


Рис. 1.1. Значення терміну «реклама»

Реклама може виконувати різноманітні функції створення у свідомості споживача певного образу підприємства; формування потреби в конкретному товарі; формування сприятливого ставлення до підприємства; довгострокове виокремлення конкретного товару; поширення інформації про товар, послугу, подію; обстоювання конкретної ідеї; стимулювання наміру купити товар [28, с. 21]:.

Переваги та недоліки реклами наведені в табл. 1.1. [77, с. 29].

Таблиця 1.1

**Переваги та недоліки реклами [35, с. 67]**

Переваги	Недоліки
Широке охоплення великого, географічно розкиданого ринку	Не здатність на діалог з потенційним клієнтом
Ефективно і помітно інформує споживача про фірму і послугу	Стандартизованість звернень виключає індивідуальний підхід
Контроль з боку підприємства	Наявність «марної» аудиторії
Можливість багаторазового повторення і видозміни	Високі загальні витрати

Отже, реклама характеризується такими позитивними ознаками:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективно і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача [35, с. 68].

Досить тісно з рекламою пов'язано поняття «рекламне звернення».

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного та емоційного впливу на нього [35, с. 61].

Тлумачення реклами як продукту та розуміння суті рекламного звернення нашою метою є сприйняття нами даних понять як термінів синонімічного значення.

Надалі, формуючи систему класифікації реклами, розрізняємо два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку.

Тому, базуючись на джерелах [11, 18, 26, 30, 35, 48], узагальнимо та доповнимо класифікаційні ознаки та види реклами (Додаток А).

У словниково-довідниковій літературі розглядають рекламну діяльність більшою мірою з економічних та маркетингових позицій. У словнику рекламних термінів рекламна діяльність розглядається як комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять у систему створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами) [23, с. 125-126].

Автор Міжнародного словника маркетингових термінів Я. Деніель розглядає поняття «рекламна діяльність» як синонім поняття «реклама», не розмежовуючи їх. У визначення даного поняття він закладає наступні два критерії: ким ви є та в чому полягають ваші інвестиції. Відповідно до першого (суб'єктного) критерію запропоновані наступні визначення змісту аналізованого поняття: для рекламодавців реклама — це можливість виразити найпривабливіші пропозиції для правильно обраної аудиторії перспективних клієнтів — вірогідних споживачів продукту або послуги, переважно при мінімальних витратах; для маркетологів реклама — це економічна система комунікації, направлена на швидку окупність вкладених



маркетингових інвестицій; для керівництва агентства по роботі з клієнтами реклама — це швидкий і економічний метод переконання і надання впливу на певну групу людей; для учених реклама — це форма комунікації, що використовується в маркетингу для дії на споживача і формування його рішення вчинити покупку; для творчих працівників реклама — це сфера застосування їх креативних, професійних навичок, вимагаючи багатого уяви і високорозвинутих творчих здібностей; для інших реклама — це оплачувані, знеособлені комунікації за допомогою ЗМІ. Таким чином, автор не дає загального визначення поняття «рекламна діяльність», а вкладає в нього різний зміст в залежності від суб'єкта цієї діяльності [82, с. 383-384].

А.Ф. Сажин і Є.Є.Смирнова розглядають рекламну діяльність як «діяльність щодо ознайомлення потенційних споживачів з виробленими і продаваними товарами, послугами, а також із виробниками (продавцями) різних товарів і послуг» [70, с. 108—109].

На думку І.Я. Рожкова, сучасній рекламній діяльності більше відповідає поширений на Заході термін «комплекс маркетингових комунікацій» і термін «комплекс рекламних заходів», що використовуються у вітчизняній літературі і об'єднують основні напрями сучасної рекламної діяльності — рекламу в засобах масової інформації; сейлз промоушн; паблік рілейшнз; директмаркетинг [65, с. 8].

Як вважає Б.А. Обрителько: «рекламна діяльність — це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування потрібно оплатити. Інакше кажучи, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції» [42, с. 54].

На його думку, рекламна діяльність повинна складатися з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямів рекламної діяльності;
- розробка стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів [42].

Є.В. Ромат наголошує, що «реklamна діяльність є багатоплановим та різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності» [67, с. 30].

Деякі вчені схиляються до позиції, згідно з якою рекламна діяльність, більш ніж інша сфера духовного виробництва пов'язана з матеріальним спілкуванням людей і детермінована способом виробництва [9, с. 93].

Л.В.Мамчур виділяє широкий та вузький підхід до розуміння поняття «реklamної діяльності». На її думку, «в процесі рекламної діяльності (в широкому сенсі) рекламодавець може самостійно визначати характеристики своєї реклами та розповсюджувати її».

Рекламна діяльність (у вузькому сенсі) може виступати самостійним видом підприємницької діяльності, якщо здійснюється спеціальним суб'єктом у процесі виконання договору на надання рекламних послуг. Відповідно до цього Л.В. Мамчур вважає, що «реklamна діяльність — діяльність щодо замовлення, створення і розповсюдження реклами із метою отримання ринкових переваг у підприємстві, політичного чи соціального ефекту» [36, с. 44-45].

З.В. Кузнецова пропонує розглядати рекламну діяльність як «ініціативну, самостійну, ризикову діяльність фізичних і юридичних осіб

щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі з метою одержання прибутку» [33, с. 44-45].

Здійснює класифікацію рекламної діяльності залежно від ряду таких критерій, як за ступенем новизни, присутності творчого елемента; рекламна діяльність (залежно від її змісту та використовуваних рекламних засобів) може бути віднесена до інноваційної (новаторської), імітаційної (ініціативної, наступального запозичення нововведень) або традиціоналістської. З точки зору суспільного блага рекламна діяльність здатна мати як конструктивний, так і деструктивний (що завдає шкоди) характер. З урахуванням того, чи порушує рекламна діяльність законодавство або ні, мова може йти про законну і незаконну рекламну діяльність [33, с. 42].

На думку Л.А.Васильєвої, «реklamна діяльність виявляє себе як специфічна компонента виробництва, що містить систему заходів, за допомогою яких стимулюється збут продукції, прискорюється обіг коштів, завдяки чому підвищується ефективність і розвиток економіки в цілому» [12, с. 8].

Згідно з позицією Т.В. Новікової, процес рекламної діяльності слід розглядати крізь призму відносин типу «суб'єкт - суб'єкт», які виникають, між комунікатором (той, хто передає інформацію) і реципієнтом (той, хто одержує інформацію). При цьому Т.В. Новікова підкреслює, що «між елементами рекламного процесу існує технологічна взаємозалежність, вони знаходяться в постійному розвитку. Складність взаємовідносин учасників реклами, необхідність забезпечення якісного виконання їх функцій при підготовці та реалізації реклами вимагають високого рівня організації та управління рекламним процесом» [41, с. 5].

Іншу точку зору пропонують О.С. Раковська-Башмакова та Т.М. Русанова, згідно з якою «реklamна діяльність розглядається як психологічний вплив на суспільство». При цьому вони констатують, що рекламна діяльність — це «складна система зв'язків і відносин між людьми,



що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей один на одного. Відповідно рекламний вплив не є односпрямованим й однобічним, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків» [62, с. 59].

Як зазначає А.В. Стрельников, «рекламна діяльність — це діяльність юридичних і фізичних осіб, спрямована на створення, розміщення, поширення і просування реклами» [74, с. 371].

У своєму дисертаційному дослідженні Л.А. Микитенко розуміє під рекламною діяльністю «самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність суб'єктів підприємництва, яка спрямована на надання послуг, пов'язаних з просуванням товару на ринок за допомогою спеціальних засобів розповсюдження, поширення, розміщення реклами з метою одержання прибутку» [2, с. 24].

І.О. Ковшова дотримується точки зору, що рекламна діяльність це «процес від створення рекламної ідеї до доведення її до визначеної аудиторії та підрахунку остаточної ефективності від рекламної кампанії» [26, с. 5].

Більш спрощений підхід до поняття «рекламної діяльності» пропонує М.С. Потапенко. Він визначає, що рекламна діяльність — це «діяльність юридичних і фізичних осіб, спрямована на створення, розміщення, поширення і просування реклами» [51, с. 11]. У навчальному посібнику «Соціальна психологія в рекламі» Н.Ю. Бутенко розкриває рекламну діяльність як «складну багаторівневу систему комунікацій, що утворює універсальний системний механізм регуляції соціально-економічних відносин у суспільстві» [10, с. 31].

Російська дослідниця А.О. Пономарева вбачає сутність рекламної діяльності у процесі взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування і дослідження рекламного продукту з метою стимулювання споживацької діяльності або створення іміджу, громадської думки [50, с. 3].

Варто цілком погодитись з думкою російської дослідниці Н.М. Медведевої, що рекламна діяльність є об'єктом реалізації управлінських функцій зі сторони держави [37, с. 4].

Підсумовуючи вищезазначені визначення, можна визначити наступне поняття «рекламної діяльності». Отже, рекламна діяльність — це регулювання як зі сторони органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають всередині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій та реалізація ними управлінських функцій зі сторони певного кола суб'єктів.

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність — це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама — є важливою складовою бізнесу.

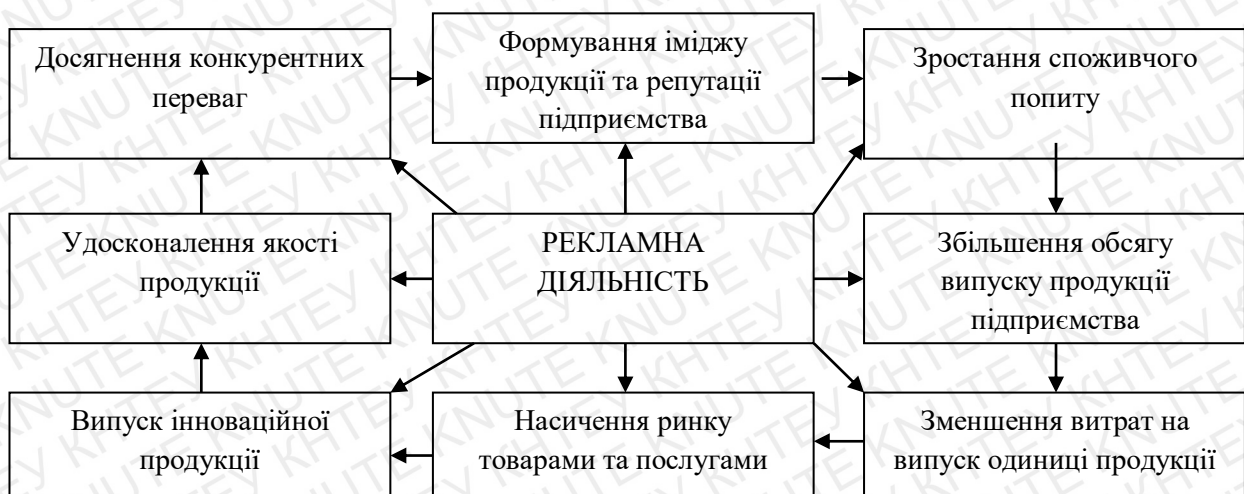
Рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку.

Рекламна діяльність виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення обсягу випуску продукції і споживання та, як наслідок — зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції (рис. 1.2).

Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є

рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит.

Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку (див.рис. 1.2) [49].



*Рис. 1.2. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності*

Вказана концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності підтверджує визначення протє, що рекламна діяльність — це створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

## **1.2. Особливості формування та види рекламних стратегій підприємства**

На сучасному етапі розвитку національних ринків, підприємствам необхідно розробляти та реалізовувати ефективну маркетингову, рекламну



стратегії та підтримувати взаємодію всіх стратегій підприємства.

У всіх стратегій підприємств існує взаємозалежна складна ієрархічна структура, що включає корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні стратегії та ін. Підприємства найчастіше мають добре сплановані стратегії кожного рівня, проте мають недостатньо розроблену взаємодію стратегій різних рівнів та їх цілей, що представлено на рис. 1.3 [6, с. 57].



Рис. 1.3. Взаємозалежність стратегій підприємства [6, с. 57]

Для розробки та реалізації ефективних стратегій підприємства (рис. 1.3), необхідно контролювати, щоб стратегії, що знаходяться вище по ієрархії ставали цілями стратегій, що знаходяться нижче.

Всі стратегії, що розроблюються та реалізуються для підприємств, маркетингова та рекламна в тому числі, мають відповідати наступним умовам:

- здійсненна, а саме цілі, які поставлені перед нею, мають бути досяжні в результаті її реалізації, в межах наявних ресурсів і певного проміжку часу;
- інтерактивна, тобто вона має залежність від вищих по

відношенню до неї цілей і стратегій, і формувати нижчі по відношенню до неї цілі і стратегії, тобто реалізовувати мету свого рівня;

– циклічна, тобто стратегія має бути гнучкою та постійно коригуватися при отриманні результатів її реалізації та зміну поточної ситуації, а також цілей і стратегій більш вищого рівня [11, с.175].

Розглянемо, що розуміється під сутністю рекламної стратегії. Науковці не дійшли єдиної думки, щодо категорії «рекламна стратегія», саме тому було проаналізовано та виділено декілька підходів щодо її розуміння. Тракткування категорії «рекламна стратегія» представлено у табл.1.2.

Таблиця 1.2

### Тракткування категорії «рекламна стратегія»

Автор	Визначення
Смітом П., Беррі К., Пулфордом А.	«стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні» [74]
Полякова Я.О.	«широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети» [73]
Ромат Є. В.	«широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети, шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію» [67]
Козлов В.А.	«стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії» [26]
Данайканич О.В.	«стратегія, призначення якої полягає у визначенні, який сенс повинна додати реклама даному товару, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку товарами» [18]
Романишин С. Б.	«комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства» [66]
Балеха Т.В.	«опис, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію» [3]
Полякова Я.О.	«широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрям, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми» [49]

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, на основі вищенаведених підходів, можна дати

уточнене визначення категорії рекламна стратегія, а саме: рекламна стратегія - комплекс рекламних заходів, що формують оптимальне співвідношення витрат на рекламу і отриманих вигод від проведення рекламних кампаній, що відповідають законам, нормам і правилам конкурентної поведінки. У свою чергу, рекламна стратегія, співвіднесена із загальною маркетинговою стратегією, і спрямована точно на цільову аудиторію, виділену на основі сегментації ринку [10].

В якості мети рекламної стратегії готельного підприємства, можна розглядати досягнення певного комунікаційного ефекту у потенційних споживачів і спонукання їх до цільової поведінки. Безпосередньо рекламна стратегія - план дій по розробці ефективних рекламних комунікацій певного готельного підприємства.

В якості завдань рекламної стратегії готельне підприємство може розглядати такі:

- збільшення запам'ятовуваності торгової марки;
- просування на ринок готельних послуг;
- збереження постійних клієнтів;
- пошук нових клієнтів;
- підвищення лояльності [7].

Методика формування рекламної стратегії підприємства наведена на рис.1.4.

Згідно з наведеною методикою формування рекламної стратегії підприємства, рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів в організації, що часто має місце на практиці. Вона повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціноюю і збутовою стратегіями).



Лише за такої умови система стратегій на підприємстві діятиме ефективно, досягаючи при цьому синергичного ефекту між різними видами діяльності, процесами, підсистемами в організації [11, с.176].



На практиці ж найчастіше планування здійснюється у зворотному напрямку – знизу вгору, – наприклад, керівники відділу реклами формують і реалізують рекламну стратегію автономно, навіть не маючи уяви про загальну стратегію підприємства, або ж останньої просто не існує.

Готельний ринок характеризується досить високим рівнем конкуренції, саме тому для привернення цільової аудиторії у вигляді потенційних споживачів, необхідно створювати та реалізовувати рекламну стратегію. Таким чином, для створення та реалізації ефективної рекламної стратегії необхідно враховувати фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій.

У процесі аналізу факторів, що впливають на вибір рекламних стратегій, було виділено різні підходи, які доцільно розглянути.

Перший підхід, характерний тим, що автори [12, 15, 35] розділяють фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій, на зовнішні та внутрішні. Так, автори [33, 39, 41] висвітлюють фактори, що впливають на рекламну стратегію та розділяють їх на зовнішні та внутрішні. Зовнішні: стан макросередовища; ринкова ситуація; стан громадської думки; поведінка споживачів. Внутрішні фактори: комунікативний напрям діяльності підприємства, параметри стратегічних альтернатив; навички та ресурси; сильні та слабкі сторони у використанні рекламних можливостей.

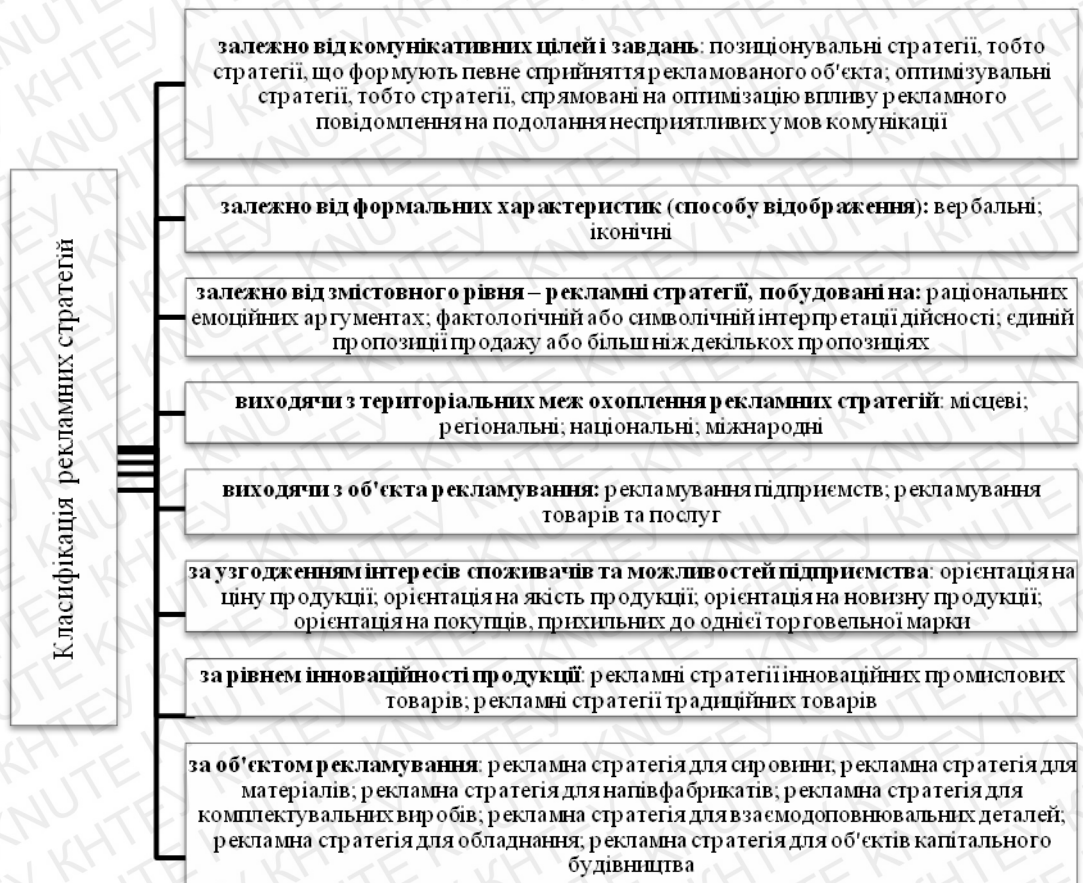
Романишиним С. Б. [66] було виділено такі основні зовнішні та внутрішні фактори впливу, як: складність і невизначеність зовнішнього середовища; рівень і особливості конкуренції; взаємовідносини зі споживачами та постачальниками; науково-технічний прогрес; державне регулювання; значення вищого керівництва у стратегічному плануванні; розмір та особливості діяльності підприємства; організаційний клімат на підприємстві; методика формування стратегій на підприємстві; роль і ставлення до стратегічного планування на підприємстві.

Другий підхід, відрізняється тим, що науковці розглядають фактори впливу в цілому. Так, у роботі [74] виділено основні фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій, такі: характеристики продукції та наявність унікальних властивостей; продукти-конкуренти; поінформованість споживачів про продукцію; рівень лояльних споживачів; структура виробників і постачальників продукції; частки компаній-конкурентів; співвідношення попиту і пропозиції; структура цільового сегмента ринку та цільового сегмента; пріоритетні канали отримання інформації; імідж підприємства, продукції або торгової марки; особливості збутової мережі; фінансові можливості підприємства.

Отже, врахування вищенаведених факторів, що впливають на розроблення рекламної стратегії, надасть можливість підприємству реалізовувати заходи, для ефективного функціонування на ринку.

У зв'язку з тим, що рекламна стратегія є складним поняттям і на неї впливає велика кількість факторів, тому види рекламних стратегій різноманітні. Таким чином, доцільно розглянути класифікацію рекламних стратегій (рис.1.5).





*Рис.1.5. Класифікація рекламних стратегій*

Джерело: систематизовано автором на підставі [6, 8, 23, 35, 80]

Отже, рекламна стратегія – як комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Формування рекламної стратегії підприємства, згідно з якою остання повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній стратегії, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях підприємства, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій та маркетингу. Рекламна стратегія та її цілі важливо розробляти та реалізовувати комплексно, з урахуванням факторів, що впливають на її формування, ресурсів підприємства та у відповідності з цілями стратегій, що знаходяться вище по ієрархії, таких як комунікаційна, маркетингова конкурентна та корпоративна стратегії.

