

**Київський національний торговельно-економічний  
університет  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:

**РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЮ  
«УКРАЇНА», М. КИЇВ**

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

Сущенко  
Борис Олександрович

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія  
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 випускн кваліфікаційну роботу студентіві  
*Сущенко Бориса Олександровича*

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Рекламна стратегія готелю «Україна», м. Київ»

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11. 2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета випускної кваліфікаційної роботи:* розкрити теоретичні основи формування рекламної стратегії підприємств готельного господарства.

Проаналізувати та дослідити ефективність рекламної стратегії у готелі «Україна», м. Київ.

Розробити комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії готелю «Україна», м. Київ.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії в підприємствах готельного господарства.

Предметом дослідження виступає рекламна стратегія готелю «Україна», м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу (з точним визначенням обов'язкових креслень):

Рис. Особливості формування рекламної стратегії підприємств готельного господарства.

Рис. Етапи реалізації стратегії управління рекламною діяльністю підприємств готельного господарства.

Табл. Показники фінансово-господарської діяльності готель «Україна», м. Київ.

Табл. Динаміка структури рекламних носії готелю «Україна», м. Київ.

Табл. Рекламний бюджет Готель «Україна», м. Київ на 2019р.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань, що їй належить розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Поняття, сутність та місце рекламної стратегії в системі управління підприємством

1.2. Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ

2.1. Характеристика рекламної діяльності готелю

2.2. Характеристика споживачів готельних послуг

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності готелю

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ

3.1. Розробка рекламної стратегії готелю

3.2. Дослідження ефективності запропонованих рекламних заходів

ВИСНОВКИ

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	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	28.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	03. 09. 2019р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	11.11.2019р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	22.11.2019 р
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	04.12.2019

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 Сущенко Б.О.  
(прізвище, ініціали, підпис)

## 11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

*Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.*

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

Відмітка про попередній захист  
 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Сущенко Бориса Олександровича  
(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**

<b>ВСТУП</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>9</b>
1.1. Поняття, сутність та місце рекламної стратегії в системі управління підприємством	9
1.2. Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства	15
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ</b>	<b>20</b>
2.1. Характеристика рекламної діяльності готелю	20
2.2. Характеристика споживачів готельних та ресторанних послуг готелю	28
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності готелю	32
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ</b>	<b>41</b>
3.1. Розробка рекламної стратегії готелю	41
3.2. Дослідження ефективності запропонованих рекламних заходів	47
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>58</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>63</b>



## ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції боротьба за споживача стає усе більш витонченою. Новизна і досконалість готельно-ресторанних послуг тепер найчастіше важливіше, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новою послугою пропонує більш досконалі форми і методи збуту взагалі і реклами зокрема.

Реклама відіграє важливу роль в реалізації стратегії підприємств готельного господарства. Вона має соціально-культурний та психологічний вплив на споживачів готельно-ресторанних послуг. Цивілізована реклама - це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб людини. Водночас, реклама дає споживачу нові знання, досвід, посилює задоволення від купівлі послуги.

За допомогою реклами готельні підприємства отримують нові ринки збуту. Являючись засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що веде до підвищення якості обслуговування.

Реклама дозволяє збільшити обсяги продажу, що прямопропорційно впливає на ріст доходів від реалізації готельних послуг; це, в свою чергу, забезпечує достойну оплату праці персоналу, благоприємний клімат в колективі, стабільність та віру в майбутнє.

В той же час, реклама не може й не повинна компенсувати низький рівень якості обслуговування клієнтів. Вона являється лише засобом доведення, надання інформації про послуги до споживача.

Але, щоб рекламна діяльність принесла бажаний результат необхідний системний і комплексний підхід до її планування, організації, контролю і т.д. Тобто формування рекламної стратегії підприємств готельного господарства.

