

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**  
**за матеріалами ТОВ «Визит 24»**

Студентки 2 курсу, 5 м групи  
Заочної форми навчання  
Спеціальності 075 «Маркетинг»,  
Спеціалізації «Рекламний бізнес»

Козаєва  
Марина  
Ростиславівна

Науковий керівник:  
доктор філологічних наук,  
професор

Семенець  
Олена  
Олександрівна

Гарант освітньої програми  
Кандидат економічних наук,  
Професор кафедри маркетингу

Яцишина  
Лариса  
Карпівна

Київ 2019

## КОЗАЄВА МАРИНА РОСТИСЛАВІВНА

### ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА за матеріалами ТОВ «Визит 24»

Рекламна діяльність має особливе значення в умовах ринку. Реклама впливає на споживача, є інструментом створення мотивації до придбання товару або послуги. У цей час спостерігається тенденція постійного зростання витрат на рекламну діяльність. Тому особливої актуальності набувають питання оцінки її ефективності. У роботі розглянуто теоретичні аспекти оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Проаналізовано систему маркетингових комунікацій на підприємстві. Охарактеризовано особливості ефективності рекламної діяльності ТОВ «Визит 24». Для торгової марки ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" розроблено план заходів для підвищення ефективності рекламної діяльності.

**Ключові слова:** рекламна діяльність, реклама, маркетингове середовище, методи аналізу, ефективність.

#### ANOTATION

Advertising activity has particular importance in a market environment. Advertising influences the consumer, is a tool to create motivation to buy a product or service. Nowadays there is a tendency of constant expenses increase on advertising activity. Therefore, the question of its effectiveness evaluation becomes especially relevant. The theoretical aspects of evaluating the advertising activity's effectiveness of the enterprise were considered in the work. The system of marketing communications at the enterprise was analyzed. The peculiarities of the efficiency of advertising activity of Visit 24 LLC were described. An action plan to increase the effectiveness of advertising for the trademark of Visit 24 LLC, the Green Villa Hotel and Restaurant Complex has been developed.

**Keywords:** advertising activity, advertising, marketing environment, methods of analysis, efficiency.

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства .....	6
Висновки до розділу 1 .....	20
Розділ 2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Визит 24» .....	22
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Визит 24».....	22
2.2. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Визит 24».....	33
Висновки до розділу 2 .....	40
Розділ 3. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Визит 24» .....	42
3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Визит 24».....	42
3.2. Розробка плану заходів для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Визит 24».....	47
Висновки до розділу 3 .....	61
Висновки.....	63
Список використаних джерел та літератури .....	66

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах ринкової економіки особливу актуальність отримують 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 впливає на споживача, є інструментом створення мотивації до придбання товару або послуги.

У цей час спостерігається тенденція постійного росту витрат на рекламну діяльність, тому особливої актуальності набувають питання оцінки її ефективності.

На сьогоднішній день не існує універсальних способів розрахунків ефективності рекламних комунікацій. Протягом багатьох років аналітики різних країн намагаються виявити універсальні схеми розрахунків ефективності рекламної діяльності тієї або іншої компанії, підприємства, однак у зв'язку з бурхливо зростаючим рекламними технологіями, розрахувати в конкретних одиницях ефективність проробленої роботи досить складно.

Більше того, ефективність рекламної діяльності прийнято розраховувати з погляду економічної обґрунтованості, а також з погляду комунікативного впливу, що значно ускладнює загальні підрахунки ефективності. Сучасний рекламний ринок постійно міняє тенденції, що впливає на формули розрахунків ефективності, тому для кожного конкретного підприємства або компанії необхідно виявити ті самі універсальні схеми розрахунків ефективності, які будуть ураховувати всі фактори специфічності діяльності.

Проблемний простір оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства складається під впливом ряду факторів. По-перше протиріччя, що виникають, між потребами практики й відсутністю універсальних рішень та інструментів у



теоретичних наукових дослідженнях. По-друге, відсутністю або безсистемністю аналізу рекламної діяльності на багатьох комерційних підприємствах. По-третє, низькою ефективністю рекламної діяльності в результаті непрофесійної організації рекламних комунікацій.

Рекламна діяльність є предметом аналізу багатьох вітчизняних і закордонних учених. На сьогоднішній день відсутній науковий базис, однозначні показники й несуперечливі методики оцінки ефективності рекламної діяльності. Нерозробленість даної проблеми доводить її актуальність.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки: Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Старостіна А.А., аналізували рекламу як елемент забезпечення ефективного стратегічного управління діяльністю підприємства, Аакер Д., Дейян А., Сендідж Ч.Г., обґрунтовували важливість рекламної діяльності та основні вимоги для формування ефективної реклами товару (послуги).

Дослідженню теоретичних аспектів рекламної діяльності, оцінюванню ефективності реклами в сучасних умовах присвячені праці таких науковців, як Цігельнік І., Шмиги Ю., Щерби О., Миронова Ю., Боднарук Р., Чаплінського Ю., Карпенка М. та інших.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема магістерської роботи: «Ефективність рекламної діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «Визит 24»)».

**Об'єкт дослідження** – процес оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні аспекти оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

**Мета роботи** – дослідити основні аспекти оцінки та аналізу ефективності рекламної діяльності на підприємстві.

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

- 1) вивчити теоретичні засади оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства;
- 2) охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Визит 24»
- 2) провести дослідження рекламної діяльності ТОВ «Визит 24»;
- 3) розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Визит 24» .

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 60 найменувань. Повний обсяг роботи: 70 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття "рекламна діяльність" характеризує особливий вид людської діяльності, спрямований на виробництво й реалізацію реклами (рекламного продукту). У якості такої рекламна діяльність може бути визначена й проаналізована з різних сторін: економічної, психологічної, соціокультурної, філософської та ін. [35, с. 191].

З погляду економіки, рекламна діяльність – це вид бізнесу, метою якого є розробка й виробництво різних видів рекламної продукції, які продаються, як і будь-який інший товар або послуга. У цьому змісті робота рекламних агентств – основних суб'єктів по виробництву реклами – нічим не відрізняється від діяльності компаній по випуску продуктів харчування, автомобілів, банківських послуг і т.д.

З погляду психології рекламна діяльність являє собою особливий вид діяльності людини, групи осіб або організацій, основна мета яких полягає в доданні особливої ціннісної значимості об'єктам або інформації, наприклад, у порівнянні з аналогічними. Вона являє собою складну систему комунікацій, що утворюють універсальний системний механізм регуляції соціально-економічних відносин у суспільстві.

У соціокультурних і філософських дослідженнях рекламна діяльність виступає як основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи норм і цінностей. У цьому змісті рекламна діяльність розглядається як одне з джерел соціокультурного розвитку, як система взаємодії й взаємовпливу соціальних суб'єктів.

Як відзначає Б. С. Теремченко, рекламну діяльність слід вивчати як "зсередини", так і "зовні". Рекламою "зсередини" займаються практики рекламної справи, що узагальнюють свій досвід у наукових і методичних роботах, а також теоретики, що служать розвитку рекламної практики. Рекламна діяльність "зовні" полягає в описі



й аналізі змін соціокультурного простору, пов'язаних із впливом реклами на суспільство й здійснюваними філософами, культурологами, соціологами і т.д. [51, с. 187].

Зусилля першої групи дослідників спрямовані на те, щоб зробити рекламну діяльність більш ефективною. Завдання другої групи – виявити значення рекламної діяльності для всього соціуму та тих його областей, які прямо з нею не зв'язані (науки, релігії, моральності і т.д.), але непрямий зв'язок з якими більш ніж очевидний.

При цьому предметом вивчення рекламної діяльності слід вважати сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері економічної й суспільної діяльності людей з метою залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Будучи невід'ємним атрибутом сучасного суспільного життя, рекламна діяльність поєднує в собі великі знання різних галузей науки й привертає увагу багатьох учених і практиків. Серед них відзначимо праці вітчизняних дослідників рекламної діяльності: І. Л. Вікентева, М. Димшица, В. П. Коломійця, А. Н. Лебедева, В. Л. Музиканта, Д. В. Ольшанського, Ф. В. Панкратова, Е. Песоцького, І. Я. Рожкова, О. О. Савельєвої, В. В. Ученової, Л. Н. Федотової, О. А. Феофанова та ін. За кордоном рекламна діяльність вивчається в працях К. Л. Бове, К. Картера, Ф. Котлера, Р. Рівза, Дж. Рассела, Є. Розена, Е. Ромата, Ч. Сендіджа, У. Уеллса та ін.

Рекламна діяльність у словнику С. І. Ожегова визначається як оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів". Згідно зі словником Брокгауза й Ефрона, реклама – оголошення про товари або пропоновані послуги з метою залучити споживачів розхвалюванням, якостей товару".

Таким чином, стає очевидним те, що рекламна діяльність, що полягає з безлічі компонентів, належить до категорії складних систем. Система – сукупність



предметів, що перебувають у відносинах і зв'язках між собою й утворюють певну цілісність, єдність. Поняття "система" органічно пов'язане з поняттями "цілісність", "елементи", "підсистеми", "зв'язки", "відносини", "структури" і ін. Для системи характерно не тільки наявність зв'язків і відносин між утворюючими її елементами, тобто певна організованість, але й нерозривна єдність із середовищем, у взаєминах з якої система проявляє свою цілісність.

Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності, раціонального використання праці й матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу.

Дослідження ефективності реклами повинно бути спрямоване на одержання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язок факторів для досягненню цілей реклами з найменшими витратами засобів і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу й визначити умови для оптимального її впливу.

На думку Э.Б. Кметь, у глобальному змісті ефективність рекламної діяльності – це рівень досягнень які були поставлені перед рекламною діяльністю. Отже, поняття ефективності та показники ефективності будуть залежати від цілей, які поставлені перед рекламною діяльністю [35, с. 76].

Поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність).

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він звичайно визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами й витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тому, що валовий дохід повинен дорівнювати сумі витрат на рекламу або перевищувати її.

Психологічна ефективність – ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, вплив на мотив покупки та ін.)

Обидва ці поняття тісно взаємозалежні. Але критерії цих двох видів ефективності різні – у першому випадку це обсяг продаж, у другому – психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом.

Д.А. Шевченко розглядає інші сторони ефективності рекламної діяльності: комунікаційну й кінцеву [59, с. 95].

Комунікаційна ефективність реклами містить у собі:

- ступінь ефективність рекламних текстів, акцій;
- рівень ефективності;
- вплив на купівельну поведінку.

Ефективність впливу реклами на попит і купівельну поведінку аналізується як на етапі її планування, так і після її проведення. Помітимо, що комунікаційний ефект, тобто вплив реклами безпосередньо на споживачів, розглядається фахівцями частіше, ніж кінцевий ефект.

Результатом впливу реклами є ефективність. Виміряти ефективність реклами складно, тому що вона, як правило, не є єдиним чинником, який сприяє продажам.

Системний підхід до рекламної діяльності – підхід, при якому будь-яка система (об'єкт) завжди розглядається, як сукупність взаємозалежних елементів: "виходу" (мети), "входу", зв'язки із зовнішнім середовищем, зворотному зв'язка, "процесу" у системі. При застосуванні системного підходу до проблеми спочатку формулюється "вихід" системи, аналізується вплив зовнішнього середовища, ухвалюються заходи щодо забезпечення високої якості "входу" і в останню чергу забезпечується відповідність якості "процесу" вимогам "входу"[29, с. 86].

Оскільки рекламна діяльність обумовлена впливом цілого ряду факторів, для забезпечення ефективного досягнення поставлених цілей – виходу із цієї системи – необхідно забезпечити якість входу, потім процесу, зовнішнього середовища й зворотному зв'язка.

Комплексний підхід у визначенні системи рекламної діяльності повинен полягати в реалізації взаємозалежних функцій менеджменту, які ґрунтуються на

маркетингових дослідженнях зовнішнього оточення рекламної діяльності, що включають вивчення кон'юнктури рекламного ринку, ринку рекламованого об'єкта й характеристики потенційних споживачів рекламної інформації; аналізі внутрішнього нерекламного середовища, що включає якісні характеристики, етапи життєвого циклу й ціну рекламованого товару, фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси підприємства; аналізі внутрішнього рекламного середовища підприємства, що включає результати проведених раніше рекламних кампаній, інформацію про наявність фахівців, аналіз застосовуваних методів планування рекламних кампаній [38, с. 95].