Внаслідок формування рекламної стратегії та її реалізації у взаємозв'язку з маркетинговою політикою у підприємства підвищуються можливості своєчасного виявлення тенденцій ринкового середовища та внесення відповідних змін в наданні послуг з метою збереження ринкових

позицій підприємства та його взаємовідносин з покупцями.

### **1.3. Методи оцінювання ефективності рекламних стратегій підприємства**

В умовах ринкової економіки особливу актуальності набувають питання, пов'язані з ефективним функціонуванням бізнесу. Одним з перспективних напрямків підвищення економічної ефективності підприємства є здійснення рекламної діяльності. Рекламна діяльність має особливе значення в умовах ринку. Реклама надає цілеспрямований вплив на споживача, є інструментом створення мотивації до придбання товару чи послуги.

В даний час спостерігається тенденція постійного зростання витрат на рекламну діяльність, тому особливої актуальності набувають питання оцінки її ефективності.

Розвиток ринкових відносин немислимий без реклами. Реклама в нашій країні стала необхідною умовою функціонування підприємств різних форм власності. З усього набору ринкових інструментів бізнес освоїв і широко використовує рекламу, оскільки вона є найбільш доступним методом стимулювання продажів.

Світова спільнота за останні десятиліття зробила перехід до нової економічної парадигми маркетингових витрат. Сьогодні підприємства не розглядають рекламу як якісь обов'язкові поточні витрати, рекламна кампанія стає серйозним інвестиційним проектом.

Рішення про використання рекламного часу і поєднання різних каналів впливу на аудиторію є важливим при розробці стратегії реклами. Зміна стратегії реклами дозволяє простежити вплив реклами на економічну ефективність діяльності компанії.

Під ефективністю рекламної діяльності мається на увазі зміна того чи іншого показника під впливом рекламної активності; ступінь досягнення запланованого рівня показників; ефект на одиницю витраченого ресурсу [45].

Ефективність реклами - одне з найважливіших питань в розробці та реалізації рекламної стратегії.

Серед причин складності вимірювання ефективності реклами можна визначити наступні:

1. На кінцеві результати діяльності компанії впливають і інші елементи комплексу маркетингу крім реклами.
2. На результативність рекламної стратегії впливає безліч чинників, які не завжди можна передбачити, наприклад, поведінку конкурентів або споживачів.
3. Ринкові чинники рясніють випадковими подіями, які можуть визначити успіх або неуспіх товару [50, с.45].

Ефективність рекламної стратегії прийнято розділяти на комунікативну та економічну. При цьому на перше місце виходить комунікативна ефективність, яка визначається ефективністю контактів зі споживачем і є, також, підставою для отримання в майбутньому економічної ефективності (зазвичай мається на увазі досягнення певного рівня прибутку).

Комунікативна ефективність - оцінка взаємовідносин компанії зі споживачами реклами. Комунікативна ефективність спрямована на оцінку [6, с.57]:

- частки споживачів, які зустрічали рекламу;
- ефективності окремих джерел комунікації;
- впливу окремих елементів реклами;
- силу зв'язку між рекламним повідомленням і рекламованою маркою;
- рівень впливу реклами на продаж продуктів.



Результати реалізації рекламної стратегії в першу чергу залежать від ідеї реклами, її втілення. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

Комунікативна ефективність може бути виявлена за допомогою спеціальних опитувань і тестування, що проводяться до реалізації рекламної стратегії і після, звичайно їх називають передтестування і посттестування.

На етапі попереднього тестування перевіряють форму і зміст повідомлення, правильність вибору ніші і цільової аудиторії, оцінюють засоби і канали передачі рекламних повідомлень.

Основними показники при цьому вважаються [15, с.64]:

1. Рейтинг - кількість індивідів, що складають цільову аудиторію.
2. Частка аудиторії конкретного комунікативного засобу, тобто, наприклад, аудиторія конкретної телепередачі щодо загальної аудиторії, хто дивиться телевизор в даний час.
3. HUT (аббревіатура від англ. Homes Using Television) – це кількість, частка клієнтів, котрі взаємодіють із рекламою в певний момент часу.
4. GRP (від англ. Gross Rating Point) - це сума рейтингів всіх розміщень реклами, передбачених в медіаплані.
5. OTS (від англ. Opportunity To See) або кількість контактів – це кількість разів (в абсолютному обчисленні), яке дане рекламне повідомлення потенційно могли побачити всі потенційні клієнти, незалежно від того, відносяться вони до цільової аудиторії чи ні.
6. Reach або охоплення аудиторії - це величина, що характеризує аудиторію, яка в ході рекламної кампанії бачила / чула рекламне повідомлення.

Економічна ефективність рекламної стратегії – це досягнення певного економічного результату. Визначення економічної результативності реклами вважається науковцями досить складною проблемою [42, с. 58], адже одна і та ж сума коштів може бути витрачена як на геніальну, так і на

недостатньо якісну рекламу. При цьому цінність можуть мати підходи до визначення економічної результативності рекламної діяльності, перевірені практикою.

Економічна результативність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажу. Однак це не стосується дорогих товарів послуг, коли купівлі передують тривалий період прийняття рішення щодо купівлі. У цьому випадку результат реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все, споживач дізнається про пропозицію товару чи послуги, згодом він цікавиться детальною інформацією, а потім може віддати перевагу рекламованому продукту і впевнитися у бажанні придбати його.

Як правило, при оцінці економічної ефективності рекламної стратегії використовують наступні показники [42, с. 59]:

- приріст обсягу продажів;
- приріст обсягу прибутку;
- динаміка витрат;
- витрати на рекламу на тисячу споживачів;
- інші.

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламної стратегії підприємства слугують статистичні і бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, окремої рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності підприємства в цілому.

Одним з найбільш важливих факторів, який необхідно враховувати при розгляді проблеми оцінки економічної ефективності рекламної стратегії, є відставання відгуку ринку на наданий рекламний вплив, в чому і полягає інерційність реклами. Врахування цієї закономірності, як правило, не проводиться в існуючих розробках оцінки ефективності реклами. Динамічна модель, яка будується за допомогою сучасних пакетів

прогнозування та обробки інформації, дозволяє врахувати цей важливий фактор.

Функціонування моделі виражається в ряді етапів:

1. Визначення видів реклами, які будуть використані в процесі рекламної кампанії.
2. Складання календарного плану рекламної кампанії.
3. Розрахунок потоків витрат на рекламу і коригування плану рекламної кампанії.
4. Побудова теоретичного ряду передбачуваних надходжень у вигляді додаткових продажів, досягнутих під впливом реклами.
5. Визначення загальної економічної ефективності рекламної кампанії після її проведення.

Для того щоб розрахувати економічну ефективність необхідно використовувати такі методи і формули:

1. Порівняння товарообігу до і після проведення рекламних заходів.

При використанні даного методу економічна ефективність визначається шляхом порівняння товарообігу за певний період часу в цьому році при використанні реклами і з аналогічним періодом минулого року, коли товар не рекламувався. Можливо також щоденне порівняння товарообігу до і після рекламних заходів в поточному періоді часу.

2. При проведенні розпродажу товару розрахунок ефекту від реклами буде проводитися за такою формулою [52, с. 68]:

$$E_p = P_r - Z_r \quad (1.1)$$

де  $P_r$  - приріст від реалізації товарів, грн. .;

$Z_r$  - витрати на розпродаж.

При цьому економічний ефект може бути позитивним або негативним, залежно від того, що більше: прибуток або витрати.

3. Рентабельність реклами - це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою [52, с. 68]:

$$P = \Pi / U * 100 \quad (1.2)$$



де  $P$  - рентабельність рекламованої послуги, %;

$\Pi$  - прибуток, отриманий від рекламування готельної послуги, грн.;

$U$  - витрати на рекламу даної послуги, грн.

#### 4. Метод цільових альтернатив.

При використанні даного методу економічна ефективність визначається шляхом зіставлення (ділення) планованих і фактичних показників, оцінюваних як результат вкладення коштів в рекламну кампанію [66, с.71].

#### 5. Метод ROI.

У найпростішому вигляді цей показник можна обчислити як ставлення всього прибутку, отриманого в період проведення рекламної кампанії, до величини здійсненої інвестиції [52, с. 69].

Розглянемо рекламну кампанію, що складається з  $N$  кроків, на яких здійснюється планування рекламної кампанії та оцінка її ефективності. Показниками, що характеризують стан системи, будемо розглядати витрати на рекламу і обсяг продажів.

Нехай  $Y_k$  - обсяг продажів на кроці  $k$  рекламної кампанії;  $C_k$  - витрати на рекламу на кроці  $k$  рекламної кампанії.

Нульовий крок вводиться для позначення базового рівня, щодо якого визначається динаміка поточної торгової виручки. Ефект від реклами ми пропонуємо визначати наступним чином [83]:

$$\Delta Y_k = Y_k - Y_0 \quad (1.2)$$

де  $\Delta Y_k$  - ефект кроку.

Показник загального економічного ефекту розраховується, як накопичена величина ефекту кроків рекламної кампанії [83]:

$$E = \sum_{k=1}^N \Delta Y_k \quad (1.3)$$

де  $E$  - загальний економічний ефект.

Будемо припускати, що значення загального економічного ефекту у розглянутій моделі в основному пов'язано з впливом реклами, на яку

підприємством витрачені кошти. Бюджет рекламної кампанії виражається наступним чином [83]:

$$C = \sum_{k=1}^N C_k \quad (1.4)$$

де  $C$  - сумарні витрати на рекламу (бюджет рекламної кампанії).

Ставлення величин (1.3) і (1.4) визначить показник загальної економічної ефективності рекламних заходів [83].

$$F = \frac{E}{C} \quad (1.5)$$

Додатково може бути обчислений порівняльний показник ефективності, який визначає розмір зміни виручки під впливом реклами.

$$F_1 = \frac{E_1}{C} \quad (1.6)$$

де  $E_1 = Y^f - Y_0^f$ ,  $E_1$  - порівняльний показник економічного ефекту рекламної кампанії,

$Y_0^f$  - обсяг продажів за період, що передує рекламної кампанії,

$Y^f$  - обсяг продажів за такий же по тривалості період після проведення рекламної кампанії [83].

Даний показник визначає, яку величину додаткового обороту підприємства забезпечила одиниця вкладених в рекламу коштів.

В сучасних умовах рекламний бюджет фірм, як правило, обмежений на всьому проміжку планування

$C \leq C_{\max}$ , де  $C_{\max}$  - установлена сума бюджету рекламної кампанії.

Для прогнозу зміни обсягу реалізації продукції внаслідок проведення рекламних заходів можна використовувати динамічну модель Ліжко, яка враховує той факт, що вплив реклами характеризується певною затримкою і перенесенням на інший період [83]:

$$Y_t = a + bU_t + cY_{t-1} \quad (1.7)$$

де  $Y_t$  - обсяг продажів продукції в  $t$ -м періоді;

$U_t$  - витрати на рекламу в  $t$ -м періоді;

$c$  - середньозважені витрати на рекламу в минулих періодах;

$Y_{t-1}$  - приріст обсягу реалізації продукції в  $(t-1)$ -му періоді.

Дана модель може бути побудована в пакеті Statistika з урахуванням наявних статистичних даних і дозволяє оцінити майбутній ефект від проведення рекламних заходів. Проведення моделювання дозволяє при необхідності відкоригувати план рекламної кампанії для досягнення кращого економічного ефекту.

Таким чином, вимір ефективності рекламної стратегії - один з найважливіших етапів розробки і реалізації рекламної стратегії. Вимірювати ефективність рекламної стратегії слід в розрізі економічної та комунікативної ефективності. Комунікативна ефективність вимірюється з допомогою проведення посттестування і передтестування, при цьому враховуються такі показники: рейтинг, частка конкретного комунікативного засобу, HUT, GRP, OTS, Reach. Економічна ефективність вимірюється з допомогою таких основних показників: порівняння товарообігу до і після проведення рекламних заходів; рентабельність реклами; метод цільових альтернатив; метод ROI. При цьому слід пам'ятати, що вимірювання ефективності реклами пов'язане з деякими труднощами, пов'язаними з тим, що на кінцевий результат діяльності компанії впливають і інші фактори.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь»

ТОВ «Готельний комплекс Русь» знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Госпітальна, 4. ТОВ «Готельний комплекс Русь» – один із найкращих тризіркових готелів України, який має понад 40-річний досвід роботи в індустрії гостинності.

ТОВ «Готельний комплекс Русь» здійснює активну діяльність у просуванні українського туристичного продукту на зовнішніх ринках, проводить спільні акції разом із дипломатичними представництвами України за кордоном. На сьогоднішній день ТОВ «Готельний комплекс Русь» – це торгова марка, яка відома далеко за межами України.

Основними причинами, які роблять ТОВ «Готельний комплекс Русь» привабливим серед іноземних та вітчизняних туристів, є те, що тут вони знаходять затишок і комфорт, виважену стратегію ведення туристичного бізнесу разом із якістю надання послуг, привітністю та професіоналізмом персоналу.

Організаційна структура управління ТОВ «Готельний комплекс Русь» наведена в Додатку Б. Аналіз розподілу функцій управління всередині ТОВ «Готельний комплекс Русь» наведено в Додатку В.

До послуг відвідувачів ТОВ «Готельний комплекс Русь» 450 номерів, серед яких 50 номерів категорії «люкс». Усі номери оснащено супутниковим телебаченням із великою кількістю світових інформаційних телеканалів, системою PAY-TV, прямим телефонним зв'язком і можливістю підключення Вашого персонального комп'ютера до мережі Internet. У більшості номерів є: сейф, фен, міні-бар та кондиціонер. Всі номери та

ліфти обладнані електронними ключами «VingCard».

Вартість проживання в ТОВ «Готельний комплекс Русь» станом на початок 2019 року наведено в табл. 2.1.

У готелі здійснюється система розрахунку за кредитними картками VISA, Master Card, American Express, Diners Club. На території готелю існує безкоштовна автостоянка, яка цілодобово охороняється.

Таблиця 2.1

**Вартість проживання в ТОВ «Готельний комплекс Русь» за 2016-2018 рр., грн./1 добу**

Категорія	2016 р., грн	2017 р., грн	2018 р., грн
Люкс Плюс	870-00	900-00	920-00
Люкс	790-00	800-00	820-00
Напівлюкс Плюс	690-00	700-00	730-00
Напівлюкс	570-00	600-00	630-00
Одномісний Плюс	400-00	450-00	490-00
Одномісний Стандарт	350-00	400-00	440-00
Двомісний Плюс	500-00	550-00	590-00
Двомісний Стандарт	450-00	500-00	540-00

Якщо звернутися до оцінки клієнтів готелю, то серед них більшість – в основному представники ділових кіл, політичної еліти та культурного бомонду України, а також іноземні делегації (гості загалом з 95 країн світу).

Коефіцієнт завантаженості ТОВ «Готельний комплекс Русь» – 35% (середній). «Низький сезон» триває, як правило, півтора-три місяця (лютий – квітень) (коефіцієнт завантаженості – 15%).

До основних статей доходів готелю відносяться: номерний фонд, ресторан, казино, туристична діяльність, дохід від акцій. До головних статей витрат належать: виробництво послуг, у т.ч. харчування гостей, адміністративні і господарські (у т.ч. інженерно-технічні) витрати, утримання персоналу, реклама, забезпечення безпеки, амортизаційні відрахування.

Ресторан, який знаходиться на першому поверсі однойменного готелю, працює цілодобово. Тут є місце для паркування. При вході є можливість відразу здійснити обмін валюти чи отримати готівку у банкоматі.

Для оцінки маркетингового середовища ТОВ «Готельний комплекс Русь» доцільно застосувати такий метод аналізу як SWOT-аналіз, що орієнтований на визначення сильних сторін та можливостей, а також виявлення загроз та слабких сторін у функціонуванні підприємства готельного бізнесу. Відповідно до першого етапу SWOT-аналізу необхідним є дослідження впливу факторів зовнішнього середовища, що представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Оцінка факторів зовнішнього середовища непрямої дії для  
ТОВ «Готельний комплекс Русь»**

Група факторів	Прояв впливу фактора	Характер впливу фактора на підприємство	Оцінка ступеня впливу факторів
<b>Економічні</b>			
1. Жорстка податкова політика	3	-1	-3
2. Дії антимонопольного законодавства	2	+1	2
3. Зменшення бази оподаткування громадян	2	+1	2
4. Фінансова криза України	3	-1	-3
5. Зниження рівня розвитку інфляції	3	+1	3
6. Наявність природних ресурсів	1	+1	1
7. Спад виробництва НТП	3	-1	-3
8. Ріст безробіття	2	-1	-2
9. Низький рівень заробітної плати	2	-1	-2
10. Свобода ціноутворення	3	+1	3
11. Наявність різноманітних форм підприємницької діяльності	2	+1	2
<b>Політичні</b>			
1. Поляризація політичних сил	1	-1	-1
2. Нестабільна законодавча база	3	-1	-3
3. Високий ступінь суспільного незадоволення урядом	1	-1	-1
4. Дії уряду по регулюванню підприємницької діяльності	3	+1	3
5. Зміни у законодавчій владі	2	-1	-2
6. Нестабільність в уряді	2	-1	-2
<b>Демографічні</b>			
1. Погіршення демографічної ситуації в країні	1	-1	-1
2. Скорочення середньої тривалості життя населення	2	-1	-2
<b>Науково – технічні</b>			
1. Моральне та технічне старіння існуючої матеріально – технічної бази	3	-1	-3
2. Низький рівень розвитку НДДКР	2	-1	-2
3. Відсутність фінансування наукоємних галузей	3	-1	-3
<b>Соціально – культурні</b>			
1. Низький рівень життя	3	-1	-3
2. Переорієнтація життєвих цінностей	3	-1	-3
3. Зниження народжуваності населення	1	-1	-1



Нестабільна політична ситуація в Україні негативно впливає на підприємницьку діяльність. Постійна зміна законодавчих актів або їх відсутність значно знижують темп розвитку готельного бізнесу. Фінансова криза, що має бюджетний характер спричиняє зниження темпу росту НТП через відсутність фінансування. Низький рівень заробітної плати та ріст безробіття призводить до спаду економіки. Низький рівень розвитку науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок пояснюється відсутністю фінансування наукоємних галузей, це спричиняє моральне та технічне старіння пам'яток культури та туристичних дестинацій. Низький рівень життя, що подавляє значну частину населення спричиняє переорієнтацію життєвих цінностей населення. Низький рівень освіти негативно впливає на потенційних майбутніх спеціалістів туристичної сфери.

Таблиця 2.3

### Перелік можливостей і загроз макросередовища для ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Фактори макросередовища		Оцінка	Можливі варіанти вирішення
1.	Можливості (фактори сприятливого впливу):		Зменшення бази оподаткування дасть змогу отримувати більший прибуток. Зниження рівня розвитку інфляції сприятиме зниженню цін на готельні послуги, стабілізації валютних курсів. Свобода ціноутворення дає змогу готелю самостійно встановлювати цінову політику і отримувати максимально можливі вигоди від своєї діяльності.
1.1	Дії антимонопольного законодавства	2	
1.2	Зменшення бази оподаткування	2	
1.3	Зниження рівня розвитку інфляції	3	
1.4	Свобода ціноутворення	3	
1.5	Дії уряду по регулюванню підприємницької діяльності	3	
1.6	Наявність різноманітних форм підприємницької діяльності	2	
1.7	Наявність природних ресурсів	1	
2.	Загрози (фактори несприятливого впливу)		Для зупинення спаду НТП необхідно залучати інвестиції, розробляти і впроваджувати інновації та новітні технології для виходу на наступний технологічний рівень суспільства. Для підвищення рівня освіти необхідно впроваджувати освітні реформи і знижувати вартість навчання. Проблему демографічної ситуації можна вирішити стимулюючи народжуваність та забезпеченість пільгами багатодітних родин.
2.1	Жорстка податкова політика	-3	
2.2	Спад виробництва НТП	-3	
2.3	Поляризація політичних	-1	
2.4	Нестабільна законодавча база	-3	
2.5	Високий ступінь незадоволення урядом	-1	
2.6	Погіршення демографічної ситуації в країні	-1	
2.7	Моральне та технічне старіння матеріально – технічної бази	-3	
2.8	Низький рівень освіти	-3	

Звичайно, фактори зовнішнього середовища мають опосередкований вплив на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь», проте динаміку таких факторів обов'язково необхідно враховувати для досягнення поставлених цілей. Слід відмітити, що значна зміна вектору впливу даних факторів може викликати значні перетворення у діяльності підприємства готельного господарства

Таблиця 2.4

**Оцінка факторів зовнішнього середовища прямої дії для ТОВ  
«Готельний комплекс Русь»**

	Фактори	Прояв фактора	Вплив фактора	Оцінка фактора
Споживачі	Нейтральне відношення споживачів до послуг готелю	1	-1	-1
	Низький ступінь залежності споживачів від послуг готелю	1	-1	-1
	Низький рівень інформованості споживачів про послуги готелю	3	-1	-3
	Низька орієнтація споживачів у готельному бізнесі	2	-1	-2
	Незначна прихильність споживачів до послуг даного готелю	3	-1	-3
	Наявність кола постійних споживачів	3	+1	3
	Сприятливі ціни для споживача	3	+1	3
	Висока торгова сила споживачів	3	+1	3
	Вдале місце розташування	1	+1	1
	Надання специфічних додаткових послуг	1	+1	1
Конкуренти	Наявність великої кількості дрібних конкурентів	2	-1	-2
	Конкуренти пропонують більш широкий асортимент послуг	2	-1	-2
	Конкуренти реалізують свої послуги за більш низькими цінами	3	-1	-3
	Не конкурентоспроможність послуг готелю	3	-1	-3
	Відсутність вивчення конкурентів	2	-1	-2
	Високий ступінь активності основних конкурентів	3	-1	-3

Найбільш негативний вплив на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» здійснюють такі фактори як низький рівень інформованості споживачів про послуги готелю; незначна прихильність споживачів до послуг даного готелю; реалізація конкурентами своїх послуг за нижчими

цінами; високий ступінь активності основних конкурентів. До факторів зовнішнього середовища, що мають позитивний вплив на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» є наявність кола постійних споживачів; надання специфічних додаткових послуг; вдале місце розташування готелю.

