

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ГОТЕЛЮ «11 MIRRORS DESIGN HOTEL», М. КИЇВ

Студента 2 курсу, 4м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
Менеджмент

Федорченко
Марії Олексіївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

ВедмідьНадія
Іванівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

Затверджую
Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” 2018 р.

Завдання
на випускову кваліфікаційну роботу студентіві
Федорченко Марії Олексіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Інтегровані маркетингові комунікації готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ».

Затверджена наказом ректора від “29” грудня 2018 р. № 4854

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 16 листопада 2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних положень, розроблення методичних та практичних рекомендацій щодо вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій суб’єкта готельного бізнесу

Об’єкт дослідження – процес формування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій суб’єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій суб’єкта готельного бізнесу.

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: Систематизація підходів до визначення поняття «комунікація»; Визначення поняття «маркетингові комунікації» в роботах науковців; Основні цілі маркетингової комунікаційної політики суб’єкта готельного бізнесу; Динаміка показників господарської діяльності готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ за 2016-2018рр.; Динаміка витрат на систему маркетингових комунікацій готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ за 2016-2018 рр.; Динаміка структури рекламних засобів готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ за 2016-2018 рр. Прогноз витрат на створення сайту готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ; Бюджет на проведення рекламної кампанії готелю “11 Mirrors Design Hotel”, м. Київ на 2019-2020рік

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел змісту та ролі системи маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу

1.2. Характеристика системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства та її особливості в готелях

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ „11 MIRRORS DESIGN HOTEL” М. КИЇВ

2.1. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій готелю

2.2. Діагностика процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства

2.3. Оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ „11 MIRRORS DESIGN HOTEL” М. КИЇВ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства

3.2. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями готелю

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018 р.- 20.12. 2018 р.	01.09.2018 р.- 20.12. 2018 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.
8	Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання
Студент Федорченко М.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Федорченко Марія Олексіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методичні та практичні основи формування та реалізації комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу. Проведено економічне оцінювання ефективності здійснення маркетингової комунікаційної діяльності готелю та впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на її реалізацію у готелі «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ. На основі отриманих результатів економічно обґрунтовано напрями удосконалення маркетингових комунікацій досліджуваного суб'єкта готельного бізнесу за рахунок реорганізації департаменту маркетингу; запропоновано програму реалізації комплексу маркетингових комунікацій; здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи Ведмідь Н.І.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист
Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Федорченко Марії Олексіївни
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” 2019 р.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел змісту та ролі системи маркетингових комунікацій субекта готельного бізнесу	10
1.2. Характеристика системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства та її особливості в готелях.....	17
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ГОТЕЛЮ „11 MIRRORS DESIGN HOTEL” М. КИЇВ	
2.1. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій готелю.....	23
2.2. Діагностика процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства	32
2.3 Оцінювання ефективності управління маркетинговими .	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ „11 MIRRORS DESIGN HOTEL” М. КИЇВ	
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....	53
3.2. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями готелю	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	80

Актуальність теми дослідження. Початок ХХІ ст. ознаменувався тим, що відбулась дальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Комунікації мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості). Це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища. І, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління підприємством визначатиме якість управління підприємством визначатиме якість управлінських рішень.

Дослідження сутності маркетингових комунікацій та їх ефективності викладені у наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в роботах таких зарубіжних учених-економістів, як С. Моріарті, Дж. Бернет, Б. Блек, У. Уеллс, Д. Джоббер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Бреддик, Р.В. Джозлін, Пітер Р. Діксон, Е. Ромат, Т. Лук'янець, Г. Багієв, О. Голубкова, Є. Голубков, В. Хруцький, Т. Примак, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.М. Усоскін, В. Музикант та ін.

Вагомий внесок у вирішення проблем готельного маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі сучасні вітчизняні науковці, як М.В. Баханова, М.Г. Бойко, О.В. Васюренко, Н.І. Ведмідь, А.В. Войчак, І.І. Гончарова, І.І. Д'яконова, С.М. Козьменко, О.М. Колодізев, О.В. Майдебуря, Н.О. Маслова, А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікова, Г.А. Рижкова, Л.Ф. Романенко, Є.В. Ромат, А.П. Романова, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин, О.В. Ткачук та Ф.І. Шпиг та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок, присвячених питанням маркетингових комунікацій, та глибокому теоретичному і науковому обґрунтуванню сутності маркетингу, в готельному бізнесі, управлінню маркетинговими комунікаціями в готелях та аспектам

підвищення ефективності комунікаційної діяльності приділяється не достатньо уваги. Це потребує проведення більш глибоких теоретичних досліджень у даному напрямі.

Мета роботи – дослідження теоретичних та методичних засад управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, розробка заходів щодо ефективного використання маркетингових та комунікаційних заходів у маркетинговій діяльності суб'єкта готельного бізнесу

При написанні даної роботи були поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- розглянуто поняття, сутність та роль маркетингу та комунікацій;
- здійснено характеристику системи управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу, оцінки їх ефективності;
- здійснено характеристику маркетингових комунікацій готелю;
- проаналізовано маркетингову комунікаційну політику підприємства;
- оцінено ефективність використання маркетингових та комунікаційних засобів на підприємстві;
- обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти щодо управління маркетинговою комунікаційною суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження. У процесі наукового дослідження було застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний і семантичний аналіз – для визначення та уточнення сутності теоретичних понять та упорядкування термінології маркетингових комунікацій; статистичний та структурного групування – для представлення динаміки

розвитку маркетингових комунікацій досліджуваного готелю; індукції і дедукції – для обґрунтування сутності та місця маркетингових комунікацій в управлінні підприємством; наукової абстракції та порівняння – при розробці методичних та організаційних засад управління маркетинговими комунікаціями; опитування, експертних і бальних оцінок – для визначення ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій.

Наукова новизна роботи полягає в наступному:

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до формалізації структури системи управління маркетинговими комунікаціями готелю на основі аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, виокремлення основних функціональних підсистем та системи забезпечення маркетингу.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що використання запропонованої системи управління комунікаційною діяльністю готелю, дозволить підвищити результативність процесу управління й ефективність господарської діяльності підприємства, надасть нові конкурентні переваги для суб'єктів господарювання у сфері готельного бізнесу. Практична значимість полягає у аналізі та оцінці маркетингової та комунікаційної діяльності на підприємстві, а також пропозицій щодо вдосконалення системи управління маркетингу та комунікацій.

Публікації. Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ (дод. А).

Структура випускної кваліфікаційної роботи побудована відповідно до її завдань і складається з трьох розділів: теоретико-методологічного, дослідницького та рекомендаційного, вступу, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел змісту та ролі системи маркетингових комунікацій суб'єкта готельного бізнесу

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар або послугу, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства готельного господарства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. Їх слід розглядати як управління процесом просування послуги на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Існує декілька визначень маркетингових комунікацій.

З точки зору маркетингу, *комунікації* можна визначити, як вид соціальної-ділової активності у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між суб'єктами ринку, що призводить до двостороннього контакту.

У вітчизняному та міжнародному науковому середовищі маркетингологів активно досліджувались сутнісно-змістовні аспекти розуміння маркетингових комунікацій [12,15,40, 72, 78] . Кожен з них по-своєму трактує визначення «комунікація».

Виділяють наступні підходи до визначення цього поняття (рис.1.1.) [40, с.5].

Отже, представники управлінського підходу розглядають комунікацію як процес трансформування інформації з використанням слів, літер, символів для отримання інформації [40,с.24].

Психологи ж визначають це поняття як процес обміну продуктами психологічної діяльності, а саме: спілкування, передача інформації від людини до людини в процесі діяльності. Оскільки об'єктом комунікації є тільки людина. Тому комунікація між неживими об'єктами є неможливою [40,с.25].



Рис.1.1. Систематизація підходів до визначення поняття «комунікація»

Згідно з теоріями прибічників соціальної теорії дії комунікація є тим універсальним середовищем, в якому відновлюється людина, культура та суспільство [40, с.5].

В економічній літературі поняття «комунікація» переважно визначається як обмін інформацією між людьми з метою формування ділових стосунків. Н. Куденко стверджує, що комунікація – це обмін інформацією, завдяки чому керівник отримує повідомлення, необхідні для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників. Інші автори доповнюють, що комунікація – це процеси зв'язку з працівниками, підрозділами, організаціями [26, с. 17].

Дж. М. Лейхифф та Дж. Пенроуз поглиблюють вивчення комунікації як засобу співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення мети працівників, організації, суспільства тому, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво товарів та послуг з колективним характером праці, використання значних ресурсів[32; с.8].

Отже, звідси випливає висновок про те, що термін «комунікація» – це процес обміну осмисленою інформацією між суб'єктами інформаційного

процесу з використанням різноманітних форм зв'язку, тісно пов'язаний з лідерством, корпоративною культурою, мотивацією; є засобом співробітництва, взаємодії, узгодження з аспектами діяльності людей і спрямований на досягнення мети працівників, підприємства та суспільства в цілому. Взяті разом поняття маркетинг і комунікації представляють елемент комплексу маркетингу – маркетингові комунікації.

Для більш об'єктивного формулювання наведемо приклади визначень терміну «маркетингові комунікації» вчених-маркетологів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «маркетингові комунікації» в роботах науковців

Автор	Визначення поняття
Н. Моїсєєва [42]	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи стосовно узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності
Т.О. Примак [51]	Комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування
П. Гембл [15]	Двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільові та інші аудиторії, а з іншою - отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему
М.Гузь [19]	Комплексний вплив фірми на внутрішнє середовище з ціллю створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку
Р. Бландел [7]	Діяльність, де всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку щодо продукції та іміджу підприємства
Дж. Бернет., С.Мориарти [6]	Процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари (послуги), стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю (з урахуванням сучасних тенденцій ринку), а також оцінювання ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, що склалася
Г.А. Рижкова [58]	Діяльність організації, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари чи послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу налагоджування стосунків з громадськістю

Маркетингова комунікація підприємства – це комплексний вплив організації на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [2, с. 34].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [7, с. 23].

Виходячи з аналізу понять «*маркетингові комунікації*», на нашу думку є доцільним надати таке його узагальнююче визначення – це комунікаційний процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму, з метою встановлення взаємозв'язків, а також формування попиту та стимулювання збуту.

Система маркетингових комунікацій - процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами.

Виходячи з вищезазначеного можна визначити наступне поняття *системи маркетингових комунікацій*. Це система передачі інформації між підприємством та його споживачами, яка діє під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, передбачає позитивну чи негативну реакцію споживачів на об'єкт комунікації, що зумовить створення умов для подальшої діяльності підприємства. Але підприємство повинно чітко визначитись з тим чи іншим засобом просування послуги. Для кращого розуміння використання цих засобів на підприємстві були розроблені модулі комунікацій.

Так, комунікацію на рівні особи відтворює трансактивна модель К. Барнлунда (1970). Складовими цієї моделі є особа (комунікант), повідомлення, процеси кодування-декодування та чотири типи сигналів: сигнали суспільного рівня, особистого рівня і два типи поведінкових сигналів (вербальні та невербальні).

Сигнали суспільного рівня — це вплив на особу різних чинників навколишнього середовища й техногенної цивілізації; особистого рівня — міжособистісна взаємодія між людьми, які входять у комунікативний простір; сигнали поведінкового рівня — це реакція особи, зумовлена впливом на неї сигналів суспільного та особистого рівнів. Усі групи сигналів перебувають у постійній взаємодії.

Сучасна теорія комунікацій створила та ускладнила колишні моделі, переходячи від лінійних моделей до нелінійних, а від них — до об'ємних (спіральних, мозаїчних тощо).

Лінійну модель комунікації [7, с. 176] запропонував 1942 року Г. Лассвел, а 1949 року її вдосконалили К. Шеннон і В. Вівер. Модель Г. Лассвела мала вигляд (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель комунікацій Г. Лассавела

Модель Шеннона-Вівера передбачала вплив різних завад, так званих джерел шуму. Ця модель мала такий вигляд (рис. 1.3).

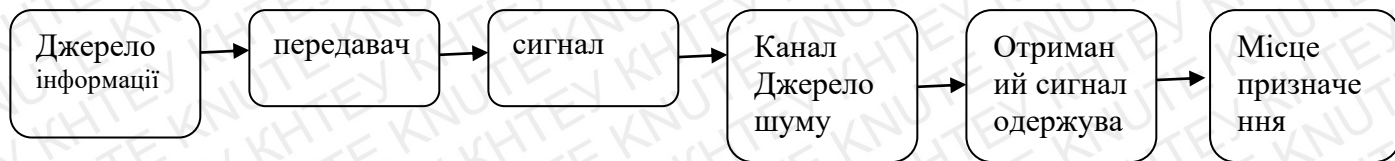


Рис. 1.3. Модель комунікацій Шеннона-Вівера

Автори вважали, що в нормальній обстановці люди бувають неуважні, їм можуть заважати якісь звуки, вони можуть просто недочути, що було сказано. А з іншого боку — половину літер чи слів з рекламного послання можна просто усунути, а людина все одно зрозуміє його зміст. Лаконізм став поширеним прийомом у рекламі товару, що перебуває на стадії зрілості, і виробнику треба тільки час від часу ненав'язливе нагадати про себе. У цьому разі варто заощадити кошти: достатньо кількох слів і покупець зрозуміє, про що мова.

1963 року Г. Малецьке ще більше ускладнив модель Лассвела. Він увів поняття іміджу комунікатора та іміджу одержувача і розглядав їхній взаємовплив, а також вплив іміджу одержувача на канали комунікації та на саме звернення.