Також маркетинговий аналіз припускає збір вторинної інформації із внутрішніх і зовнішніх джерел: фінансової й бухгалтерської звітності, статистичних збірників, періодичних видань). Комплексний підхід включає стратегічне й оперативно-тактичне планування з розрахунками ефекту, безпосереднє проведення рекламних заходів, оцінку ефективності й аналіз результатів рекламної діяльності. Більші проекти, такі як: розробка комплексної рекламної кампанії, доцільно розбивати на кілька різних операцій (робіт). Одні з яких можуть виконуватися одночасно, інші - після закінчення попередньої.

Комплексний підхід сприяє розгляду рекламної діяльності в контексті основних характеристик макросередовища: законодавства, економіки, політики, географії.

Таким чином, використання комплексного підходу до визначення системи рекламної діяльності дозволить підняти на більш високий рівень організацію менеджменту реклами на підприємстві й добитися високої ефективності рекламної діяльності за рахунок оптимального обліку різноманітних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

При першому підході за основу береться розгляд реклами як інструмента збуту, головна мета якого – продаж. Природно, ефективність реклами в цьому випадку буде вимірятися на основі здійснених після неї продажів, тобто буде



оцінювати економічний або торговельний ефект. При другому підході оцінка ефективності рекламної діяльності дається на основі комунікативної функції реклами. У такому випадку вимір ефективності реклами можна здійснити, оцінивши ступінь того впливу, який вона справила на споживача, і розглянувши якісну й кількісну сторони цього впливу.

В обох підходах по суті немає протиріч, тому що реклама містить у собі обидва названих аспекти. Реклама – насамперед інструмент комунікації, але одночасно вона є й елементом маркетингу, оскільки сприяє одержанню підприємством прибутку.

Таким чином, можна сказати, що при оцінці реклами необхідно враховувати як економічну, так і комунікативну її ефективність [14, с. 87].

Визначення економічної ефективності реклами є найскладнішою проблемою. Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом виміру її впливу на обсяг продажів. Найбільше точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару чи послуги відбувається негайно після впливу реклами. Однак це не стосується дорогих послуг, коли покупці довго розмірковують перед покупкою. У цьому випадку ефект реклами може виявитися далеко не відразу.

Насамперед споживач довідається про пропозицію, потім він цікавиться докладною інформацією. Після цього споживач може віддати перевагу рекламованому продукту й придбати його.

Щоб виявити, на якому ступені реклама вплинула на ріст обороту фірми, аналізують оперативні й бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що, крім реклами на реалізації продукту впливають його якість, ціна, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів, наявність у продажі аналогічних послуг.

Економічна ефективність рекламних заходів може оцінюватися також на основі аналізу результатів експерименту, суть якого в більшості випадків зводиться

до наступного. Вибираються два або більше локальних ринка, на яких фірма здійснює свою діяльність протягом певного проміжку часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов) [44, с. 61].

Різниця торговельних результатів співвідноситься з різницею асигнувань на рекламу, на основі чого й робиться висновок про економічний ефект реклами.

У ряді випадків підприємства по різних причинах не можуть дозволити собі використання подібного експерименту, але завжди в їхньому розпорядженні є експертно-аналітичні методи визначення економічної ефективності рекламної діяльності. Так, виділення чистого ефекту реклами, тобто частки приросту обсягу продажів, забезпеченої винятково рекламою того періоду, за який ураховуються витрати на рекламу, можна здійснити методом експертних оцінок. Для цього причини зміни обсягу продажів підрозділяються на основні та інші. Основна причина – рекламна діяльність фірми в поточному періоді. Її частка визначається в межах від одиниці до нуля залишковим методом. Різниця між одиницею й сумою часткових оцінок усіх інших причин (вплив попередньої реклами, інерція купівельної поведінки, сезонні коливання попиту і т.д.) дозволяє визначити частку чистого ефекту реклами [16, с. 88].

Визнаючи, що розглянуті вище підходи мають певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, слід врахувати, що економічна ефективність реклами прямо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, відсутні не тільки принципові відмінності, але й чітка грань між економічною й комунікативною ефективністю рекламної діяльності.

Для розрахунків економічної ефективності реклами можуть бути використані наступні методи.

1. Метод порівняння товарообігу до та після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається або шляхом зіставлення товарообігу за певний відрізок поточного року, коли товар зазнав

впливу реклами, з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до та після проведення рекламного заходу в поточному періоді часу [16, с. 89].

Останній спосіб більш прийнятний у наших умовах, враховуючи постійний ріст цін через інфляцію, що робить процес зіставлення даних за великі проміжки часу досить складним.

Остаточні висновки про економічну ефективність реклами виходять у результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, пов'язаними на її здійсненням.

Економічний ефект рекламних заходів може бути позитивним – витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним – витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними – витрати на рекламу рівні додатковому прибутку.

2. Метод цільових альтернатив. Економічна ефективність реклами може визначатися методом цільових альтернатив шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як результат вкладення засобів у рекламну кампанію:

ДО – рівень досягнення планованого рівня прибутку, %;

П<sub>ф</sub> – фактичний обсяг прибутку за період дії реклами, грн.;

П<sub>о</sub> – планований обсяг прибутку за період дії реклами, грн.

3. Оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI.

Прямий аналіз реклами як форми витрат існує у двох видах. Залежно від конкретного завдання ми можемо оцінювати:

1. Питома вага рекламних витрат в обороті

2. Відношення рекламних витрат до чистого прибутку

Суть реклами як форми інвестування в самому найпростішому випадку можна розглядати як вкладення засобів у просування товару або послуги з метою одержання доходу. Із цього погляду можна проаналізувати ефективність



рекламних інвестиції за допомогою фінансового показника ROI (Return of Investment), або Повернення інвестицій [44, с. 66].

4 Модель оцінки ефективності рекламних витрат І. Березина Оцінити ефективність рекламної кампанії можна на основі різниці між фактичною реалізацією продукту (послуги) і аналітичним прогнозним показником (в умовах відсутності реклами). Аналітичний прогнозно-розрахунковий показник будується в такий спосіб:

де:

$X$  – прогнозний показник реалізації продукту без реклами;

$A$  – реальний показник реалізації продукту без реклами за один з попередніх періодів (місяць, квартал);

$K_1$ , – коефіцієнт сезонності (визначається експертним шляхом на основі накопиченого досвіду);

$K_2$  – коефіцієнт впливу макроекономічних факторів (визначається експертним шляхом);

$K_3$  – коефіцієнт активності конкурентів;

$K_4$  – коефіцієнт привабливості продукту в порівнянні із пропозиціями конкурентів (визначається на основі експертних оцінок реальних і потенційних споживачів, у тому числі конкуруючих продуктів).

Методи оцінки комунікативної ефективності реклами

Фактори комунікативної ефективності реклами можуть бути виявлені за допомогою спеціальних опитувань і тестування. Тестування комунікативної ефективності реклами звичайно проводиться на двох етапах: до її виходу на ринок і після виходу.

Попереднє тестування повинно забезпечити захист від помилок у розробці рекламної комунікації. Перевірка проводиться по таких параметрах, як:

1. Форма й зміст повідомлення
2. Правильність вибору ринку й цільової аудиторії

### 3. Оцінка засобів і каналів передачі рекламних повідомлень

Вибір оптимальних каналів розміщення реклами (реklamних контактів), проведений з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії відбувається в процесі планування.

Медіаплан – це план розміщення рекламних засобів. У цьому документі отримується відповіді на наступні питання: де розміщати, яку аудиторію охопити, як часто розміщати, коли розміщати, скільки на це витратити. Медіаплан формується в результаті аналізу значного числа факторів, що характеризують конкретний медіазасіб. До медійних каналів поширення реклами відносяться телебачення, преса, зовнішні засоби, радіо, кіно.

Визначити, які канали реклами слід залучити, допомагає ряд показників. Основні показники медіапланування, застосовувані для розрахунків ефективності рекламних кампаній наступні:

1. Рейтинг (Rating) – це основна характеристика носія рекламного повідомлення, але не самого повідомлення. Під рейтингом розуміють кількість індивідів, що становлять цільову аудиторію даного рекламного повідомлення.

2. Частка аудиторії передачі (Share) – це аудиторія конкретної розглянутої передачі, віднесена до загальної аудиторії телеглядачів, що дивляться телевізор тепер, виражена у відсотках [44, с. 82].

3. HUT (аббревіатура від англ. Homes Using Television) – це частка телеглядачів у цей момент часу, тобто відношення загальної чисельності всіх телеглядачів, що дивляться телевізор (будь-яку передачу) у цей момент часу, до загальної чисельності потенційних телеглядачів. HUT відрізняється від рейтингу тим, що тут у розрахунки ухвалюються всі телеглядачі, що дивляться телевізор у цей момент часу.

4. GRP (від англ. Gross Rating Point) – це сума рейтингів усіх розміщень реклами, передбачених у медіаплане. Рейтинги можуть складатися тільки за умови,

що вони визначені на одній і тій же базі (наприклад, географічний регіон, демографічні дані, рівень доходів і ін.).

Поточне й заключне тестування. Подібні тести використовуються для оцінки якості засвоєння інформації. Обробка інформації складається з аналізу реакцій споживача на рекламу: переконливість реклами, вплив на купівельну поведінку. Деякі з перерахованих критеріїв можуть використовуватися й для попередніх тестів, а більшість із них застосовуються на всіх етапах тестування.

Оцінка ефективності інвестицій у рекламу повинна являти собою безперервний процес, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також всі фактори, що впливають на ефективність рекламних проектів. Такий облік ефективності дозволить не тільки одержати інформацію про доцільність рекламного проекту й результативності окремих засобів розміщення рекламної інформації, але й визначити умови оптимального впливу реклами на покупця.

Визначення ефективності інвестицій у рекламу можливо лише на базі об'єктивного чіткого критерію. Однак різноманіття цілей і завдань реклами визначають її особливість, що полягає в тому, що критерій оцінки ефективності рекламного проекту не можуть бути єдиними і універсальними [59, с. 71].

Дослідження практики рекламної справи дозволило нам виділити наступні основні види показників ефективності (результативності):

- психологічну ефективність (результативність), що відображає рівень психологічного впливу рекламних засобів на споживачів, у пам'яті яких ці засоби залишили яскраві й глибокі враження, рівнем залучення уваги;
- комунікативну (інформаційну) ефективність (результативність) рекламного проекту, де в якості чисельника може використовуватися число рекламних контактів, досягнуте в результаті яких-небудь рекламних заходів;
- фінансову або комерційну ефективність, як відношення приросту обсягу збуту (прибутку) до витрат на рекламу, які були для цього здійснені.



Економічна, комунікативна й психологічна ефективність тісно взаємозалежні один з одним: комунікативна ефективність прямо залежить від рівня психологічного впливу на споживчу аудиторію, а економічна ефективність реклами визначається рівнем рекламних контактів і рівнем залучення потенційних споживачів.

При оцінці ефективності реклами виділяють основні блоки показників: показники комунікативної (психологічної) ефективності рекламних кампаній, до яких належать: частка "голосу" на ринку, поінформованість про товар або послугу, асоціацію з даним брендом, і економічної ефективності рекламних кампаній: частка ринку, обсяги продажів, частка витрат на рекламу до загального обсягу витрат підприємства, додатковий прибуток і т.д.

Завданням психологічного впливу реклами на споживача є спонукання його до придбання даного товару або послуги. Тому створювана реклама повинна бути яскравою, оригінальною, й при цьому легкою до сприйняття. Величина психологічного впливу реклами на споживача визначає величину економічного ефекту від даної реклами. Тому економічна ефективність реклами залежить від психологічної ефективності й виражається в рівні продажів даного товару.

Для оцінки психологічної ефективності реклами використовують чотири критерії ефективності [32, с. 81].

1. Впізнаваність реклами – з'ясовується, як точно споживачі пам'ятають рекламу даного товару, а також яка ступінь асоціації реклами з маркою рекламованого товару.

2. Запам'ятовуваність реклами та її змісту – проводиться аналіз і виявлення тієї частини аудиторії, яка може не тільки довідатися, але й згадати рекламу даного товару. При оцінці даного критерію використовується два показники: самостійна запам'ятовуваність і з підказкою [5, с. 97].