Таблиця 2.5

**Перелік можливостей і загроз безпосереднього оточення ТОВ  
«Готельний комплекс Русь»**

Фактори макросередовища		Оцінка	Можливі варіанти вирішення
1.	Можливості (фактори сприятливого впливу):		Сприятливі ціни приваблюють потенційних споживачів так само як і вдале місце розташування. Висока торгова сила споживачів означає, що послугами готелю користуються споживачі із високим рівнем прибутку.
1.1	Наявність кола постійних споживачів	3	
1.2	Сприятливі ціни для споживача	3	
1.3	Висока торгова сила споживачів	3	
1.4	Вдале місце розташування	1	
1.5	Надання специфічних послуг		
2.	Загрози (фактори несприятливого впливу)		Нейтральне відношення споживачів до послуг даного готелю можна зменшити впровадивши різноманітні акції та пільги, які будуть приваблювати споживачів. Підвищення рівня інформованості споживачів можна забезпечити за допомогою ефективної маркетингової політики. Забезпечення конкурентних переваг на ринку готельних послуг можна досягти вивчивши основних конкурентів та їх переваги, а також переглянути цінову політику.
2.1	Нейтральне відношення споживачів до послуг готелю	-1	
2.2	Низький ступінь залежності споживачів від послуг готелю	-1	
2.3	Низький рівень інформованості споживачів про послуги	-3	
2.4	Незначна прихильність споживачів до даного готелю	-3	
2.5	Конкуренти реалізують свої послуги за більш низькими цінами	-3	
2.6	Не конкурентоспроможність послуг готелю	-3	
2.7	Високий ступінь активності основних конкурентів	-3	

Результати аналізу факторів ділового оточення, що мають прямий вплив на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» є неоднозначними, тому доцільно більш детально дослідити конкурентне середовище в якому функціонує аналізоване готельне підприємство та переваги споживачів з метою виявлення перспективних напрямів розвитку готелю.



Київський ринок готельних послуг (3 зірки) станом на кінець 2018 р. поділений таким чином: готель «Premier Hotel Lybid» - 29,4%; ТОВ «Готельний комплекс Русь» - 28,3%; готель «Київ» - 14,2%; готель «Салют» - 12,6%, готель «Братислава» - 11,2%, інші – 4,3% (рис. 2.1) [84].

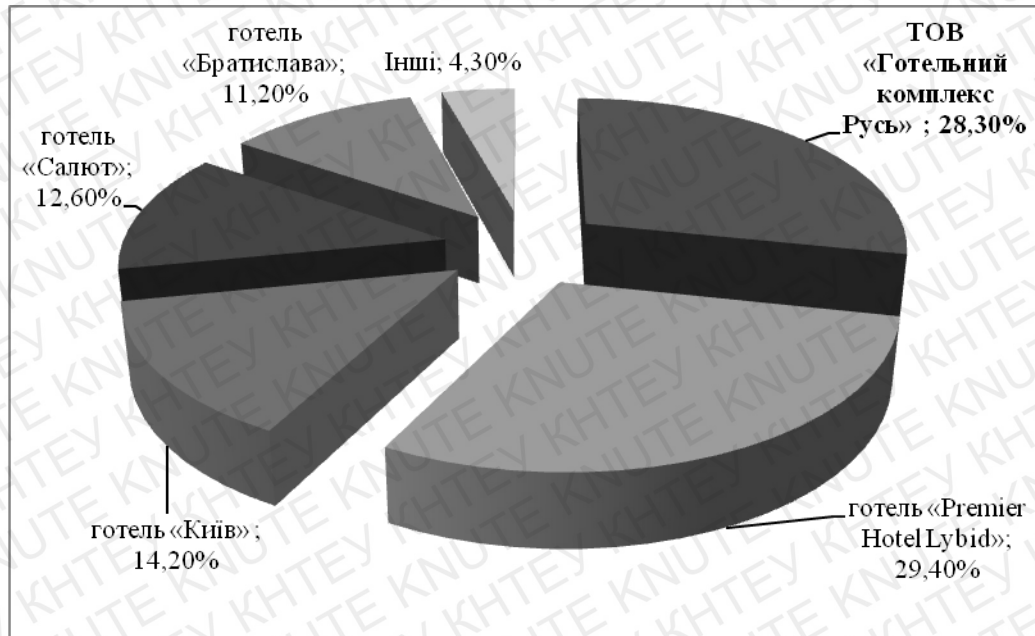


Рис. 2.1. Частка ринку ТОВ «Готельний комплекс Русь» та його основних конкурентів, станом на кінець 2018 року [84].

Розрахуємо коефіцієнт (індекс) ринкової концентрації за формулою:

$$CRn = \sum_{j=1}^n P_j \quad (2.1)$$

де,  $P_j$  - частка суб'єкта господарювання на ринку, %;  $n$  - кількість суб'єктів господарювання, частки яких взято до розрахунків коефіцієнта ринкової концентрації.

$$CR3=29,4+28,3+14,2=71,9.$$

Отже, згідно отриманого коефіцієнту ринкової концентрації ринок функціонування ТОВ «Готельний комплекс Русь» за рівнем концентрації значно концентрований; за рівнем конкуренції ситуаційно-концентрований.

Розрахуємо індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ІНН) використовуючи формулу:

$$ІНН = \sum_{i=1}^n (P_i^s)^2, \quad (2.2)$$

де, ІНН – індекс Херфіндаля ( $0 < I_x < 1$ );

Рві – частка і-ої організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

$$ІНН=\sum(29,4^2+28,3^2+14,2^2+12,6^2+11,2^2+4,3^2)=2169,6$$

Згідно з результатами розрахунків індекс Херфіндаля становить 2169,6.

Отримане значення індексу Херфіндаля-Хіршмана дозволяє характеризувати ринок функціонування ТОВ «Готельний комплекс Русь» як високонцентрований.

Високонцентрований ринок – ринок, на якому відсутня ефективна конкуренція і який характеризується одним або невеликою кількістю взаємозалежних операторів та високим рівнем бар'єрів вступу на ринок.

Проаналізуємо діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» та його основних конкурентів на основі застосування експертного оцінювання їх діяльності (експертами виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами готелю), для цього обрано шкалу від 1 до 3 балів та 10 критеріїв за якими буде здійснюватись оцінювання. Основними конкурентами ТОВ «Готельний комплекс Русь» обрано найвідоміші тризіркові готелі м .Києва. Результати аналізу представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

#### Аналіз конкурентів ТОВ «Готельний комплекс Русь»

№	Критерій оцінювання	Готель «Київ»	Готель «Салют»	Готель «Братислава»	Готель «Premier Hotel Lybid»	ТОВ «Готельний комплекс Русь»
1.	Частка ринку	2	1	1	3	1
2.	Фінансовий стан	1	1	1	3	3
3.	Маркетингова діяльність	3	2	1	3	2
4.	Обсяг продажів	2	2	2	3	2
5.	Широта асортименту	1	2	1	3	1
6.	Рівень ціни на послуги	1	2	2	2	2
7.	Якість послуг	2	2	1	3	2
8.	Система збуту	2	2	1	3	2
9.	Рівень сервісу	2	1	1	3	2

10.	Система управління	1	1	2	3	2
	Сума балів	17	16	13	29	19

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що найбільшими конкурентами ТОВ «Готельний комплекс Русь» є такі підприємства готельного господарства як «Premier Hotel Lybid» та «Київ», оскільки саме вони отримали найбільшу суму балів – 29 і 17 балів відповідно. Однак, всі готелі-конкуренти представлені у табл. 2.6, мають свої конкурентні переваги і можуть впливати на позицію ТОВ «Готельний комплекс Русь» на ринку готельних послуг.

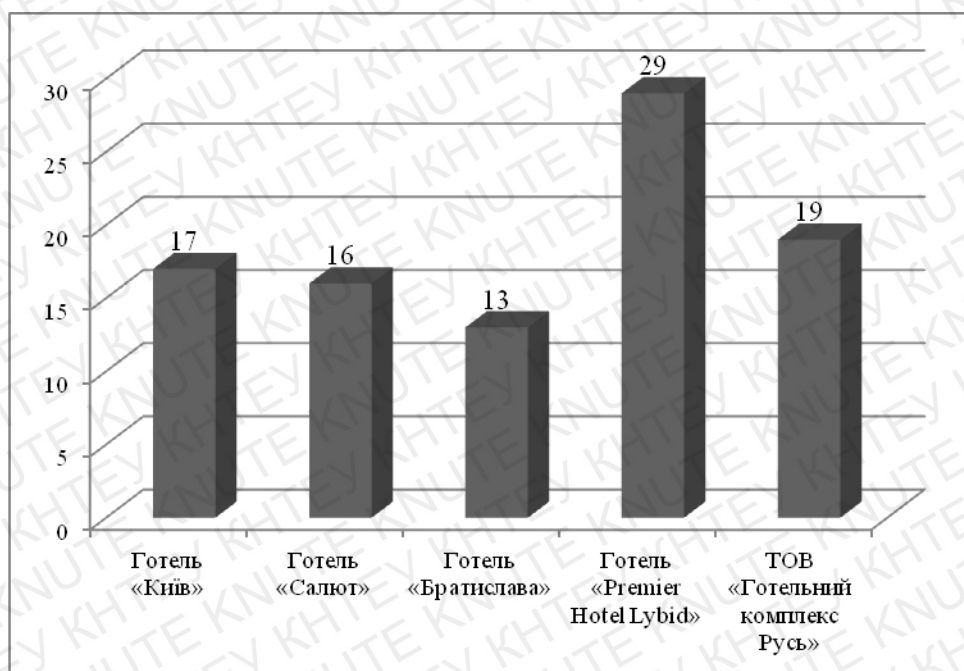


Рис. 2.2. Аналіз основних конкурентів ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Серед цінкових пропозицій підприємств-конкурентів ТОВ «Готельний комплекс Русь» спостерігається значно нижча ціна на аналогічні послуг і ширший перелік додаткових послуг, які користуються значним попитом серед споживачів. Тому, недосконала система ціноутворення аналізованого готелю може призвести до втрати значної кількості постійних та



потенційних споживачів. Також, конкуренти ТОВ «Готельний комплекс Русь» постійно просувають свої послуги на основі організації масштабних маркетингових кампаній, що робить їх бренд популярним серед широкого кола споживачів. Для ефективної конкурентної боротьби ТОВ «Готельний комплекс Русь» доцільно звернути уваги на такі напрями своєї діяльності як ціноутворення та комунікаційна взаємодія із споживачами.

Наступним етапом аналізу факторів зовнішнього середовища прямої дії є дослідження споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь», що представлено на рис. 2.3 та 2.4.

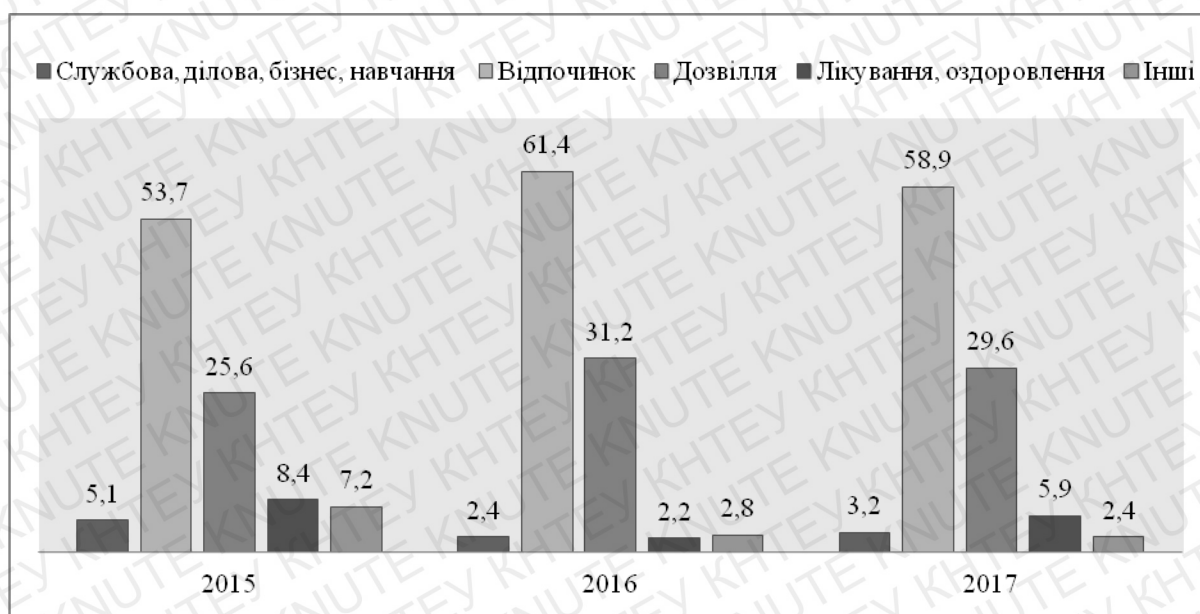


Рис. 2.3. Структура цілей відвідування споживачами ТОВ «Готельний комплекс Русь», %

Як видно з рис. 2.3, найбільша частка споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь» припадає на ділових туристів, тобто тих осіб, які прибувають у відрядження або на бізнес-заходи. Також значна частка належить споживачам, які мають на меті дозвілля і обирають даний готель, оскільки він розташований у центрі міста Києва.

Аналіз соціального статусу споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь», дозволяє зробити висновок, що значна частка споживачів це люди, які займають керівні посади або мають власний бізнес. Отже, частка

управлінців у загальній структурі споживачів у 2016 році становила 39,7 %, а у 2017 році зросла і склала 42,6 %, однак вже у 2018 році цей показник став ідентичним до показника 2016 року. Найменша частка споживачів припадає на робітників, тобто на людей із середнім достатком. Протягом аналізованого періоду частка таких споживачів постійно зменшувалась і у 2016 році склала всього 4,4 % у загальній структурі споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь».

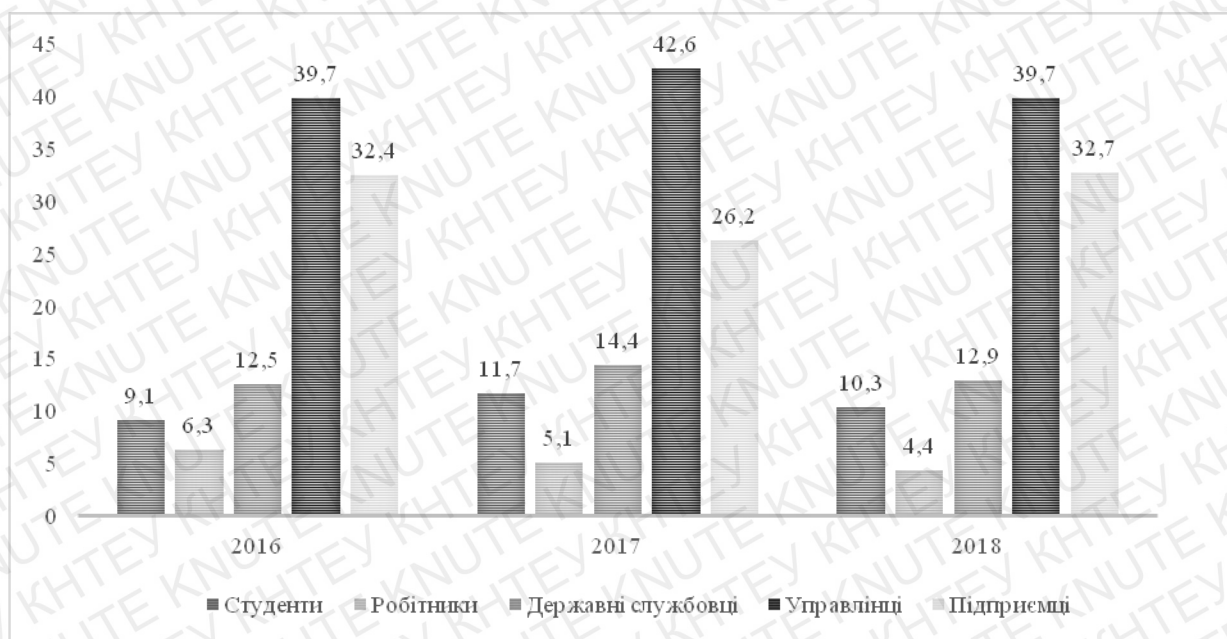


Рис. 2.4. Структура споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь» за соціальним статусом, %

Завершальним кроком аналізу споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь» є оцінка характеристик профілю споживачів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Оцінка характеристик профілю споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь»

№	Параметри профілю споживачів	Індикатори	Оцінка в балах (1-3)	
			1	2
1	Зміна переваг, потреб, смаків споживачів	1.1 Ступінь зміни потреб споживачів		2
		1.2 Ступінь зміни переваг і смаків споживачів стосовно послуг, що входять у асортимент	1	
2	Схильність споживачів до послуг готелю	2.1 Частота придбання послуг у готелі		3
		2.2 Частка послуг, що купуються найчастіше		3
		2.3 Ступінь залежності споживачів від підприємства	1	

Продовження таблиці 2.7

3.	Торгова сила споживачів	3.1 Рівень інформованості про послуги, ціну, режим роботи готелю	2
		3.2 Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги	2
		3.3 Ступінь залежності продавця від покупця	3
		3.4 Фінансовий стан покупця	3

Отже, проведений аналіз споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь», можемо зробити висновок, що підприємство орієнтовано на споживачів із високим рівнем платоспроможності, що підтверджується значною часткою у загальній структурі кількості обслужених споживачів.

Таблиця 2.8

### Шкала оцінок характеристик профілю споживачів ТОВ «Готельний комплекс Русь»

№	Параметри	Бали	Значення
1.	Ступінь зміни потреб, смаків споживачів	2	Незначна
2.	Прихильність споживачів до послуг туристичного підприємства	6	Значна
3.	Торгова сила споживачів	12	Середня

У процесі аналізу не виявлено значної схильності споживачів до послуг аналізованого готелю. Це може бути наслідком байдужого відношення до популяризації послуг готелю у засобах масової інформації, мережі Інтернет та засобах комунікації із потенційними споживачами.

Проведемо оцінку стану внутрішнього середовища ТОВ «Готельний комплекс Русь», що представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Оцінка факторів впливу внутрішнього середовища на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка фактора	Слабкі сторони	Оцінка фактора
Організація управління	1. Лінійно-функціональна організаційна структура	3	1. Недосконала організаційна структура	-1
	2. Ефективна система контролю	1	2. Відсутність маркетингової активності	-3
	3. Ефективна взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей	1		



	підприємства		
--	--------------	--	--

*Продовження таблиці 2.9*

Маркетинг	1. Підприємство займає велику частку на ринку і твердо утримується у своїй ніші	3	1. Негнучка система ціноутворення	-3
	2. На підприємстві проводиться ефективне дослідження ринку, що дозволяє йому добре орієнтувати діяльність на запити споживачів	3	2. Відсутність заходів по стимулюванню збуту	-3
			3. Відсутність комунікаційної взаємодії із споживачами	-1
Персонал	1. Ріст продуктивності праці	3	1. Низька якість розстановки спеціалістів за посадами	-3
	2. Низька плинність кадрів	1	2. Вік працівників	-3
	3. Співвідношення працівників управлінського персоналу до загального персоналу	1		
Фінанси	1. Ріст обсягу збуту послуг	3	1. Зниження рівня рентабельності	-3
			2. Слабка забезпеченість підприємства власними обіговими коштами	-3
Всього		19		-23

Проведений аналіз впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» показав, що необхідним є впровадження змін у системі управління підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективного розвитку у довгостроковій перспективі.

## **2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь»**

ТОВ «Готельний комплекс Русь» – один із найкращих тризіркових готелів України, який має понад 40-річний досвід роботи в індустрії гостинності. ТОВ «Готельний комплекс Русь» здійснює активну діяльність у просуванні українського туристичного продукту на зовнішніх ринках, проводить спільні акції разом із дипломатичними представництвами України за кордоном. На сьогоднішній день ТОВ «Готельний комплекс Русь» – це торгова марка, яка відома далеко за межами України.