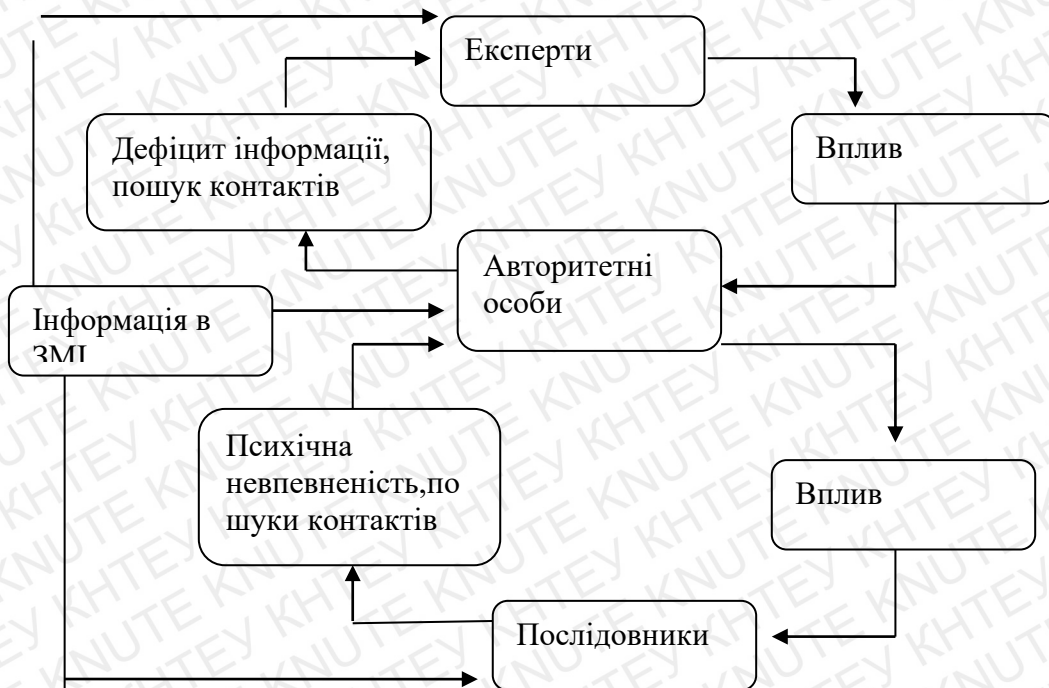


Рис. 1.4. Модель двоступеневого впливу рекламної інформації

Комунікації як і будь-який процес існування підприємства мають свої особливості. • вони є інтегрованими (недарма спеціалісти користуються терміном «integrated communication»). Отже, рекламні комунікації доповнюються методами прямого маркетингу, персональним продажем, участю у виставках, а все це має служити поліпшенню публік рилейшнз, що уможливило всебічний та ефективний вплив на цільову аудиторію;

• вони мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити свою аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. І тільки після цього можна спрямувати комунікативну діяльність на чітко визначений сегмент ринку. У такий спосіб маркетингові комунікації досягають цільової аудиторії;

• вони характеризуються повторюваністю повідомлень. Так, рекламне звернення треба повторити багато разів, щоб цільова аудиторія побачила (почула, прочитала) це повідомлення та відповідним чином відреагувала. Для цього людина має натрапити на повідомлення не менше 3—8 разів. Цільова аудиторія повинна пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: по-перше, пред'явлення інформації про виробника та його товари, по-друге, формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, по-третє, спонукування до дії— купівлі та повторної купівлі.

Дана модель включає основні фактори ефективної комунікації й визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій, в тому числі маркетингових комунікацій:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звертання до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- перетворення в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- коректування комплексу маркетингових комунікацій.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку чи послуги);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

1.2. Характеристика системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства та її особливості в готелях

Система управління маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу підприємства. Процес комунікацій як і будь-який процес управління підприємством має свою послідовність, тобто етапи, що безпосередньо пов'язані з життєвим циклом товару та послуги.

На етапі розробки товарів та послуг комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару чи послуги.

На етапі виведення товару чи послуги на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар, послугу та підприємство відбувається за допомогою реклами і “паблік релейшнз”. Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару чи послуги.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, “паблік релейшнз”, пропаганда. Методи стимулювання збуту можна скоротити.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі властивості товару чи послуги, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що хороший, професійний керівник завжди усвідомить, що за тимчасовим спокоєм завжди прямує спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період.

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту. Також безпосередньо існують етапи розробки маркетингових комунікацій.

Ці етапи можна розподілити таким чином:

Визначення контактної аудиторії.

Визначення цілі комунікації.

Створення звернення.

Вибір каналів комунікації.

Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.

Ухвалення рішення про змішані засоби просування.

Оцінка результатів просування.

Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Роздивимося деякі з цих етапів.



Рис. 1.5. Основні цілі маркетингової комунікаційної політики суб'єкта готельного бізнесу

Визначення цільової контактної аудиторії – це пошук того прошарка споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися

потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики, які можна уявити таким чином (рис. 1.5).

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару чи послуги і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

Таблиця 1.2

Стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару чи послуги

Стадії ухвалення рішення	Задачі служби маркетингу
1. Поінформованість	Велика частина аудиторії не має належну поінформованість. Задача виробника (рекламодавця) створити цю поінформованість за допомогою простих звертань
2. Знання	Аудиторія знає про вироблений товар. Задача маркетингу в розширенні уявлення про товар і компанію-виробника
3. Симпатія	Якщо відношення аудиторії несприятливе, необхідно дізнатися причину його виникнення і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття
4. Перевага	Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але він їй подобається, варто пропагувати його якість, цінність, ефективність і т.д.
5. Лояльність	Уже перевага віддана товару, але покупка його ще не здійснилася. Задача маркетингу в переконанні цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка даного товару
6. Покупка	Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до цього. Він хоче купити, але трохи пізніше. Задача маркетолога запропонувати товар по більш низьких цінах, зробити розиграш або дозволити споживачу випробувати товар

Згідно зі своїми головними завданнями підрозділ маркетингової політики комунікацій виконує такі функції:

- розробляє плани маркетингових комунікацій (планує рекламні кампанії як самостійно, так і за допомогою рекламних агенцій визначає та використовує найбільш ефективні засоби рекламування, розробляє заходи зі стимулювання попиту, із паблік рилейшнз та інших напрямків маркетингових комунікацій);
- готує пропозиції та проекти кошторисів витрат щодо окремих напрямків маркетингових комунікацій, визначає загальну суму витрат на ці заходи;
- здійснює контроль за витратами коштів, визначає ефективність цих витрат та здійснює належне коригування, якщо заплановані заходи не дають бажаного результату;
- спільно з іншими підрозділами служби маркетингу готує матеріали аналітичного характеру та інші довідки на вимогу керівництва, за необхідності консультує працівників підприємства питань маркетингової політики комунікацій;
- спільно з юридичною службою підприємства готує матеріали щодо претензій організаціям-виконавцям (рекламним агенціям науково-дослідним установам) з приводу якості та строків виконання робіт за контрактами;
- аналізує та оцінює результативність конкретних заходів з маркетингових комунікацій та ефективність роботи кожного працівника підрозділу;
- узагальнює досвід роботи свого підрозділу та аналогічних підрозділів підприємств-конкурентів;
- готує пропозиції щодо вдосконалення діяльності підрозділу на близьку та віддалену перспективу;
- готує пропозиції про підвищення ділової кваліфікації працівників підрозділу, зокрема щодо їхнього навчання та стажування за кордоном.

Отже, особливістю маркетингу в готелях є орієнтація не просто на певну кількість клієнтів (краще мало, ніж нікого), а обов'язкове забезпечення високого рівня завантаженості, який слід розраховувати для кожного конкретного готелю. На маркетингову діяльність готелів впливає сезонність попиту на готельні послуги, тому актуальним завданням маркетингу є згладжування сезонності. Інтенсивність сезонних змін попиту в різних

готелях різна: в діловій частині міст - менша, в зонах відпочинку і курортах - більша. З посиленням сезонності зростає необхідність використання засобів синхромаркетингу: підвищення цін і збільшення кількості місць (додаткові спальні місця в номерах, неопалювані будинки, орендовані площі) в сезон і стимулювання попиту з одночасною "консервацією" зайвих площ у міжсезонний період.

Таблиця 1. 3

Особливості засобів впливу маркетингових комунікацій на споживачів

Засоби впливу	Спрямованість	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Масова	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може неправильно використовуватись
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передавання складної технічної інформації	Висока вартість

Ефективність маркетингу готельних послуг залежить не лише від стану і виду матеріально-технічної бази готелів, рівня реклами, цін та інших рушіїв маркетингу, але значною мірою від людського фактора в обслуговуванні клієнтів, тактовності та уважності персоналу готелю, прагненні працівників готелю сприяти зростанню популярності свого підприємства. Звідси - важливість не тільки процесу добору відповідного персоналу, а й виховання певних норм внутрішньофірмової культури, філософії, моралі. Не випадково Лэйхифф Дж. розглядаючи компоненти системи надання послуг, на перше місце висуває штат працівників [32, с. 218], тобто підкреслює особливу важливість роботи з персоналом. З огляду на всі особливості готельної послуги та маркетингу готельно господарства слід чітко визначити які види маркетингових комунікацій застосовувати для цієї продукції. Необхідно прослідити особливості засобів впливу маркетингових комунікацій на споживачів готельних послуг (табл. 1.3)

Кожен з перерахованих видів маркетингових комунікацій, що використовується у готельному бізнесі, має складну структуру, бо орієнтований на специфічний вид продукції, що має багато своїх особливостей. Тому підприємство повинно чітко зорієнтувати свої зусилля саме на ті комунікації, які дійсно дадуть змогу обрати стабільне положення на ринку послуг.

Тобто, з усього вищезазначеного головним є те, що для сучасного готелю комплекс маркетингових комунікацій є життєво необхідним, адже від правильної політики комунікаційного процесу підприємства залежить наскільки воно та його послуги будуть конкурентоспроможними на ринку.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ «11 MIRRORS DESIGN HOTEL», М. КИЇВ

2.1. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій готелю

Готель „11 Mirrors Design Hotel” має широкий спектр основних та додаткових послуг. Завдяки своєму розташуванню, невеликій кількості номерів, кваліфікованому персоналу, підприємство надає послуги високої якості.

З погляду бізнесу готель є підприємством по виробництву і наданню послуг (готельного продукту) комерційної гостинності, яка пропонує свої зручності і сервіс споживачу. У цю концепцію входить декілька чинників: місце розташування, від якого залежить зручність доступу до готелю і привабливість його оточення (інфраструктури) для гостя, яка залежить багато в чому і від мети відвідин (бізнес, відпочинок, навчання і т.д.) засобу обслуговування (зручності) - спальні, ресторани, бари, рекреаційні зручності, - доступні для клієнтів і диференційовані по типах, розмірах, ціні рівень сервісу, що включає асортимент послуг, наявність різних видів зручностей, їх стиль і якість, і сприяючий задоволенню потреб клієнтів імідж забезпечення сприятливого сприйняття готелю, відомого клієнтам. Імідж готелю визначається його місце розташуванням, пропонованими послугами і зручностями, зовнішнім сприйняттям і внутрішньою атмосферою готелю, кваліфікацією обслуговуючого персоналу і т.п., ціна - виражає вартість обслуговування. Послуги розміщення, що надаються готелем, розглядаються як специфічний продукт, який купується за допомогою обмінних операцій, що не мають на увазі володіння, а тільки доступ до нього і його використання

Комунікаційна діяльність має великий вплив на продуктивність діяльності підприємства. Якщо організація має достатньо ефективну політику комунікацій, то це має значний вплив на подальше отримання нею

прибутку. Так, готель „11 Mirrors Design Hotel”, завдяки впровадженню таких видів комунікацій як реклама та особистий продаж збільшив прибутковість своєї організації. Проаналізуємо динаміку показників господарської діяльності готелю на основі даних форми 2 (додаток А) (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка показників господарської діяльності готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ за 2016-2018рр.

Показники	Роки			Абс. відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Доход від реалізації послуг	1375,5	1456,2	1237,8	80,7	-218,4	5,8	14,9
ПДВ	(26,7)	(23,3)	(19,8)	-3,4	-3,5	-12,7	-15
Чистий дохід від реалізації послуг	1348,8	1432,9	1218,0	84,1	-214,9	6,2	-14,9
Собівартість реалізованих послуг	(1090,5)	(1225,1)	(1041,3)	134,6	-183,8	12,3	-15
Валовий прибуток	258,3	207,8	176,7	-50,5	-31,1	-19,5	-14,9
Адміністративні витрати	(82,1)	(71,3)	(57,0)	-10,8	-14,3	-13,1	-20
Витрати на збут	(311,1)	(323,1)	(226,2)	12	-96,9	3,8	-29,9
Фін. результати від операц. діял-і (прибуток)	115,4	18,2	47,1	-97,2	28,9	-84,2	158,7
Фін. результати від звич. діял-і (прибуток)	162,3	13,7	43,7	-148,6	30	-91,5	218,9
Чистий прибуток	162,3	13,7	43,7	-148,6	30	-91,5	218,9

Проаналізувавши динаміку показників господарської діяльності, видно що показники 2017 року відносно більші ніж показники 2016 та 2018 рр. чистий прибуток збільшився у 2018 році на 218,9 % ніж у 2017 за рахунок зниження собівартості послуг, зниження затрат на збут, підвищення валового прибутку.