3. Переконливість реклами – проводиться експеримент, у ході якого респондентам пропонуються до перегляду реклами декількох брендів. Після

перегляду респондентам задається питання без підказки про запам'ятовуваність "імені марки". У результаті вираховується відсоток тих, хто згадав, що рекламувалася дана марка [16, с. 92].

4. Ступінь впливу реклами на лояльність відносини до марки або на зміну кількості споживаних товарів і послуг, вивчення якої проводиться наступними методами:

- тестування безпосередніх відгуків;
- тестування комунікацій;
- проведення методу фокус-груп;
- проведення усередині ринкових тестів; - проведення кадрових тестів.

Відповідно оцінка комунікативної ефективності реклами включає наступні складові: визначення того, як сприймається реклама (позитивно або негативно), рівні залучення уваги, рівні запам'ятовування, рівні переконання, доведення до певних дій (і насамперед доведення до покупки).

Комунікативну ефективність реклами можна оцінювати до, під час і після рекламної кампанії. Зміст оцінки реклами до початку реалізації рекламного проекту – перевірити її сприйняття на контрольній групі споживачів або за допомогою експертів і вибрати оптимальний остаточний варіант оголошення з декількох альтернативних.

У ході здійснення рекламного проекту перевіряють сприйняття реклами в природніх умовах. Це роблять для того, щоб вчасно виявити недоліки й внести корективи, виправити положення, поки для цього ще є можливість.

Після проведення рекламної кампанії проводять оцінку комунікативної ефективності реклами для того, щоб зробити висновок, чи досягнута мета рекламного проекту чи ні. Крім того, це дає можливість виявити всі сильні й слабкі сторони реклами й врахувати їх у подальших рекламних акціях.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів або кампаній у цілому можна лише приблизно. Відносні економічні оцінки ефективності реклами полягають у порівнянні:

- 1) обсяги реалізації або отримані доходи до та після рекламної кампанії;
- 2) співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Для виявлення ступеня впливу рекламних кампаній на ріст товарообігу проводиться ретельний аналіз оперативної й бухгалтерської звітності. При цьому слід ураховувати, що на реалізацію товару крім реклами впливають такі фактори як: якість продукції, споживчі властивості товару, ціна, зовнішній вигляд, географічне розташування підприємства, наявність товарів- конкурентів і т.д. [26, с. 98].

Звичайно, рекламодавця насамперед цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосовуваних рекламних засобів на товарообіг і прибуток. Для цього можуть використовуватися економічні показники, представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.3.

## Показники ефективності рекламних кампаній

Показник	Характеристика показника
Додатковий товарообіг під впливом реклами	Аналіз середньоденного товарообігу до рекламного періоду, приросту середньоденного товарообігу за рекламний і послужбовий рекламний періоди й кількості днів обліку товарообігу в рекламному й після рекламному періодах, виражене у відсотках



Економічний ефект рекламування	Різниця між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, з урахуванням торговельних надбавок на товар і витратами на дану рекламу
Рентабельність рекламування товару	Співвідношення прибутку, отриманого від рекламування товару, до витрат на рекламу даного товару

Таким чином, можна зробити висновки, що обсяги реклами й обсяги прибутків організацій не завжди зв'язані прямо. На зміну обсягів продажів впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, економічна ситуація в країні, сезонність і багато інші факторів. Саме тому при оцінці ефективності рекламних кампаній організацій враховується комплекс умов і факторів, що сприяють або перешкоджають досягненню комерційних цілей, і проводиться аналіз усіх показників ефективності реклами.

### **Висновки до розділу 1**

Таким чином, можна зробити наступні висновки. Рекламна діяльність набуває важливого значення в умовах ринку, оскільки впливає на споживача, є інструментом створення мотивації до придбання товару або послуги. У цей час помітна тенденція постійного росту витрат на рекламну діяльність, тому питання про ефективність реклами стає першорядним.

Під ефективністю того або іншого виду реклами мається на увазі зміна показників торгівлі під впливом рекламної активності; ступінь досягнення запланованого рівня показників. Дослідники відзначають, що методам оцінки ефективності рекламної діяльності не вистачає надійності. Крім того, реклама являє

собою лише один з багатьох факторів, що впливають на економічні показники діяльності компанії. Точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків є неможливим. Однак приблизні підрахунки виправдовують себе, тому що дозволяють зробити висновки про доцільність рекламної діяльності.

Ефективність реклами слід розглядати як двостороннє явище: як економічний вплив (економічна ефективність) і психологічний вплив на споживача (комунікативна ефективність). Комунікативна ефективність прямо пропорційна складеному на аудиторію враженню. Економічний ефект прямо залежить від комунікативного ефекту, а також ефективним результатом можна вважати такий результат, який відповідає поставленим цілям організації.

Рекламна діяльність презентована як складне багатоаспектне поняття, що є родовим для понять "рекламна політика", "рекламна стратегія" і "рекламна тактика". Оцінка ефективності рекламної діяльності не носить однозначний характер. Це пов'язано з наявністю великої кількості факторів, що впливають на кінцевий результат цього виду діяльності.

У літературі виділяють два основні види ефективності рекламної діяльності: економічну й комунікативну. Не можна віддавати пріоритет першому або другому виду при оцінці рекламної діяльності підприємства, вони повинні розглядатися в сукупності.

Існує багато методик оцінки ефективності рекламної діяльності, що пов'язано із багатогранністю даного феномена. Серед загальноприйнятих класифікацій можна відзначити розподіл на кількісні і якісні методи, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності залежно від її етапу. Вибір методів оцінки ефективності рекламної діяльності не носить універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИЗИТ 24»

### 2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Визит 24»

Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" розташований в 5 км від міжнародного аеропорту Бориспіль. Номерний фонд готелю складається з 18 затишних номерів, оформлених у сучасному стилі й оснащених необхідними меблями. Відпочиваючих очікує комфортне проживання, свіже повітря, смачна їжа, приємна атмосфера. Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" містить у собі: готель, затишний ресторан, дитячу кімнату. По запиту проживаючих надається трансфер за додаткову плату. Реєпшин працює цілодобово. Безкоштовний Wi-Fi доступний на території всього готелю. До послуг гостей надається безкоштовне приватне паркування. Відстань до м. Київ – 12 км, до міжнародного аеропорту Бориспіль – 5 км.

Готель має безліч нагород, йому належать першості на численних конкурсах у сфері готельного бізнесу. Готель надає численні послуги, що як входять у вартість проживання, так і за окрему плату [40].

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" поєднує в собі безліч аспектів відмінного і якісного відпочинку: це й Wellness-Центр, який допоможе омолодитися й відчути бадьорість; Бізнес-Центр, що пропонує діловим гостям свої послуги, ресторан "Буфет" і Ресторан-Клуб, а також розкішні комфортабельні номери класу люкс.

Таблиця 2.1.

#### SWOT аналіз діяльності ТОВ «Визит 24»

##### Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa"

	Позитивний вплив	Негативний вплив
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)



<p>Внутрішнє середовище</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Місце розташування .</li> <li>2) Розвинена інфраструктура готелю.</li> <li>3) Великий досвід роботи в сфері готельного бізнесу.</li> <li>4) Турбота про охорону життя та майна клієнта.</li> <li>5) Широкий перелік послуг.</li> <li>6) Сприятливий імідж готелю.</li> <li>7) Можливість проведення виставочних заходів і конференцій, банкетів, зустрічей і т.д.</li> <li>8) Наявність форми договору для корпоративних клієнтів.</li> <li>9) Гнучка цінова політика.</li> <li>10) Скоординована робота з усіма службами готелю.</li> <li>11) Наявність власного веб-сайту.</li> <li>12) Одержання повної інформації про гостей (стать, вік, місто прибуття, мета прибуття, та ін. необхідні дані) для визначення маркетингової ніші готелю й сегментації.</li> <li>13) Проведення постійних маркетингових досліджень.</li> <li>14) Індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб, запитів і потреб клієнта, наприклад,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Недолік інформації із приводу стратегічних напрямків розвитку готелю.</li> <li>2) Далеке розташування готелю від Києва.</li> <li>3) Недостатнє оснащення деяких номерів для готелю такого класу.</li> <li>4) Не працює принцип єдиноначальності.</li> <li>5) Система прийняття рішень – централізована, що ускладнює оперативність виконання виробничих завдань вчасно. Недолік повноважень у керівників служб, від яких потрібне швидке вирішення проблем.</li> <li>6) Не визначені критерії постійного клієнта.</li> <li>7) Ціни вище за середній рівень по місту.</li> </ol>
-----------------------------	---	---

	<p>поздоровлення із Днем народження на момент проживання клієнта в готелі).</p> <p>15) Застосування системи мотивації роботи персоналу готелю й Дирекції маркетингу.</p> <p>16) Постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу.</p> <p>17) Участь персоналу в тренінгах, семінарах, програмах, по підвищенню якості обслуговування клієнтів.</p>	<p>8) Невелика площа, яка не дозволяє готелю обслуговувати великі заходи.</p> <p>9) Недостатній номерний фонд, щоб розмістити великі групи.</p>
	Можливості (О)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	<p>1) Реконструкція.</p> <p>2) Розширити асортименти надаваних послуг.</p> <p>3) Перспектива виходу на ринок бізнес-класу (семінари, конференції).</p> <p>4) Залучення різних груп відвідувачів за рахунок гнучкої цінової політики.</p> <p>5) Після проведеної реконструкції повинна бути сприятлива комбінація позитивного іміджу при задовільному рівні цін.</p> <p>6) Підвищення рівня кваліфікації всього персоналу.</p> <p>7) Підвищення якості надаваних послуг.</p>	<p>1) Висока конкуренція на ринку готельних послуг.</p> <p>2) Нестабільність економічного середовища.</p> <p>3) Посилення позицій конкурентів.</p> <p>4) Неконтрольоване завантаження готелю.</p>

	<p>8) Збільшення ефективності роботи готелю за рахунок інноваційної діяльності.</p> <p>9) Заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, наданням додаткових послуг, націлених на налагодження й розвиток взаємини із клієнтом.</p> <p>10) Одержання статусу 5 "зірок".</p>	
--	---	--

Таким чином, виявлені сильні й слабкі сторони готелю дозволяють виявити ті аспекти, які перебувають у вигірній позиції і їх потрібно підтримувати на винному рівні, та ті аспекти, модернізація яких може прискорити процес удосконалення готелю й уникнути втрати іміджу компанії [24, с. 51].

Далі на основі сильних і слабких сторін, можливостей і загроз будемо матрицю рішень.

Таблиця 2.2.

## Матриця рішень для ТОВ «Визит 24»

## Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa"

		Сильні сторони			Слабкі сторони		
		Кваліфікований персонал	Широкий спектр послуг	Розвиток маркет. політики	Відсутність великих залів	Нестабільне обслуговування	Технічні проблеми
Загрози	Загрози з боку	Пошук нових потенці	Організувати одержанн	Робота над власною маркетинг	Розширення території	Пошук кваліфікованих	Усунення технічних



	конкурентів	їхних клієнтів, можливо диверсифіковані або нові сегменти	я євросертифікатів на всі пропонувані послуги.	овою політикою на ринку пропонування послуг	рії для будівлі паркування	співробітників, утримання коштовних кадрів	х проблем, заміна застарілих деталей, технічного оснащення.
	Уповільнення росту ринку	Створення річного бізнес плану пов'язаного з виробництвом та продажем пропонування послуг					Запрошення фахівців для
	Зміна курсу	Організувати одержання євросертифікатівна всі пропонувані послуги	Робота над власною маркетинговою політикою на ринку пропонування послуг	Пошук альтернативних рішень	Відправити керівника на курси підвищення кваліфікації	огляду й виявлення неполадок	
Можливість і	Попит на послуги	Залучення потенційних клієнтів (пропозиція	Підтримка з боку Адміністрації міста		Залучення потенційних		

компанії	пільгових умов покупки)		клієнтів (надання знижок, пільг)
Поява нових груп споживачів	Відкриття нових готелів	Створення нових видів пропозицій послуг	Розробка індивідуалізованих послуг для кожного сегмента
Розширення спектра послуг			

У такий спосіб ми бачимо слабкі й сильні сторони готелю, можливості й загрози, які може надати ринок. На основі цього, визначені можливі рішення. Після цього можна приступитися до виявлення заходів, які необхідно зробити [19, с. 85].

Таблиця 2.3.