Мета ТОВ «Готельний комплекс Русь» – є здійснення господарської діяльності та іншої діяльності, спрямованої на одержання прибутку на вкладений капітал, шляхом задоволення потреби в наданні готельно-ресторанних послуг [10].

Завдання ТОВ «Готельний комплекс Русь» – забезпечення населення, а також іноземних туристів послугами проживання та відпочинку.

Цілі ТОВ «Готельний комплекс Русь» – бути одним із лідерів на ринку готельно-ресторанного господарства в м. Києві, а також вдосконалення та участь у розвитку як вітчизняної так і світової сфери гостинності [10].

Місія ТОВ «Готельний комплекс Русь» – надання високопрофесійних послуг для задоволення потреб сучасної людини в харчуванні та відпочинку, формування надійної репутації серед партнерів, співробітників і споживачів [10].

В ТОВ «Готельний комплекс Русь» управління рекламною стратегією та PR-акціями займається відділ маркетингу та реклами. Структура даного відділу може бути представлена у вигляді рис. 2.5.



*Рис. 2.5. Організаційна структура управління рекламною стратегією та PR-діяльністю ТОВ «Готельний комплекс Русь»*

Основною метою відділу маркетингу та реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» є забезпечення системного підходу в сфері рекламування, обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей рекламних кампаній та PR акцій.

Основними етапами планування реклами на ТОВ «Готельний комплекс Русь» є такі (рис.2.6):

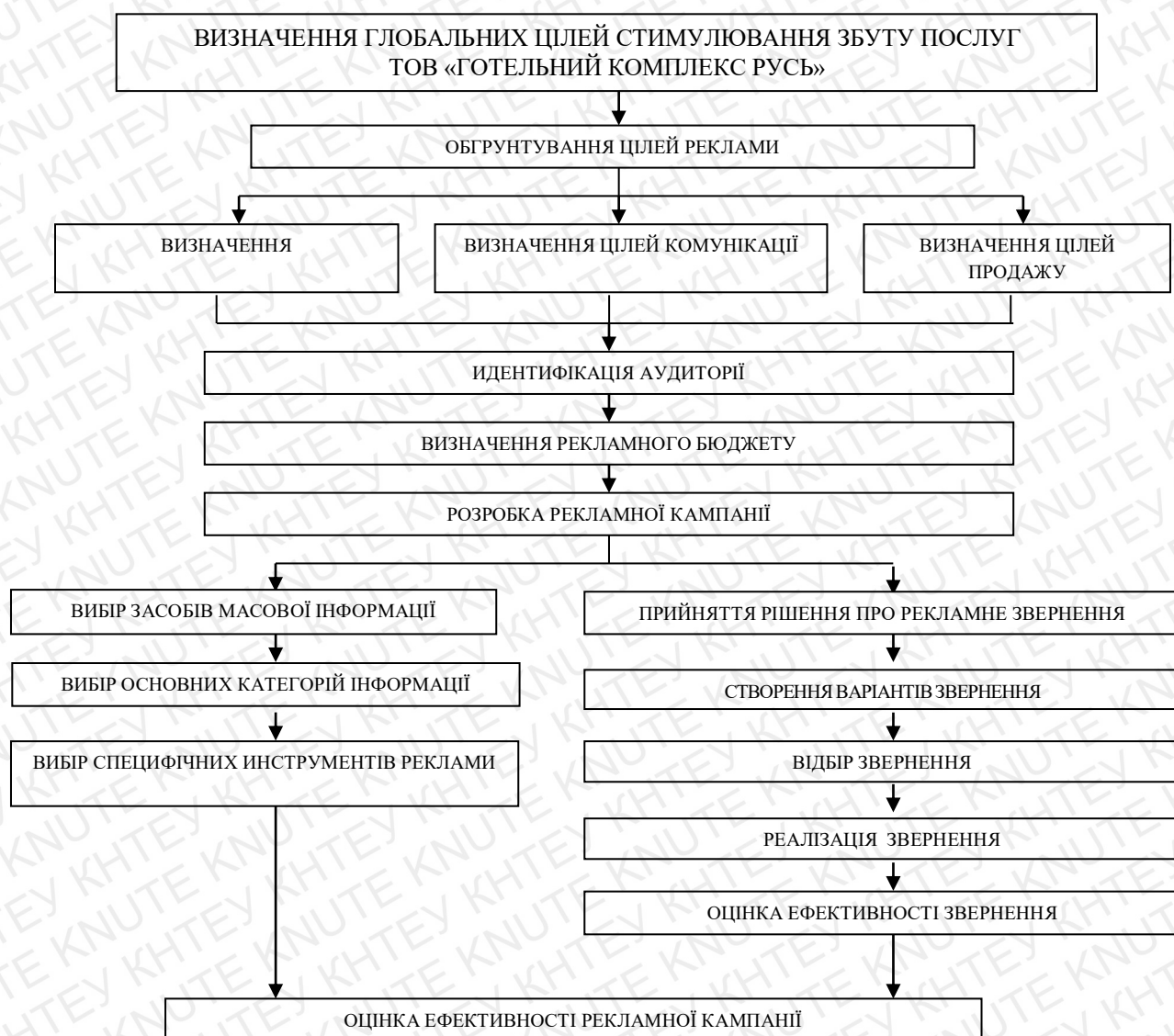


Рис. 2.6. Послідовність розробки та реалізації плану рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Джерело: складено автором на підставі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь»

- встановлення глобальних цілей стимулювання збуту послуг готелю;
- визначення цілей реклами і задач стимулювання;
- розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами;



- складання рекламного бюджету;
- створення рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом.

Результати дослідження рекламною стратегією ТОВ «Готельний комплекс Русь» свідчать, що основними цілями його рекламної політики є:

- збільшення обсягу продажів послуг ТОВ «Готельний комплекс Русь»;
- підвищення обізнаності населення про діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь»;
- створення довгострокового позитивного образу підприємства;
- розширення ринку збуту послуг.

Зі зростанням конкуренції на вітчизняному готельному ринку стандартні підходи до рекламної діяльності стають усе менш ефективними. Все більше доречною та актуальною стає креативна комплексна рекламна стратегія, побудована на дійсно оригінальних ідеях і має у своєму арсеналі не менш 5-7 засобів реклами, які застосовуються одночасно (ефект «залпового вогню»).

Всі найбільші готельні підприємства (готельний комплекс «Україна», готельний комплекс «Турист», готель «Дніпро») влаштовують свята із запрошенням артистів, розіграшами призів. Також до таких заходів відносяться й конкурси, широкомасштабні рекламні акції. Крім прямих носіїв реклами (передсвяткові й сезонні знижки, розіграші лотерей, святкові концерти й шоу-програми, fashion show) готельні підприємства регулярно проводять різні святкові події, які супроводжуються PR-підтримкою до й після заходів.

В табл. 2.10 представлено аналіз використання рекламних засобів в діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь».

Таблиця 2.10

**Використання рекламних засобів ТОВ «Готельний комплекс Русь» у 2017 році**

Види реклами	Рекламні засоби ТОВ «Готельний комплекс Русь» у 2017 р.	
	Внутрішні	Зовнішні
Друкована багатотиражна	Листівки, вкладиші, пам'ятки, рекламні тексти на упаковці	Рекламні звернення в газетах та журналах, календарі, рекламні листівки
Плакатно-графічна (образотворча)	Вивіски, внутрішні плакати, афіші, покажчики стелажні та преїскуранти	Рекламні оголошення, вуличні плакати, щити, плакати
Виставкова	-	Виставкові стенди
Відеореклама	Телевізори у внутрішніх вітринах, реклама на телебаченні	-
Радіореклама	Радіотрансляційна мережа	-
Усна реклама та інші види реклами	-	Інформація в середовищі клієнтів, реклама на сувенірах тощо

Джерело: складено автором на підставі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь»

В табл. 2.11 відображено структуру та динаміку рекламних витрат ТОВ «Готельний комплекс Русь» в розрізі основних видів рекламування.

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ТОВ «Готельний комплекс Русь» на організацію рекламної діяльності. Так, якщо у 2016 р. витрати на рекламу склали 2513,6 тис. грн., то у 2018 р. – 2899,9 тис. грн., тобто зросли на 15,4%.

Таблиця 2.11

**Структура рекламних витрат ТОВ «Готельний комплекс Русь» за 2016-2018 рр.**

Засоби реклами	2016 рік		2017 рік		2018 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Друкована багатотиражна	725,5	28,86	694,2	25,55	786,9	27,14
Плакатно-графічна (образотворча)	183,5	7,30	115,4	4,25	129,1	4,45
Виставки	405,4	16,13	518	19,06	587,1	20,25
Відеореклама	782,1	31,11	976,6	35,94	932,9	32,17
Радіореклама	332,7	13,24	357,6	13,16	400,8	13,82
Усна реклама та інші види реклами	84,4	3,36	55,6	2,05	63,1	2,18
Всього	2513,6	100	2717,4	100	2899,9	100

Джерело: складено автором на підставі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ

«Готельний комплекс Русь»

Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» займали витрати на відеорекламу - (32,17% у 2018 р.), друковану рекламу - рекламні звернення в газетах та журналах, календарі, рекламні листівки, третю позицію займають витрати на плакатно-графічну рекламу – вивіски (27,14% у 2018 р.), виставки (20,2% у 2018 р.).

Розглянемо більш детально основні види рекламування, що використовувалися ТОВ «Готельний комплекс Русь».

В діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь» особливо активно використовується такий засіб реклами як відеореклама. ТОВ «Готельний комплекс Русь» протягом аналізованого періоду здійснював рекламування своєї продукції на таких українських каналах, як «1+1» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався 2 рази на день (11-00, 23-30), протягом 3 тижнів), «Інтер» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався 3 рази на день (о 11-00, 15-00, 23-30), протягом 2 тижнів).

ТОВ «Готельний комплекс Русь» протягом 2017 року здійснювало рекламування своїх послуг на таких українських радіоканалах, як «Хіт ФМ» (реklamний 15 сек. ролик, що транслювався 2 рази на день (10-00, 18-30), протягом 3 тижнів), «Європа+» (реklamний 10 сек. ролик, що транслювався 3 рази на день (о 10-00, 13-00, 17-30), протягом 2 тижнів). Вартість рекламування послуг ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2018 році на радіо становила 400,8 тис.грн.

Участь у виставках. В стратегічних цілях участі у виставках ТОВ «Готельний комплекс Русь» вбачає:

- підтримка іміджу підприємства;
- демонстрація новинок та пошук нових ймовірних партнерів;
- розширення існуючої бази клієнтів;
- виявлення конкурентів і збір інформації про їх новинки на представлених ринках;



- дослідження ринку регіонів, збір інформації для економічного аналізу та виявлення основних конкурентних переваг послуг ТОВ «Готельний комплекс Русь» та їх просування.

Входячи зі стратегічних цілей ТОВ «Готельний комплекс Русь», проаналізуємо його виставку діяльності в 2018 році (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

### Виставкова діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2018

№ з/п	Найменування виставки	Місце та дата проведення	Вартість, тис.грн.
1	3	4	5
	Спеціалізована виставка туристичних послуг та товарів «Ярмарок подорожей-2017»	м. Київ, Міжнародний виставковий центр, Броварської пр-т, 15. 21.04.2017 р.-24.04.2017р	145,2
2	Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО»	м. Львів Виставковий центр «Південний ЕХРО», вул. Щирецька, 36 01.07.2017 р.-03.07.2017р.	154,3
3	Спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес»	м. Дніпро Експо-центр «Метеор» пр.Кірова, 101 20.09.2017 р.-23.09.2017р	148,1
4	23а туристична виставка УІТТ: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»	м. Київ, Міжнародний виставковий центр, Броварської пр-т, 15. 18.10.2017 р.-21.10.2017р	139,5
Всього			587,1

Приведені дані таблиці, вказують на те, що ТОВ «Готельний комплекс Русь» бере достатньо активну участь у вітчизняних спеціалізованих виставках. Бюджет, виділений на виставкову діяльність в 2018 році складав 587,1 тис.грн.

Відділ маркетингу ТОВ «Готельний комплекс Русь» окрім виставочної та рекламної компанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Розглянемо види презентаційної продукції ТОВ «Готельний комплекс Русь» та витрати на її виготовлення (табл.2.13).

Таблиця 2.13

**Види та вартість плакатно-графічної продукції ТОВ «Готельний комплекс Русь»**

Вид продукції	Тираж, грн.	Вартість, грн..
Каталог продукції	500	31,2
Буклет інформаційний	500	25,3
Листівка	3000	17,4
Плакат	260	9,1
Блокнот у м'якій / твердій обкладинці	500/200	13,3
Ручка	1500	10,6
Папка паперова / шкіряна	500/100	10,7
Календар настінний /настільний	200/500	11,5
Загальна сума витрат на продукцію:		129,1

З даних таблиці бачимо, що підприємство в своїй рекламній діяльності використовує власну плакатно-графічну продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції (галуззю) та корпоративним стилем готують спеціалісти підприємства.

На виготовлення презентаційної продукції ТОВ «Готельний комплекс Русь» у 2018 році витратило 129,1 тис. грн., що становить 4,45% від загальної суми витрат на рекламування.

Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях та форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткового матеріалу), під час представлення продукції підприємства закордонним партнерам та ін.

Усна реклама здійснюється шляхом усної передачі рекламної інформації, проведення діалогу, консультацій, як правило, в місцях продажу послуг ТОВ «Готельний комплекс Русь», на виставках, а також по телефону.

В 2018 році ТОВ «Готельний комплекс Русь» рекламувало свої послуги в таких друкованих ЗМІ як:

1. «Газета в дорогу» - щомісячне друковане видання, яке несе в собі інформацію про рух автобусів, маршрутних таксі, поїздів, літаків

(інформація оновлюється щомісяця). Серед постійних рубрик газети: тематичні рубрики, повідомлення Державної податкової інспекції, народознавчі новели, гурмани, релігійні свята, знаменні дати.

2. «Український туризм» - Інформаційно-аналітичне видання, орієнтоване на професіоналів туристичного ринку. Новини туризму та туристичного бізнесу, корисні поради, практична інформація. У кожному номері публікуються матеріали, в яких представлена вичерпна інформація по ринку авіаперевезень, готельного обслуговування, страхування, морських круїзів, туризму, новим технологіям, а також останні зміни в законодавчій базі з коментарями експертів і фахівців туристичної галузі.

3. «Міжнародний туризм». Журнал Міжнародний Туризм розповідає про заморські дивовижі та вітчизняні цікавини, природні та рукотворні чудеса планети, знайомить із відомими мандрівниками й митцями, представляє провідні торгові марки, публікує матеріали про автоподорожі, спорт, здоров'я, товари для відпочинку та комфорту, пропонує сотні варіантів відпочинку.

На рекламу своїх послуг ТОВ «Готельний комплекс Русь» в друкованих ЗМІ протягом 2018 року витратило коштів на суму 786,9 тис.грн.

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь», можна стверджувати, що ТОВ «Готельний комплекс Русь» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.



### 2.3. Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства

Розглянемо показники ефективності рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» за 2016-2018 рр. (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

#### Показники ефективності рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Витрати на рекламну діяльність, тис. грн.	2513,6	2717,4	2899,9
Товарооборот, тис. грн.	55574	54583	53784
Темпи росту витрат на рекламу, %	98,3	108,11	106,72
Темпи росту товарообороту, %	98,31	98,22	98,54
Витрати на рекламу у % до товарообороту	4,52	4,98	5,39
ROI, %	0,98	0,87	1,35

Джерело: складено та розраховано автором на підставі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Проведений аналіз свідчить про те, що витрати на проведення рекламних заходів ТОВ «Готельний комплекс Русь» характеризувались змінною динамікою (рис.2.7).



Рис.2.7. Показники ефективності рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» за 2016-2018 рр.

Джерело: складено на підставі табл.2.14

У 2018 році рівень витрат на рекламну стратегію підприємства збільшився. У 2018 році даний показник становив 5,39%.

Рекламна діяльність на ТОВ «Готельний комплекс Русь» з кожним роком зазнає динамічних змін, як і будь-який інший вид діяльності, а тому потребує постійного вдосконалення з метою збереження конкурентних позицій підприємства.

Макроекономічні ринкові умови, уподобання споживачів, виробничі технології та комунікаційні процеси змушують маркетингові відділи систематично оцінювати свої дії, переглядати та змінювати маркетингові та рекламні стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності. При умові виникнення розбіжностей між поставленими цілями і досягнутими результатами, керівництво підприємства може бути змушене виконати певні зміни у комунікаційній програмі або ж навіть змінити мету діяльності підприємства. Внаслідок проведених в рамках цього контролю досліджень кожне підприємство і кожен маркетолог може визначитись щодо шляхів вдосконалення рекламної діяльності і покращення ефективності маркетингової політики комунікацій на підприємстві.

На підставі аналізу вітчизняних та зарубіжних джерел потрібно зауважити, що наука ще не виробила комплексної системи оцінювання ефективності рекламної стратегії підприємства. За нашим баченням алгоритм та шкала оцінки ефективності реалізації рекламної стратегії підприємства повинна містити основні критерії результативності та ефективності з урахуванням різної ваги впливу цих критеріїв на кінцевий результат та бути доступною для практичного застосування [3].

На першому етапі оцінки ефективності рекламної стратегії слід за допомогою ABC-аналізу виявити значущість та цінність кожного з критеріїв результативності для підприємства, що аналізується [6]. Потім на основі експертного або статистичного методу проаналізувати відповідність рекламної стратегії цим критеріям, беручи за еталон 100%.

В табл. 2.15 визначено загальний показник відповідності критеріям результативності рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь».



**Форма визначення загального показника результативності  
рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь»**

Показники результативності	Вага	Частка, %	Відсоток відповідності, %	Коефіцієнт	Результат, %
Зрозумілість	B	10,53	90	0,9	9,48
Задоволення потреб	B	10,53	100	1,0	10,53
Інноваційність	A	21,05	100	1,0	21,05
Стратегічна креативність	B	10,53	80	0,8	8,42
Автентичність	C	5,25	50	0,5	2,63
Довіра споживачів	B	10,535	75	0,75	7,90
Здатність до змін	A	21,05	100	1	21,05
Відповідність стратегічному баченню	B	10,53	100	1	10,53
Загальний показник		100			91,59

Джерело: розраховано автором на основі інформації зібраної шляхом проведення анкетування споживачів

Отже, виходячи з результатів табл. 2.15, ефективність рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» знаходиться на досить високому рівні – 91,59% зі 100%.

Слід відзначити, що дана методика визначення результативності рекламної стратегії може застосовуватись, як для окремих комунікаційних заходів так і для визначення результативності рекламної діяльності загалом по підприємству. Відсоток відповідності може визначатись як на основі експертної оцінки так і на основі певних статистичних даних [5]. Джерелом статистичних даних може бути інформація зібрана у формі опитування чи анкетування клієнтів, споживачів, партнерів, працівників, постачальників та інших зацікавлених сторін.

Показники, що використані в табл. 2.15 в залежності від специфіки ринку, масштабів виробництва та інших зовнішніх і внутрішніх факторів можуть змінюватись, як і вага кожного з показників в залежності від місії, цілей підприємства і, навіть, філософії ведення бізнесу.

Для визначення переваг та недоліків в рекламній стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь», використаємо ієрархічний аналіз складових рекламної діяльності, що передбачає шість напрямів аналізу і 27 показники,



що визначені експертним методом (було залучено 5 експертів – провідних фахівців підприємства) (табл.2.16).

Кожен із цих показників оцінювали за п'ятибальною шкалою, залежно від відповідей на питання. Анкета та результати оцінки ефективності рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» наведена в Додатку Г. Експертні оцінки формувалися за такою шкалою: «дуже добре» - 5 балів, «добре» - 4, «частково» - 3, «погано» - 2, «дуже погано» - 1.