Наступним кроком проаналізуємо показники доходності готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ(табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Динаміка показників доходності готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення			
	2016	2017	2018	2017/ 2016		2018/2017	
				Абс. відхилення, тис. грн	Темп приросту, %	Абс. відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
Доход від реал. послуг	1375.5	1456.2	928.4	80.7	5.8	-527.8	- 36.2
Прибуток від опер. діял-і	115.4	18.2	44.8	-97.2	- 84.2	26.6	146,15
Прибуток (фін.) від звич. діял-ті	162.3	13.7	42.4	-148.6	-91.5	28.7	209.4
Чистий прибуток	162.3	13.7	42.4	-148.6	-91.5	28.7	209.4
Рентабельність активів п/п	0.18	0.012	0.061	-0.168	-93.3	0.049	408,3
Рентабельність власного капіталу	0.064	0.017	0.055	-0.047	-73.4	0.038	223.5
Рентабельність активів за чистим прибутком	0.17	0.012	0.061	-0.158	-92.9	0.049	408,3
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.27	0.61	0.63	0.34	125,9	0.02	3.2

Таким чином, деякі показники діяльності готелю змінювались з досить великим процентним співвідношенням, мали або досить високий, або досить низький темп приросту, який показує на скільки відсотків змінився порівняльний рівень з базисним рівнем. Показник рентабельності активів за чистим прибутком показує кількість чистого прибутку (збитка), отриманого на одну гривню всіх сукупних активів підприємства. Якщо показник вищий за відсоткову ставку на позикові засоби, то підприємству вигідно брати кредит. За період 2016-2018 рр. середня процентна ставка кредитування у банках складала у гривні 18-28% річних, рентабельність активів готелю «11 Mirrors Design Hotel» за цей період у середньому складала 0,081. Тобто, підприємству не вигідно було брати позики. Коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства за останні три роки був у межах від 0,2 - 0,7. Це є оптимальним значенням. Перевищення цієї межі свідчить про неефективне використання вільних грошових коштів. Доход від реалізації послуг підприємства помірно знижувався протягом трьох років. Це видно з таблиці 2.3. Це було зумовлено наявністю конкуренції, але найбільший фактор – це прив'язаність до заводу. Адже більшістю клієнтів готелю є бізнесмени, що працюють с заводом, також послуги готелю використовує також невеликий сегмент туристів в основному з країн-сусідей.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар чи послугу, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього відповідну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні здійснювати комунікацію з своїми клієнтами. При цьому в змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового, інакше, у фірми зменшиться прибуток із-за великих витрат на здійснення комунікації і через завданого збитку іміджу фірми.

Далі розглянемо комплекс комунікацій, який використовує готельне підприємство „11 Mirrors Design Hotel” м. Київ останні три роки (табл. 2.4):

- Реклама
- Стимулювання збуту

- Особистий продаж
- Зв'язки з громадкістю (пропоганда)

Таблиця 2. 4

Динаміка витрат на систему маркетингових комунікацій готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ за 2016-2018 рр.

Вид комунікацій	Роки			Абс. відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Реклама	159,4	161,9	138,5	2,5	-23,4	1,5	-14,4
Стимулювання збуту	79,6	48,1	12,8	-31,5	-35,3	-39,5	-73,3
Особистий продаж	63,5	87,3	65,9	23,8	-21,4	37,4	-24,5
PR	8,6	25,8	9	17,2	-16,8	200	-65,1

Тобто, найефективнішим засобом комунікацій для готелю протягом трьох років залишалась реклама, але готель спрямував свої сили також на систему особистого продажу та зв'язків з громад кістю протягом 2017 року.....

Реклама - це поширювана в будь-якій неособистій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини (рекламна інформація), яка призначена невизначеного або визначеного коло осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати або підтримувати інтерес до цієї фізичної, юридичної особи, ідей і починів і сприяти реалізації товарів, ідей, починів [11, с. 35].

Реклама в ЗМІ сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і кінець кінцем вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, прагнучих охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони

людей, одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення [23. с. 42]. Готель «11 Mirrors Design Hotel» насамперед орієнтувався на рекламу у ЗМІ. Наглядними даними є динаміка розповсюдження реклами за останні три роки у наступних засобах розповсюдження (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

**Динаміка структури рекламних засобів готелю «11 Mirrors Design Hotel»,
м. Київ за 2016-2018 рр.**

Вид реклами	Роки			Абс. відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017-2016	2018-2017	2017-2016	2018-2017
Друкована	28,6	32,5	15,4	3,9	-17,1	12	-52,6
У пресі	54,3	56,3	40,2	2	-16,1	3,6	-28,5
Участь у виставках	9,4	7,4	4,1	-2	3,3	-21,2	-44,6
Сувенірна	3,6	2,8	-	-0,8	-2,8	-22,2	-
Зовнішня	5,7	3,7	3,6	-2	-0,1	-35	-2,7
Поштова	14,4	12,7	10,5	-1,7	-2,2	-11,8	-17,3
Телебачення	43,4	46,5	64,7	3,1	18,2	7,1	39,1

Дивлячись на динаміку розповсюдження реклами, готель найбільше був зорієнтований на рекламу у пресі та на телебаченні, адже це є більш доступними засобами донесення інформації до споживача послуг.

Реклама може передавати суспільні, політичні і добродійні ідеї і тим самим ставати частиною суспільного життя.

Цінність реклами полягає і в тому, що привертає до себе талановитих людей, які перетворюють її на мистецтво.

Можна виділити наступні функції реклами:

економічна;

просвітницька;

виховна;
політична;
соціальна;
естетична.

У існуючій літературі виділяється декілька взаємозв'язаних цілей реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача певного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого відношення до фірми;
- спонука споживача знов звернутися до даної фірми;
- спонука споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Реклама грає активну роль в розвитку економіки, але як будь-яке інше явище вона має і недоліки.

До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- в наявності є велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш відповідні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегменту;
- висока вірогідність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;

- вірогідність того, що покупець дійде рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Головні недоліки реклами:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення

Наступний вид комунікацій, що використовує готел є стимулювання збуту - маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди і особистих продажів, стимулююча покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні збутові зусилля, що неповторюються.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогодні одержує весь більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців. Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібний:

- збільшити об'єм продажів в короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність покупця певній марці, фірмі;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- покупець може одержати щось цінне і більший об'єм інформації про фірму;
- можливість збільшити вірогідність імпульсної покупки.

Але разом з тим необхідно пам'ятати, що:

- стимулювання збуту надає короткострокову дію на збільшення об'єму продажів;

- виступає як підтримка інших форм просування; вимагає наявності реклами;
- імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.
- Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів.

Існують заходи щодо стимулювання збуту, які направлені не прямо на збільшення продажів в даній торговій крапці, а на створення і підвищення іміджу фірми, що побічно підвищує попит на її продукцію. Такі заходи проводяться на виставках, дискотеках, нічних клубах, і т.п.

В цілому за допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію, але найбільш високі результати при проведенні заходів щодо стимулювання збуту досягаються з продукцією, що знаходиться у фазі впровадження на ринок або спаду

Як і у випадку з особистими продажами ефективність проведення заходів щодо стимулювання збуту визначається якістю роботи персоналу, а не тільки вдало вибраними формами стимулювання і компанією, що грамотно спланувала. І вимоги до обслуговуючого персоналу аналогічні вимогам при здійсненні особистих продажів.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть проводитися як самим готелем, так і що спеціалізується в цій сфері рекламними компаніями, які мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк обслуговуючого персоналу.

Просування послуг на ринок значно відрізняється від просування товарів матеріальної форми. В значній мірі це пояснюється нематеріальним характером послуги як товару. Відповідно, розробка комунікаційної стратегії для послуг значно складніше з порівняння, з речовими товарами. По суті, перед маркетологом стоїть завдання реклами „повітря”, оскільки оцінити послугу можна лише після її споживання. Через те, що споживачами даного підприємства є загалом люди бізнес сфери, то готель використовує такі види

комунікацій як реклама, особистий продаж та стимулювання збуту. Найпоширенішим видом комунікацій залишається реклама у пресі та на телебаченні. Завдяки впровадженню цих маркетингових комунікацій підприємство збільшило свою ліквідність, рівень отримання прибутків залишається на середньому рівні. Тобто, необхідно впровадження нових засобів реалізації маркетингової комунікаційної політики.

2.2. Діагностика процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Організаційна структура управління маркетингом готелю „11 Mirrors Design Hotel” в своєму розвитку зазнавала ряд змін. На перших порах піддавалася різним організаційним катаклізмам, наприклад, існувала як одне єдине ціле спільно з економічною службою, функціонувала у складі служби розміщення і, нарешті, відповідно до рішення керівництва готелю в 2003 році була створена служба маркетингу як самостійний підрозділ (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організаційна структура служба маркетингу готелю „11 Mirrors Design Hotel” ,м. Київ

З приведеної організаційної структури служби маркетингу, витікає, що вона носить яскраво виражену функціональну ознаку. Два маркетологи служби маркетингу основну увагу приділяють зусиллям по збуту готельного продукту і рекламі [26, с. 51].

У розроблених заходах щодо поліпшення маркетингової і комунікаційної діяльності в готелі „11 Mirrors Design Hotel” не обходжений створити нову структуру служби маркетингу.

Але для цього необхідне підвищення кваліфікації фахівців у області маркетингу. Впровадження нових функцій маркетингової діяльності вимагає від працівників професійних знань і навиків, підвищення загальноосвітнього рівня. Тому важливою умовою по поліпшенню маркетингової діяльності є підвищення загальної освіти, розширення економічних знань і підвищення кваліфікації працівників економічного. У готелі „11 Mirrors Design Hotel” пропонується пройти перепідготовку і підвищення кваліфікації трьом працівникам маркетингової служби.

До негативних явищ в практиці діяльності служби маркетингу готелю можна віднести те, що не була виділена в її складі самостійна група по проведенню маркетингових досліджень і по створенню іміджу готелю. Ця робота, звичайно, велася і раніше, в перші роки існування відділу, але вона не носила впорядкованого характеру, не було співробітників, відповідальних саме за цю ділянку роботи. Із створенням такої групи процес проведення маркетингових досліджень може помітно активізуватися, набуваючи характеру систематики і плановості. Даною групою за підсумками проведення маркетингових досліджень можуть почати складатися програми маркетингу окремих готельних продуктів і проблем їх впровадження, які в цілому позитивно можуть сприйматися підрозділами „11 Mirrors Design Hotel”, оскільки вони можуть давати цінний інформаційний матеріал для ухвалення відповідних рішень по готельних продуктах [24, с. 49].

Важливим в роботі готелю також є його імідж. Зростання уваги до проблеми формування сильного (здатного робити позитивний для готелю вплив на маркетингове оточення) іміджу готелю не випадкове. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого й тривалого ділового успіху, і цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, сильний імідж готелю дає ефект придбання певної ринкової сили в тому

сенсі, що приводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує змінюваність готельного продукту, а отже, захищає готель від атак конкурентів і укріплює позиції щодо готельних продуктів-замінників. По-третє, сильний імідж полегшує доступ готелю до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських та ін.

Розглянемо детально різні елементи структури іміджу, визначальні сприйняття організації індивідом на прикладі готелю «11 Mirrors Design Hotel».

Структуру іміджу готелю складають уявлення людей щодо готелю, які умовно можна розділити на вісім груп (компонентів).

1. Імідж готелю — це уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє готельний продукт: характеристики готельного продукту; функціональна цінність готельного продукту — основна вигода або послуга, яку забезпечує готельний продукт; додаткові послуги — те, що готельний продукт забезпечує відмітні властивості.

2. Імідж споживачів готельних продуктів. Для готельних продуктів широкого споживання імідж користувачів готельного продукту включає уявлення про стиль життя, громадський статус і характер споживачів.

Стиль життя є однією з характеристик способу життя — індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки й спілкування людей. Фахівці із соціальної психології виділяють три основних детермінанти стилю життя: індивідуальні особові цінності, або ціннісні орієнтації; інтереси й думки особи, які демонструють її систему цінностей; активність особи.

Ціннісні орієнтації — тверді й стійкі переконання в тому, що певна життєва мета й певні способи її досягнення є найкращими.

Інтереси особи — актуальні потреби особи, тобто те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі. Думки торкаються ідей особи, того, що вона думає про себе, про навколишнє середовище, політику, промисловість, екологію та ін.

Активність особи — її характерна поведінка й манера проводити час.

Громадський статус споживача — це показник положення споживачів готельного продукту в суспільстві, який заснований на таких соціальних позиціях як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї та ін., а також оцінці значущості цих позицій, що виражаються в поняттях «престиж», «авторитет» та ін.

Характер споживачів є сукупністю стійких психологічних рис особи, що впливають на її поведінку. Так, характер людини, можна описати за допомогою властивих їй рис: життєрадісність, комунікабельність, упевненість в собі, консерватизм та ін.

3. Внутрішній імідж готелю — це уявлення зайнятих про свою організацію. Зайняті розглядаються тут не тільки як чинник конкурентоспроможності готелю, одна з ключових груп громадськості, а й як важливе джерело інформації про готель для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура готелю й соціально-психологічний клімат.

Культура готелю. Для того щоб створити гарний імідж готелю треба реалізовувати послуги вищого рівня якості, тобто працювати на потреби споживачів. Щоб виявити ці потреби необхідно проводити маркетингові дослідження. Актуальність маркетингових досліджень пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності невід'ємною частиною є надання достовірної і своєчасної інформації про ринок готельних послуг, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах клієнтів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування готелю; створення такої пропозиції, набору послуг, що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим послуги конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Готельний бізнес, один з найперспективніших напрямів бізнесу, що успішно розвивається, в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як всякий бізнес -

готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти і ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату.

Маркетингові дослідження - це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Концепція маркетингового дослідження визначається визначенням мети і напрямку маркетингового дослідження, виявленням конкретної проблеми по реалізації даної мети, що ґрунтується на формулюванні сукупності окремих задач, розробки робочої гіпотези або припущення про суть досліджуваного явища, основні причинно-наслідкові зв'язки, від яких залежить вирішення проблем маркетингу.

Мета маркетингових досліджень в управлінні готельними підприємствами залежить від фактично сформованої ринкової ситуації і проблем даного готельного підприємства. Метою дослідження є загальна постановка задачі, що визначається стратегічними цілями готельного підприємства, вирішення якої дозволяє знизити рівень невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Кожне готельне підприємство має власні цілі маркетингової діяльності.

Стосовно готелю «11 Mirrors Design Hotel», то найбільш поширеним видом маркетингових досліджень, що використовується, є анкетування та опрос (додаток Б).