Пріоритетність заходів для ТОВ «Визит 24»  
Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa"

Захід	Оцінка
Пошук нових потенційних клієнтів, можливо диверсифікованість або нові сегменти	5.5
Організувати одержання євросертифікатів на всі пропоновані послуги.	3
Робота над власною маркетинговою політикою на ринку пропонованих послуг	2.65
Розширення територій	1.7

Пошук альтернативних рішень.	0.95
Пошук кваліфікованих співробітників, утримання цінних кадрів	1.1
Створення річного маркетингового бізнес плану пов'язаного з виробництвом та продажем пропонованих послуг	5.56
Відправити керівника на курси підвищення кваліфікації	0.6
Усунення технічних проблем, заміна застарілих деталей, технічного оснащення. Запрошення фахівців для огляду й виявлення неполадок	7.85
Підтримка з боку Адміністрації міста	2.2
Побудова нових номерів	2.1
Створення нових видів пропонованих послуг	2.5
Розробка індивідуалізованих послуг для кожного сегмента.	5.6

Таким чином, були виявлені сильні й слабкі сторони компанії, можливості й загрози зовнішнього середовища. Так само був складений план заходів щодо усунення проблем і дана оцінка кожному заходу.

Застосування SWOT-аналізу дозволило систематизувати всю наявну інформацію, ухвалювати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу.

Запропоновані шляхи вирішення проблем можна використовувати для ефективної роботи фірми. На основі кількісної оцінки, можна сказати, що самим вдалим маркетинговими рішенням буде, у першу чергу, усунення технічних проблем, заміна застарілих деталей, технічного оснащення, а так само запрошення фахівців для огляду й виявлення неполадок. Далі створення річного маркетингового бізнес плану пов'язаного з виробництвом та продажем пропонованих послуг. Далі розробка індивідуалізованих послуг для кожного сегмента [26, с. 49].

SWOT-аналіз ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" проведений, перед керуючим готелем представляється повна картина справи в його закладі: виявлені фактори, що несуть комерційні ризики, виявлені позитивні й



негативні сторони закладу. Такий аналіз застосовується не тільки для оцінки конкурентоспроможності готелю, він надзвичайно корисний для визначення стратегії розвитку закладу: виходячи з ваг факторів, керуючий може легко визначити пріоритети розвитку готелю.

Не всі загрози вимагають однакової уваги або занепокоєння – компанії слід оцінити ймовірність кожної загрози й потенційну небезпеку, яку вона представляє. Тому керівник підприємства повинен зосередити свою увагу на найбільш імовірних і небезпечних загрозах і заздалегідь підготувати плани їх нейтралізації.

Можливості виникають, коли тенденції зміни середовища сприяють використанню сильних сторін організації. Керівникам готелю слід оцінити кожну можливість на предмет її потенційної привабливості й імовірності досягнення успіху. Готельним компаніям дуже рідко надаються ідеальні можливості, які точно відповідають їхнім цілям і ресурсам. Реалізація можливостей зв'язана з ризиком. При оцінці можливостей керівники повинні вирішити, чи виправдовує очікувана вигода потенційний ризик. Залежно від сильних сторін готельного комплексу та сама тенденція розвитку може бути для неї як загрозою, так і можливістю.

Відмінність SWOT-аналізу від PEST-аналізу полягає в тому, що PEST-аналіз вивчає ринок, а SWOT-аналіз – стан підприємства на ринку стосовно конкурентів, концепції продукції або ідеї [32, с. 58].

Виділення ключових факторів, що впливають на діяльність ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa", здійснене за допомогою PEST-аналізу. Розглянемо кожний фактор PEST-аналізу, які представляє для готельного комплексу нові можливості й несе загрози.

Соціально-демографічний фактор має як позитивний, так і негативний вплив.

Позитивний вплив:

- сприятливі зміни в демографії країни приведуть до того, що більшість людей буде подорожувати, маючи на це кошти й вільний час;

- розширення переліку додаткових послуг для дітей залучить родини з дітьми, що принесе готельному комплексу додатковий прибуток, особливо в міжсезоння;
- якісне надання споживачам готельних послуг дозволить сформувати клієнтську базу й здійснювати політику знижок.

Негативний вплив даного фактора полягає в наступному:

- зміна споживчих переваг щодо готельних послуг може привести до переходу споживачів до конкурентів, які мають більш низький або більш високий рівень категорій номерного фонду й більш низькі або більш високі ціни на послуги й товари як показник якості;
- збільшення вимогливості споживачів послуг готельного комплексу може відбитися на персоналі, тому що він повинен складатися із кваліфікованих кадрів;
- несприятливі зміни в демографії, які пов'язані з низьким рівнем народжуваності й високою смертністю, надалі можуть привести до зменшення попиту на послуги готельного комплексу [19, с. 65].

Технологічний фактор для ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" представляє використання технологій автоматизації, за допомогою яких керівництво готелю може не тільки контролювати весь процес обслуговування гостей і роботу персоналу, але й постійно вести облік витрат.

Своєчасне використання нових технологій дозволить випередити конкурентів, які використовують старі методи керування й обліку. Використання застарілого обладнання приведе до збільшення витрат і цін, збільшенню цін на послуги готелю й, як наслідок, до скорочення споживачів. Придбання новітніх технологій може привести до неефективного використання, тому що необхідно буде навчати співробітників.

Економічний фактор впливає на готель у такий спосіб: несприятлива економічна ситуація в країні приведе до зменшення купівельної здатності споживачів, що може спричинити до неплатоспроможності готельного комплексу; невисока заробітна плата вплине на число споживачів готельних послуг;

платоспроможний попит населення надасть готелю потенційних і нових споживачів, які скористаються послугами готелю.

Політичний фактор впливає на готель несприятливо, тому що будь-яка зміна в політиці впливає на готель і навіть спричиняє великі фінансові втрати.

Таким чином, кожний фактор, включений у системну методику PEST-аналіз, має позитивний і негативний вплив на діяльність ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa". Найбільший вплив виходить від соціально-демографічного фактора, тому що люди – це найважливіша складова туристського ринку.

За допомогою методики SWOT-аналізу можна визначити джерела неефективної діяльності готельного комплексу або ж, навпаки, її успіху. Даний аналіз дозволяє визначити, у яких напрямках готельний комплекс повинен розвиватися.

За допомогою сильних сторін підприємство може впоратися з можливостями й загрозами, а також при максимальному використанні подолати слабкі сторони. Аналіз дозволить відповісти на два головні питання: як використовувати сильні сторони, щоб не втратити можливості, і з чим підприємство повинно впоратися, щоб уникнути небезпек [48, с. 93].

Розглянемо кожне поле матричної форми SWOT-аналізу ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa".

Поле "Сильні сторони й загрози": бюджетне фінансування й можливість проведення конференцій у готелі дозволить підвищувати кваліфікацію персоналу, при цьому запросити фахівця, який буде їх навчати. За допомогою таких сильних сторін, як великий вибір додаткових послуг і модернізовані номери, готель легко може впоратися зі споживачами, які вимогливі до якості обслуговування, і зі змінами споживчих переваг на продукти готелю. Бюджетне фінансування готель може використовувати для реалізації й введення нових товарів і послуг.



Поле "Сильні сторони й можливості": готельний комплекс за своє існування вже сформував свій імідж на ринку, репутацію й бренд, тому в готельному комплексі повинні надаватися якісні послуги. Бюджетне фінансування дозволяє готелю розширювати спектр послуг як для дітей, так і для дорослих. Такі сильні сторони, як зручне місце розташування й забезпечення безпеки споживача, дають гарантію на те, що постійні гості вже знають, де розташований готель і що перебуває в його близькому оточенні, безумовно, кожний гість цінує забезпечення безпеки.

Поле "Слабкі сторони й загрози". Готельний комплекс не може впливати на зовнішнє середовище, тому з'являються ряд загроз, які готель тільки може враховувати у своїй діяльності: несприятливі демографічні зміни, ріст рівня інфляції, зміна в законодавстві, міжнародна ситуація. Але крім цього готель повинен шукати шляхи вирішення проблем і вживати які-небудь заходи щодо зміцнення слабких сторін. Важливою проблемою, яку повинне вирішити керівництво готельного комплексу, виступає екологія [51, с. 64].

Поле "Слабкі сторони й можливості". Для готелю характерне сезонне завантаження, то при збільшенні спектра додаткових послуг буде збільшуватися прибуток у міжсезоння. За допомогою кваліфікованих кадрів і поліпшення якості послуг підприємство може зміцнити такі свої слабкі сторони, як дефіцит кваліфікованих кадрів, і відрегулювати систему заохочень і штрафів.

Зі SWOT-аналізу видно, що ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" є лідером ринку, тому з кожним періодом економічні показники збільшуються й з'являються нові потенційні споживачі. Для підвищення попиту можна порекомендувати готелю рекламну діяльність за межами Києва, яка підвищить рівень популярності в інших регіонах. Готель має стійкі фінансові кошти, що допоможе розв'язати багато роблем, пов'язаних з якістю товарів і послуг, технічним устаткуванням, ремонтом, реконструкцією.

## 2.2. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Визит 24»

На сьогоднішній день керівництво ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" займається активною маркетинговою діяльністю по просуванню своїх послуг: рекламує свої послуги в пресі, на різних картах-схемах Київської області, у друкованих виданнях туристської спрямованості, користується зовнішньою рекламою (банери готелю можна зустріти в аеропорті), друкує буклети.

При позиціонуванні послуг ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанного комплексу "Green Villa" необхідно керуватися принципом, що реклама сама по собі не здатна компенсувати якість послуг. І, звичайно, треба мати на увазі, що добре обслужений клієнт це потенційний рекламний агент [17, с. 92].

Основні характеристики маркетингової концепції ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa":

- позиціонування комплексу повинно будуватися на підкресленні його безумовних якостей: вдале місце розташування, відносно невисока вартість послуг, гарний рівень сервісу, кваліфікований персонал;

- інформування про комплекс послуг, пропонованих готелем;

- комунікації повинні бути орієнтовані на утримання вже наявних клієнтів і на залучення нових;

- важливим напрямком комплексної маркетингової діяльності є сфера PR, основне завдання яких – підтримка й зміцнення іміджу готелю;

- будь-якій PR-кампанії повинні передувати серйозні маркетингові дослідження.

Витрати на їхнє проведення повинні бути включені в бюджет;

- планування бюджету маркетингових заходів повинно виходити з оцінки ефективності вже здійснених кампаній готелю за попередні роки;

- ухвалення рішення по розміщенню інформації про спеціальні події в засобах масової інформації повинно ґрунтуватися на аналізі ефективності реклами в них, а також даних маркетингових досліджень;

- особлива увага повинна приділятися рекламі на електронних носіях і в мережі Інтернет, що є найсучаснішим і перспективним засобом комунікацій.

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" використовує наступні засоби поширення реклами: комп'ютерна, друкована реклама, реклама в пресі, зовнішня реклама, а також реклама на радіо.

У якості комп'ютерної реклами ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" використовується власний сайт готелю: [green-villa.com.ua](http://green-villa.com.ua). На сайті готелю потенційні клієнти можуть одержати всю необхідну для них інформацію: надавані послуги, характеристика номерного фонду (опис номера, наочні зображення, вартість), телефони основних служб готелю, інформація про спеціальні пропозиції, схема проїзду до готелю, прогноз погоди, курси валют, на сайті є можливість on-line консультування [39, с. 45].

Крім того, на сайті є спеціальна форма для бронювання номерів, за допомогою якої відвідувач сайту може забронювати потрібний номер у режимі реального часу й одержати гарантовану бронь. Для оплати можна використовувати кредитну карту, електронні гроші, безготівковий розрахунки або можлива оплата замовлення на місці.

Мінуси сайту: клієнтам не надається можливість залишити відгук про діяльність підприємства, не можна зробити віртуальний тур по готелю, що останнім часом часто надають сайти багатьох готельних підприємств і що є гарною візуалізацією розміщення готельного продукту.

Готельний комплекс для просування свого продукту також активно використовує різні види друкованої реклами: буклети, календарі, флайери. Рекламна символіка фірми застосовується також на спеціальних анкетах для гостей. Усі перераховані види друкованої реклами є наочним наданням пропонованого готелем продукту. Крім того, клієнти готелю, як правило, забирають із собою дані матеріали, які згодом зможуть служити нагадуванням про існування даного готелю.

Також ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" у якості рекламного засобу використовує пресу.