Таблиця 2.16

**Результати оцінки ефективності рекламної стратегії ТОВ  
«Готельний комплекс Русь»**

Показники	Позначення на радарі	Оцінки в балах (1... 5)			
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2017/2016 (+, -)
1	2	3	4	5	6
<i>Маркетингові дослідження</i>		3,1	3,25	3,5	0,25
Ступінь вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища	(1а)	4	4	4	-
Володіння інформацією про потенціал прибутковості різних сегментів ринку, споживачів, каналів збуту послуг	(1б)	1,5	1,5	2	0,5
Асортимент та якість послуг	(1в)	2,5	2,5	3,5	1
Використання різноманітних методів збору інформації	(1г)	2	2	2,5	0,5
Динаміка цін	(1д)	4	4	4	-
Вимоги до якості послуг	(1ж)	4	5	5	-
Наявність інформаційної системи	(1з)	3	3	3	-
Існуюча маркетингова стратегія	(1к)	4	4	4	-
<i>Сегментація ринку та позиціонування послуг</i>		3,6	3,9	3,4	-0,5
Ступінь визначення сегментів	(2а)	3,5	3,5	4	0,5
Визначення цільових сегментів	(2б)	4	4,5	3	-1,5
Використання рекламних акцій	(2в)	3	3,5	4	0,5
Управління іміджем	(2г)	4	4	3,5	-0,5
Наявність програми лояльності	(2д)	3,5	4	2,5	-1,5
<i>Управління продажами</i>		3,1	3,5	3	-0,5
Управління каналами просування послуг	(3а)	2,9	3	2,5	-0,5
Організація та стратегія процесу продажу	(3б)	2,5	3	3,5	0,5
Навички персональних продаж	(3в)	4	4,5	3	-0,5
<i>Планування та організація рекламної діяльності</i>		2,9	3,2	3,6	0,4

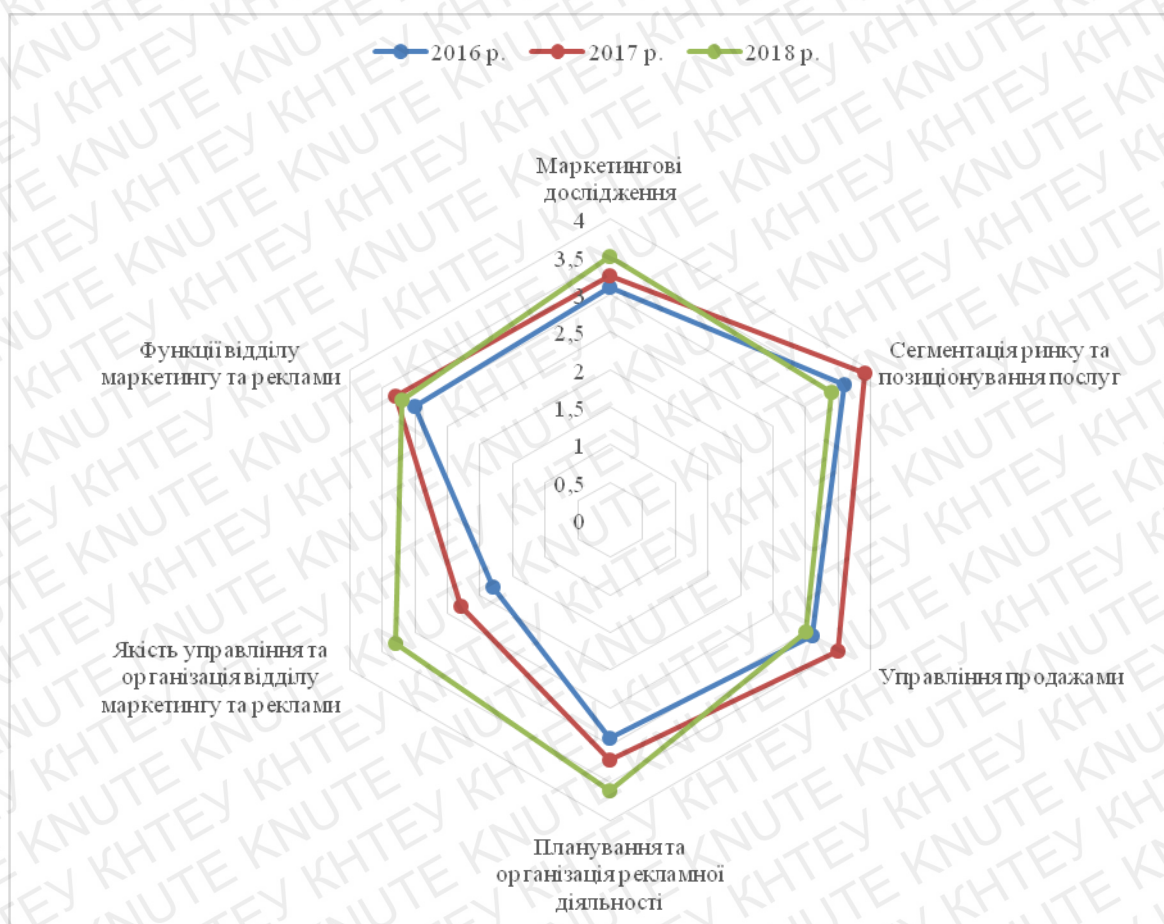
Продовження таблиці 2.16

Цілі рекламної діяльності	(4а)	3,5	4	3,5	-0,5
Наявність та види планів, їх адаптивність до змін зовнішнього середовища підприємства	(4б)	3,5	3,5	4	0,5
Організаційна структура маркетингу	(4в)	1,7	2,1	3,25	1,15
Якість управління та організація відділу маркетингу та реклами		1,8	2,3	3,3	1
Використання маркетингового комплексу	(5а)	1,5	2	3	1
Забезпечення якості прийнятих рішень, цілеспрямованість, наукова обґрунтованість	(5б)	2	2,5	4	-1,5
Забезпечення узгодженого виконання всіх функцій відділом маркетингу та реклами	(5в)	1	1	3,5	2,5
Забезпечення термінів виконання маркетингових пропозицій і можливість виконання цільових маркетингових рішень	(5д)	2,5	2,5	3	0,5
Ступінь використання інформаційних технологій, наявність реклами на власному веб-сайті, електронна пошта, використання Інтернет, забезпечення інтегрованого використання коштів маркетингових комунікацій	(5ж)	2	3,5	3	-0,5
<i>Функції відділу маркетингу та реклами</i>		3	3,3	3,2	-0,1
Виконання основних функцій відділу маркетингу та реклами	(6а)	2,5	2,5	3	0,5
Взаємодія відділу маркетингу та реклами з іншими підрозділами підприємства (ефективність системи міжособистісних комунікацій)	(6б)	4	4,5	3	-0,5
Внутрішнє середовище відділу маркетингу та реклами	(6в)	2,5	3	3,5	0,5
<b>Загальна оцінка рекламної діяльності</b>		<b>2,92</b>	<b>3,24</b>	<b>3,33</b>	<b>0,09</b>

Джерело: авторська розробка

Дані табл. 2.16 свідчать, що у звітному році середня оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства порівняно з попереднім роком підвищилася з 3,2 до 3,5 бали. Приріст загального показника ефективності рекламної стратегії не дуже значний, але середні оцінки окремих аспектів рекламної діяльності вирівнялися, а по деяких позиціях навіть зросли.

На основі даних таблиці 2.16 побудуємо радар для наочності (рис. 2.8).



*Рис.2.8. Графічне зображення (радар) оцінки ефективності рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» за 2016-2018 рр.*

Джерело: складено на основі табл.2.16

Аналізуючи думку фахівців ТОВ «Готельний комплекс Русь», що приймали участь в анкетуванні, у 2018 році відбулося зростання ефективності маркетингових досліджень на підприємстві, планування та організації рекламної діяльності, якості управління та організації відділу маркетингу та реклами. Натомість, на думку фахівців ТОВ «Готельний комплекс Русь», в 2018 році знизилася ефективність сегментації ринку та позиціонування послуг на ринку, управління продажами та функцій відділу маркетингу та реклами підприємства.

Систематизуємо основні переваги та недоліки рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» в табл. 2.17.



**Систематизація переваг та недоліків рекламної стратегії****ТОВ «Готельний комплекс Русь»**

Переваги рекламної діяльності	Недоліки рекламної діяльності
1. Ефективне проведення маркетингових досліджень на підприємстві, в тому числі асортименту та якості послуг, динаміки цін та вимог до якості послуг	1. Зниження ефективності сегментації ринку та позиціонування послуг підприємства, в тому числі визначення цільових сегментів та управління іміджем.
2. Ефективне планування та організація рекламної діяльності на підприємстві (наявність та види планів, їх адаптивність до змін зовнішнього середовища функціонування підприємства, ефективна організаційна структура маркетингу)	2. Зниження ефективності управління продажами послуг, в тому числі управління каналами просування послуг та навичок персональних продаж.
3. Якість управління та організація відділу маркетингу та реклами підприємства, в тому числі забезпечення узгодженого виконання всіх функцій відділом маркетингу та реклами	3. Зниження ефективності використання інформаційних технологій, наявність реклами на власному веб-сайті, каталоги, банери, електронна пошта, використання Інтернет, забезпечення інтегрованого використання коштів маркетингових комунікацій
	4. Неefективна взаємодія відділу маркетингу та реклами з іншими підрозділами підприємства (неefективна система міжособистісних комунікацій)

Отже, серед загальних недоліків рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» можна назвати наступні:

- недостатня діяльність компанії в області вдосконалення маркетингових комунікацій;
- відсутність налагодженої системи міжособистісних комунікацій.

Серед загальних переваг рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь» можна назвати наступні:

- наявність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на новітні маркетингові концепції;
- ефективно сформована служба маркетингу та реклами на підприємстві і цілеспрямована діяльність в області управління рекламною

діяльністю;

- наявність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь», яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Готельний комплекс Русь» є достатньо активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Результати дослідження дозволили виявити ряд недоліків в рекламній стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь». По-перше, мало уваги приділяється зовнішній рекламі, рекламі в Інтернеті. По-друге, недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування торгової марки на ринку, передусім брендинг.

В сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має такий напрямок інвестування коштів як інвестиції в маркетинг. Йдеться про інвестиції в проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній та активну реалізацію брендингу, кінцевою метою якого є створення у споживачів стійкої прихильності до торгової марки.

На наш погляд, ТОВ «Готельний комплекс Русь» слід здійснювати систематичний аналіз ефективності проведення самостійних і спільних з посередниками рекламних кампаній, а також відстежувати результативність рекламних акцій з урахуванням комбінованого, комплексного впливу та синергічного ефекту. Для забезпечення зростання обсягів реалізації послуг доцільно провести масштабну промо-кампанію з метою залучення покупців,

створити позитивний імідж бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» як надійного виробника готельних послуг. Для цього треба використовувати рекламу в найбільш популярних вітчизняних ЗМІ, радіо-рекламу, рекламу в друкованих виданнях, більше уваги приділити зовнішній рекламі.



## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС РУСЬ»

#### 3.1. Рекомендації щодо покращення застосування маркетингових комунікацій на ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Готельний комплекс Русь» обумовлена такими причинами:

Ринок, на якому працює підприємство ТОВ «Готельний комплекс Русь» сьогодні є сформованим. Основним пунктом регулювання з боку державних органів є потреба ліцензування. Цьому ринку притаманні характеристики вільної конкуренції з присутніми ознаками олігополії. До того ж ринок є містким як з точки зору послугообігу, так і за кількістю потенційних споживачів.

Аналіз досліджуваного ринку готельних послуг показує, що за останні п'ять років на ньому значно посилилась конкуренція. Ринок насичений аналогічними послугами. Практично сформовані всі його інфраструктури. Усі підприємства - конкуренти ТОВ «Готельний комплекс Русь» проявляють високу комунікаційну активність. Склалась стійка тенденція до переносу конкурентної боротьби у сферу комунікацій, тому на досліджуваному ринку склались сприятливі умови для апробації методик удосконалення маркетингових комунікацій підприємств.

Протягом усього часу існування торгової марки ТОВ «Готельний комплекс Русь» комунікаційна стратегія компанії базувалась на інформуванні потенційних споживачів про її конкурентні переваги. Формалізована система формування цілей і оцінювання ефективності

маркетингових комунікацій на підприємстві відсутня. Облік і аналіз затрат на маркетингові комунікації не проводиться. Рішення у сфері маркетингової комунікаційної політики не скоординовані з цілями підприємства і цілями маркетингу. Існуюча комунікаційна інфраструктура передбачає практично повну децентралізацію у питаннях комунікаційної політики, її планування і реалізації.

Після проведення ряду досліджень і аналізу ринкової ситуації можна зробити висновки про необхідність перегляду комунікаційної політики і початку реорганізації системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства ТОВ «Готельний комплекс Русь».

На підприємстві ТОВ «Готельний комплекс Русь» застосовується лінійно-функціональна структура управління маркетинговими комунікаціями. Центром прийняття рішень за такої структури є генеральний директор (або особа, яка його заміщує). Всі інформаційні потоки сходяться у директора підприємства. Аналіз маркетингової інформації і прийняття рішень здійснюється на нарадах директора, причому генеральний директор залишає за собою право одноособового прийняття рішень. Всі інформаційні потоки не скоординовані. У результаті маркетингові рішення, у тому числі рішення щодо маркетингової комунікаційної політики, приймаються особисто генеральним директором.

Система формування цілей на стратегічному рівні відсутня. Всі цілі у сфері маркетингових комунікацій мають операційний характер і ставляться без формалізації очікуваного ефекту. Відділ реклами і маркетингу ТОВ «Готельний комплекс Русь» не пов'язані інформаційними потоками. Тому відділ маркетингу не може надавати жодної інформаційно-методичної підтримки у питаннях формування цілей і зворотного зв'язку рекламної діяльності.

Облік витрат на маркетингові комунікації на ТОВ «Готельний комплекс Русь» ведеться на рівні первинної бухгалтерської документації. Ефективність проведених заходів практично ніяк не вивчається. Всі витрати

на маркетингові комунікації відносять на 93-й балансовий рахунок без деталізації за видами маркетингових комунікацій.

Маркетингові зусилля ТОВ «Готельний комплекс Русь» (зміни у товарній політиці, цінова стратегія, розвиток готельної мережі, розширення асортименту послуг) не були підкріплені адекватними діями у сфері маркетингових комунікацій. Рівень поінформованості і довіри до торгової марки ТОВ «Готельний комплекс Русь» за два роки практично не змінився. Поінформованість потенційних споживачів перебуває на рівні 70 % (від численності сегменту), а рівень довіри до торгової марки залишається на рівні 45 %. Значення цих показників достатньо високе.

Проблема полягає у тому, що комунікаційна політика, яке ведеться підприємством ТОВ «Готельний комплекс Русь», не забезпечує росту цих показників, і як наслідок темпи росту обсягів продажів послуг не перевищують потреб ринку. Тобто підприємство не зміцнює своїх ринкових позицій. І це при тому, що аналіз ринку дозволяє виявити значні резерви росту саме за рахунок змін у комунікаційній стратегії підприємства.

Рекламна стратегія ТОВ «Готельний комплекс Русь» потребує перегляду. Основні недоліки рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь»: мало уваги приділяється зовнішній рекламі, рекламі в Інтернеті; недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування торгових марок на ринку, передусім брендинг. В сучасних умовах функціонування суб'єктів роздрібною торгівлі за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має такий напрямок інвестування коштів як інвестиції в маркетинг. Йдеться про інвестиції в проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній та активну реалізацію брендингу, кінцевою метою якого є створення у споживачів стійкої прихильності до торгової марки.

На наш погляд, ТОВ «Готельний комплекс Русь» слід здійснювати систематичний аналіз ефективності проведення самостійних і спільних з



посередниками рекламних кампаній, а також відстежувати результативність рекламних акцій партнерів підприємства з урахуванням комбінованого, комплексного впливу та синергічного ефекту.

Також, пропонуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Готельний комплекс Русь». Згідно з новою структурою на підприємстві ТОВ «Готельний комплекс Русь» пропонується введення посади директора з маркетингу, до функцій якого увійде:

- прийняття рішень у сфері маркетингових комунікаційних стратегій підприємства (функція відправника повідомлення);
- організація взаємодії підрозділів і координації маркетингових заходів у межах підприємства;
- контроль досягнення маркетингових (зокрема комунікаційних) цілей.

У підпорядкуванні директора з маркетингу будуть два менеджери: один з функціями планування і координації робіт третіх осіб у сфері маркетингових комунікацій; другий – з функціями планування і координації комунікаційної політики з партнерами підприємства.

У межах функціональних змін пропонується доручити відділу маркетингу ТОВ «Готельний комплекс Русь» ведення оперативного обліку витрат на маркетингові комунікації, що надалі дозволить відслідковувати їх ефективність.

Для підвищення ефективності роботи з потенційними клієнтами, необхідно точно знати значення таких параметрів, як кількість поінформованих клієнтів і клієнтів, які надають перевагу торговій марці. Для цього рекомендуємо проводити щорічний моніторинг серед населення України, проводити спеціальні дослідження із залученням соціологічних служб. Дані з кількості клієнтів, які приєдналися або уклали додаткову угоду, можна отримати з бази даних клієнтів, яка містить повну історію приєднання кожного клієнта.

Паралельно з удосконаленням маркетингових комунікацій, підприємству ТОВ «Готельний комплекс Русь» необхідно удосконалити товарну політику, ціноутворення, розширювати покриття. Це дозволить ТОВ «Готельний комплекс Русь» укріпити конкурентні переваги на ринку і може відчутно вплинути на отримані результати у майбутньому.

Розраховувати питомі витрати на маркетингові комунікації рекомендується один раз на календарний рік. Частіше одного разу на рік оцінювати цей параметр недоцільно, оскільки на комунікаційну ефективність впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність клієнтів, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів, комунікаційні шуми тощо.

Основними проблемами, з якими стикаються вітчизняні підприємства у своїй діяльності під час управління маркетинговими комунікаціями, є проблема неправильного формування цілей маркетингових комунікацій і проблема оцінювання ефективності комунікаційних заходів. В основі механізму управління процесом маркетингових комунікацій виділяють параметри, що управляються відправником, тобто підприємством.

Отже, ТОВ «Готельний комплекс Русь» прагне постійно підтримувати імідж своєї компанії, розширювати свій асортимент та просувати на ринок нові послуги. Враховуючи прагнення компанії, нами були поставлені наступні цілі рекламної стратегії, досягнення яких планується на 2019 рік:

1. Просування послуг підприємства:

- повідомити цільову аудиторію про послуги підприємства;
- створити позитивний імідж послуг готелю;
- спонукати до купівлі послуг підприємства.

2. Підтримка позитивного іміджу компанії.

Здійснимо розробку рекламного звернення ТОВ «Готельний комплекс Русь» відповідно до цілей його рекламної стратегії.

Нами пропонується такі рекламні звернення для ТОВ «Готельний

комплекс Русь»:

«Готельний комплекс Русь» – готель, в якому хочеться залишитися!».

«Готельний комплекс Русь» – тиха гавань в суєті мегаполісу».

«Готельний комплекс Русь» – європейський стандарт готельного сервісу».

«Готельний комплекс Русь» – вікові традиції української гостинності».

«Готельний комплекс Русь» – територія комфорту».

«Готельний комплекс Русь» – відмінний сервіс за помірними цінами».

У наступному підрозділі дипломної роботи буде сформовано рекламну стратегію для вдосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік, що буде проходити в м. Києві

### **3.2. Формування рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь»**

Для вдосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь», нами складено для даного підприємства план просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік (9 місяців - з 1 березня 2019 р. по 30 грудня 2019 р.).

Програма вдосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» матиме масовий характер та охоплюватиме велику аудиторію. За ступенем охоплення території програма просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» буде діяти на території України (м. Київ), матиме пояснювально-пропагандистський принцип.

Розроблений план просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік наведено в табл. 3.1.



Таблиця 3.1

**План вдосконалення рекламної діяльності та просування бренду  
ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік**

1. Загальні відомості про план просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь»	
1	2
1.1 Стратегічні комунікаційні цілі підприємства	«Створення системи комунікацій на підприємстві, що покликана надавати інформацію про послуги та продукцію підприємства; Створення гнучкої системи взаємних відносин між підприємством та його клієнтами; Закріплення та підвищення іміджу підприємства на національному ринку»
1.2. Тактичні цілі підприємства	«Інформувати про компанію та її переваги; Збільшення кількості клієнтів за допомогою інструменту стимулювання збуту (рекламування послуг); Привернути до себе увагу та залучити потенційних споживачів; Інформування споживачів про весь асортимент послуг підприємства; Заохочення споживачів до участі в конкурсах, що проводить підприємство»
1.3 Завдання, що необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей	«Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів; Удосконалення комунікаційної політики за рахунок розвитку та застосування різноманітних елементів комунікацій; Формування лояльних відносин між підприємством та ЗМІ; Визначення ефективності комунікаційних заходів»
1.4 Бюджет кампанії щодо PR-діяльності та просування бренду	На період з 1.03.19 по 30.12.19 рр. планується виділити 1060,06 тис. грн.
1.5 Метод визначення бюджету	«Ураховуючи метод формування бюджету на комунікаційні заходи - пропорційне збільшення витрат на них відповідно до збільшення обсягів реалізації та прибутку підприємства – можна говорити про можливість прийняття такого проекту керівництвом ТОВ «Готельний комплекс Русь».
1.6. Строки реалізації кампанії щодо PR-діяльності та просування бренду	Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 9 місяців. Після зазначеного терміну комунікаційна діяльність буде продовжена з урахуванням аналізу її результатів та оцінки ефективності проведених заходів.
2. Цільові групи впливу	
2.1. При здійсненні комунікації щодо збільшення кількості гостей готелю	«споживачі, що користуються даним видом послуг; споживачі, які легко сприймають нові послуги; люди, що цікавляться різноманітними модифікаціями у сфері гостинності»
2.2. При здійсненні комунікації щодо підтримання іміджу компанії	- наявні постійні клієнти підприємства
3. Регіональне сегментування плану просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» Україна, м. Київ	
4. Інтегрований план просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь»	

Основними каналами просування бренду ТОВ «Готельний комплекс

Русь» пропонується обрати:

- друкована реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентація на виставках;
- зовнішня реклама;
- реклама на відеобордах;
- презентація в каталогах і буклетах;
- реклама у громадському транспорті;
- встановлення першочерговості сайту ТОВ «Готельний комплекс Русь» у пошукових системах та Інтернет ресурсах.

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів, щодо просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь». Друкована реклама в ЗМІ завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами послуг ТОВ «Готельний комплекс Русь» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію. Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» в ЗМІ на 2019 рік наведено в Додатку Д.