Важливою передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності готельного підприємства є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, що відіграє ведучу роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання послуг.

Оцінку впливу чинників на процес управління маркетинговими комунікаціями готелю «11 Mirrors Design Hotel» доцільно провести в розрізі організованих заходів (табл. 2.6).

відсутній	2,00	2,00			2,00	2,00	9,00	0,9	8,10
Ринок постачальників стабільний, хоч існує можливість диктату з боку постачальників	1,50		1,50	1,50					
Не могу прийняти рішення	1,00								
Ринок постачальників широкий і стабільний	0,75								
Підприємство забезпечує повний цикл виробництва продукції	0,50								
Капітальні вкладення									
Як Ви оцінюєте рівень капіталовкладень?	Оцінка								
Підприємство здійснює великі капітальні вкладення, які дорівнюють або перевищують власні основні активи	2,00						3,00	0,8	2,40
Підприємство здійснює капітальні вкладення, які перевищують розмір амортизаційних відрахувань і прибутку поточного року	1,50								
Не могу прийняти рішення	1,00								
Підприємство здійснює капітальні вкладення, які не перевищують розміру амортизаційних відрахувань і прибутку поточного року	0,75			0,75	0,75				
Розмір капітальних вкладень не перевищує амортизації	0,50	0,50	0,50			0,5			
Оборотний капітал. Ліквідність									
Як Ви оцінюєте ліквідність підприємства?	Оцінка								
У підприємства існує дефіцит оборотного капіталу	2,00	2,00					8,00	0,8	6,40
У підприємства існують проблеми ліквідності оборотного капіталу щодо частини, яка перевищує середньострокові і короткострокові зобов'язання	1,50		1,50	1,5	1,5	1,50			
Не могу прийняти рішення	1,00								

Продовження табл. 2.6

У підприємства достатньо оборотного капіталу, але існують проблеми ліквідності оборотного капіталу щодо частини, яка перевищує короткострокові зобов'язання	0,75								
Підприємство забезпечено оборотним капіталом. Ліквідність висока	0,50								
Розподіл прибутку									
Розподіл не планується	2,00	2,00	2,00		2,00	2,00	9,50	1,2	11,40
Спрямовується на виробничий розвиток	1,50			1,50					
Не можу прийняти рішення	1,00								
Розподіляється в залежності від намірів керівництва	0,75								
Фактично не розподіляється	0,50								
Дохідність									
Як Ви оцінюєте рівень дохідності підприємства?	Оцінка								
Підприємство збиткове	2,00						3,00	1,0	3,00
Підприємство має нестабільний дохід, який складно точно прогнозувати	1,50								
Не можу прийняти рішення	1,00								
Підприємство має стабільний дохід, але для його діяльності характерні сезонні коливання	0,75	0,75				0,75			
Підприємство має стабільний дохід, який можна точно спрогнозувати	0,50		0,50	0,50	0,50				
Рентабельність									
Як Ви оцінюєте рівень рентабельності підприємства?	Оцінка								
Підприємство рентабельне загалом	2,00	2,00	2,00			2,00	9,00	0,9	8,10
Підприємство має достатню рентабельність лише за продукцією	1,50			1,50	1,50				

Функціональні властивості послуг									
Як Ви оцінюєте властивості послуг порівняно з аналогами, в тому числі закордонними?	Оцінка								
Значно поступаються за якістю аналогам	2,00					6,00	1,2	7,20	
Поступаються за якістю	1,50	1,50			1,50	1,50			
Не можу прийняти рішення	1,00								
Відповідають світовим зразкам	0,75		0,75	0,75					
Переважають усі існуючі	0,50								
Ціна									
Як Ви оцінюєте рівень цін на послуги порівняно з продукцією конкурентів?	Оцінка								
Значно вища ніж у конкурентів	2,00					6,50	0,9	5,85	
Відповідає цінам конкурентів	1,50	1,50		1,50		1,50			
Не можу прийняти рішення	1,00		1,00		1,00				
Дещо нижча ніж у конкурентів	0,75								
Значно нижча	0,50								
Собівартість									
Як Ви оцінюєте собівартість послуг порівняно з відомими аналогами?	Оцінка								
Перевищує відомі аналоги	2,00					3,75	0,8	3,00	
Відповідає аналогам	1,50	1,50							
Не можу прийняти рішення	1,00								
Дещо нижча ніж у аналогів	0,75		0,75	0,00	0,75	0,75			
Значно нижча	0,50								
Реклама і інші методи стимулювання збуту									
Як Ви оцінюєте стратегію стимулювання збуту продукції?	Оцінка								
Дуже неефективна	2,00					5,50	1,2	6,60	
Ефективна, охоплює тільки окремі регіони	1,50	1,50							

Виходячи із величини b - коефіцієнта, для оцінки ступеня ризику можна використовувати такі критерії:

$b=0,5$ – ризик відсутній;

$0,5 < b < 0,75$ – ризик мінімальний;

$0,75 < b < 1$ – ризик оптимальний;

$b > 1$ – ризик середній;

$1 < b < 1,25$ – ризик допустимий;

$1,25 < b < 1,5$ – ризик максимальний;

$1,5 < b < 1,75$ – ризик критичний;

$1,75 < b < 2$ – ризик катастрофічний.

Отже, в готелі b - коефіцієнт становить 1,23, тобто допустимий.

Найбільш ризиковані фактори – конкуренція та вимоги щодо організації і надання готельних послуг.

Таким чином, протягом 2016-2018 рр. в готелі 11 Mirrors Design Hotel ефективність комунікаційних заходів має негативну тенденцію до зниження: рентабельність витрат на їх проведення знизилась на 1,93 тис. грн., що пов'язано як із зниженням загальної суми таких витрат, так і відповідного отриманого додаткового прибутку (зменшення на 7,98 тис. грн.). Отже, рішення щодо скорочення витрат на комунікаційні заходи в готелі 11 Mirrors Design Hotel було нераціональним та невиваженим.

Готелю слід відмовитись від фінансування таких малоефективних сумнівних заходів як персональні продажі та стимулювання збуту (що можна розцінювати як звичайні премії працівникам або заробітну плату) на загальну суму 28 тис. грн. у 2013 р. порівняно з 2018 р., а також підвищити спрямування коштів на рекламу та безпосередній PR в межах біля 40 тис. грн., що дозволить збільшити додатковий прибуток як мінімум на 33 тис. грн.

На процес управління маркетинговими комунікаціями готелю «11 Mirrors Design Hotel» негативно вплинули наступні фактори (табл. 2.8):

- відсутність контролю за витрачанням коштів на рекламні заходи та аналіз результату;

- відсутність узгодженості від місця наданням послуг та змістом реклами;
- невідповідністю запрошених осіб (на майстер-класи, тренінги тощо) потенційній клієнтурі закладу;
- незрозумілість персоналом чітких власних дій щодо політики продажу послуг готелю;
- неефективність заходів із стимулювання збуту, що не було спрямовано згідно тенденцій розвитку ринку готельних послуг;
- невчасні та невдалі заміни одних заходів фінансування на інші, які не відповідали побажанням споживачів.

Оцінювання ступеню впливу факторів на стан системи маркетингових комунікацій

Фактор	Ступень впливу за 10 бальною шкалою			Зміни за 2016 - 2018	Середньорічне значення
	2016	2017	2018		
Відсутність контролю за витрачанням коштів на рекламні заходи та аналіз результату	7	6	5	-2	6
Відсутність узгодженості від місця наданням послуг та змістом реклами	2	3	1	-1	2
Невідповідність запрошених осіб (на майстер-класи, тренінги тощо) потенційній клієнтурі закладу	7	6	9	2	7
Незрозумілість персоналом чітких власних дій щодо політики продажу продуктів готелю	10	9	8	-2	9
Неефективність заходів із стимулювання збуту, що не було спрямовано згідно тенденцій розвитку ринку готельних послуг	6	5	9	3	7
Невчасні та невдалі заміни одних заходів фінансування на інші, які не відповідали побажанням споживачів	3	5	8	5	5
Всього	35	34	40	5	36

З даних табл. 2.7 можна зробити висновок, що найбільш негативний ступінь впливу факторів на стан маркетингових комунікацій готелю «11 Mirrors Design Hotel» протягом 2016-2018 рр. належить структуризації заходів (заміни

одних на інший з вибором відповідного фінансування), а також запрошення осіб на майстер класи щодо проведення PR-заходів.

У соціально-економічних умовах, що склалися сьогодні в галузі туризму, маркетингові комунікації, слід вважати не допоміжним засобом реалізації туристично-готельного продукту, а його важливою складовою частиною.

Перспектив розвитку готельного господарства в системі маркетингових комунікацій дещо стримуються такими факторами, як:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства

У готелі “11 Mirrors Design Hotel” використовуються два методи збуту послуг:

- прямий метод, що припускає встановлення безпосередніх зв'язків між продавцем (готель) і покупцем (клієнт), тобто покупець купує послугу безпосередньо на місці;
- непрямий метод, що припускає використання торгово-посередницької ланки (туристичні оператори, агенти).

Готель “11 Mirrors Design Hotel” використовує як внутрішні так і зовнішні канали збуту своїх послуг.

Зовнішні канали продажів – це зарубіжні туристичні оператори, що прийняли на себе згідно договору зобов'язання продавати в своїй країні послуги готелю та зарубіжні фірми та організації, що співпрацюють з заводом . Данне підприємство вдається до цього посередницького апарату, оскільки створення власних агентств за кордоном пов'язане з великими витратами, а також з державною політикою кожної країни. Набагато вигідніше використовувати

зарубіжні туристичні організації, що мають хороші позиції на місцевому туристському ринку.

Внутрішні канали продажів – це система філіалів, відділень, представництв і посередницьких організацій в своїй країні.

По характеру операцій турфірми з якими працює готель «11 Mirrors Design Hotel» підрозділяють на роздрібні і оптові. Роздрібні турфірми - це в основному турагентства, які виступають посередниками між туроператором і споживачем. Вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки через них проходить продаж переважної частини туристичних послуг.

Оптова торгівля готельними послугами – це будь-яка діяльність по продажу цих послуг тим, хто придбаває їх з метою перепродажу. Найкрупнішими оптовими продавцями готельних послуг є туроператори, які відіграють особливу роль в справі формування ринку туристських та готельних послуг.

Успішна робота маркетингу залежить не тільки від потрібного продукту чи послуги хорошої якості, доступної ціни, досконалого каналу збуту, але і від правильного вибору методів просування. Неможливо досягти бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. Тому в програмі просування готелю “11 Mirrors Design Hotel” використовує наступні методи, а саме:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- налагодження зв'язків з громадськістю;
- участь у туристичних виставках та салонах.

Готель “11 Mirrors Design Hotel”, як і будь-яке інше підприємство не може обійтися без реклами. Отже розглянемо детальніше, як в своїх цілях використовує рекламу досліджуване підприємство. Для забезпечення ефективності реклами підприємство застосовуються практично всі рекламні засоби, а саме:

У таблиці 2.6 представлені порівняльні характеристики цих чотирьох газет.

Оскільки крупні продовольчі і інші закупівлі здійснюються, в основному, по вихідних днях, враховуючи також, що ефект від рекламного оголошення в щоденній газеті - 1-2 дні, а в щотижневій - 4-5 днів, рекомендовані наступні дні для розміщення реклами: переважно п'ятниця і субота. Розміщення реклами готелю «11 Mirrors Design Hotel» здійснюється у наступні дні: вівторок, четвер, субота.

Таблиця 2.6

**Порівняльна характеристика використовуємих для реклами ЗМІ
готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ**

Найіменування видання	Тираж, тис. екз.	Середня аудиторія 1 номера, тис. чол.	Коефіцієнт читання	Ефективність	Число реklamних контактів
“Київ вечірній”	260	718	2,76	2,786	23,3
“Отельєр”	100	269,5	2,69	8,905	8,7
“ТВ гід”	35	24,5	0,7	36,735	0,8
“Гід-ТВ”	52	27,2	0,52	33,088	0,3

Примітка:

- коефіцієнт читання знаходиться відношенням середньої аудиторії 1-го номера до тиражу;
- ефективність розміщення реклами визначається відношенням вартості одного кв. см. реклами до середньої аудиторії одного номера газети, помноженим на 100 тис. читачів;
- число рекламних контактів, яке забезпечує один номер газети, розраховується по наступному алгоритму: середня аудиторія одного номера, скоректована з урахуванням частки постійних і змінних читачів, що спеціально вивчають рекламні оголошення, до загального числа читачів у м. Києві.

Періодичність розміщення матеріалів диктується тим, що ефект досягається повторенням оголошення не менше 3-4 разів на місяць. Пропозиції по розміщенню у ряді видань не прямої реклами, а спеціальних статей (паблісіті) пояснюється особливо довірчим до таких матеріалів відношенням з боку читачів (безсторонність, не рекламний характер і ін.).

Каталоги, брошури, проспекти. Дана продукція випускається раз на рік перед літнім сезоном. В каталогах, проспектах готелю “11 Mirrors Design Hotel” міститься вся корисна інформація для потенційних туристів: описи послуг, які будуть надаватися протягом сезону, фотографії номерів, схема трас, перелік екскурсій, туристичні маршрути і т.п.

Всі рекламні буклети друкуються на двох мовах: українській та російській.

Зовнішня реклама: рекламні щити. Використання цього виду реклами направлене для інформування потенційних клієнтів про акції, які проводить готель “11 Mirrors Design Hotel”. Причому інформація на щиті є короткою і ясною, оскільки об'єм інформації, що повідомляється, обмежений не тільки розмірами щита, але і здатністю людини сприйняти її. Велика частина її передається через символи і картинки. Цей вид реклами використовують як доповнення до реклами у вищевказаних ЗМІ. Проаналізуємо кошторис витрат на рекламу у пресі за період 2016-2018 рр. (табл. 2.8)

Таблиця 2.7

Динаміка витрат на рекламу у пресі готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ за 2016-2018 рр.