Наступний засіб просування реклами, використовуваний готельним комплексом – радіо. Готель розміщає свою рекламу на наступних радіостанціях: "Радіо energi" і "Hit FM".

Що стосується PR-діяльності, то слід зазначити, що ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" не проводить комплексних заходів, спрямованих на підтримку зв'язків із громадськістю. Але все-таки можна виділити окремі заходи, які відносяться до різновидів PR-Компаній. Зокрема, готель бере участь у конкурсах та виставковій діяльності [19, с. 85].

Розміщення реклами на рекламних щитах обходиться готелю в 55 тис. грн щомісяця, при цьому реклама розрахована на півроку, плюс розміщення в журналах туроператорів становить 30 тис. грн.

Для стимулювання збуту ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" застосовує також різні системи знижок. Види застосовуваних готелем знижок: групові, святкові знижки, знижки VIP-клієнтам, знижки для молодят. Про свої знижки підприємство розміщає інформацію на сайті й на радіостанціях.

Досить часто клієнтами ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" є спортсмени, що приїжджають великими групами, у зв'язку із цим готелем широко практикується впровадження групових знижок. Розмір даного виду знижок коливається від 5 до 20%.

Активно застосовуються готелем святкові знижки для клієнтів. Наприклад, на день народження гість одержує спеціальний пакет, який включає: сертифікат на більярд, 10% знижку на відвідування ресторану.

Надаються знижки й на інші святкові дні: 14 лютого, 8 березня та ін. На 8 березня, наприклад, готель дарує жінкам коробку цукерок "Рафаело" і 20% знижку на відвідування бару.

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" робить знижки й для окремих категорій громадян. Зокрема, такою категорією виступають молодята. Тільки для молодят готель пропонує спеціальні умови на розміщення в

одному із кращих номерів готелю: 20% знижка на проживання, два сніданки, включених у вартість проживання й "пізній виїзд" (тобто можливість продовження перебування до 16.00 без додаткової оплати). Крім того, персонал готелю надає молодятam шампанське й цукерки в подарунок. ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" пропонує своїм клієнтам пакет вихідного дня. У нього входить: проживання в номері люкс із 20% знижкою; сніданок (шведський стіл); безкоштовне паркування автомобіля; відвідування оздоровчого комплексу зі знижкою 10%; пляшка шампанського в подарунок. Для родини з дитиною надається ще й додаткове безкоштовне місце.

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" приділяє велику увагу формуванню постійної клієнтської бази. Із цією метою застосовується система знижок для постійних клієнтів. Як правило, знижки для даного клієнтського сегмента встановлюються в розмірі від 5 до 10%. Крім знижок використовуються такі заохочувальні заходи як пріоритетне право вибору кращого готельного номера і яких-небудь додаткових послуг [44, с. 73].

Ціна є однією зі складових маркетингових засобів і виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні вибору від реалізації готельних послуг.

Рішення в області ціни безпосередньо пов'язане з вибором цінової стратегії. ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" дотримується стратегії ціни сегмента ринку, що пристосовує підприємство до певних відмінностей у попиті. В обраній ціновій політиці готелю враховуються інтереси цільового сегмента споживачів, що дозволяє найбільше повно задовольняти їхні потреби й очікування.

У якості визначення базової ціни використовується метод ціноутворення на основі витрат – метод встановлення ціни на основі покриття повних витрат.

Ціна є однією зі складових маркетингових засобів і виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні вибору від реалізації основних і додаткових послуг.

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" використовує метод ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції, що дозволяє підприємству встановити конкурентоспроможні й обґрунтовані ціни на власні послуги з урахуванням інформації про діючих і потенційних конкурентів. Підприємство не прагне зберегти постійну залежність між своїми цінами й витратами.

Аналізуючи рекламну діяльність, ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa", можна виявити недоліки в системі керування рекламною діяльністю підприємства й вжити відповідних заходів для їхнього усунення. Даний процес забезпечує одержання інформації, що впливає на прийняття управлінських розв'язків, тому що при порівнянні характеристик рекламної діяльності організації їх можна зрівняти з показниками лідируючих фірм, або з показниками попереднього аналогічного періоду для виявлення найбільш ефективних процедур. Тому важливо, щоб менеджерам по продажах, керівництві підприємства й інвесторам була доступна методика по оцінці й аналізу СПП [25, с. 88].

У процесі маркетингової діяльності проблема рекламування вирішується вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів реклами стосовно до конкретно певних ринків і клієнтам. Це означає, що маркетингова діяльність підприємства із самого початку орієнтується на конкретні форми й методи збуту, найбільш сприятливі умови.

Проаналізуємо рекламну діяльність підприємства з позитивної й негативної сторони. До позитивної сторони відноситься те, що готель веде досить активне співробітництво із клієнтами через щомісячне опитування для виявлення сильних і слабких сторін фірми. Також на увагу заслуговує активна діяльність в Інтернеті. Тут розміщається багато корисної рекламної інформації для споживачів, а також він допомагає залучати нових клієнтів, а як наслідок збільшувати обсяги збуту послуг. Тому що саме Інтернет у наш час є найрозвиненішою, найбільшою й самою новітньою інформаційною технологією. Маркетолог разом з керівництвом



займаються рекламою готелю у всесвітній мережі. Так, усю інформацію про готель можна прочитати на офіційній веб-сторінці готельного комплексу, там же можна й забронювати апартаменти. Також інформацію про готель можна знайти й на інших Інтернет- Ресурсах [39, с. 64].

Підприємство пропонує гнучку систему знижок для постійних клієнтів. Позитивним у маркетинговій політиці фірми є також те, що готель співпрацює з агентствами по бронюванню номерів, а також з туристичними фірмами. Це добре впливає як на діяльність агентств, так і на діяльність готелю. Аналіз рекламних заходів підприємства показав, що у своїй комунікаційній політиці підприємство використовує тільки деякі засоби впливу на аудиторію, а саме, рекламу в Інтернеті, стимулювання збуту, особистий продаж.

Підприємство не просто призначає ту або іншу ціну. Воно створює цілу систему ціноутворення, що охоплює різні послуги в рамках асортименту. Крім того, підприємство діє в умовах постійно мінливого конкурентного середовища, але позитивним є те, що рідко виступає ініціатором зміни цін.

Але є й негативні сторони рекламної діяльності, які впливають на конкурентоспроможність:

- По-перше, на підприємстві відсутній маркетинговий відділ, який повинен безпосередньо займатися рекламною діяльністю підприємства. Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів і методів, конкретний маркетинговий інструментарій, використовуваний фірмами для досягнення поставленої мети, вирішення поставлених завдань. Проаналізуємо, які маркетингові інструменти використовує ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" в ході своєї діяльності.

Насамперед, необхідно помітити, що всі дії готельного комплексу пов'язані з маркетингом, виконуються не повніс, а основні маркетингові функції сформовані не досить чітко й все це через відсутність самого відділу маркетингу. Звичайно, керівництво готелю усвідомлює важливість створення служби маркетингу в

майбутньому.

- По-друге, для такого респектабельного підприємства, як ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" наявний рівень реклами зовсім недостатній. Підприємство не використовує всі існуючі прийоми й методи рекламування.

- По-третє, у порівнянні з основними конкурентами, у підприємства недостатня широта асортиментного ряду додаткових послуг. Залучити нового клієнта можна, попрацювавши над різними видами додаткових послуг.

Як видно з наведеного вище, кількість негативних сторін рекламної діяльності підприємства не велика. Однак, слід зазначити, що якісна зміна в цих напрямках дозволить поліпшити діяльність підприємства. Оскільки, наведені негативні сторони є одними з базових у рекламній діяльності [46, с. 81].

Таким чином, можна зробити висновок, що в ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" необхідно цілеспрямовано й методично займатися рекламною діяльністю, зокрема PR-кампанією. Повний спектр комунікацій повинен бути зосереджений в одних руках, а саме у спеціалізованому відділі. Повинен бути налагоджений механізм оцінки ефективності маркетингових заходів.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" є сучасним готельним комплексом, який позиціонує себе, у першу чергу, як конгрес-готель. Така позиція обумовлена більшим попитом на діловий і конгрес-

туризм, вигідним місцем розташування готелю, привабливістю в ціні в порівнянні з іншими готелями.

Конкурентною перевагою ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" є широкий спектр послуг і висока якість обслуговування. При цьому готель має статус недорогого готелю, що робить його привабливим при виборі місця відпочинку й вигідно відрізняє серед інших готелів міста.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" виявив:

- відсутність фахівців з маркетингу й реклами, які повинні безпосередньо займатися, рекламною діяльністю підприємства.
- рекламна діяльність недостатньо розвинена, спрямована на обмежене коло споживачів при значних витратах.

Для ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" головною метою є підвищення відсотка завантаження, реклама є найкращим способом інформування й переконання потенційних клієнтів.

У процесі проведення досліджень нами були розглянуті особливості внутрішнього й зовнішнього маркетингу готельного бізнесу, основні критерії при виборі готелю. Крім того, були проведені SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ситуаційний аналіз і аналіз усіх елементів комплексу маркетингу.

На діяльність готелю впливають багато факторів зовнішнього середовища, які необхідно враховувати при плануванні й реалізації комплексу маркетингу.

Готельний комплекс має як сильні, так і слабкі сторони. Основними недоліками є високі ціни на послуги й мало реклами. Це може негативно позначитися на результатах діяльності готельного комплексу.

За результатами аналізу були розроблені деякі рекомендації з удосконалення готельного маркетингу, зміна цінової політики, участь у конкурсах серед готелів, міських заходах, організація заходів на території готельного комплексу і т.д.



## РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИЗИТ 24»

### 3.1 Напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Визит 24»

В останні кілька років, реклама ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" завжди була розрахована головним чином на створення популярності самої фірми, а не її послуг. Рекламування ж послуги спрямоване головним чином на конкретне коло споживачів – ділових людей.

Якщо клієнта примушують до певного вибору, то він не буде проявляти бажання до виконання подальших рекомендацій, тому рекламна діяльність організації повинна носити ненав'язливий характер. Зміни, що відбуваються на ринку, знаходять своє відбиття в рекламній діяльності, впливають на її зміст і форму. Без уміння користуватися засобами реклами різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх у конкурентній боротьбі за ринки збуту [13, с. 95].

Найбільш значимі, на наш погляд, види реклами для ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" має бути:

1. Не дорогим, але ефективним, буде установка невеликих стійок з рекламними проспектами, буклетами про готель в аеропорту Бориспіль.
  2. Розміщення рекламних банерів про готель в місцях перебування людей.
  3. Реклама готелю на форумах – ще один метод, який не можна ігнорувати.
- Перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки й питають поради, для того щоб прийняти рішення, послугами якого готелю скористатися, що робить форуми відмінним місцем для реклами готельних послуг. Для початку на подібному форумі варто зареєструватися, а потім уже вступати в обговорення, залишати коментарі й давати поради. Очевидна

перевага полягає в тому, що ми виступаємо в ролі досвідченого користувача, до порад якого будуть прислухатися потенційні клієнти.

4. Розміщення реклами в соціальних мережах, шляхом створення груп з інформацією про готель, світлини й відгуки, що дозволяє обговорити он-лайн переваги даного готелю.

5. Контекстна реклама готельних послуг – найбільш ефективний метод реклами готелю в Інтернеті. Контекстна реклама готелю – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю показується не всім користувачам, а тільки тим, які "задали" потрібне питання в пошуковій системі. Наприклад, "готель Бориспіль", "готель на годину" і т.д. Особливо ефективна контекстна реклама готелю для інформування й залучення клієнтів за допомогою акцій і спеціальних пропозицій (наприклад, "три доби проживання за ціною двох" або "сніданок у подарунок"). Перевага даної реклами готельних послуг ще й у тому, що оплата береться тільки за перехід на даний сайт. Тобто потрібно платити тільки за реальні переходи майбутніх клієнтів. Контекстна реклама готелю англійською мовою (у пошукових системах Google і Yahoo) може залучити клієнтів із усього світу [29, с. 54].

6. Банерна реклама готелю – ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості й динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за кожен тисячу показів.

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" широко практикує розміщення й забезпечення різних конференцій, з'їздів і інших заходів, які проводяться, як правило, у міжсезоння. Як правило, знижка на проживання надається в розмірі 10% від вартості номерів. Втрати в ціні на розміщення компенсуються платою за оренду конференц-залів і обладнання.