Запланована сума витрат на розміщення реклами в друкованих ЗМІ становить 220,85 тис. грн. Макет реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» для розміщення у друкованих ЗМІ наведено на рис. 3.1.

Широка участь у спеціалізованих галузевих форумах та виставках надасть можливість ТОВ «Готельний комплекс Русь» сформувати нову клієнтську базу, підвищити попит на послуги за рахунок сформованої репутації, сприятиме укладанню нових довгострокових угод, а отже і вплине на підвищення рівня обізнаності про ТОВ «Готельний комплекс Русь». Щороку проходить безліч конгресів, самітів та інших заходів, присвячених дизайнерській тематиці.





Рис. 3.2. Макет реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» для розміщення у друкованих ЗМІ

План участі фахівців ТОВ «Готельний комплекс Русь» у галузевих форумах та виставках на 2019 рік наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**План участі ТОВ «Готельний комплекс Русь» у галузевих форумах та виставках на 2019 рік**

№ з/п	Дата	Найменування заходу	Місце проведення	Форма участі	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	6
1	20.02-23.02.2019	Спеціалізована виставка туристичних послуг та товарів «Ярмарок подорожей-2019»	м. Київ, Міжнародний виставковий центр, Броварської пр-т, 15.	Власний стенд на 16 м <sup>2</sup>	68500
2	03.03-06.03.2019	24 а туристична виставка УІТТ: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»	м. Київ, Міжнародний виставковий центр, Броварської пр-т, 15.	Власний стенд на 12 м <sup>2</sup>	87500
2	4.04-6.04.2019	Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО» 2019	м. Львів Виставковий центр «Південний ЕХРО», вул. Щирецька, 36	Власний стенд на 9 м <sup>2</sup>	59200
3	19-21.04.2019	Спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес 2019»	м. Дніпро Експо-центр «Метеор» пр..Кірова, 101	Власний стенд на 12 м <sup>2</sup>	57800
5	01.06-04.06.2019	Міжнародна туристична виставка «22nd East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition»	м. Київ, Міжнародний виставковий центр, Броварської пр-т, 15.	Власний стенд на 9 м <sup>2</sup>	72500
6	20-24.09.2019	Міжнародна виставка туризму та активного дозвілля «ADVENTUR 2019»	Виставковий Центр «КиївЕкспоПлаза» (м. Київ, вул. Салютна, 2-Б.)	Власний стенд на 12 м <sup>2</sup>	66800



7	12.08.- 15.08.2019	Міжнародна туристична виставка «Туризм. Дозвілля. Готелі»	Міжнародний виставковий центр Київ, Броварський пр-т, 15 (ст. М. «Лівобережна»)	Власний стенд на 9 м <sup>2</sup>	41200
---	-----------------------	--	--	---	-------

*Продовження таблиці 3.2*

8	10.09.2019- 13.09.2019	Одеський туристичний фестиваль, 11 Міжнародна асамблея туристичного бізнесу	Виставкова компанія «Експо- Південь-Сервіс» м. Одеса, вул. Пироговська, 3	Власний стенд на 10 м <sup>2</sup>	60500
Всього					514020

Джерело: складено автором

Отже, вартість участі фахівців ТОВ «Готельний комплекс Русь» у галузевих форумах та виставках на 2019 рік становитиме 514020 грн. Участь у зазначених заходах ТОВ «Готельний комплекс Русь» необхідно, оскільки підприємство повинно підтримувати свій імідж та позиції лідера на ринку.

ТОВ «Готельний комплекс Русь» слід більше зусиль спрямувати на управління громадською думкою, представленою на інтернет-форумах, і висвітлення подій в інтернет-новинах, тим більше, що це - один з найменш витратних методів управління точками контакту з брендом.

Також, ТОВ «Готельний комплекс Русь» пропонується використовувати такі засоби рекламування продукції як: зовнішня реклама, реклама на відеобордах та реклама у громадському транспорті.

Пропонується розмістити по 12 біл-бордів на основі пізнавальної інформації про ТОВ «Готельний комплекс Русь». У табл. 3.3 наведено адресна програма та вартість використання реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на біл-борді.

*Таблиця 3.3*

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами ТОВ  
«Готельний комплекс Русь» у м. Києві, 2019 р.**

Адресна програма	Конструкція/освітлення	Формат	Сторона	Вартість без ПВД, грн.	Вартість з ПВД, грн.
Столичне поворот	шосе, на	Щит/є	6x3	А	6500 7800

Заболотного					
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит/є			6500	7800

*Продовження таблиці 3.3*

Адресна програма	Конструкція/освітлення	Формат	Сторона	Вартість без ПВД, грн.	Вартість з ПВД, грн.		
40-річчя Жовтня просп.: в'їзд на Московську пл..	Щит/є			6500	7800		
Вул.Лазурна, 22	Щит/є			7000	8400		
М.Раскової вул., 19	Щит/є			6500	7800		
Перова бульв, 19	Щит/є	6x3	А	7000	8400		
Вул. Жилянська	Щит/є			6500	7800		
Броварський просп..	Щит/є			7000	8400		
Вул.Радужна, 43	Щит/є			6500	7800		
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит/є			6500	7800		
Всього						66500	79800

Джерело: складено автором

Вартість розміщення реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на білл-борді становитиме 79800 грн. Макет зовнішнього рекламного звернення ТОВ «Готельний комплекс Русь» на білл-борді наведено на рис. 3.2.





*Рис. 3.2. Макет зовнішнього рекламного звернення ТОВ «Готельний комплекс Русь» на білл-борді, 2019 р.*

Для ТОВ «Готельний комплекс Русь» пропонується розмістити, протягом січня-червня 2019 р., на відеоборді рекламний 10 сек. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ТОВ «Готельний комплекс Русь» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією. Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на відеобордах протягом січня-березня 2019 року наведена в табл. 3.4.

Вартість розміщення реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на відеобордах становитиме 79,46 тис.грн. на місяць. На 3 міс. – 238,39 тис.грн.

*Таблиця 3.4*

**Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на відеобордах, січень-березень 2019 р.**



	Адрес екрану	Розмір , м	OTS , тис. чол. / добу	Випуски в протяго м доби	Рекламни й час за період, хв.	Ціна 1 хв., з ПД В грн.	Вартість розміщенн я за період, з ПДВ, грн.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	8784	3,0	11352
2	Контрактова площа	6x3	46	288	8784	3,0	11352
3	Ринок "Троєщина"	6x3	69	288	8784	3,0	11352
4	Г. Турист (м. Лівобережна)	7x6	153	288	8784	3,0	11352
5	ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	8784	3,0	11352
6	Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	8784	3,0	11352
7	Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	8784	3,0	11352
	ВСЬОГО						79464

Джерело: складено автором

Макет реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на відеоборді наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Макет реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на відеоборді

Презентація в каталогах і буклетах. Підприємство використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, буклетів, листівок, банерів,



сувенірної продукції, тощо. Необхідно постійно оновлювати та додавати до каталогу нові види послуг. Задля економії коштів нову інформацію слід оформлювати у вигляді листівок, які можна вкласти до каталогу як додаток.

Бюджет на виготовлення презентаційної продукції ТОВ «Готельний комплекс Русь» становить 70 000 грн. на рік.

Вартість першочерговості у пошукових системах та Інтернет ресурсах для ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 р. наведена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Вартість першочерговості у пошукових системах та Інтернет ресурсах для ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 р.**

Найменування ресурсу	Тривалість	Вартість розміщення реклами на місяць, грн.	Загальна вартість на рік, грн.
Google	01.01.19-30.01.19	1000	2000
Meta.ua	01.02.19-28.02.19	800	800
Okna.ua	01.03.19-30.03.19	2880	2880
Prom.ua	01.04.19-30.04.19	2100	2100
Youtube.com	01.05.19-30.05.19	2880	2880
Всього			10660

Джерело: складено автором

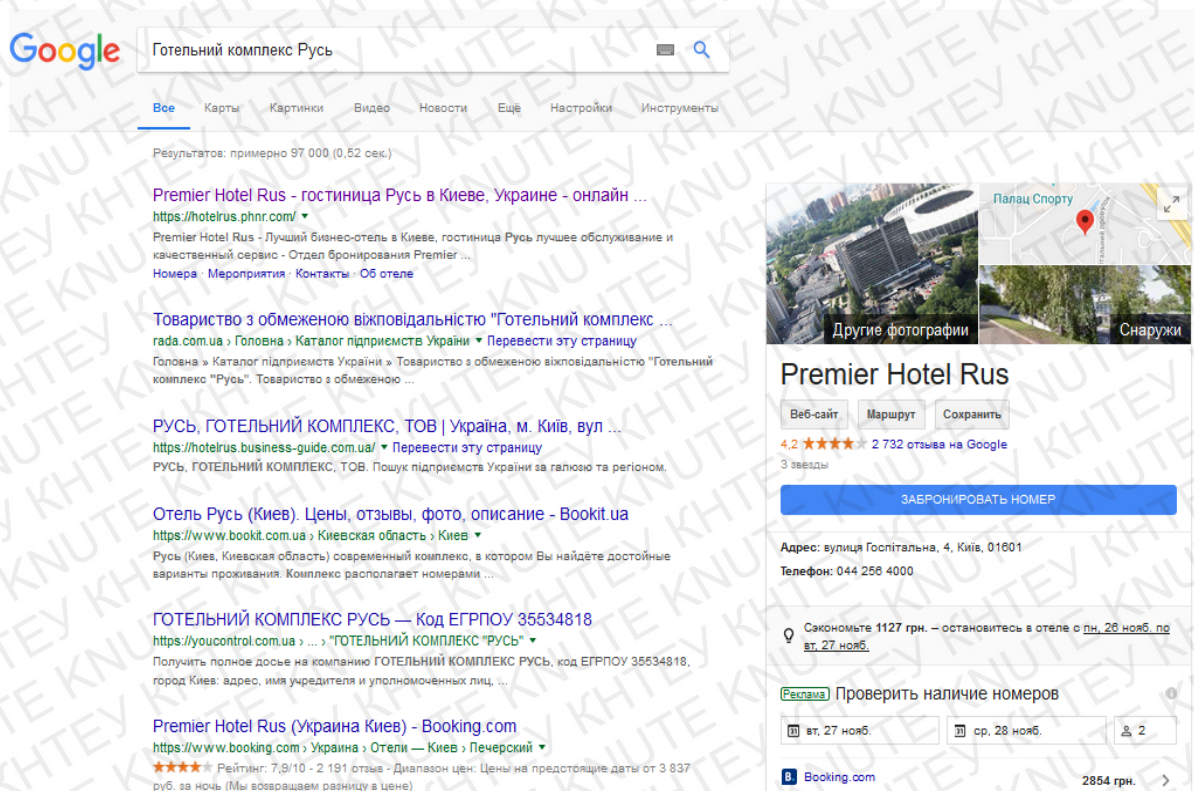


Рис. 3.4. Приклад представлення сайту ТОВ «Готельний комплекс Русь» в пошуковій системі Google

Загалом, вартість розміщення контекстної реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на даних Інтернет ресурсах складатиме 10660 грн.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь», підрахуємо рекламний бюджет в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Бюджет на удосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік**

Вид реклами	Вартість, грн.	Питома вага, %
Друкована реклама у ЗМІ	220850	20,63
Участь у галузевих форумах та виставках	514020	48,01
Зовнішня реклама	79800	7,45
Реклама на відеобордах	238392	22,26
Презентація в каталогах і буклетах	7000	0,65
Інтернет реклама	10660	1,00
Разом:	1 070 722	100

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума бюджет на удосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік складає 1070,72 тис.грн. Структура бюджет на удосконалення рекламною діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік наведена на рис.3.5.

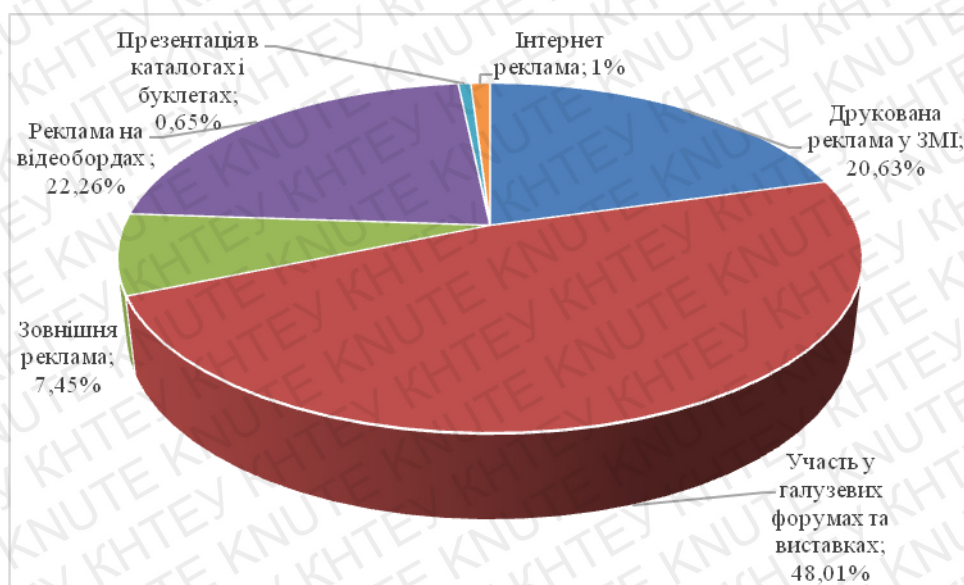


Рис. 3.5. Структура бюджет на удосконалення рекламної діяльності



*та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік, %*

Джерело: складено на підставі табл. 3.6

Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік займає участь у галузевих форумах та виставках – 48,01%, реклама на відеобордах – 22,26% та друкована реклама в ЗМІ – 20,63%. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування послуг і підтримці іміджу ТОВ «Готельний комплекс Русь». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на спеціалізованих форумах та виставках, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування послуг та продукції ТОВ «Готельний комплекс Русь».

На нашу думку, найефективнішими елементами реклами для досліджуваного підприємства є участь у спеціалізованих форумах та виставках, друкована реклама в ЗМІ, мережі Інтернет.

Отже, на наш погляд, запропонована стратегія ТОВ «Готельний комплекс Русь» удосконалення рекламної діяльності та просування бренду сприятиме зміцненню становища компанії на ринку і надасть можливість досягти більшої ефективності проведених нею заходів, а також посилити її конкурентну позицію на ринку.

### **3.3. Оцінка ефективності результатів планування рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь»**

Проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів, щодо підвищення ефективності планування рекламної стратегії ТОВ «Готельний комплекс Русь». Інтегральна оцінка ефективності запропонованих заходів, щодо підвищення ефективності планування рекламної стратегії ТОВ

«Готельний комплекс Русь», розраховується за формулою:

$$E_{\text{комун.}} = \sqrt[3]{E_{\text{пр.}} \cdot E_{\text{рекл.}} \cdot E_{\text{яо}}}, \quad (3.1)$$

де  $E_{\text{пр.}}$  – індекс ефективності просування бренду;

$E_{\text{рекл.}}$  – індекс ефективності рекламування;

$E_{\text{яо}}$  – індекс ефективності обслуговування гостей у готелі (якість обслуговування).

Індекс ефективності просування бренду визначається за формулою:

$$E_{\text{пр}} = \frac{I_{\text{в.пр1}}}{I_{\text{в.пр0}}}, \quad (3.2)$$

де  $I_{\text{в.пр1}}$  – індекс витрат на просування бренду планового періоду;

$I_{\text{в.пр0}}$  – індекс витрат на просування бренду попереднього періоду .

Індекс ефективності рекламування можна визначити за такою формулою:

$$E_{\text{рек}} = \frac{I_{\text{рекл}}}{I_{\text{в.рекл}}}, \quad (3.3)$$

де  $I_{\text{рекл.}}$  – індекс витрат на рекламування планового періоду;

$I_{\text{в.рекл.}}$  – індекс витрат на рекламування попереднього періоду.

Індекс ефективності обслуговування гостей у готелі (якість обслуговування) розраховується за формулою:

$$E_{\text{яо}} = \frac{I_{\text{в.яо1}}}{I_{\text{в.яо0}}}, \quad (3.4)$$

де  $I_{\text{в.яо1}}$  – витрат на обслуговування у готелі планового періоду;

$I_{\text{в.яо0}}$  – індекс витрат на обслуговування у готелі попереднього періоду.

Для знаходження індексів просування бренду та якості обслуговування гостей готелі за 2016-2018 рр. було опитано 20 респондентів (15 з них – звичайні споживачі, 5 – спеціалісти з брендингу, PR, реклами, якості обслуговування та розвитку бізнесу) шляхом

анкетування. Результати опитування наданні відділом маркетингу та реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» та представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

## Результати опитування за 2016-2018 роки

Показник и	2016 рік		2017 рік		2018 рік	
	Оцінка торгов ої марки, в балах (маx – 10 балів )	Якість обслуговуван ня у готелі, в балах (маx – 10 балів )	Оцінка торгов ої марки, в балах (маx – 10 балів )	Якість обслуговуван ня у готелі, в балах (маx – 10 балів )	Оцінка торгов ої марки, в балах (маx – 10 балів )	Якість обслуговуван ня у готелі, в балах (маx – 10 балів )
1	7,5	7,1	8	8,5	8	9,1
2	7,1	8,3	7,8	8,3	7,8	8,3
3	9,5	7,2	9,5	7,3	9,5	7,8
4	9,4	7,1	9,1	7,5	10	7,9
5	8,7	7,1	8,7	8,7	8,7	8,7
6	9,3	7,6	9,3	7,3	9,3	10

Продовження таблиці 3.6

Показник и	2016 рік		2017 рік		2018 рік	
	Оцінка торгов ої марки, в балах (маx – 10 балів )	Якість обслуговуван ня у готелі, в балах (маx – 10 балів )	Оцінка торгов ої марки, в балах (маx – 10 балів )	Якість обслуговуван ня у готелі, в балах (маx – 10 балів )	Оцінка торгов ої марки, в балах (маx – 10 балів )	Якість обслуговуван ня у готелі, в балах (маx – 10 балів )
7	7,5	7,4	7,5	8,5	7,5	8,5
8	9,3	7,3	8,9	8,2	9,7	9
9	9,1	8,4	8,6	8,2	9,1	9
10	8,6	7,3	8,6	8,6	8,6	8,6
11	9	7,5	9	9,8	9,6	9,8
12	8,3	8	8,3	7,3	8,3	8
13	7,8	8,3	7,3	8,3	7,8	8,3
14	8,3	7,1	8,6	8,2	8,6	8,2
15	8,4	7,7	8,6	7,7	9	7,7
16	8,6	8,6	8,7	7,2	8,7	9
17	8	7	7,3	7,9	8	7,9



18	7,6	7,2	7,8	7	7,8	9
19	8,4	7,3	8,6	8	9	8,5
20	8,5	7,2	8,7	8,3	9	8,7
<b>Загальна оцінка</b>	<b>8,4</b>	<b>7,5</b>	<b>8,4</b>	<b>8,0</b>	<b>8,9</b>	<b>8,6</b>

Показники, необхідні для розрахунків наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Вихідна інформація для розрахунків індексів просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» та якості обслуговування гостей у готелі**

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
1. Оцінка бренду, в балах (max – 10 балів)	8,4	8,4	8,9
2. Витрати на просування торгової марки, тис.грн.*	112	132,04	148,5
3. Обсяги збуту послуг, тис.грн	55574	54583	53784
4. Витрати на рекламування, тис.грн.	2513,6	2717,4	2899,9
5. Якість обслуговування у готелі, в балах (max – 10 балів)	7,5	8	8,6
6. Витрати на обслуговування, тис.грн*	8,25	8,30	8,55

\* Дані щодо суми витрат на обслуговування та витрат на просування надані відділом маркетингу та реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Для того, щоб побачити зміни, які відбудуться після застосування комунікаційної політики в 2018 році спрогнозуємо ці дані. Для прогнозування на 2019 рік індексів просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» та якості обслуговування гостей у готелі використовуються дані 2016-2018 рр. (табл. 3.7) та програмний продукт MS Excel (лінійний тренд поліноміального типу) (рис. 3.5).

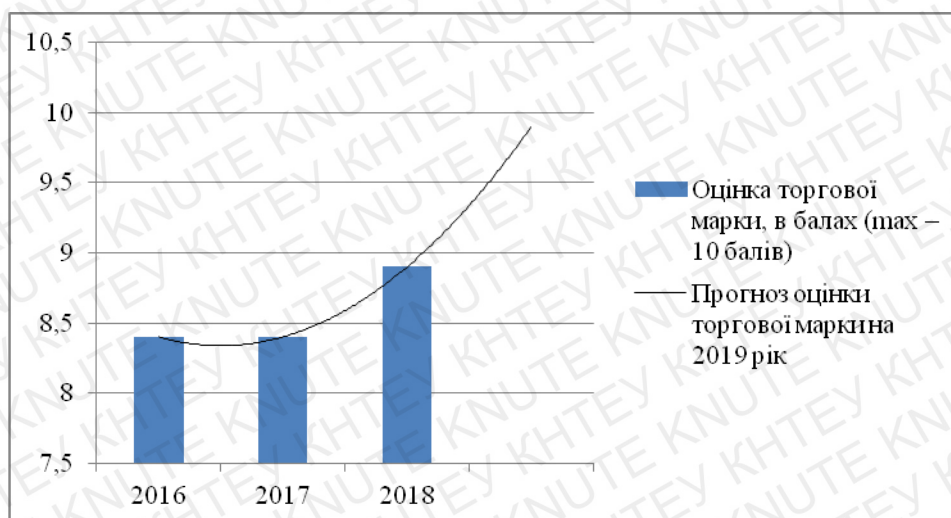


Рис. 3.5. Прогноз оцінки торгової марки ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік

Прогнозоване значення на 2019 рік збільшується до 9,9, що пояснюється більшою довірою та лояльністю споживачів до компанії. Доцільно було б переглянути витрати на деякі заходи та зменшити їхню кількість.