<i>Найменування видання</i>	<i>2016</i>		<i>2017</i>		<i>2018</i>	
	Затрати		Затрати		Затрати	
“Київ вечірній”	36,2	Продажі	34,5	Продажі	24,9	Продажі
“Отельєр”	9,4		12,4		9,1	
“ТВ гід”	4,8		2,7		-	
“Гід-ТВ”	3,9		6,7		6,2	
Разом:	54,3	1375,5	56,3	1456,2	40,2	1237,8

Разом витрати на рекламу у пресі за останні три роки склали 150,8 тис. грн., а виручка від реалізації продукції складала 4069,5 тис. грн., в відсотковому вираженні витрати на рекламу у пресі склали 3,7%.

Отже, з вищесказаного видно, що готель «11 Mirrors Design Hotel» активно просуває свої послуги. Обсяги продажу і прибуток готелю «11 Mirrors Design Hotel» в значній мірі залежать від того, яким способом він мотивує турагентів і споживачів. Готель «11 Mirrors Design Hotel» використовує наступні методи стимулювання:

Знижки. Готель «11 Mirrors Design Hotel» надає наступні види знижок (рис. 2.2):



Рис. 2.3 Види цінкових знижок, що пропонує готель «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ

Участь в туристичних та готельних виставках, ярмарках. Виставки і ярмарки займають важливе місце в маркетингу. Їх основною рисою є можливість представити покупцям товар (чи послуги) в справжньому вигляді, а

також у дії. У будь-якому випадку відвідувачі приходять в павільйони з чітким наміром дізнатися щось нове для себе, і таке ставлення активно сприяє впровадженню на ринок нових товарів і послуг. Особисті контакти між стендистами (представниками продавця) і потенційними покупцями дозволяють сформувати атмосферу довіри і доброзичливості, що сприяє розвитку ділових відносин. Фірма-експонент (яка виставляє зразки своїх товарів) може виступити з докладами на симпозіумах, що зазвичай проходять під час виставки (ярмарки), розповсюдити при цьому друковану рекламу, показати кіно- або телефільми, дарувати рекламні пакети, сумочки, папки і т.п. Вміла виставкова діяльність відіграє не меншу, а іноді і велику роль, ніж публікація рекламних оголошень в пресі про товари виробничого призначення. Готель «11 Mirrors Design Hotel» брав участь у наступних виставках (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Перелік виставок, в яких приймав участь готель «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ

Назва виставки	Місце проведення	Дата проведення
"Hotel&Restaurant Expo Ukraine"	Україна, м. Київ	Березень 2019
Тренінг - семінар для фахівців NORECA "Управління готельним бізнесом в умовах економічної кризи.	Україна, м. Київ	Березень 2019
Сучасний готель 2018	Україна, м. Київ	Липень 2018
Готельний і ресторанный бізнес	Україна, м. Київ	Січень 2018
Розвиток туризму у регіоні	Україна, м. Київ	Серпень 2018

Проте робота на виставці буде ефективною лише у тому випадку, коли вона ведеться строго за планом і цілеспрямовано. Фахівці, що знаходяться на стенді, повинні чітко уявляти собі, заради яких комерційних цілей фірма (підприємство) бере участь у виставці, і робити все від них залежне, щоб ця мета була досягнута.

Готель “11 Mirrors Design Hotel” постійно приймає участь у регіональних та національних виставках та салонах. Це дає можливість не тільки розповсюдити потенційним клієнтам рекламні матеріали, але і заключити договори із туристичними операторами та агентами.

Позитивно налаштована по відношенню до курорту і добре проінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання туристичного підприємства. Public relations – це використання інформації для впливу на громадську думку. Це частина комунікаційної роботи фірми. Його мета – створення хорошої репутації фірми або місця відпочинку туристів, підкріпленої фактами, так, щоб фірма могла досягти свої цілі в атмосфері сприятливої думки про себе.

Готель “11 Mirrors Design Hotel” зв'язки з громадськістю використовує з метою створення і збереження позитивного іміджу, які здатні вплинути на громадську думку (журналістів, видавців і т.д.) або у туристичних посередників (турагентів, туроператорів).

Головні інструменти суспільних відносин в просуванні готельного продукту – інформація для преси, прес-конференції, рекламні тури, участь в інших організованих подіях. Причому PR і реклама повинні доповнювати один одного.

Методи PR, які використовує готель “11 Mirrors Design Hotel”:

1. Зв'язки із засобами масової інформації.

а) Прес-реліз. Первинний засіб, що використовується для передачі PR повідомлень засобам масової інформації. Інформація передається газетам, журналам і іншим платним виданням і повинна друкуватися без спотворень, коментарів видавця.

б) Прес-конференція. Скликання представників ЗМІ з метою публічного оголошення, заяви або думки компанії. Прес-конференції готель «11 Mirrors Design Hotel» проводить з метою ознайомлення жителів із станом підготовки до літнього сезону.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ „11 MIRRORS DESIGN HOTEL” М. КИЇВ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства

У розроблених заходів щодо поліпшення маркетингової і комунікаційної діяльності в готелі „11 Mirrors Design Hotel” не обходжений створити нову структуру служби маркетингу (рис. 3.1). Але для цього необхідне підвищення кваліфікації фахівців у області маркетингу. Впровадження нових функцій маркетингової діяльності вимагає від працівників професійних знань і навиків, підвищення загальноосвітнього рівня. Тому важливою умовою по поліпшенню маркетингової діяльності є підвищення загальної освіти, розширення економічних знань і підвищення кваліфікації працівників економічного. У готелі „11 Mirrors Design Hotel” пропонується пройти перепідготовку і підвищення кваліфікації трьом працівникам маркетингової служби.

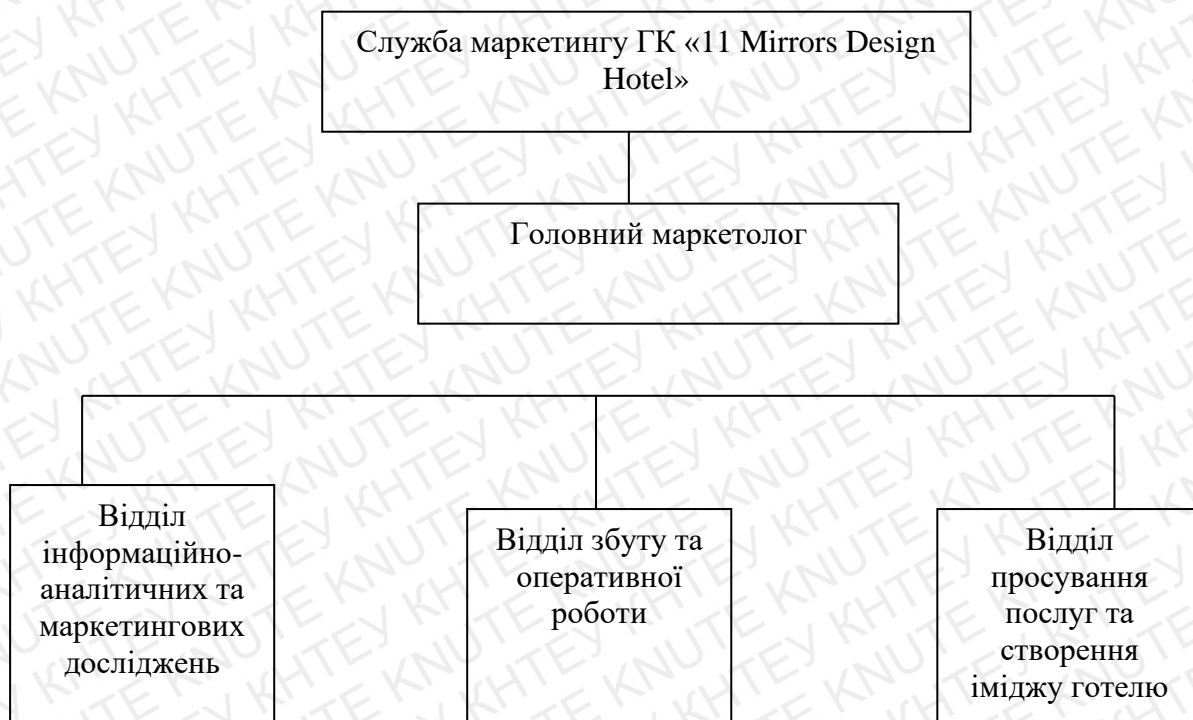


Рис. 3.1. Оновлена структура маркетингової служби готелю „11 Mirrors Design Hotel” , м. Київ

Відділ просування послуг і створення іміджу готелю може здійснювати розробку пропозицій по формуванню фірмового стилю, організації реклами за допомогою фірмових виробів (плакатів, буклетів, афіш, експрес-інформації); забезпечує представників підприємства рекламними проспектами і іншими рекламними матеріалами; може проводити аналіз діяльності реклами, її впливу на збут продукції, інформованості споживачів про продукцію підприємства; може здійснювати розробку пропозицій по вдосконаленню організації реклами: вивчення і використання передового досвіду реклами і стимулювання збуту, вивчення і аналіз ефективності форм доставки готельної продукції споживачам; аналіз стану реалізації готельної продукції підприємства, виявлення продукції, що не має достатнього збуту, визначення причин цього.

У готелі „11 Mirrors Design Hotel” не здійснюється маркетингове планування. Проте, принцип своєчасних рішень, покладений в основу системи управління, шляхом ранжирування стратегічних завдань, як вважають багато фахівців з менеджменту, є найбільш раціональний підхід до планування господарській діяльності і управлінню готельним виробництвом в умовах невизначеності розвитку зовнішнього середовища, різких змін в політиці урядів, політичної нестійкості, непередбачуваності НТП з раптовими технологічними проривами, швидких змін в позиціях конкурентів і т.п. Тому пропонується в готелі управління і планування проводити шляхом ранжирування стратегічних завдань, які включають ряд послідовних дій, а саме:

- в рамках діяльності основної інформаційної системи встановлюється особливе спостереження за тенденціями розвитку чинників зовнішнього середовища, особливо ринкових, загальноекономічних, науково-технічних, соціальних, політичних і ін.
- результати спостережень і аналізу тенденцій докладаються керівництву готелю регулярно або у міру виявлення нових явищ в зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на положення готельного підприємства на ринку.
- керівництво готелю разом з відповідною маркетинговою службою розділяють виниклі проблеми на декілька категорій: найтерміновіші проблеми,

що вимагають негайного розгляду і ухвалення управлінських рішень; важливі проблеми середньої терміновості, які можуть бути вирішені в рамках наступного циклу планування; важливі, але або не термінові, або не поняті до кінця явища (можливі проблеми), що вимагають подальшого постійного спостереження, накопичення специфічної інформації і аналізу; проблеми, які після детального аналізу виявилися неістотними для готелю або такими, що взагалі помилково зрозуміли і не заслуговуючими подальшої уваги.

- термінові проблеми передаються для детального вивчення і вироблення рекомендацій для ухвалення рішення відповідним підрозділам готелю чи ж для опрацювання - спеціально формованій тимчасовій цільовій робочій групі.

- ухвалення рішень і контроль за їх виконанням з погляду можливих тактичних або стратегічних наслідків забезпечуються вищою ланкою управління готелю „11 Mirrors Design Hotel”.

- перелік виниклих проблем постійно переглядається і ранжирується по їх відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності по планових (тимчасовим) періодах. Мета контролю - встановити збіг або невідповідність основних запланованих показників реально досягнутим результатам за обсягами реалізації робіт і послуг, доходами і прибутками, рентабельністю в цілому. В рамках контролю за фактичним виконанням планових завдань проводиться значний об'єм аналітичної роботи, що включає: вивчення займаної підприємством частки ринку збуту, відповідність фактичної частки ринку виробничим і комерційним можливостям; аналіз використання можливостей реалізації проведеної і відвантаженої з підприємства продукції; аналіз співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів з фактичною реалізацією проведеної продукції, тобто оцінка ефективності витрат на маркетинг; контроль за попитом на послуги і роботи, тобто встановлення рівня задоволеності споживачів комерційною діяльністю готеля „11 Mirrors Design Hotel” на ринку; контроль за поведінкою конкурентів, ступенем їх дії на позиції готельного підприємства на ринку, на виконання планових показників.

Мета подібного контролю полягає у встановленні реального відхилення фактичного стану виробничо-господарської діяльності готеля „11 Mirrors Design Hotel” від планових установок для подальшого вироблення коректуючих дій. За цей вид контролю і вживання коректуючих заходів відповідає вище керівництво, керівники середньої ланки за підтримкою відповідних планово-економічних функціональних структур готелю.

Контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства „11 Mirrors Design Hotel” найбільш важливий для диверсифікованих, з погляду асортименту пропонованих послуг і робіт. Оскільки отримання інформації про витрати виробництва по кожному виду робіт і послуг, не представляє особливої праці для системи обліку і звітності, ця інформація в обробленому вигляді може поступати на стіл начальника маркетингової служби у встановлені інтервали часу (декада, місяць, квартал і т.п.). Від того, наскільки об'єктивною і своєчасною буде інформація про роботи і послуги і наявність вузьких місць, залежатиме і ефективність коректуючих дій, що приймаються керівництвом підприємства [21, с. 76].

Створити комп'ютерну мережу, що зв'язує воедино різні підрозділи готеля „11 Mirrors Design Hotel”.

Користуючись даною системою, можна одержати довідкові дані про вільні місця в готелі, дані про використання додаткових послугах, про укладені договори і їх умови, інформацію про дебіторську і кредиторську заборгованості.

Отже, пропонується активно здійснювати координацію взаємодії служб маркетингу і економічної служби в готеля „11 Mirrors Design Hotel”, яка полягатиме в складанні відділом маркетингу квартальних кошторисів (бюджетів) витрат на маркетинг і подачі на розгляд і твердження в економічну службу. Крім того, розрахунком витрат готельного виробництва і калькуляцією собівартості послуг займається економічна служба, з якою служба маркетингу підтримує взаємозв'язок, в основному, для аналізу і зіставлення цін готелів - конкурентів.