Для більш рівномірного завантаження готелю ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" використовує систему договорів з вітчизняними й закордонними туристичними фірмами, власний сайт в Інтернеті.

При роботі з турфірмами готель надає знижку від 10% для турагентів до 15% для туроператорів. При цьому в процесі роботи знижка може бути збільшена. Так, у великих туроператорів знижка досягає 25%. При цьому, для співробітництва з турфірмами використовують як типові договори, так і договори "квотування", по яких туроператором, надається виключне право викупу номерів, незалежно від завантаження готелю. Однак, продаж квотованих номерів досить складне завдання, особливо в періоди 100% завантаження готелю. Також при продажі квотованих номерів, готель втрачає до 25% вартості номерів, згідно укладеного договору

Керівництво готелю поєднує функції маркетингу зі службою прийому й розміщення гостей, що в сучасних умовах є неправильним, тому що рекламою має займатися окремий відділ, орієнтовани не тільки на збільшення збуту надаваних послуг, але й на успішну рекламну діяльність [47, с. 81].

Маркетингова політика на досліджуваному підприємстві практично відсутня, найбільший інтерес представляє розробка й впровадження маркетингових інструментів і технологій для ефективного функціонування готелю.

У якості вирішення даної проблеми ми пропонуємо створити відділ маркетингу та впровадити сучасний вид рекламної діяльності, як Smm-Просування.

SMM-просування (Social Media Marketing) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, співтовариств. Smm-Реклама ставиться до нестандартних методів розкручування.

Social Media Marketing є багатообіцяючим методом просування. Він дозволяє зв'язуватися з аудиторією напряду, при цьому його вартість досить демократична: SMM-просування доступне навіть починаючим бізнесменам.

SMM вирішує цілу низку питань, пов'язаних із просуванням реклами в Інтернеті:



- просування бренда;
- збільшення числа відвідувачів сайту;
- ріст популярності марки;
- підвищення доброзичливості аудиторії стосовно бренда.

SMM-просування – це робота з розкручування в цьому випадку підприємства в Інтернеті відразу в декількох напрямках. Будь-яке SMM-агентство здатне виявити весь спектр послуг з реклами в соціальних мережах.

Головні напрямки роботи SMM:

- розвиток і створення співтовариств, груп, пабліків у соціальних мережах (Instagram, Facebook), створення й ведення мікроблога в Twitter;
- підвищення інтересу аудиторії до співтовариства, залучення нових клієнтів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- просування сайту в співтовариствах (робота в блогах і на форумах, ведення суперечок з реальними учасниками мережі, публікації постів, оглядів і статей);
- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації й розробка рекомендацій з розкручування рекламної діяльності, продукту або бренда, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM [32, с. 55]:

- низька вартість просування (для початкового розкручування потрібні мінімальні вкладення);
- велика цільова аудиторія (наприклад, число користувачів деяких додатків Facebook, Instagram нараховує мільйони);
- можливість якісно відбирати користувачів, які звернуть свою увагу на рекламу (розподіл цільової аудиторії по соціальних параметрах: віку, місцю проживання, інтересам);
- поступове створення іміджу, який збережеться на тривалий період (максимальний ефект від SMM досягається через час).

SMM-просування можливе в будь-якій соціальній мережі. Чим популярніший ресурс серед користувачів, тим вище буде рівень переглядів, переходів, лайків, коментарів і репостів між учасниками груп і співтовариств. До числа найбільш популярних соціальних мереж варто віднести Facebook, Instagram та ін.

Подібні заходи забезпечать зміцнення готелю на ринку готельних послуг. Споживачі товару або послуги, як правило, асоціюють торговельну марку із цінністю товару, а також сприймають улюблену торговельну марку як знак кращої якості даного товару в порівнянні з усіма існуючими для нього альтернативами. Результат – проведення в готелі численних конференцій, виставок, семінарів.

Ефективність даних заходів очікується як мінімум через рік, тому що підвищиться популярність готелю, рівень завантаження, збільшиться прибуток, а відповідно рентабельність.

При сприянні реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різними смаками й потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями відносно споживання. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умовах їх покупки й споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим і попиту, з погляду його конкретної спрямованості.

Таким чином, реклама, будучи однією з форм інформаційної діяльності, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням. На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує потік, інформації, і бере на себе комунікативну функцію. З її допомогою підтримується "зворотний зв'язок" з ринком і споживачем [57, с. 92].

Це дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати й закріплювати в покупця стійку систему переваг до рекламованих об'єктів, вносить корективи в збутову діяльність. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, але й керуванню ним. Реклама сприяє постійному удосконалюванню якості послуг.

Рекламу слід використовувати як інструмент конкуренції. Без реклами відсутня можливість активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" у цілому показав позитивні результати. Підприємство перебуває на ринку готельних послуг, і за час свого існування зарекомендувало себе як стабільне підприємство, із серйозними планами на майбутнє. Досліджувана фірма функціонує в досить конкурентному середовищі. Підприємство є фінансово стійким протягом останніх декількох років і в перспективі, якщо буде триматися заданого плану, буде стабільно розвиватися. ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" як і будь-яка інша комерційна організація потребує ефективних засобів просування, в ефективних рекламних компаніях.

### **3.2 Розробка плану заходів для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Визит 24»**

Мета рекламної кампанії повинна бути сформульована досить чітко й конкретно. Звичайно вона описується в параметрах комунікативної або економічної ефективності, наприклад, довести знання про новий продукт до 75% цільової аудиторії або збільшити обсяги продажів на 10%. Крім того, ціль повинна бути реальною і досяжною [36, с. 82].

Реальність поставленої мети залежить від знання ринку й конкурентного середовища; ці знання можуть бути отримані за допомогою маркетингових досліджень. Наприклад, щоб ціль збільшення числа клієнтів на 10% була реальною, треба знати число клієнтів фірми на теперішній момент часу, вивчити резерви для росту за рахунок збільшення займаної частки ринку, залучення нових груп населення, переорієнтування споживачів конкурентів на послуги даної фірми і т.д. Однак потрібно мати на увазі то, що при описі цілей рекламної кампанії в термінах



економічної ефективності треба враховувати, що на результат буде впливати не тільки проведення самої рекламної кампанії, але й ряд інших факторів, у тому числі якість послуги, її ціна, активність конкурентів, сервіс і т.д.

Для більш ефективного просування ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" на ринку слід звернути увагу на потребі й особливості даного сегмента.

Найбільш діючий спосіб – це реклама у всіх засобах масової інформації. Розробка рекламної кампанії вимагає послідовного підходу. Необхідно проаналізувати кожний спосіб і вибрати найефективніший.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблених у відповідності зі стратегією маркетингу й напрямків на різні сегменти клієнтів підприємства з метою викликати їхній інтерес до даного підприємства. Тим самим досягнувши поставлених стратегічних і тактичних завдань. За допомогою рекламних заходів встановлюється зворотний зв'язок з ринком, забезпечується взаємодія готельного комплексу з навколишнім ринковим середовищем [18, с. 54].

Слід приділити увагу поширенню інформації про готель, як про найкраще місце для проведення конференції, семінарів і бізнес-зустрічей.

Постановка цілей рекламної кампанії ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa":

- 1) збільшення завантаження в міжсезоння;
- 2) підвищення іміджу готелю.

Визначення завдань рекламної кампанії:

- 1) стимулювання турагентств у міжсезоння по завантаженню готелю;
- 2) збільшення доходу за рахунок реалізації послуг місцевої аудиторії;
- 3) реалізація програм по розвитку туризму (семінари, форуми, конференції);

Цільові групи впливу:

- 1) дипломатичні представництва й міжнародні організації;

2) представництва й філії іногородніх банків, промислові підприємства, що мають зв'язки закордоном і іншими регіонами, філії й представництва іногородніх і закордонних компаній; іноземні туристи;

3) виставкові компанії й консалтингові фірми;

4) наукові інститути;

5) місцева аудиторія.

Завдання рекламної кампанії для покупців в особі великих фірм, що беруть участь у ділових заходах (форуми, конгреси, ділові зустрічі на вищому рівні):

1) стимулювання продажів;

2) підвищення іміджу готелю як ідеального місця для ділового туризму;

3) розробка елементів фірмової символіки для певних груп: майки, папки, ручки й т.п.

Завдання рекламної кампанії для українських та іноземних туристів:

1) привернути увагу до готелю через зовнішні засоби реклами;

2) можливість скористатися послугами бару, кафе, проживання в номерах (вікенди) і ресторану.

Оголошений бюджет становить: 190 000 грн.

При фінансуванні рекламної кампанії як вихідної передумови є твердження, що приріст товару в деякій залежності від збільшення витрат на рекламу.

Передбачається, що є деякі константи:

R – реакція збуту на рекламу, тобто відношення "обсяг продажів/витрати на рекламу" при експериментальній перевірці ефективності реклами [36, с. 84];

L – зменшення обсягу збуту за одиницю часу при нульових витратах на рекламу.

У цьому випадку обсяг рекламних витрат A, потрібний для того, щоб за час t збільшити продаж на величину S, при існуючому обсязі продажів S і на рівні M насичення ринку даним турпродуктом, складе величину:  $A = (S + L + t + S) / (R * t * (1 - S/M))$ .

Аналіз формули показує, що навіть при відсутності росту обсягу продажів ( $S=0$ ) витрати на рекламу не дорівнюють нулю. Якщо обсяги продажів на ринку досить великі й високий рівень насичення ринку даним товаром, витрати можуть прагнути до більших значень ( $S/M \times 1$ ).

Таблиця 3.1

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «Визит 24»  
Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa"

Статті витрат на рекламу	Терміни виконання	Вартість, у тис.грн.
Виставки	Січень, лютий, березень, вересень, жовтень	30, 0
Рекламі в пресі	Протягом року	65, 5
Реклама на радіо	За окремим планом	36, 0
Директ-мейл	Протягом року	10, 0
Поліграфія, сувеніри	Протягом року	131, 0
Зовнішня реклама	До сезону	153, 5
Розміщення реклами на відомих Інтернет-порталах	Протягом року	40, 0
Презентації, фестивалі й інші великі заходи PR	За календарним планом	100, 0

Віддача від реклами також спостерігалася. При зростанні вартісних показників додаткові вкладення в рекламу виправдані й дохідні.

При визначенні цільової аудиторії треба враховувати те, що потенційних споживачів продукту може бути дуже багато, але реальними клієнтами стануть лише деякі. У зв'язку із цим не всі потенційні споживачі становлять інтерес для



рекламодавця. Та частина споживачів, яка може стати основними покупцями, називається цільовою аудиторією або цільовою групою. Ця група людей характеризується набором однакових параметрів, таких, як вік, соціальний статус, рівень доходу, споживчі переваги, особливості психології й т.п. Інакше кажучи, при визначенні цільової аудиторії треба враховувати позиціонування продукту або послуги на певну групу населення [47, с. 98].

Вивчення цільової аудиторії дозволяє зробити припущення про загальні мотиви поведінки представників цільової групи при здійсненні покупки. Це повинне бути використане при розробці основної гранд-ідеї рекламної кампанії, створенні творчої концепції, розробці рекламних повідомлень, виборі відповідних каналів рекламної інформації. І як основна реклама - це частина маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться оплачене відомим спонсором поширення не персоналізованої інформації, з метою залучення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримки інтересу до нього.

Ціль – залучення нових гостей до готельного комплексу.

Завдання:

- вивчити Інтернет-ресурси й відгуки в Інтернеті про готель;
- розробити рекламний захід – поширення інформації про готель за допомогою ЗМІ.

Основна аудиторія готелю – приїжджі городяни, або ті що приїхали у відрядження. Такі клієнти, як правило, використовують послуги сервіс-центру, ресторану й ін. Для родин з дітьми в номерах є дитяче ліжко.

Так само готель орієнтований на молоді пари. Характерною рисою готельного комплексу є наявність "романтичних номерів", у яких створена атмосфера затишку й гостинності, що робить перебування в них романтично настроєних пар незабутнім і по-справжньому особливим.

При розробці рекламної кампанії для готелю використовується кілька варіантів розміщення реклами:

1. Друкована реклама. Розроблена медіа-карта (база даних каналів передачі інформації), як необхідний елемент у співробітництві із друкованими виданнями:

2. Зовнішня реклама. Реклама буде розміщена на двох щитах у районі автовокзалу й аеропорту.