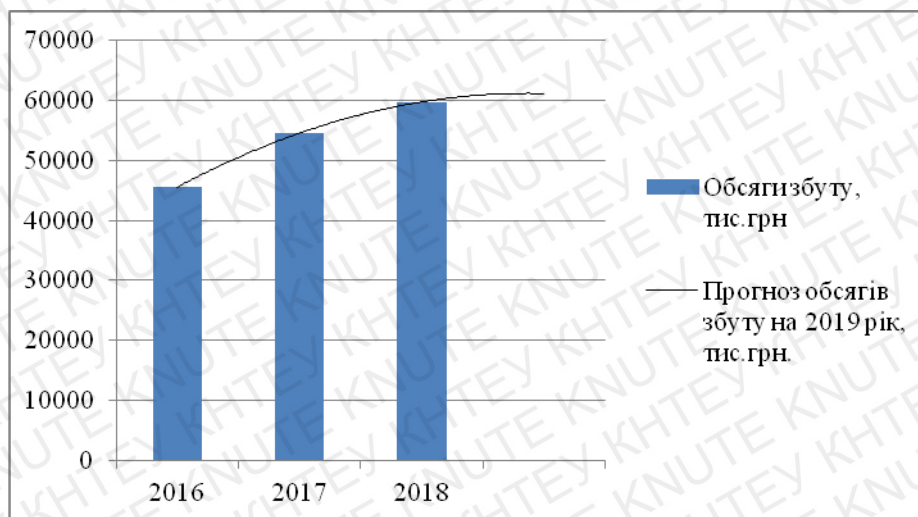
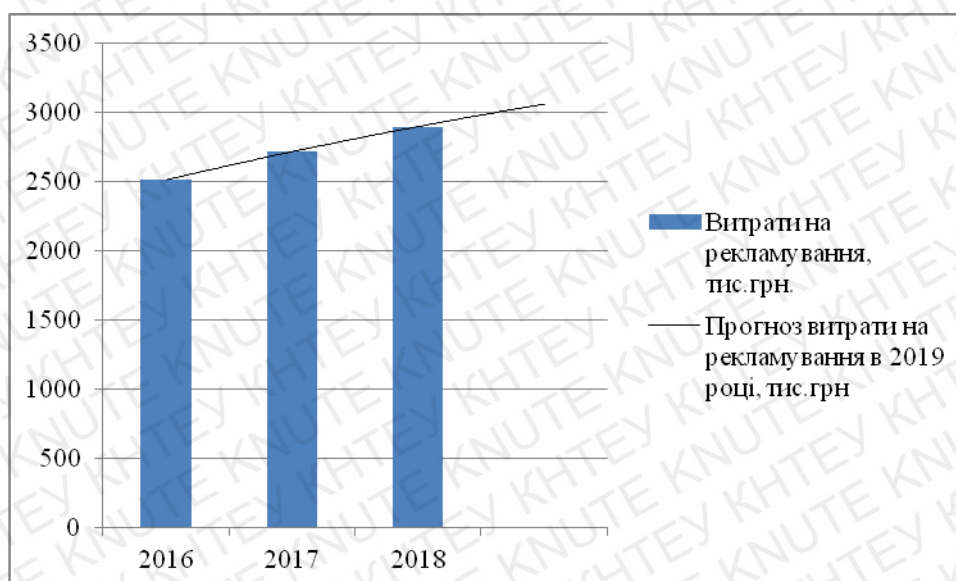


Рис. 3.6. Прогноз обсягів збуту ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік, тис. грн.

В 2019 році очікується збільшення обсягу збуту ТОВ «Готельний комплекс Русь» за рахунок рекомендованих до впровадження заходів.

Визначимо прогнозні значення витрат на реалізацію комунікаційної політики ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2019 році (рис. 3.7).

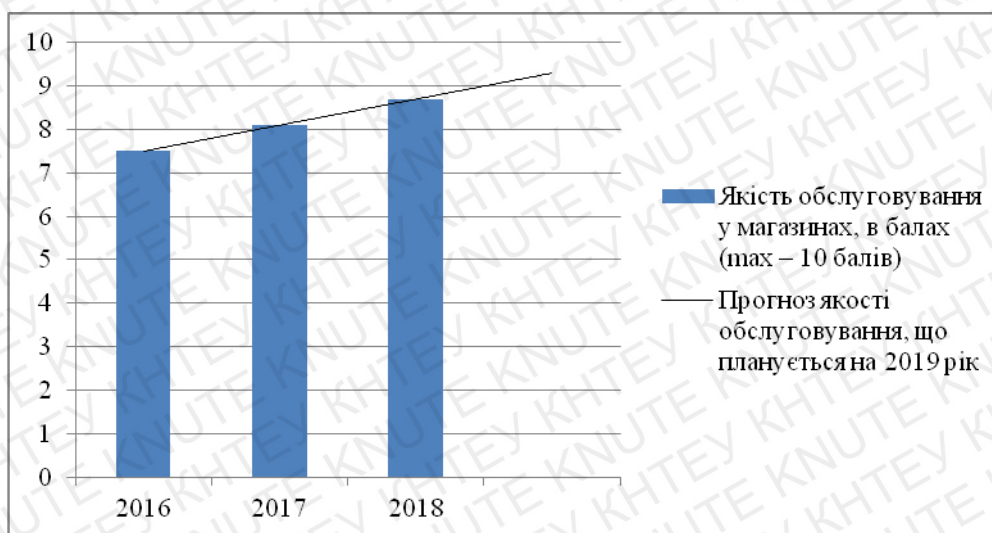




*Рис. 3.7. Прогноз витрати на рекламування ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2019 році, грн.*

Витрати на комунікаційну політику ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2019 році збільшуються у порівнянні з попередніми роками та становитимуть 3050,0 тис.грн.

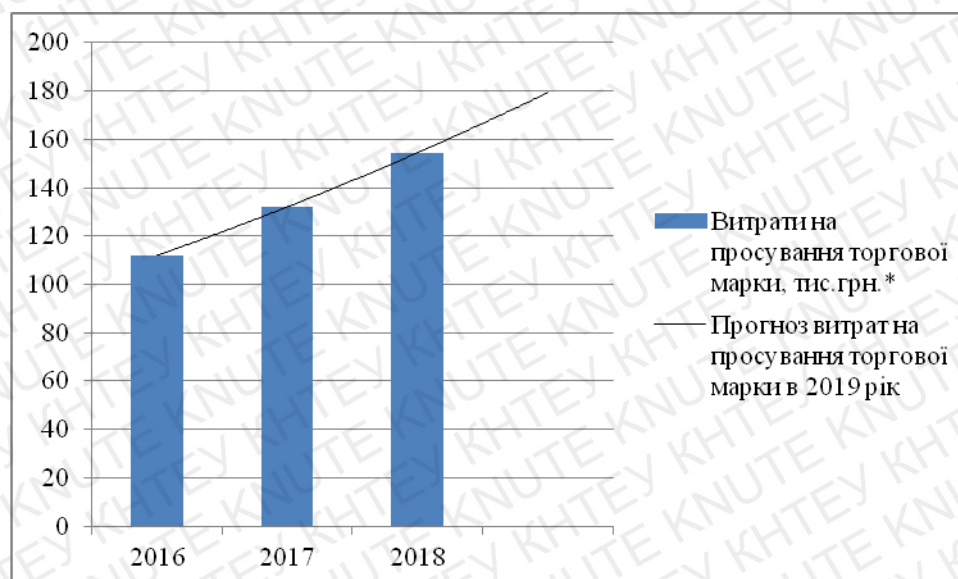
Прогнозні значення якості обслуговування зображено на рис. 3.8.



*Рис. 3.8. Прогноз якості обслуговування на ТОВ «Готельний комплекс Русь», що планується на 2019 рік*

З розвитком компанії якість обслуговування її споживачів також збільшується і становитиме 9,2 бали.

На рис. 3.9 представлені витрати на просування торгової марки ТОВ «Готельний комплекс Русь» в наступному 2019 році

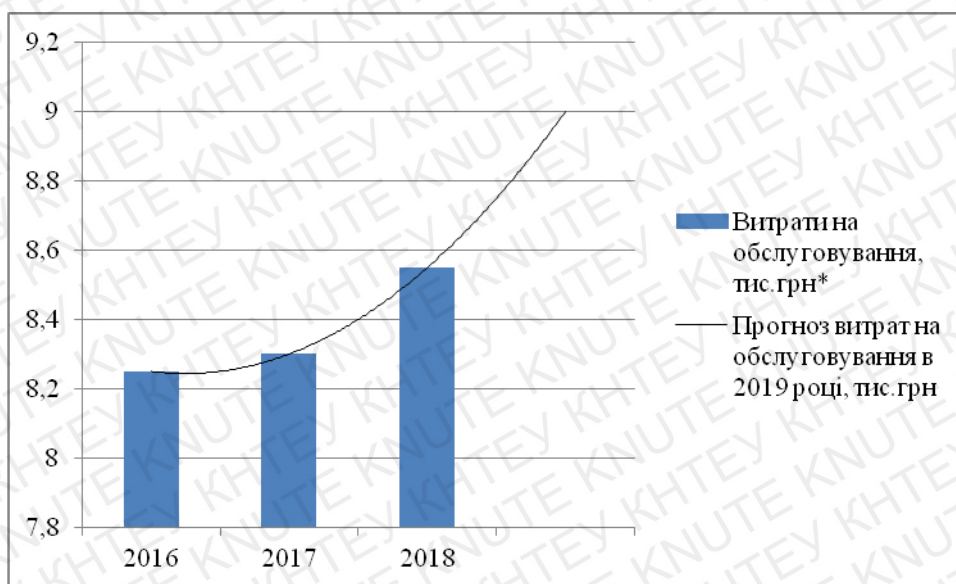




*Рис. 3.9. Прогноз витрат на просування торгової марки ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2019 році*

Витрати на розвиток корпоративного бренду досліджуваного нами підприємства в 2019 році збільшуються і становитимуть 180,0 тис.грн.

На рис. 3.10 представлені витрати на обслуговування ТОВ «Готельний комплекс Русь» своїх споживачів в 2019 році.



*Рис.3.10. Прогноз витрат на обслуговування в ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2019 році, тис.грн.*

З підвищенням якості обслуговування, збільшуються і витрати на них, та становитимуть 9,0 тис.грн.

Прогнозовані показники індексів просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2019 році наведено в таблиці 3.8.

*Таблиця 3.8*

**Прогнозовані показники індексів просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» в 2019 році**

Показники	Рік
	2019
1. Оцінка бренду, в балах (max – 10 балів)	9,9
2. Витрати на просування бренду, тис.грн.	180,0
3. Обсяги збуту, тис.грн	59500,0
4. Витрати на рекламування, тис.грн.	3100,0
5. Якість обслуговування у готелі, в балах (max – 10 балів)	9,2
6. Витрати на обслуговування, тис.грн	9,0

Як видно з табл. 3.8, у 2019 році оцінка бренду становитиме 9,9 балів; витрати на просування торгової марки складатимуть 160,0 тис.грн.; обсяги збуту сягатимуть 59500 тис.грн.; витрати на рекламування становитимуть 3050,0 тис.грн.; якість обслуговування у готелі – 9,2 бали, а витрати на обслуговування становитимуть 9,0 тис.грн.

Проведемо оцінку результативності комунікаційної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Оцінка результативності комунікаційної діяльності ТОВ  
«Готельний комплекс Русь» на 2019 рік**

Показник (індекс)	Розрахунки	Рік		
		2017	2018	2019
1. Індекс ефективності просування бренду підприємства	$E_{np} 2017 = \frac{132,04}{112} = 1,17$ $E_{np} 2018 = \frac{148,5}{132,4} = 1,12$ $E_{np} 2019 = \frac{180,0}{148,5} = 1,21$	1,17	1,12	1,21
2. Індекс ефективності рекламування	$E_{рекл} 2017 = \frac{2717,4}{2513,6} = 1,08$ $E_{рекл} 2018 = \frac{2899,9}{2717,4} = 1,07$ $E_{рекл} 2019 = \frac{3100}{2899,9} = 1,07$	1,08	1,07	1,07

Продовження таблиці 3.9

Показник (індекс)	Розрахунки	Рік		
		2017	2018	2019
3. Індекс ефективності обслуговування гостей у готелі	$E_{яo} 2017 = \frac{8,34}{8,25} = 1,00$ $E_{яo} 2018 = \frac{8,55}{8,3} = 1,03$ $E_{яo} 2019 = \frac{9,0}{8,55} = 1,05$	1,0	1,03	1,05
4. Індекс ефективності комунікаційної діяльності.	$E_{комун} 2017 = \sqrt[3]{1,17 * 1,08 * 1} = 1,06$ $E_{комун} 2018 = \sqrt[3]{1,12 * 1,07 * 1,03} = 1,05$ $E_{комун} 2019 = \sqrt[3]{1,21 * 1,07 * 1,05} = 1,08$	1,06	1,05	1,08

З таблиці 3.9 спостерігаємо покращення ефективності комунікаційних заходів у 2019 році, порівняно з попередніми роками. Показники результативності просування бренду та обслуговування гостей у готелі



значно покращилися.

Отже, після проведено аналізу показників ефективності запропонованих заходів, можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та доцільним до реалізації.



## ВИСНОВОК

Проведене у випускній кваліфікаційній дипломній роботі дослідження теоретичних та практичних аспектів формування рекламної стратегії підприємства дозволило зробити такі висновки та пропозиції:

Рекламна діяльність – це регулювання як зі сторони органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають всередині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій та реалізація ними управлінських функцій зі сторони певного кола суб'єктів.

Рекламна стратегія – комплекс рекламних заходів, що формують оптимальне співвідношення витрат на рекламу і отриманих вигод від проведення рекламних кампаній, що відповідають законам, нормам і правилам конкурентної поведінки. В якості мети рекламної стратегії готельного підприємства, можна розглядати досягнення певного комунікаційного ефекту у потенційних споживачів і спонукання їх до цільової поведінки. Безпосередньо рекламна стратегія - план дій по розробці ефективних рекламних комунікацій певного готельного підприємства.

Рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів в організації, що часто має місце на практиці. Вона повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціноюю і збутовою стратегіями).

Вимір ефективності рекламної стратегії – один з найважливіших етапів розробки і реалізації рекламної стратегії. Вимірювати ефективність рекламної стратегії слід в розрізі економічної та комунікативної ефективності. Комунікативна ефективність вимірюється з допомогою

проведення посттестування і передтестування, при цьому враховуються такі показники: рейтинг, частка конкретного комунікативного засобу, HUT, GRP, OTS, Reach. Економічна ефективність вимірюється з допомогою таких основних показників: порівняння товарообігу до і після проведення рекламних заходів; рентабельність реклами; метод цільових альтернатив; метод ROI. При цьому слід пам'ятати, що вимірювання ефективності реклами пов'язане з деякими труднощами, пов'язаними з тим, що на кінцевий результат діяльності компанії впливають і інші фактори.

ТОВ «Готельний комплекс Русь» знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Госпітальна, 4. ТОВ «Готельний комплекс Русь» – один із найкращих тризіркових готелів України, який має понад 40-річний досвід роботи в індустрії гостинності. Найбільш негативний вплив на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» здійснюють такі фактори як низький рівень інформованості споживачів про послуги готелю; незначна прихильність споживачів до послуг даного готелю; реалізація конкурентами своїх послуг за нижчими цінами; високий ступінь активності основних конкурентів. До факторів зовнішнього середовища, що мають позитивний вплив на діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» є наявність кола постійних споживачів; надання специфічних додаткових послуг; вдале місце розташування готелю.

Київський ринок готельних послуг (3 зірки) станом на кінець 2018 р. поділений таким чином: готель «Premier Hotel Lybid» - 29,4%; ТОВ «Готельний комплекс Русь» - 28,3%; готель «Київ» - 14,2%; готель «Салют» - 12,6%, готель «Братислава» - 11,2%, інші – 4,3%. Згідно отриманого коефіцієнту ринкової концентрації ринок функціонування ТОВ «Готельний комплекс Русь» за рівнем концентрації значно концентрований; за рівнем конкуренції ситуаційно-концентрований. Отримане значення індексу Херфіндаля-Хіршмана дозволяє характеризувати ринок функціонування ТОВ «Готельний комплекс Русь» як високонцентрований.

Проведений аналіз впливу факторів внутрішнього середовища на

діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» показав, що необхідним є впровадження змін у системі управління підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективного розвитку у довгостроковій перспективі.

В ТОВ «Готельний комплекс Русь» управління рекламною діяльністю та PR-акціями займається відділ маркетингу та реклами. Основною метою відділу маркетингу та реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» є забезпечення системного підходу в сфері рекламування, обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей рекламних кампаній та PR акцій. Основними етапами планування реклами на ТОВ «Готельний комплекс Русь» є такі: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту послуг готелю; визначення цілей реклами і задач стимулювання; розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами; складання рекламного бюджету; створення рекламних звернень; оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом.

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «Готельний комплекс Русь» займали витрати на відеорекламу - (32,17% у 2018 р.), друковану рекламу - рекламні звернення в газетах та журналах, календарі, рекламні листівки, третю позицію займають витрати на плакатно-графічну рекламу – вивіски (27,14% у 2018 р.), виставки (20,2% у 2018 р.).

Ефективність рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь» знаходиться на досить високому рівні – 91,59% зі 100%.

У звітному році середня оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства порівняно з попереднім роком підвищилася з 3,2 до 3,5 бала. Приріст загального показника ефективності управління рекламною діяльністю не дуже значний, але середні оцінки окремих аспектів рекламної діяльності вирівнялися, а по деяких позиціях навіть зросли. У 2018 році відбулося зростання ефективності маркетингових досліджень на підприємстві, планування та організації рекламної



діяльності, якості управління та організація відділу маркетингу та реклами. Натомість, на думку фахівців ТОВ «Готельний комплекс Русь», в 2018 році знизилася ефективність сегментації ринку та позиціонування послуг на ринку, управління продажами та функцій відділу маркетингу та реклами підприємства.

Серед загальних недоліків в організації рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь» можна назвати наступні: недостатня діяльність компанії в області вдосконалення маркетингових комунікацій; відсутність налагодженої системи міжособистісних комунікацій. Серед загальних переваг в організації рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь» можна назвати наступні: наявність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; орієнтацію керівництва компанії на новітні маркетингові концепції; ефективно сформована служба маркетингу та реклами на підприємстві і цілеспрямована діяльність в області управління рекламною діяльністю; наявність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів.

Для вдосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь», нами складено для даного підприємства план просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік (9 місяців - з 1 березня 2019 р. по 30 грудня 2019 р.). Програма вдосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» матиме масовий характер та охоплюватиме велику аудиторію.

Запланована сума витрат на розміщення друкованої реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» ЗМІ становить 220,85 тис. грн. Вартість участі фахівців ТОВ «Готельний комплекс Русь» у галузевих форумах та виставках на 2019 рік становитиме 514020 грн. Вартість розміщення реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на білл-борді становитиме 79800 грн. Вартість розміщення реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» на відеобордах становитиме 79,46 тис.грн. на місяць. На 3 міс. – 238,39 тис.грн. Бюджет на виготовлення презентаційної продукції ТОВ «Готельний

комплекс Русь» становить 70 000 грн. на рік. загальна сума бюджет на удосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік складає 1070,72 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «Готельний комплекс Русь» на 2019 рік займає участь у галузевих форумах та виставках – 48,01%, реклама на відеобордах – 22,26% та друкована реклама в ЗМІ – 20,63%.

Після проведено аналізу показників ефективності запропонованих заходів, можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та доцільним до реалізації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптивні моделі вибору рекламної кампанії підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / К.В. Тонєва; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2012. – 20 с.
2. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.07 / Л.А. Микитенко; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К., 2013. – 22 с..
3. Балеха Т.В. Управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т.В. Балеха. — Київ, 2005. — 23 с.
4. Бізнес-каталог підприємств України – <http://www.ua-region.info>.
5. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 4-те вид., випр. і доп. / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 442 с.
6. Бобрович В.Р. Економічний зміст реклами / В.Р. Бобрович // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 55-62.
7. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 350 с.
8. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t3/3.htm>
10. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі - К.:КНЕУ, - 2006. - 384 с.
11. Валдайцев С.В. Реклама/ С.В. Валдайцев. – М.: ІЦ «Проспект», 2011. – 360 с.
12. Васильєва Л.А. Соціально-філософська концептуалізація



реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. Наук: спец. 09.00.03 "Соціальна філософія та філософія історії" / Л.А. Васильєва. — Харків, 2005. — 21 с.

13. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2007. — 103 с.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. — 5-те вид. доп. — Київ: Лібра, 2007. — 720 с.

15. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту / Н.М. Голда, О.І. Міщук // Наука й економіка. — 2014. — № 2 (22). — С. 64-68.

16. Гончарук Я.А. Маркетинг / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. — К.: КНЕУ, 2004. — 391 с.

17. Давиденко Н.М. Фінансовий менеджмент/Н.М. Давиденко. — Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. — 328 с.

18. Данайканич О.В. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності // Науковий вісник Ужгородського університету: Зб. наук. пр. — Ужгород, 2009. — Серія: Економіка. — № 27. — С. 16—25.

19. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка : Збірник наукових праць; Внесений ВАК до переліку наукових фахових видань України у галузі «Економіка» / Засновник: Ужгородський національний університет. — 2012.

20. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Є.В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — К., 2012. — 36 с.

21. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / О.А. Добрянська. — Львів, 2004. — 22 с.

22. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т.О. Дяченко //Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86-89.
23. Іванченко Р.Г. Реклама: Словник термінів / Р.Г. Іванченко. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 2008. – 207 с.
24. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ\\_01\\_2012\\_Karpenko\\_Hatser.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf)
25. Карпова Г. Реклама за рубежом / Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.
26. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга / В.А. Козлов. – М., 2005.– 137 с.
27. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. / В.Е. Коломойцев. – К.: Молодь, 2012. – 382 с.
28. Коноплицький В.А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В.А. Коноплицький, Г.І. Філіна. – К.: КНТ, 2013. – 577 с.
29. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року №254к/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 15.05.2014]:[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
30. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: М., СПб.: издат. Дом «Вильяме», 2004. – 530 с.
31. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні, 2013. – №5 (45). – С. 16-21.
32. Крайник О.П. Фінансовий менеджмент. Навч. посібник / О.П. Крайник, З.В. Клепикова. – Львів: Київ «Дакар», 2008. – 260 с.
33. Кузнецова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності:

організаційно-правовий аспект: дис. ... канд.юр. наук: / 12.00.07 / Кузнецова З.В. —О., 2003. — 216 с.

34. Лімар Т.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні /Т.В. Лімар // Управління розвитком. – 2013. – №6. – С. 127-129.

35. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник /Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

36. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) :дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 / Мамчур Л.В. — Л., 2006. — 203 с.

37. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления: автореф. дис.канд. юрид. наук: 12.00.14 "Административное право; финансовое право; информационное право" / Н.М. Медведева. — Хабаровск: РГБ, 2007. — 21 с.

38. Микитенко Л.А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: дис. ... канд.юр. наук: 12.00.07 / Микитенко Л.А. —К., 2008. — 201 с.

39. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: Книга / К. Мозер. — М.:Олимп-Бизнес, 2006. — 366 с.

40. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник / С.В. Мочерний. — К.: Femina, 1995. — 368 с.

41. Новікова Т.В. Планування рекламної діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 "Підприємство, менеджмент і маркетинг" / Т.В. Новікова. — Харків, 2001. — 21 с.

42. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240с.

43. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / О.В. Підлісна; Приват ВНЗ «Європ. ун-т». — К., 2014. — 20 с.

44. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського



– <http://nbuv.gov>

45. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Олена Анатоліївна Лозова; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.

46. Планування рекламної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 [Електронний ресурс] / Т.В. Новікова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2011. – 18 с.

47. Поклонська Л.С. Законодавча база рекламної діяльності в Україні /Л.С. Поклонська // Управління розвитком. – 2015. – №8. – С. 190-191.

48. Поклонська Л.С. Цілі та функції реклами / Л.С. Поклонська //Управління розвитком. – 2012. – №11. – С. 158-159.

49. Полякова Я.О. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук: спец. 08.09.01 "Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика" / Я.О. Полякова. - Харків, 2004. — 22 с.

50. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д: издательский центр "МарТ", 2004. - 240 с.

51. Потапенко М.С. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні:автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юр. наук: спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право" / М.С.Потапенко. — Київ, 2008. — 14 с.

52. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: Дис.канд. екон. наук: 08.03.02 / Київський національний економічний ун-т. – К.,2012. – 177 с.

53. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 28 лютого 1995 року №75/95-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від

05.12.2012]:[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

54. Про Антимонопольний комітет України: закон України від 26 листопада 1993 року №3659-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 01.01.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

55. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 року №2782-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua>.

56. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року №236/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 13.01.2009]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

57. Про захист інформації в автоматизованих системах: закон України від 31.05 2005 року №2594-IV: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

58. Про захист прав споживача: Закон України від 12 травня 1991 року №1023-ХІІ [із змінами, внесеними Законом України від 30.09.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

59. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року №1642-ІІІ [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

60. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

61. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993 року №3759-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 01.10.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

62. Раковська-Башмакова О.С., Русанова Т.М. Психологічний

вплив рекламної діяльності на суспільство // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун(ту). Сер.Соціол. науки. — 2007. — № 2. — С.56—59.

63. Реклама от "А" до "Я". Словарь рекламных терминов. — Казань, 1994. — Вып. 1. — 175 с.

64. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 [Електронний ресурс] / Л.В. Капінус; Нац. ун-т харч. технол. – К., 2014. – 20 с.

65. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. — М.: Банки и финансы, 1994. — 175 с.

66. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: Дис.канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 2006. – 207 с.

67. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573-584.

68. Ромат Є. Основні напрями трансформації моделі державної політики в галузі реклами / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління: зб.наук. пр. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2011. – Вип. 4(14). – С. 125-134.

69. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: моног. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. —380с.

70. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учеб.пособие/ Б.Д.Семенов.- Минск: ИП "Экоперспектива", 2010.- 271 с.

71. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: Книга / И.М. Синяева, С.В. Земляк. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

72. Социальная психология: Курс лекций / Н.М. Ануфриева, Т.Н. Зелинская, Н.Е. Зелинский. — 4-е изд., стереотип. — К.: МАУП, 2003. — 136 с.



73. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.09.01 [Електронний ресурс] / Я.О. Полякова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2012. – 19 с.
74. Стрельников А.В. Поняття реклами, як засобу комунікації та предмету державного регулювання // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. пр. — Одеса, 2003. — Вип. 18. — С. 367—372.
75. Сухарев А.Я. Большой юридический словарь / А.Я. Сухарев, В.Н. Додонов. – М.: Инфра-М, 1999. – 790 с.
76. Терьохін В.І. Фінансове управління фірмою / В.І. Терьохін, С.В. Моїсеєв. – М.: Економіка. – 2012. – 437 с.
77. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Н.П. Воробйова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 19 с.
78. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / О.А. Добрянська; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2012. – 19 с.
79. Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник / Л.І. Шваб, Г.М. Тарасюк. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 580 с.
80. Шевчук Д.А. Рекламное дело: конспект лекций / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 192 с.
81. Шемшученко Ю.С. Великий енциклопедичний юридичний словник / Ю.С. Шемшученко. – К.: Юридична думка, 2011. – 992 с.
82. Ядін Д. / Міжнародний словник маркетингових термінів / Пер. з англ.; за наук. ред. В.М. Савченко, С.Є. Козлова — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 608 с.
83. Янчева Л.М. Організація обліку витрат рекламної діяльності: [монографія] / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. :

ХДУХТ, 2011. – 164 с.

84. Ernst & Young – Режим доступа:

<http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Класифікаційні ознаки та види реклами

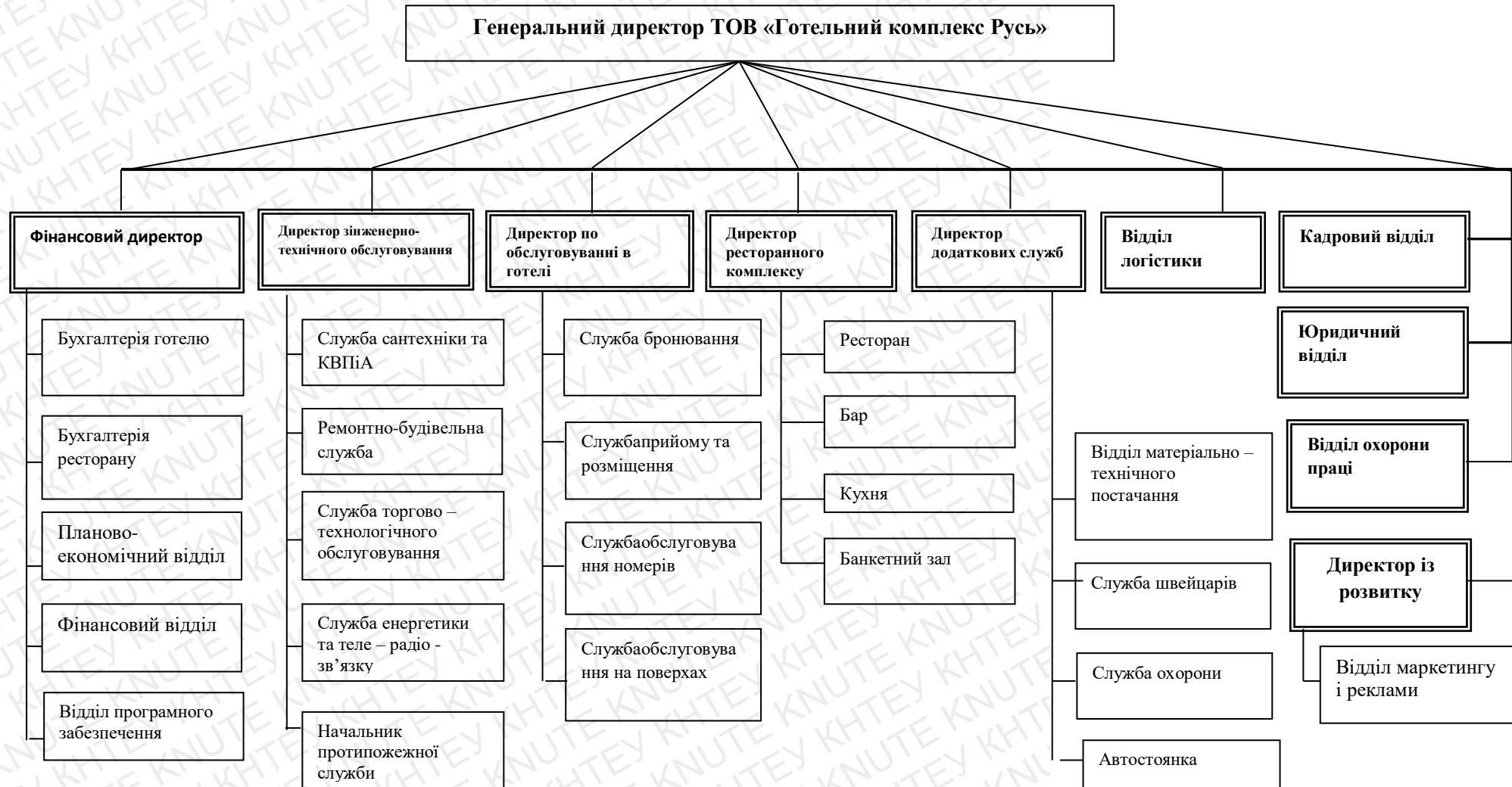
Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
1. Вид реклами	Бізнесова Соціальна Політична Релігійна	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів. Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей.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



		Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку.
4.Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама Емоційна (асоціативна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача. Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
5.Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама «М'яка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару . Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
6.Характер взаємодії	Позиційна реклама Реклама масової дії Стимулююча реклама Порівняльна реклама Імітуюча реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Реклама має на меті позбутися конкурентів. Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі. Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими. Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
7.Предмет реклами	Реклама товару Реклама підприємства Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі. Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринку. Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.
8.Об'єкт рекламування	Реклама, розрахована на споживачів (покупців) Реклама, розрахована на радників	Рекламне звернення розраховане на потенційних та постійних покупців того чи іншого товару. Реклама через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
9.Цілі рекламування	Інформативна реклама Реклама, що переконує (реклама - умовляння) Реклама, що нагадує	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т. і. Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця, причому негайно. Реклама підтримує в пам'яті споживачів інформацію про існування товару.
10.Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності Реклама середньої інтенсивності Високоінтенсивна	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації. Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час кількома каналами (засобами) одночасно.

	реклама	Рекламодавець постійно використовує багато каналів (засобів) передачі інформації.
11.Тип рекламодавців	Реклама виробників товарів Реклама торговельних посередників Реклама органів місцевого самоврядування Реклама державних органів Реклама окремих осіб	Реклама підприємства, що виробляє певний товар. Реклама торговельного підприємства-посередника, що розповсюджує певний товар. Реклама в певному регіоні від імені органів місцевого самоврядування. Реклама в певному регіоні від імені державних органів. Реклама через певні засоби комунікацій надає інформацію про окремих осіб з метою підвищення їх публічності та знаменитості.
12.Форма використання носіїв реклами	Звичайні рекламні звернення Реклама із залученням знаменитостей Реклама з відгуками рядових громадян Реклама, яка використовує певне оточення (дітей, тварин, рослин тощо)	Реклама має сухий інформативний діловий характер. В рекламному зверненні залучаються знаменитості з метою підвищення іміджу. Реклама товару зі свідченнями рядових громадян робить його привабливим у очах таких самих звичайних громадян. Реклама з використанням певного типу оточення належить до емоційної реклами.
13.Територіальне охоплення	Місцева реклама Регіональна реклама Державна реклама Міждержавна реклама	Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня. Рекламне звернення діє на території регіонального рівня. Рекламне звернення діє на території регіонального значення. Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав.
14.Використання кольору	Кольорова реклама Чорно-біла реклама	Реклама, в якій використовується поліграфічна палітра кольорів (СМУК - голубий, пурпурний, жовтий, чорний) та екранна палітра кольорів (К.ОВ - червоний, зелений, синій). Реклама, в якій споживач візуально бачить лише два кольори: чорний та білий.
15. Тип рекламного часу*	Реклама в активний часовий період Реклама в пасивний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли можливий масовий контакт споживачів зі зверненням. Реклама в проміжках часу, коли є невелика кількість контактів споживачів зі зверненням.
16. Тип візуалізації*	Динамічна реклама Статична реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу. Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу.
17.Спосіб сприйняття*	Візуальна реклама Реклама через дотик Аромореклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття.

### Організаційна структура управління ТОВ «Готельний комплекс Русь»





## Додаток В

### Аналіз розподілу функцій управління всередині ТОВ «Готельний комплекс Русь»

№ п/п	Назва підрозділів готелю	Керівник підрозділу	Функції підрозділу готелю
1	Керівництво готелю	Директор	Планування, організація, координування всієї діяльності, а також підбір і розміщення кадрів, оцінювання виконання поставлених цілей. Вирішення задач пов'язаних із загальними напрямками діяльності, проведення фінансової політики, визначення лімітів витрат на утримання персоналу, питання закупівельної політики
2	Служба прийому і розміщення, служба бронювання, служба обслуговування номерів, служба обслуговування поверхів	Директор з обслуговування в готелі	Бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за проживання, ведення необхідної документації, підтримка у робочому стані бази даних, що містить інформацію про гостей і стан номерного фонду.
3	Служба сантехніки та КВПіА, ремонтно-будівельна служба, служба торгово – технологічного обслуговування, служба енергетики та теле – радіо - зв'язку, протипожежна служби	Директор з інженерно-технічного обслуговування	Надійне та ефективне функціонування номерного і підсобного фонду, об'єктів зовнішнього благоустрою, озеленення. Оперативний контроль технічного стану та експлуатації комплексу, підготовка його до роботи. Забезпечення безперервної роботи всіх технічних пристроїв та споруд готелю. Відповідають за роботу водопостачання і тепlopостачання, за систему вентиляції та кондиціонування повітря, за освітлення, телефонний зв'язок, за систему безпеки в комплексі.
4	Ресторан, бар, кухня, банкетний зал	Директор ресторанного комплексу	Відповідають за організацію харчування в готельному комплексі.
5	Бухгалтерія готелю, бухгалтерія ресторану, планово-економічний відділ, фінансовий відділ, відділ програмного забезпечення	Фінансовий директор	Фінансові служби відповідають за своєчасне складання бухгалтерської звітності, проводять аналіз фінансово-господарської діяльності, організують складання бізнес планів, виконують роботу з обліку, введення в експлуатацію і списання матеріальних цінностей і облік коштів у встановленому порядку. Відділ програмного забезпечення відповідає за роботу програмного забезпечення у готелі.
6	Відділ матеріально – технічного постачання,	Директор додаткових служб	Відділ матеріально – технічного постачання забезпечує комплекс матеріально-технічними і виробничими

	служба швейцарів, служба охорони		ресурсами, формує свої відносини з партнерами на взаємовигідній основі і т.д. Швейцар зустрічає гостя, відкриває двері, викликає таксі, керує паркуванням, допомагає гостю розвантажитися, охороняє багаж і передає його підношувачів багажу, які вносять його в готель і далі розносять по номерам. Служба безпеки відповідає за захист гостей, їх майна та майна готелю від можливої шкоди. У функції служби безпеки також входять охорона керівників вищої ланки (та їх сімей), охорона інкасації, контроль за всіма ключами (співробітники готелю повинні мати доступ тільки до тих ключів, які їм необхідні для роботи).
7	Кадровий відділ	Керівник кадрового відділу	Займається підбором персоналу, оформленням найму на роботу і звільненнями, веде кадрове діловодство. Часто практикується прийом на роботу з випробувальним терміном, що дозволяє оцінити нового працівника на робочому місці
8	Відділ маркетингу і реклами	Директор із розвитку	Відділ маркетингу і реклами відповідає за просування готелю на ринку послуг. На відділ зі зв'язків з громадськістю покладені обов'язки роботи з корпоративними клієнтами, а саме продажу послуг готелю та укладення договорів з організаціями.

## Додаток Г

## Анкета оцінки ефективності рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь»

*Шановні колеги!*

*Оцініть, будь-ласка, показники ефективності управління рекламними процесами ТОВ  
«Готельний комплекс Русь»  
нашого підприємства за шкалою оцінки показників від 0 до 5.*

### Показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Готельний комплекс Русь»

Показники	Оцінки в балах (1... 5)
<i>Маркетингові дослідження</i>	
Ступінь вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища	
Володіння інформацією про потенціал прибутковості різних сегментів ринку, споживачів, каналів збуту послуг	
Асортимент та якість послуг	
Використання різноманітних методів збору інформації	
Динаміка цін	
Вимоги до якості послуг	
Наявність інформаційної системи	
Існуюча маркетингова стратегія	
<i>Сегментація ринку та позиціонування послуг</i>	
Ступінь визначення сегментів	
Визначення цільових сегментів	
Використання рекламних акцій	
Управління іміджем	
Наявність програми лояльності	
<i>Управління продажами</i>	
Управління каналами просування послуг	
Організація та стратегія процесу продажу	
Навички персональних продаж	
<i>Планування та організація рекламної діяльності</i>	
Цілі рекламної діяльності	
Наявність та види планів, їх адаптивність до змін зовнішнього середовища функціонування підприємства	
Організаційна структура маркетингу	
<i>Якість управління та організація відділу маркетингу та реклами</i>	
Використання маркетингового комплексу	
Забезпечення якості прийнятих рішень, цілеспрямованість, наукова обґрунтованість	
Забезпечення узгодженого виконання всіх функцій відділом маркетингу та реклами	
Забезпечення термінів виконання маркетингових пропозицій і можливість виконання цільових маркетингових рішень	
Ступінь використання інформаційних технологій, наявність реклами на власному веб-сайті, каталоги, банери, електронна пошта, використання Інтернет, забезпечення інтегрованого використання коштів маркетингових комунікацій	
<i>Функції відділу маркетингу та реклами</i>	
Виконання основних функцій відділу маркетингу та реклами	
Взаємодія відділу маркетингу та реклами з іншими підрозділами підприємства (ефективність системи міжособистісних комунікацій)	
Внутрішнє середовище відділу маркетингу та реклами	
<b>Загальна оцінка рекламної діяльності</b>	





## Додаток Д

## Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «Готельний комплекс Русь» ЗМІ у 2018 році

Найменування видання	Тираж	Регіон	Формат видання/колір видання	Періодичність виходу видання/термін розміщення	Формат розміщення, колір подачі	Кількість виходів реклами у виданні	Вартість розміщення без ПДВ, грн.	Вартість розміщення з ПДВ, грн.
1. Газета «Газета в дорогу»	85000	Україна	A4, колір	1 раз на місяць/1.03 по 31.03	1/2 A4, колір	1	24080	30100
2. Журнал «Д.Журнал»	180000	Україна	A4, колір	1 раз на місяць/1.05 по 31.05	1/1 A4, колір	1	54320	67900
3.Журнал «Український туризм»	85000	Україна	A4, колір	1 раз на тиждень/20.07 по 27.07	1/2 A4 (горизонт.), колір	1	19520	24500
4. Журнал «Міжнародний туризм»	75000	Україна	A4, колір	1 раз на місяць/1.10 по 31.10	1/2 A4, колір	1	24080	30000
5. Рекламно-інформаційний журнал «Подорожі. Туризм»	180000	Україна	A4, колір	1 раз на місяць/01.12 по 30.12	Внутрішній розворот	1	35160	43950
6. Журнал «RobinZon»	85000	Україна	A4, колір	1 раз на тиждень/20.12 по 26.12	1/2 A4 (горизонт.), колір	1	19520	24400
Всього							176680	220850

Джерело: складено автором