Основні принципи, що пропонується закласти при створенні нової служби маркетингу у готелі «11 Mirrors Design Hotel»:

- служба маркетингу організується у виді самостійного підрозділу (департаменту);
- департамент маркетингу має у своєму складі групи (відділи), що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій компанії;
- у процесі своєї діяльності департаменту маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії; тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії.

Директор з маркетингу керує департаментом маркетингу компанії, організує і управляє всією діяльністю компанії в сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту. Він є першим заступником генерального директора й у його відсутність виконує його функції. Функціонально він входить до складу ради директорів компанії і підкоряється безпосередньо генеральному директору. Йому прямо підлегли керівники груп департаменту маркетингу, а в спеціальному відношенні – директора департаментів, підрозділів і служб, що виконують маркетингові функції і задачі в компанії.

Група маркетингового планування і контролю відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності компанії. Фахівці цієї групи здійснюють контроль виконання маркетингових функцій підрозділами компанії, що структурно не входять до складу департаменту маркетингу. На цю групу покладена задача періодичної ревізії організації системи маркетингової діяльності на підприємстві.

Група маркетингових досліджень відповідає за планування, організацію, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень, проведених департаментом маркетингу. При цьому, сферою досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішньої та і внутрішнього маркетингового середовища

підприємства. При необхідності, фахівці даної групи можуть залучати зовнішні ресурси (компанії) до проведення маркетингових досліджень.

Група економічного аналізу і цінової політики здійснює аналіз економічних показників діяльності підприємства. При цьому в задачу групи не входять задачі фінансового аналізу і планування діяльності. Фахівці цієї групи визначають цінову політику компанії, політику знижок, складають прейскуранти компанії.

Група реклами і стимулювання збуту призначена для планування, організації і контролю рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту. На цю же групу покладаються обов'язки по підтримці суспільних зв'язків компанії.

Запропонована структура департаменту маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб готелю на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підрозділів чи вводити додаткові групи в сам департамент.

Щодо пропозицій у рекламній діяльності, то на сьогодні дуже ефективною є реклама в Інтернеті, створення персональної Web-сторінки.

Першим і найважливішим елементом рекламної кампанії є корпоративний Web-сервер. На нього посилається вся решта елементів, а значить, якщо сервер відсутній, то кампанія практично позбавлена сенсу. Цей канал розповсюдження інформації про послуги стає таким же важливим і незамінним для виробників, як і інші. У міру того як покупці все частіше вважають за краще вступати в контакт з постачальником товару по Інтернет, рішення про створення свого представництва в цій мережі стає одним з найбільш важливих для підприємства. Навіть при невеликому об'ємі витрат створення Web-вузла здатне значно поліпшити позиції виробника, особливо на міжнародному ринку.

Отже:

1. Корпоративний Web-сервер служить для розміщення інформації про готель та його послуги. Очевидна перевага використання сервера полягає в

можливості застосування різних форм представлення інформації про послуги графіки, звуку, анімації, відеозображення і багато чого іншого.

2. Розміщення інформації, не пов'язаної безпосередньо з підприємством може значно розширити круг відвідувачів сервера. З'являється можливість відкриття нових ринків.

Другий елемент рекламної кампанії банер. Як правило, він є прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча зустрічаються екземпляри, створені за допомогою JAVA, ShockWave і т.д. Банер поміщається на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер підприємства. В даний час не існує офіційно прийнятих стандартів за розміром банерів, хоча найбільш поширеним є розмір 468x60 пікселів. Першою віхою в стандартизації розмірів банерів стали рекомендації за їх розміром, запропоновані Internet Advertising Bureau (законодавці у області Інтернет-реклами) спільно з CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment).

Оскільки необхідно, щоб банер завантажувався на сторінку як можна швидше, існує обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так наприклад, для банера 468x60 максимальний розмір звичайно складає 10 або 15 кілобайт.

Баннерная реклама є найпопулярнішим і ефективнішим способом нарощування трафіку Web-вузла. Крім того, доведено, що банери є могутнім інструментом брендінга - іміджевої реклами. Існують три основні методи баннерной реклами:

1. Використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), які забезпечують показ Ваших банерів на інших сторінках натомість на показ на Ваших сторінках чужих банерів. Деякі з систем дозволяють проводити рекламну компанію гнучкіше:

- показувати банери тільки на визначеній, вибраній групі серверів
- показувати банери із заданою інтенсивністю або тільки в визначені проміжки часу
- не показувати повторно банер користувачу, який його вже бачив.

2. Можна безпосередньо домовитися з Web-майстром іншої сторінки на розміщення банерів один у одного. Бажано обмінюватися із сторінками, що мають схожу тематику, але слід мати на увазі, що обмін банерами з Web-сайтом конкурентів часто може принести більше шкоди, ніж користь. Якщо немає можливості програмно відстежувати, яку кількість банерів було показано і скільки банерів показали, орієнтуйтеся на показники лічильників відвідин сторінок. Прагніть добитися для підприємства рівних або кращих умов по розташуванню банера на сторінках.

3. І нарешті, можна заплатити баннерній системі, пошуковому серверу, каталогу або просто популярному Web-сайту за показ банерів на їх сторінках.

Можна зробити наступні висновки:

1. Баннерная реклама не так проста, як може показатися на перший погляд.

2. Не треба прагнути до великої кількості показів банера, треба прагнути до широкого обхвату аудиторії.

3. Баннерная реклама працює, навіть якщо на неї і не клацають. Клацання на банер відображає всього лише ступінь сьогохвилинної зацікавленості в предметі. Основна думка, відбита в банері (якщо вона є), все одно запам'ятовується.

Таким чином, підприємство готельного господарства «11 Mirrors Design Hotel» для подальшого розвитку та ефективності своєї діяльності повинно реконструювати службу маркетингу, що призведе до її ефективнішої роботи в галузі маркетингових комунікацій, дасть змогу розробити рекламу в Інтернеті або створити власну Web-сторінку. Це призведе до значного покращення іміджу готелю.

3.2. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями готелю

У попередньому розділі були запропоновані такі заходи щодо поліпшення маркетингової комунікаційної діяльності для готелю «11 Mirrors Design Hotel» як створення нової служби маркетингу, просування послуг через Інтернет.

Проведемо розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на період 2019-2020 рр.

Таблиця 3.1

Річна економічна ефективність підготовки і підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020
1.Економія часу, час.	198	246	276	48	30
2.Умовневивільнення чисельності, осіб	0,87	0,11	0,13.	-0,76	0,02
3.Підвищення продуктивності праці %	0, 43	0, 52	0,69	0,09	0,17
4.Економія зарплати, грн.	16465,22	13978,34	15807,84.	-2486,88	1829,5
5.Економія соціальних потреб, грн.	5879,24	7513,59	4543,1	1634,35	- 2970,49
6.Економія собівартості, грн.	20834,16	19567,3	19390,94	- 1266,86	- 176,36
7.Річний економічний ефект, грн.	5278,9	17709,45	17940,94.	2430,55	231,49

Далі для створення маркетингової служби необхідно певне планування робочого місця, на основі вимог наукової організації праці економістів - маркетологів. Проведемо аналіз економічного ефекту за три останні роки (табл. 3.2).

Таким чином, сумарний економічний ефект від запропонованих заходів складає 38058,9 грн. у 2018 році, - 41606,45 грн. у 2019, 42645, 94 грн. у 2020 відповідно. Усі ці заходи дадуть змогу підвищити продуктивність праці, організувати ефективним чином роботу маркетингової служби та комунікаційної, що приведе до використання більш надійних, ефективних та сучасних засобів

комунікаційної діяльності, що дасть змогу збільшити кількість клієнтів та об'єм прибутку підприємства.

Таблиця 3.2

Економічна ефективність діяльності готелю «11 Mirrors Design Hotel», м. Київ

Показник	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020
Економія часу, час.	198	246	276	48	30
Зниження трудомісткості, години норми	1347,2	1421,8	1486,8.	74,6	64,8
Економія чисельності, осіб	0,41	0,56	0,6	0,15	0,04
Продуктивність праці для задіяних заходів	2,9	3,1	3,4	0,2	0,3
Економія від зниження собівартості, грн.	22609	23785	24930	1176	1145
Окупність заходів, рік.	0,04	0,058	0,06	0,01	0,002
Річний економічний ефект, грн.	22780	23897	24705.	1117	808

Створення сайту чи буде коштувати приблизно 200-300 дол., в залежності від складності та дизайну. В цю ціну зазвичай входить:

- Виготовлення сайту з адмінпанеллю
- Розміщення сайту в Інтернеті
- Навчання власника адмініструванню сайту
- Розміщення сайту на локальному компютері власника (за бажанням)
- Обслуговування сайту на протязі місяця

Аналізуючи роботу готеля за останні 3 роки слід відмітити не тільки невеликий спад обсягів реалізації послуг, а також відсутність конкурентоспроможного їх асортименту.

Перед маркетинговою службою підприємства стоять слідуючі задачі, які вимагають негайного вирішення:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього ринків потреби споживачів готельних послуг;
- визначення перспективного асортименту цих послуг на 2019 - 2010 рр.;
- дослідження цінової політики та факторів впливу на неї;
- формування пропозицій стосовно рівня техніки та нових технологій.

Одним із найпрогресивніших методів вдосконалення результативної роботи підприємств по реалізації послуг, на сучасному рівні є впровадження реклами в Інтернет

Для організації сайту потрібно:

- комп'ютерне обладнання;
- система зв'язку (телефонна лінія, супутник);
- кваліфікування кадрів;
- навчання персоналу.

Розрахуємо можливі витрати для створення сайту (табл. 3.3):

Як показує досвід створення сайту і вкладені в нього гроші дають прибуток приблизно в 2 рази більше, ніж якби вони були просто використані на виробництво послуг.

Після визначення цілей, задач, цільових сегментів і засобів Інтернет-реклами проводиться рекламна кампанія, за результатами якої необхідно провести розрахунок ефективності.

Таблиця 3.3

Прогноз витрат на створення сайту готелю «11 Mirrors Design Hotel»

Статті витрат	Сума витрат, грн.
Комп'ютерне обладнання	10 000
Оплата зв'язку	300
Створення сайту	2500
Навчання персоналу	1000
Разом	13800

Розрахунок ефективності рекламної діяльності має важливий характер. Це пов'язано з тим, що виконання запланованих обсягів реалізації туристичних послуг залежить від ступеня дієвості рекламного звернення та якості його виконання. Облік ефективності дозволить отримувати інформацію про доцільність реклами й результативність її окремих видів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційного споживача.

Засобу Інтернет-реклами вибирають з урахуванням специфіки фірми, її цілей і задач, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу.

Для розрахунку ефективності баннерної реклами фірма може використовувати вже стала загальноприйнятої для цього рекламного засобу методику розрахунку ефективності, що дорівнює співвідношенню кількості кліків на банер до числа його показів.

Ефективність реклами через E-mail дорівнює співвідношенню кількості відгуків на рекламні листи до кількості рекламних повідомлень. Ця ж методика справедлива і для розрахунку ефективності реклами в групах туризм.

У свою чергу, слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через WWW-ресурс є найбільш складним, оскільки кількість відвідувань WWW-ресурсу буде тісно зв'язано з кількістю відгуків на інші рекламні засоби.

Кількість відвідувань WWW-ресурсу може бути визначене за допомогою ідентифікації унікального користувача.

Існують три способи ідентифікації унікального користувача:

1. По IP-адресі комп'ютера користувача.
2. По Cookies.
3. При обов'язковій реєстрації користувача.

З огляду на той факт, що WWW-ресурс є основою для просування товарів, найпростіший розрахунок економічної ефективності цього засобу Інтернет-реклами може бути виконаний по формулі:

$$E_p = P - C_p; \quad (3.1)$$

де E_p – ефективність реклами;

P – прибуток;

Ср – витрати на рекламу.

Наприклад, додатковий обсяг продажу під впливом реклами визначають за формулою:

$$T_d = \frac{T_c * \Pi * D}{100}; \quad (3.2)$$

де T_d – додатковий обсяг продажу під впливом реклами, грн.; T_c – середньоденний обсяг продажу до рекламного періоду, грн.; Π – приріст середньоденного обсягу продажу за рекламний та післярекламний періоди, %; D – кількість днів обліку обсягу продажу в рекламному та післярекламному періодах.

Такий підрахунок, однак, не відбиває дійсну ефективність рекламного заходу. Економічна ефективність реклами тісно зв'язана з цілями, що ставляться при проведенні конкретного рекламного заходу, і сумою коштів, що виділяються на її проведення. Тому рекламний захід можна вважати ефективним при виконанні двох умов:

- чи відповідають виділені на рекламу засоби поставленій меті;
- чи досягнута поставлена перед рекламним заходом ціль.

На наш погляд, при розрахунку ефективності рекламної кампанії необхідно враховувати витрати на забезпечення доступу (оплата за WWW, трафік і т.п.), витрати на розробку рекламної кампанії (розробка рекламного звертання і його розміщення, оплата праці співробітників, що проводять рекламну кампанію), кількість рекламних повідомлень фірми, кількість відгуків.