3. Рекламні сувеніри Значки, запальнички, ручки й інші бізнес-сувеніри можна розглядати як інструмент іміджевої реклами, що несе логотип, товарний знак і фірмові рекВизити. Безсумнівно бізнес-сувеніри дозволяють точно направити дію реклами на цільову аудиторію й досягти великої ефективності дії.

Передбачається, що, одержуючи рекламні матеріали неодноразово, респондент повинен сприйняти їх не як просту наполегливість рекламодавця, а як його зацікавленість у конкретному споживачі [19, с. 54].

Пряме поштове розсилання. Поштою будуть розсилатися інформаційні матеріали у вигляді буклетів. Інформаційні матеріали будуть розсилатися конкурентам і у фірми, у яких можуть бути потенційні клієнти.

Один з найбільш істотних і важливих засобів реклами при рекламі різних послуг є рекламна поліграфія. Поліграфія незамінна як один з видів наочної агітації, поєднує в собі стислість і інформативність, є одним із засобів для проведення ряду рекламних акцій.

Відомо, що поліграфія не обов'язкова для ефективною реклами товарів, але вкрай необхідна при просуванні послуг. Принципово важливим тут є присутність єдиного фірмового стилю готелю й колірного розв'язку. Тираж повинен бути значним для задоволення дворічних потреб готелів. Більш короткий строк (тираж) не вигідний, більш тривалий може зажадати дострокового внесення в проспект що відбувся за цей час змін.

Річна потреба в поліграфічній продукції визначається частотою участі у виставках, розмірами агентської мережі готелю. Для ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" оптимальною партією буклетів у роботі на 2 роки – 1000 екземплярів.

Таблиця 3.2.

## Види рекламної поліграфії

№ п/п	Найменування	Кількість, тис. Шт.	Вартість, тис. грн.
1.	Буклет	2	29,0
2.	Проспект	1	15,0
3.	Кишенькові календарі	1	11,6
4.	Фірмовий бланк	2	20,0
5.	Ручки з фірмовою символікою	0,25	5,0
6.	Визитні картки	0,7	1,4
7.	Фірмові конверти	2	8,0
8.	Визитка готелю	0,5	1,0
9.	Фірмові папки	1,5	15,0
10.	Спеціальні вкладиші	1	1,0
11.	Рекламний листок	2	24,0

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" розміщає свою рекламу в аеропорті. Необхідно підсилити вплив реклами, помістивши інформацію про готель на показниках розвилки доріг по шляху проходження до самого готелю й у місті. Вартість такого показника розміром 1\*0,5 м близько 150 у.о.

Таблиця 3.3

## Рекламна кампанія ТОВ «Визит 24»

Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" на 2019-2020 рр.

Етап проведення рекламної кампанії	Терміни	Основні заходи	Види реклами



I	Січень-лютий 2019р.	Участь у виставках	Іміджева
II	Березень 2019р.	Участь у конкурсах	Іміджева
III	Квітень-червень 2019р.	Аналіз результатів	Інформаційна
IV	Липень-серпень 2019р.	Спад рекламної активності	Підтримуюча
V	Вересень- листопад 2019р.	Участь у виставці. Просування послуг у міжсезоння	Стимулююча
VI	Грудень 2012р.	Статті в друкованих виданнях	Переконуюча, іміджева

Таким чином, рекламна кампанія є реальним інструментом формування й підвищення сприятливого іміджу готелю, просування послуг у сфері ділового туризму, утримання постійних клієнтів, а також залучення нових клієнтів.

Даний комплекс заходів безпосередньо прямо пов'язаний з роботою секції маркетингу й збуту й впливає на всю роботу й усі техніко-економічні показники діяльності готелю [37, с. 85].

Ефективним способом просування послуг у сучасному світі є Інтернет. Без інформаційних технологій неможливо представити діяльність підприємств розміщення в умовах сильної конкуренції. Сьогодні практично всі готелі й засоби розміщення мають свої сторінки в Інтернеті, але реальну віддачу мають лише деякі з них. Якщо спробувати класифікувати, то їх ієрархія буде виглядати в такий спосіб: Визитна картка; web-вітрини; туристські електронні магазини.

ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" використовує основні й звичні засоби реклами для просування своїх послуг. Але для досягнення результатів свого позиціонування стосовно конкурентів цих засобів недостатньо.

Тому слід розглянути інші можливості реклами, які ще не встигнули освоїти конкуренти готелю.

Готельний комплекс пропонує клієнтам online-бронювання, також замовлення конгрес-послуг. На сайті присятня корисна інформація для туристів, необхідні посилання й телефони для прямого зв'язку з готелем. Але все-таки є інші можливості просування й позиціонування готелю за допомогою реклами крім офіційного сайту.

Розробка й просування сайту повинна вестися постійно, тобто необхідно обновляти інформацію про послуги готелю, спеціальні пропозиції. Можливо також створення реклами на відомих Інтернет-Порталах. Також реклама у відомих пошукових системах, таких як Yandex, Google і Rambler. ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" уже має договір з компанією Google про розміщення реклами. Це говорить про те, що готель розширить свої можливості просування послуг. Середня кількість запитів на місяць у пошукових системах наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

## Кількість запитів у пошукових системах

Ключове слово	Yandex	Google	Rambler
"відпочинок"	2 598 679	2 240 000	298 931
"Київ"	849 667	823 000	100 413
"конференції"	457 414	210 000	6 422

Враховуючи дані, зазначені в таблиці можна впевнено сказати, що наведені пошукові системи найбільш популярні. Відповідно, цільові групи, на які орієнтується ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa", використовуючи зазначені пошукові портали, будуть бачити рекламу готелю. Особливо в області просування ділових послуг готельного комплексу на

міжнародному ринку розміщення реклами в такій пошуковій системі як Google буде найефективнішим способом. Необхідно, однак, урахувати те, що розміщення реклами для іноземних туристів потрібно робити англійською мовою. Для цього ключовими словами для контекстної реклами в міжнародних пошукових системах можна вибрати hotel reservation, business travel, sochi travel, business and leisure.

Слід також підвищити увагу до банерної реклами в Інтернеті. При плануванні банерної рекламної кампанії важливе значення мають такі характеристики як:

- 1) CPC (Cost per click) – вартість кліку по банеру;
- 2) CPT (Cost per 1000 impressions) – вартість за 1000 показів банера;
- 3) CTR (Click through rate) – відсоткове співвідношення кліків до показів;
- 4) Impressions – кількість показів банера на сторінці [38, с. 95].

Один із самих значимих показників банерної реклами, що впливає на пряму на бюджет рекламної кампанії і її економічну ефективність – вартість за клік (CPC). Даний показник варіюється від 10 до 300 грн, залежно від рекламного майданчика.

Банерна реклама є найбільш наочною, що краще привертає увагу потенційних гостей готелю. Банерна реклама найбільш ефективна на сайтах бронювання готелів, на Інтернет сайтах туристичної тематики, а також у пошукових системах таких як MSN.COM, HRS.COM, Mail.ru, turizm.ru.

Для вибору сайтів для розміщення банерів слід звернути увагу на служби бронювання, розташовані на перших рядках і сторінках у пошукових системах при запиті "бронювання готелів".

Перехід по посиланню, як контекстної реклами, так і з банера повинен здійснюватися на англійську версію сайту у випадку, якщо запит був зроблений за межами України. Для банерної реклами також важливо те, що буде зображено на банері. Сам банер і інформація в ньому повинна найкраще характеризувати послуги, пропоновані готелем, і бути максимально орієнтована на цільову аудиторію.



Підводячи підсумки аналізу медійного простору можна сказати, що по тексту й спрямованості рекламної кампанії необхідно використовувати різні портали. Що стосується контекстної реклами, то необхідно задіяти пошукові системи Yandex, Google. Банерна реклама буде найбільш ефективна на Mail.ru і Turizm.ru

Створення й підтримка (регулярне відновлення інформації) сайту є одним з важливих елементів рекламної діяльності туристичних підприємств в Інтернеті.

На сьогоднішній день сайт – практично єдина можливість інтерактивного спілкування з потенційними гостями, а Інтернет-реклама за критерієм вартість-ефективність не має рівних [42, с. 67].

Також на сайті можна буде забронювати номер, залишити свої відгуки про готель, зв'язатися зі співробітниками готелю за допомогою електронної пошти.

У якості методів підвищення конкурентоспроможності готелю використовується стратегія внутрішнього маркетингу, а саме: проведення форумів і семінарів, конференцій; організація виставок; спонсорство різних фестивалів і спортивних змагань; надання додаткових послуг (знижки на розміщення дітей пропонується трансфер від готелю до ж/д вокзалу або аеропорту при обслуговуванні групи туристів).

Особисті продажі відбуваються через посередницькі туристичні фірми й при бронюванні номерів по Інтернету.

Готель здійснює зв'язки із громадськістю через: контакти із представниками преси; участь керівників підприємства в суспільному житті.

У готелі крім проблеми вдосконалення маркетингових комунікацій існують і такі, як відсутність контролю якості надаваних послуг і недосконала кадрова політика.

Тому необхідно розробити комплекс заходів, який передбачає заходи щодо вдосконалення кадрової політики й уведення системи контролю якості надання послуг (як наслідок залучення нового клієнта) і після цього провести вдосконалення

маркетингових комунікацій, шляхом формування найбільш ефективного комплексу.

Для того щоб у споживачів складалося й постійно підтримувалося комплексне позитивне враження про готель, необхідно, щоб позиціонування готелю на ринку відповідало наступним ключовим принципам:

1) Комплексність: безперервне PR-висвітлення таких аспектів, як готель на ринку в цілому, послуги готелю, події, керівництво й персонал готелю, клієнти готелю, результати діяльності готельного комплексу, проекти готелю.

2) Активність: активна особиста робота із провідниками інформації - ЗМІ, адміністрація міста, професійні асоціації, українські й закордонні виставки. Участь готелю в будь-якому проекті повинне супроводжуватися інформаційною підтримкою [34, с. 58].

3) Орієнтування на клієнтів: позиціонування серед потенційних клієнтів як кращого готелю для їхніх потреб. Необхідно підкреслювати відмінність від конкурентів: ми поруч; ми гарантуємо; ми забезпечуємо кращим сервісом; у нас кращий персонал. Комунікації повинні бути адекватні гостям.

4) Своєчасність і доступність: підготовка заходів, інформування ринку, ведення переговорів повинні відповідати теперішньому моменту.

5) Конкретність: пропонувати конкретну й зрозумілу інформацію.

6) Наступність і узнаваемість: рекламні й інформаційні матеріали повинні мати постійні елементи загального стилю готельного комплексу, щоб привчати до візуальних і слуховим асоціаціям.

7) У зв'язку з великою популярністю Інтернету, особливу увагу приділити вдосконаленню офіційного сайту, усуненню його недоліків, а також рекламі готельних послуг через соціальні мережі.

Враховуючи наведені вище ключові принципи рекламної інформаційної стратегії, можна визначити основні ідеї рекламної кампанії ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa".

Після розрахунків економічної ефективності рекламної кампанії, можна зробити висновки, що в 2020 році готель відвідають 7 тис. клієнтів. Отже, ефективність проведених рекламних заходів складе близько 6%, Чистий дохід складе 891,2 тис. грн., строк окупності витрат – 1,5 року. Отже, пропоновані рекламні заходи дозволять збільшити прибуток готелю на 193700 грн. і кількість клієнтів до 16500 людей на рік.

Ефективність даної програми виявиться як мінімум через рік, тому що підвищиться популярність готелю, рівень завантаження, збільшиться прибуток, а відповідно рентабельність [27, с. 90].

Наведені рекомендації дозволять ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" забезпечити розробку стратегії конкурентної здатності, розробити й впровадити стандарти якості на пропоновані послуги, а виходить, забезпечать більш якісне обслуговування споживачів у порівнянні з конкурентами. Дані заходи, за умови їх відповідного виконання, забезпечать готелю конкурентна перевага, що, у свою чергу відіб'ється на результатах фінансово-господарської діяльності й збільшенню показників прибутковості на вкладений капітал.

У методах комунікативної ефективності аналізуються безпосередні ефекти рекламних комунікацій (такі, як сприйняття інформації, прийняття рішень і ін.). Усі дані тут можна одержати тільки за допомогою соціологічних прийомів, що має на увазі близький і частий контакт зі споживачами. Але, як відомо, для систематизації й аналізу відомостей, отриманих таким чином, потрібно досить велика кількість часу, а, отже, оперативно оцінити ефективність рекламної кампанії важко.