З огляду на специфіку розміщення оголошень з урахуванням сполучених потреб ми можемо запропонувати для визначення ефективності рекламної кампанії через Інтернет у виді наступного функціональної залежності:

$$E_p = F(M_e, M_r, N_{md}, N_{fd}); \quad (3.3)$$

де, M_e – витрати на доступ;

M_r – витрати на розробку;

N_{md} – кількість рекламних повідомлень, розміщених з урахуванням основних потреб;

N_{fd} – кількість відгуків на повідомлення з урахуванням основних потреб;

Для підвищення ефективності вашого банеру та досягненні там найкращого представлення інформації підприємству необхідно:

1. Усі сторінки повинні бути проіндексовані.
2. Пошукові системи знаходять сотні відповідних запиту сторінок, але відображають їх на екрані порціями по 10-20. У першу чергу відображаються найбільш релевантні, на думку системи, сторінки. Ваша задача домогтися того, щоб ваші сторінки стояли в перших рядах результатів пошуку по ключових словах, що має відношення до вашої сторінки. Якщо ваша сторінка потрапить у список під номером, скажемо, 398, то імовірність того, що до її добереться користувач, украй низький.
3. Кожен користувач шукає сторінки, використовуючи різні ключові слова і вираження і їхні синоніми. Бажано, щоб незалежно від побудови запиту ваша сторінка попадала в перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, по яких можна знайти вашу сторінку, був досить широкий.
4. При видачі результатів пошуку користувачу система виводить заголовок і короткий опис вашої сторінки у визначеному виді. Необхідно домогтися того, щоб виведена інформація виглядала ефектно, давала адекватне представлення про вашу сторінку і привертала увагу користувача.

Для досягнення необхідних результатів ви можете залучити кваліфікованих фахівців, що зможуть зробити відповідну оптимізацію сервера і грамотно прописати його в пошукових системах і каталогах. Підприємству необхідно провести необхідний комплекс заходів і самостійно, доручивши вивчення даного питання й одному зі співробітників туристичної агенції.

Оцінка ефективності Інтернет – реклами:

Після запуску рекламної кампанії в мережі можна відстежити, наскільки збільшилося дзвінків із запитами. Іноді навіть вдається відчути віддачу від конкретних розміщень реклами в мережі, особливо якщо вони масові та

компактні за часом. Ще краще запитувати про те, де нові клієнти побачили рекламу. Це особливо є необхідним, якщо на сайті не представляється можливим зробити систему замовлень чи запитів у рекламодавця .

Таблиця 3.5

Відвідуваність сайтів готельних підприємств по дням тижня

Назва готелю	Кількість відвідувань сайтів по дням тижня						
	понеділок	вівторок	середа	четверг	п'ятниця	субота	неділя
“Прем’єр палац”	18	55	36	22	22	12	13
“Дніпро”	9	12	19	14	11	6	4
“Україна ”	7	15	11	10	9	3	2
“11 Mirrors Design Hotel”	5	7	9	7	6	4	3
“Дружба”	8	10	15	14	12	11	9
“Хрещатик”	5	6	6	7	5	3	1
“Опера”	5	5	8	6	3	1	1
“Гранд отель”	6	8	8	5	3	2	2
“Турист ”	4	6	6	6	3	4	1
“Братислава”	4	3	6	5	4	1	1
Всього	200,0	127	124	96	78	47	37

По-друге інформація на сайті туристичної агенції повинна постійно поновлюватися. Як подається реклама в журналах? Роблять макет, вибирають видання, призначають кількість публікацій і чекають замовлень. Після виходу видання підприємство вже ніяк не може вплинути на ефективність реклами. В Інтернеті все інакше: якщо фірма щодня стежить за станом ринку, вносить нові

спеціальної, змінює напрямок діяльності відповідно до поточної кон'юнктури, тільки тоді вона домагається успіху. Якщо на рекламному носії готелю розміщені безликі пропозиції “від 2* до 5*” на давно прострочені дати, то така реклама стає антирекламою і крім шкоди фірмі нічого не приносить.

Тому, нами було проаналізовано відвідуваність сайтів готельних підприємств по дням тижня (див. табл. 3.5 та рис. 3.1).

Першим і найважливішим елементом рекламної кампанії є корпоративний Web-сервер. На нього посилається вся решта елементів, а значить, якщо сервер відсутній, то кампанія практично позбавлена сенсу. Цей канал розповсюдження інформації про послуги стає таким же важливим і незамінним для виробників, як і інші. У міру того як покупці все частіше вважають за краще вступати в контакт з постачальником товару по Інтернет, рішення про створення свого представництва в цій мережі стає одним з найбільш важливих для підприємства.

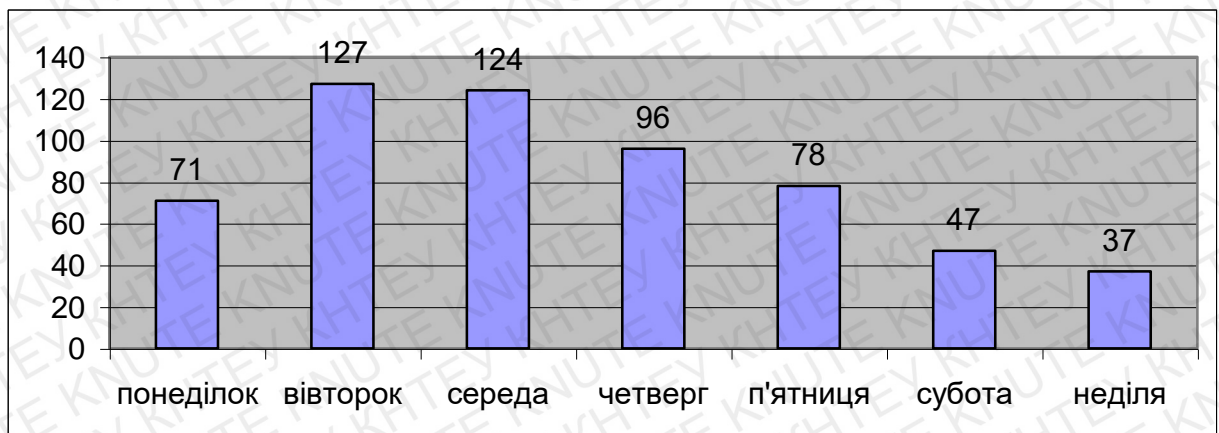


Рис. 3.1. Відвідуваність готельних підприємств по дням тижня

Отже, найбільша відвідуваність готельних та туристичних сайтів, в такі дні: вівторок, середа, четверг. Це пов'язано, по-перше з тим, що люди відвідують сайти в робочий час, за відсутністю комп'ютера вдома чи економією коштів. Через високу плату за телефон, активні користувачі змушені, для скорочення витрат, виходить у мережу тільки в робочі дні.

По-друге, значна частина відвідувачів є працівниками готельних чи туристичних підприємств.

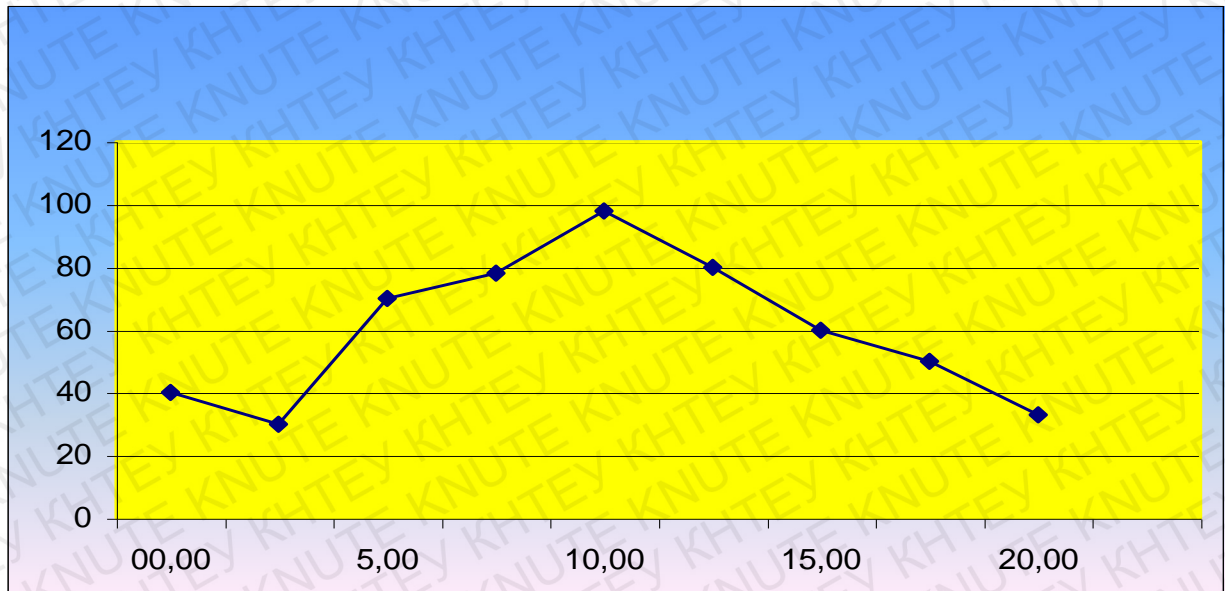


Рис. 3.2. Кількість активних відвідувань туристичних та готельних сайтів на протязі дня

Що підтверджує також графік активних відвідувань туристичних та готельних сайтів на протязі дня. З якого видно, що основна маса користувачів знаходиться в мережі приблизно в 15.00. – середина робочого дня.. Поступово ця активність падає до кінця дня, але потім піднімається на досить пристойну висоту. У цьому винні молоді користувачі Інтернету, тому що саме вони сидять по ночах, коли також є великі скидки для користувачів мережі. Але дана аудиторія не є потенційними споживачами готельних послуг.

Тому ми пропонуємо працівнику готелю “11 Mirrors Design Hotel” обов’язково поновлювати інформацію на сайті в понеділок та четверг, а проводити спілкування з відвідувачами, хоча б два рази на тиждень, це: в вівторок та середу.

Сучасні програмні засоби дозволяють інтернет-маркетологам відстежити не тільки покази реклами клієнта на заданому напрямку, але і:

- кількість переходів по ній на сайт;
- глибину інтересу користувачів сайта (скільки часу на ньому провели, і які сторінки завантажили, коефіцієнт цікавості сайта);

$$K_{цс} = X_t / X_o \quad (3.4.)$$

Де, $K_{цс}$ – коефіцієнт цікавості;

X_t – кількість хітів;

X_o – кількість хостів;

- конкретні дії аудиторії, такі як заповнення анкети,
- покупка в Інтернет-магазині і т.д.

Таблиця 3.6.

Динаміка ефективності застосування Інтернет – реклами в діяльності готелю «11 Mirrors Design Hotel»

Кількість	23.06.19	22.06.19	За 7 днів	За 30 днів	Всього
Відвідувачів (хостів)	400	430	xxx	xxx	xxx
Перегляд сторінок (хітів)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Коефіцієнт цікавості сайта	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Переходів з рейтингу на сайт	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
CPV (вартість за відвідувача)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
CPS (вартість за продаж, %)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
CPM (вартість за тисячу показів реклами)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

Отже заповнюючи дану таблицю, готель зможе оцінити ефективність застосованої Інтернет-реклами.

За планом позиціонування банерів в Інтернеті передбачено щоденний показ 40000 банерів.

За умови вдалого позиціонування банеру в мережі та при показнику CTR (відношенні кількості показів до кількості звертань до банера) 1-1,5% виходить, що на кожну тисячу показів відгукнеться 10-15 чоловік, які відвідають сайт

готелю “11 Mirrors Design Hotel”. За рік кількість відвідувачів становитиме в середньому 400 чол. тільки завдяки банерній рекламі.

Таблиця 3.7.

**Комунікаційний бюджет на проведення рекламної кампанії готелю
“11 Mirrors Design Hotel”, м. Київ на 2019-2020 рік**

№ з/п	Статті витрат	Вартість за одиницю (у.о.)	Загальна вартість (у.о.)
1.	Виготовлення рекламного банеру	17	17
2.	Розміщення реклами на порталах: 1. www.0629.com.ua ; 2. lifecity.com.ua ; 3. www.mariupolcity.com	15/1 місяць	180/12 місяців
3.	Туристична банерна мережа: 1. www.abm.com.ua , 2. www.bigbn.com.ua .	Вартість за 1000 показів, 4у.о.	160/40000 показів
4.	Віртуальне Інтернет - бронювання		280
	Загальні витрати		637

Отже: $3 = 400$ осіб.

2) Розраховуємо прибуток від кожного проданого номеру

Середня вартість номеру становить 330 грн.

$$П = 400 \times 330 = 132\,000 \text{ (грн.)}$$

3) Обчислюємо рекламні витрати на одного споживача

$$Р = 3376 / 400 = 8,4 \text{ (грн./осіб)}$$

4) Визначаємо дохід, який отримуємо від рекламної діяльності:

$$Д = П - С;$$

Де, С – рекламні витрати.

$$Д = 132\,000 - 400 \times 8,4 = 132\,000 - 3360 = 128\,640 = 128,6 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже економічна ефективність тільки від застосування банерної реклами становить 231,6 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі виконано теоретичне узагальнення та методичне вирішення актуальної науково-практичної проблеми, сутність якої полягає у розробці рекомендацій з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта готельного бізнесу. Основні теоретичні й науково-практичні висновки та результати, отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до такого:

1. Проаналізовано та надано уточнюючі значення понять: «маркетингові комунікації», «комунікаційна політика», «комплекс маркетингових комунікацій», «система маркетингових комунікацій» в контексті маркетингу готелю. Визначено основний об'єкт дослідження – маркетингові комунікації. Маркетингова комунікація готелю – це інтегрований комплексний вплив готелю на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для конкурентоспроможної, стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний готелем вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

2. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування готельного продукту на всіх етапах – перед продажем (дослідження ринку, розроблення послуг), у момент реалізації, під час споживання (сервіс в процесі надання послуг), після споживання (оцінка рівня задоволення гостя, корегування показників якості, зворотній зв'язок). Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів (персоналізація.).

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність готелю, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої

готельні продукти, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

3. Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу в готелі, стиль та імідж готелю.

4. Маркетингові комунікації повинні розглядатися із соціально-психологічного аспекту, як похідні від комунікацій, так і з економічного аспекту, форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку: керований імідж; позитивне відношення громадськості; поінформованість споживачів; сформований керований попит; розвинене стимулювання збуту та інші.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування готелю та його ефективної діяльності на ринку..