В економічній ефективності досліджуються такі критерії, як прибуток, частка ринку й ін. Динаміка цих показників вимірюється більш точними економічними методами.

В обох підходах до оцінки ефективності реклами (комунікативної й економічної) по суті немає протиріч. Реклама одночасно сприяє комунікаційному процесу й одержанню організацією прибутків. Визначення комунікативної



ефективності рекламної кампанії дозволяє встановити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю й глибиною їх вражень, запомінаємостью рекламних обігів. При цьому ефективність рекламного обігу погоджується із системним застосуванням процедур сегментації ринку й позиціонування туристських послуг. Досліджуються також особливості різних ЗМІ й створюваних у них повідомлень, що сприяє раціональному вибору контакту із цільовою аудиторією [31, с. 86].

Для визначення комунікативної ефективності реклами на практиці використовуються спеціальні дослідження, засновані на систематичному зборі й аналізі інформації. Розрізняють експериментальні методи тестування реклами перед випуском її на ринок, методи поточного аналізу, а також експериментальні методи посттестування реклами. Отримані оцінки комунікативної ефективності реклами відіграють визначальну роль у виявленні потреб покупця, у розробці нового туристського продукту, стратегії рекламної кампанії, а також дозволяють переконатися в правильності обраній рекламодавцем лінії поведінки, стрижня реклами і її обіцянки вигоди для покупця. Можна виділити наступні фактори, що впливають на реалізацію туристського продукту й підвищення ефективності реклами: ефективна рекламна політика; якісна робота туроператорів; цінова політика турфирми; використання бонусів і знижок; аналіз переваг клієнтів.

Економічна ефективність впливу реклами може бути представлена у вигляді деякої залежності декількох факторів. Найбільш прості моделі економічної ефективності реклами показують співвідношення витрат на рекламу й одержаного ефекту. Більш складні моделі також беруть за основу дане співвідношення, доповнюючи його іншими факторами.

Завершальний етап проведення рекламної кампанії – оцінка її ефективності – дозволяє зробити висновок про якісний і кількісний ефект впливу рекламних

заходів на цільову аудиторію. Опитування відвідувачів готелю, а також економічний розрахунок показав, що розроблена рекламна кампанія ефективна. Проаналізувавши результати, можна зробити висновок, що завдяки проведеній рекламній кампанії популярність ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" зросте в 1,5 рази.

### **Висновки до розділу 3**

Реклама в сукупності являє собою комплекс заходів щодо розробки різних ідей просування об'єкта. Так само це наука, що має свої закони, методологію, принципи й одночасне мистецтво. Будь-який готель, який планує довго працювати на ринку й зайняти міцну позицію, рано чи пізно зустрічається з необхідністю проведення рекламної кампанії. Комерційний успіх туристичних підприємств прямо залежить від сприятливого відношення широкої громадськості, споживачів, державних структур і засобів масової інформації, як до самої комерційної структури, так і до її послуг.

У даній роботі ми спробували дослідити етапи й особливості діяльності по розробці й реалізації рекламної кампанії для комерційних підприємств на прикладі ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" проведений аналіз рекламної кампанії на прикладі цього готельного комплексу. Аналіз діяльності показав, що сьогодні ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" потрібна реалізація безлічі способів просування. Якщо говорити про просування в цілому, то це організований комплекс засобів, де елементами виступають способи просування, реалізовані в їхньому взаємозв'язку й взаємозумовленості.

У зв'язку із цим на підставі проведеного аналізу рекламної діяльності готелю розроблений проект ефективної рекламної кампанії й запропоновані заходи щодо вдосконалювання організації маркетингу.

Метою рекламної кампанії ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" є сприяння збереженню й зміцненню позицій готелю на ринку бізнес послуг для закордонних і українських фірм, підвищення ефективності й конкурентоспроможності підприємства. Мета роботи досягнута: на основі аналізу запропоновані ефективні заходи для ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa". Розробка рекламної кампанії з просування послуг готелю в цілому показала, що вкладені кошти в даний захід повністю виправдані.



## ВИСНОВКИ

Реклама є своєрідним індикатором комерційної діяльності підприємства, формою комунікацій. Тенденція до підвищення якості рекламних кампаній і росту їх ефективності відбиває позитивні зміни в області керування й функціонування підприємства в умовах сучасних ринкових реалій. Готельне підприємство не виключення. Більшість керівників розуміють це, й приділяють увагу рекламній політиці свого готелю, вкладаючи в неї величезні кошти. Однак, в остаточному підсумку, вона не є достатньо ефективною. Причини цього можуть бути різними: непродумана концепція рекламно-інформаційної діяльності готельного підприємстві; не визначений цільовий сегмент, на який спрямована реклама; неправильно обрані форми реклами і т.д.

Реклама, що проникає в усі сфери суспільства, на сьогоднішній день значно впливає на соціальну поведінку людей. Розвиток реклами гостинності зі своїми специфічними особливостями стало можливим лише з появою економічного й рекламного ринків. В новому десятилітті готельній рекламі відкрилася й величезна маса інформації, нових технічних засобів і можливостей, прийомів і рекламних концепцій, які накопичувалися на кілька десятиків років.

Проблема ефективності реклами підприємств індустрії гостинності актуальна також тому, що при сучасному активному проникненні на ринок глобальних мереж, вітчизняному готельному бізнесу доводиться шукати нові можливості нарощування свого потенціалу. Необхідність виживання в умовах ринку й відповідності міжнародним стандартам визначає постійний пошук переваг. У цій ситуації науково обґрунтований, але в той же час творчий підхід до створення реклами може забезпечити підвищення ефективності функціонування підприємств індустрії гостинності.

Розглянувши сутність маркетингового середовища підприємства, вивчивши його фактори й основні характеристики, можна зробити висновок, що в сучасних

умовах воно характеризується великою складністю, динамічністю й невизначеністю, що суттєво затрудняє облік факторів при прийнятті організаційних і управлінських рішень.

Аналіз маркетингового середовища – дуже важливий для вироблення стратегії організації й дуже складний процес, що вимагає уважного відстеження процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язків між факторами та його сильними й слабкими сторонами, а також можливостями й загрозами, які укладені в зовнішньому маркетинговому середовищі. Очевидно, що, не знаючи середовища свого функціонування, організація не може існувати. Тому організація повинна постійно займатися вивченням маркетингового середовища, щоб забезпечити себе успішне просування до своїх цілям.

У результаті проведення аналізу маркетингового середовища ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" були зроблені наступні висновки:

У рамках удосконалювання маркетингового середовища готелю першочерговим завданням є створення ефективної служби маркетингу, організація повномасштабного маркетингового відділу. Відділ маркетингу повинен буде орієнтувати діяльність других підрозділів на ринок і корелювати їхню роботу із загальними для всей компанії цілями ринкової діяльності.

Також рекомендується, використовуючи новітні науково-технічні розробки, удосконалити готельне обслуговування, впровадити сучасне обладнання, за допомогою якого можна було підвищивши рентабельність підприємства.

Незважаючи на те, що послуги готелю користуються гарним попитом у споживачів і мають гарну репутацію, рекомендується проводити маркетингові дослідження ринку, заходи щодо стимулювання збуту, рекламні кампанії.

Участь у науково-практичних конференціях співробітників відділу маркетингу, з метою ознайомлення наукового світу з діяльністю готельного комплексу, і впровадження сучасних науково-теоретичних розробок у практичну маркетингову діяльність.

Уважне ставлення персоналу готелю до прохань і побажань клієнта. Персонал повинен уміти дати чітку, точна відповідь на поставлений відвідувачем питання, володіти інформацією, необхідної для споживача й постійно її актуалізувати.

Можна виділити наступні основні рекомендації для збільшення ефективності реклами для ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa".

Усі елементи рекламної діяльності готелю необхідно поєднувати з фірмовим стилем і співвідносити зміст текстів з позицією готельного бренда.

Світова фінансова криза, без сумніву, відбилася на готельній індустрії, що, у першу чергу, привело до скорочення рекламного бюджету дрібних готелів, тому що реклама сприймається більшістю непрофесіоналів як зайві витрати. Однак у періоди низького попиту рекламна політика повинна бути особливо продумана й спрямована на досягнення максимально можливого попиту на послуги готелю.

Рекламна політика ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" вимагає постійної роботи на перспективу. Необхідний пошук найбільш діючих форм рекламної діяльності, обґрунтований диференційований вибір реклами.

Пріоритетним напрямком рекламної діяльності ТОВ «Визит 24» Готельно-ресторанний комплекс "Green Villa" на найближчий час повинно стати розроблення фірмового стилю в Інтернеті. Для успішної реалізації рекламної політики потрібно грамотно використовувати комбінацію реклами всього готелю загалом із рекламою окремих послуг.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358с.
2. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – Киев: ВИРА-Р, 2005. – 208с.
3. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 141 с.
4. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: ЗнанняПрес, 2005. – 358с.
5. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. – К.: Сирич, 1999. – 118 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.
7. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 с.
8. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001. – 167 с.
9. Гапоненко А. П. Менеджмент: Учеб. пособие для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014. – 396 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
11. Гвозденко А. И. SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – С. 42.
12. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с.
13. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999. – 320 с.

14. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
15. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі // Вісник Львів. Університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 64–70.
16. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. 3-е изд. / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
17. Долгополова И. С., Тюрюханова Е. В. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – 92 с.
18. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 316 с.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – 4-е изд., стереотип. – Минск: ООО «Новое знание», 2004. – 496с.
20. Ефимова О.П., Ефимова Н.А Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / Под ред. Бабушкина Н.И. – М.: Новое знание, 2004. – 392с.
21. Зайцева Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме: Учеб. пособие. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с.
22. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
23. Кізіма В.Л., Бортнік Н.В. Маркетингове дослідження ринку туристичних і готельних послуг України. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – №. 17 (2). – С. 37–40.
24. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
25. Комаров Е. И. Методологический инструментарий современного социального управления: Учеб.–практ. пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 316 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
27. Котлер Ф., Боуэн Д., Мэйкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063с.

28. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела: Учеб. пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ru/chapter-2363/>.
29. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 519 с.
30. Кузнецова Н.М., Нездойминов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
31. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного і ресторанного господарства. – Київ, 1997. – 412 с.
32. Кушнир И. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности. – URL: <http://be5.biz/ekonomika/a004/27.htm>.
33. Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Высшее образование, 2009. – С. 80.
34. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан та перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2003. – №6. – С. 32-36.
35. Лукина А. В. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
36. Маракулина И. В., Анфертьева Н. И. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 8. – С. 2.
37. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 230 с.
38. Мунин Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч.посібник. – Ч.І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 324с.
39. Мунін Г. Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : Навч. посіб. / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, А. С. Артеменко, Ю. В. Кошиль ; за заг. ред. Л. С. Трофименка, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.
40. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Глобальні та національні проблеми економіки.



2015. № 8. – URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf> (дата звернення: 11.11.2016).

41. Подлепіна П. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах турбулентності // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Сер.: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2016. – № 5. – С. 154–159.

42. Портных В. В. Стратегия бизнеса: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – С. 54.

43. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 624 с.

44. Примак Т.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2000. – 72 с.

45. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

46. Самойленко Д. Маркетинговий аналіз як підгрунття управління конкурентоспроможністю готельного підприємства // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с.

47. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг торговли: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – С. 103.

48. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 224с.

49. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз: Навч. посібник. – 3-те видання, перероблене. – Львів: «Новий Світ–2000», 2004. – 344 с.

50. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту / З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий. – URL: <http://tourismbook.com/pbooks/book-37/ua/>.

51. Терemenko Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Обществ. науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
52. Уніфіковані технології готельних послуг: Навчальний посіб. / За ред. проф. В.К. Федоренка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2005. – 237с.
53. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Джон Р. Уокер.– М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
54. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Зміїов, Г. О. Зінов'єв та ін.; за ред. С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра, 2005. – 520 с.
55. Ховард К. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
56. Чудковский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве / А. Д. Чудковский, М. А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
57. Шегда А.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2005. – 431 с.
58. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 687 с.
59. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: Учеб.-справ. пособие. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: РГГУ, 2014. – 639 с.
60. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003.– 304 с.
61. Эванс Д. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 305 с.
62. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во РДЛ, 2007. – 356 с.