5. У маркетинговому процесі беруть участь виробник товару, відділ маркетингу, який безпосередньо виступає на ринку; посередник, що забезпечує реалізацію товару підприємства на ринку (можливий прямий контакт відділу маркетингу з кінцевим споживачем); роздрібний торговець; кінцевий споживач. Керування маркетингом являє собою аналіз, планування, перетворення в життя й контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримка вигідних обмінів із цільовими споживачами заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. Завдання керування маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні вартих перед нею цілей. Тобто, керування маркетингом - це керування попитом.

6. Особливі характеристики послуг і відмінності їх від товарів вимагають додаткових знань, їх маркетингу, маркетингових комунікацій. Готель „11

Mirrors Design Hotel” має широкий спектр основних та додаткових послуг. Завдяки своєму розташуванню, невеликій кількості номерів, кваліфікованому персоналу, підприємство надає послуги високої якості.

Готель «11 Mirrors Design Hotel» досить активно працює в області маркетингових комунікацій, а саме використовує:

- Реклама у ЗМІ;
- Реклама на телебаченні;
- Персональні продажі;
- Участь у різноманітних виставках;
- Зв'язки з громадкістю.

7. Для вдосконалення структури і організації маркетингової і комунікаційної діяльності на готельному підприємстві „11 Mirrors Design Hotel”, м. Київ можна запропонувати наступні заходи:

- Нова структура служби маркетингу.
- Розробка положення про службу маркетингу.
- Для проведення маркетингових досліджень обґрунтовано використовувати наступні методи вивчення ринку та проведення маркетингових дослідень: спостереження; експеримент; опитування, експертні оцінки..
- Управління і планування проводити шляхом ранжирування стратегічних завдань, які включають ряд послідовних дій; розроблення програм, бюджетів за елементами комплексу маркетингу.
- У роботі маркетингової служби як основні об'єкти контролю пропонується визначити обсяг робіт, що надаються, і послуг, розмірай прибутків і збитків, відповідність запланованих і реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності.
- Розглянути і упровадити нові засоби комунікацій, удосконалити наявні за змістом та структурою. Розробити рекламу в Інтернеті або створити власну Web-сторінку.

8. Обґрунтовано здійснювати координацію взаємодії служб маркетингу і економічної служби в готеля „11 Mirrors Design Hotel”, яка полягатиме в складанні відділом маркетингу квартальних кошторисів (бюджетів) витрат на маркетинг і подачі на розгляд і твердження в економічну службу. Завдяки оновленій структурі маркетингової служби на підприємстві будуть залучені нові працівники до роботи, будуть втілюватись до життя нові види маркетингових комунікацій. Такими видами є створення банерної реклами в Інтернеті та створення сайту готелю.

9. Щодо пропозицій у рекламній діяльності обґрунтовано її здійснення в Інтернеті, створення персональної Web-сторінки. Це забезпечить створення сприятливого іміджу готеля або послуги; доступність інформації про готель для великої кількості потенційних споживачів, зокрема географічно видалених. Запропоновано розширити засоби представлення інформації про готель в Інтернеті через використання : графіки, звуку, анімації, відеозображення.

10. Обґрунтовано використовувати наступні елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронна пошта, бронювання номерів через Інтернет. Запропоновано оперативно реагувати на ринкову ситуацію: оновлення даних прайс-листа, інформації про готель, анонс нових послуг.

11. Виходячи з результатів оцінювання запропонованих заходів, зроблено висновок що в результаті розширення комунікаційної діяльності, готель стане більш рентабельним та отримає додатковий прибуток у прогнозованому році, крім того це дасть змогу удосконалювати якість обслуговування в готелі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: від 11.07.2003 № 1121-IV.зі змінами та доповненнями/ Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парламентське видавництво, 2003. — 20 с
2. Асоціація українських банків [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://aub.org.ua/>
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/qm/qm0367.html>.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Батра, Раджив и др. Рекламный менеджмент: [Учеб. пособие]: [Пер. с англ.] / Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А.; [Ред. Я. В. Заблоцкого]. — 5-е изд. - <http://www.management.com.ua/qm/qm09218.html>.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – <http://www.management.com.ua/qm/qm4578.html>.
7. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации [Текст] – <http://www.management.com.ua/qm/qm2189.html>.
8. Бутенко Н. В. Система маркетинговых коммуникаций предприятия [Електронний ресурс] / Н. В Бутенко // Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/qm/qm7109.html>.
9. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера: монографія / М.В.Вачевський М.І. Долішний В.Г.Скотний. – Стрий : Просвіта, 2013. – 139 с.
10. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств [Текст] : дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук за спеціальністю «Економіка, організація і управління підприємствами» : 08.06.01 / Н. І. Ведмідь. – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2003.
11. Виртуальные PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://positive-pr.com>
12. Войчак А. В. Особливості маркетингової діяльності у сфері послуг / А. В. Войчак, Н. С. Костенко // Маркетинг : теорія і практика : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (25-26 травня 2011 р.) – К. : КНЕУ, 2011. С. 38–40.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник для вузів. – К. : Лібра, 2004 р. – 384 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
15. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. -
16. Голиков Е.А. „Маркетинг и логистика. Учебное пособие”. – 2 изд. – <http://www.management.com.ua/qm/qm5129.html>.
17. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – <http://www.management.com.ua/qm/qm357.html>.

18. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] – Мн. : Финпресс, 2010. – 256 с.
19. Гузь М. М. Управління маркетинговими комунікаціями банку в умовах фінансової нестабільності / М. М. Гузь // Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – 2018. – № 2 (14). – С. 99–103.
20. Джефкінс Ф. Реклама=Advertising: Практ. посібник / Деніел Ядін (доп. і ред.), О.О. Чистякова (пер.) — 4. вид. — К. : Знання, 2011. — 455 с.
21. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации [Текст] : пер. с англ. : ил. – парал. тит. англ. – К. : Знання, 2011. – 784 с.
22. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 192 с.
23. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. – Минск: Издательство: Новое знание, 2005 г. – 402 с.
24. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие <http://www.management.com.ua/qm/qm039.html>.
25. Ефремова М. В. Основы технологии ресторанного бизнеса. - Издательство: Ось-89, 2001 г. – 186 с.
26. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми – К.: КНЕУ, 2002. – 246 с.
27. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика [Текст] – К. : Скарби, 2001. – 399 с.
28. Косарев О. Й. Методологія бюджетування діяльності підприємств [Текст] : навч. посібник / О. Й. Косарев, В. М. Волик. – К. : НАУ, 2016. – 96 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг [Текст] : пер. с англ.: общий курс : учеб. пособ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е изд-е. – М. : Вильямс, 2001. – 608 с.
30. Левешко Роман Николаевич. Анализ эффективности рекламы. — К. : ВІРА- Р, 2019. — 108 с.
31. Крамаренко В. І. Маркетинг [Текст] : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. – К : ЦУЛ, 2013. – 258 с.
32. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации [Текст] / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. - <http://www.management.com.ua/qm/qm8412.html>.
33. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе.- Х.:Основа,2019. - 270с.
34. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2016. — 377 с.
35. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. — К.: Видавництво КНЕУ, 2002. — 200 с.
36. Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства / — <http://www.management.com.ua/qm/qm039.html>.
37. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О.. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Центр навчальної літератури;

Київський національний ун-т культури і мистецтв. — К. : Центр Навчальної Літератури, 2003. — 346 с.

38.Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с

39.Маркетинг, реклама, PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ua>

40.Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарія, О.А. Виноградов та ін.:Ред. – упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорсіум із удосконаленням менеджмент-освіти в Україні», 2005.

41.Миллер Александр. Реклама: энциклопедия для всех. – К.: ООО «Вершина», 2013. – 256 с.

42.Моїсеєва В. О. Паблік рилейшнз : теорія і практика [Текст] – К. : Вира-Р, 1999. – 375 с.

43. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур. сервис и туризм»/Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – <http://www.management.com.ua/qm/qm5217.html>.

44.Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. – К. : МАУП, 2013. – 320 с

45. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста: Дэвид Огилви и др. о рекламе / А.В. Гавриловец (сост.). —Б.г.. — 112 с.

46.Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів [Текст] // А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова : монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.

47.Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] : навч. посібник. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.

48. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – К.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.

49.Почепцов П. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] – Мн. : Ваклер, 2012. – 352 с.

50.Прайде В. Р. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. Р. Прайде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 2004. – 256 с.

51.Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст] : монографія. – К. : Експерт, 2005. – 383 с.

52.Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч.посіб. – К.: МАУП, 2003. – 400 с.

53.П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Менеджмент ресторанного господарства: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К., 2010. — 654 с.

54.Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях [Текст] : монографія. – Луганск : Издательство восточнокраинского государственного университета, 2018. – 270 с.

- 55.Ромат Е.В. Реклама: Учеб. для студ. спец. "Маркетинг". — 3., перераб. и доп. — К. : НВФ "Студцентр", 2010. — 480 с.
- 56.Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 53.
- 57.Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. — СПб: Питер, 2001. — 656 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 58.Рижкова Г.А. Моделювання комунікаційних процесів як елемент системи управління [Текст] / Г. А. Рижкова, Є. Д. Мельниченко // Держава та регіони. — 2017. — № 1. — С. 216–220.
- 59.Стаценко В.В. Главная технология успеха ресторанного бизнеса. — Херсон: [Олди-плюс], 2002— .Ч. 1: Триумф вашего заведения. — 546 с.
- 60.Ткаченко Т. І.Економіка готельного господарства і туризму: Навч. Посіб. — Київ: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2005. — 179с.
- 61.Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра. Реклама: теория и практика / М... Артюх (пер.с англ.). — СПб. : Питер, 1999. — 735 с.
- 62.Феофанов О. А. Реклама: новые технологии: Учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы — Мн: Правда, 2010. — 384 с.
- 63.Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор [Текст] : пер. с англ. Е. Сысоевой. — К. : издат.Алексея Капусты, 2016. — 189 с.
- 64.Хміль Ф.І. Основи менеджменту [Текст] : Підручник. — К.: Академвидав, 2005. — 608 с.
- 65.Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. — 2011. — № 3 (58).
- 66.Шарнин Д. Имидж ресторана: скрытые возможности // Рестораторъ. — 2016. - №6 (14)
- 67.Шльома О.Р. Аспекти оцінки ефективності управління підприємствами харчування. // Вісник “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку” — Львів: ДУ Львівська політехніка, 2018.- № 4. — с. 165 - 169.
- 68.Aaker D. A. Managing Brand Equity. - The Free Press, 1991. - P. 39.;
- 69.Ausubel A. The Failure of Competition in the Credit Card Market [Text] / A.Ausubel, M. Lawrence // American Economic Review. — 2011. № 3. — P. 50–81.
- 70.Bitner M., Zeithaml V. Services marketing / M. Bitner, V. Zeithaml. — Massachusetts, 2016. — 451 p.
- 71.Charles J. Woelfel Encyclopedia of Banking & Finance [Electronic resource] — Access : // www.cofe.ru/Finance/russian/2/273.htm
- 72.Danaher P. J. Determining the Optimal Level of Media Spending [Text] / P. J. Danaher, T. R. Roland // Journal of Advertising Research. — January/February 1995. № 1. — P. 34–49.
- 73.Danaher P. J. Optimizing Response Functions of Media Exposure Distributions [Text] / P. J. Danaher // Journal of the Operational Research Society. — July, 1991. № 7. — P. 27–38.
- 74.Thomas O. J. Why satisfied Customers Defect [Text] / O. J. Thomas and W. Earl Sasser // HBR. - Nov, 1995.

75. Frederick F. Reichheld Learning from Customer Defections [Text] – HBR, Apr. 1996. № 4. – P. 41–56.
76. Gronroos Ch. Relationship marketing [Text] : Interaction, dialogue end value. – Helsingfors. 2017. – 112 p.
77. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing [Text] / J. Hofmeyr and B-John Wiley Rice and Sons. – 2000. – P. 85, 22.
78. Jones T.O. Why Satisfied Customer Defect [Text] / T.O. Jones, W.E. Sasser // Harvard Business Review. – 1995, November/December. № 6. – P. 40–53.
79. Kaplan R. S. Discount Effects on Media Plan [Text] / R. S. Kaplan // Journal of Advertising Research. – Vol. 11. – №. 3. – 1971. P.19–32.
80. Krueger J. Developing a Marketing Budget, Target Marketing [Text] / J. Krueger. – October, 2016. № 10. – P. 47–62.
81. Lavidge and Steiner. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness [Text] // Journal of Marketing. – October, 1961. № 10. – P. 33–50.
82. London David L. Consume Behavior: Concepts and applications [Text] / London David L., Albert Della Bitta. – 4 th ed. – NY, McGraw Hill Inc, 2003, – 788 p.
83. Lynch J. Increasing Sophistication in Advertising Budget Setting [Text] / J. Lynch, J. H. Graham // Journal of Advertising Research. – February/March, 1990. № 2. – P. 41–49.
84. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach [Text] / E.J. McCarthy // Homewood, 2. – 12th ed. – Irwin, 1996. – 235 p.
85. Marketing Communication and Hierarchy of Effects [Text] / [Michael L. Ray, Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, Jerome B. Reed,] ; in Peter Clarke (ed.). – New Models for Mass Communication Research : Beverly Hills, CA: Sage, 2003. – P. 158–164.
86. Mary P. Merrill Financial planning in the Bank [Text] – American Bankers Association, 2001. – 388 p.
87. McMeekin G. How to Set Up an Advertising Budget [Text] / G. McMeekin // The Journal of Business Forecasting. – Winter, 1988 – 1989. P. 78–97.
88. Mitchel L. A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature [Text] / L. A. Mitchel // European Journal of Marketing. – Vol. 27. – №. 5. – 2003. P. 53–71.
89. Petty R. E. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change [Text] / R. E. Petty, J. T. Cacioppo. – New York : Springer-Verlag, 1986. – 421 p.
90. Shimp T. A. Promotion Management and Marketing Communications [Text] – University of South Carolina, 2003. – 319 p.
91. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. - John Wiley and Sons, 2000. - P. 85, 22., P. 85.