Практичний інтерес до процесу формування рекламної стратегії підприємств готельного господарства, а також недостатність теоретичного обґрунтування даного питання обумовили вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

Головною метою дослідження стало теоретичне обґрунтування сутності, структури та значення рекламної стратегії в діяльності підприємств готельного господарства. Визначення етапів управління а також визначення економічної та комунікативної ефективності рекламної стратегії.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних задач:

- визначення сутності, значення та функцій реклами в діяльності підприємств;
- розглянути етапи формування рекламної стратегії на підприємствах та проаналізувати кожен з її складових елементів;
- визначити специфіку рекламної стратегії підприємств готельного господарства;
- охарактеризувати рекламну стратегію готелю «Україна», м. Київ;
- оцінити ефективність рекламної стратегії готелю «Україна», м. Київ;
- розробити рекламну стратегію готелю «Україна», м. Київ та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Предметом дослідження є рекламна стратегія готелю «Україна», м. Київ.

Об'єктом дослідження є процес формування дієвої рекламної стратегії підприємств готельного господарства.

Методи дослідження. В роботі було використано економічний аналіз, системний підхід, математичне моделювання, аналіз і синтез тощо.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали посібники з маркетингу, менеджменту та реклами, наукові статті в спеціалізованих журналах; статистична та бухгалтерська звітність підприємства.

Матеріали зібрані для написання випускної кваліфікаційної роботи були апробовані при написанні наукової статті, яка була надрукована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ у 2019 році (додаток А).



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

### 1.1. Поняття, сутність та місце рекламної стратегії в системі управління підприємством

Сучасна реклама – це одна з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється більшістю учасників ринкової діяльності й відіграє важливу економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, освітньо-виховну та культурно-естетичну роль. Слід зазначити, що категорія „реклама”, незважаючи на її широке використання в науковій літературі, належить до числа дискусійних, оскільки аналізується з різних точок зору та має велику кількість наукових визначень. Основними підходами до визначення поняття „реклама” слід вважати: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний тощо. Зауважимо, що всі вони тісно пов’язані між собою та доповнюють одне одного.

Існують різні підходи до визначення поняття “реклама” (від лат. “reclamo” і фр. “reclame” – кликати, оповіщати) (табл.1.1).

*Таблиця 1.1*

#### Окремі визначення поняття “реклама”

Джерело	Визначення
Закон України “Про рекламу” ст.1	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.
Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.[21]	Складова маркетингу, що є неособистісним пред’явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі.
Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. – Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 383 с. [21]	Особливий вид оплаченої соціальної інформації, цілком якої є зміна структури потреб, інтересів людей і заохочення їх до бажаної для рекламодавця дії.

Джерело	Визначення
Журнал “Advertising Age” [76]	Друковане, рукописне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Загалом на засадах аналізу визначень реклами, що подаються різними авторами, основними її характеристиками доцільно вважати такі [23]:

- платність,
- неособистий характер,
- одностороння спрямованість,
- чітка ідентифікація джерела інформації,
- суспільний характер,
- невизначеність ефекту,
- здатність до переконання.

У наступній таблиці надано різні підходи до класифікації видів реклами.

Формування стратегії маркетингу (та рекламної стратегії як одного з її елементів) і відбувається на функціональному рівні, вона повинна інтегруватись із загальним стратегічним плануванням і стратегічним управлінням підприємством. У протилежному випадку розроблена маркетингова стратегія може просто не відповідати потребам ринку чи можливостям підприємства, а також системному підходу до управління підприємством. Маркетингове планування пронизує всі рівні стратегічного управління підприємством: 1) на корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробці місії компанії, встановленні її довгострокових цілей; 2) на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфелю бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні

напрями їх розвитку; 3) на рівні окремих товарів маркетингова стратегія встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення”.

Таблиця 1.2.

### Класифікація видів реклами

Класифікаційні ознаки	Види реклами
За суб'єктом	Реклама від імені підприємства-виробника, організації, торгового посередника, групи виробників чи посередників, державних органів, приватної особи, партії
За метою	Інформувальна, нагадувальна, спонукальна
За предметом	Реклама товару, реклама підприємства, реклама події, реклама ідеї, реклама особи, реклама території
За носіями	Телевізійна, радіореклама, газетна, журнальна, зовнішня, на транспорті, в місцях продажу, пряма поштова, сувенірна, в довідниках, друкована, через Інтернет
За об'єктом	Споживча, професійна, торгова
За видом	Комерційна (бізнес-реклама), соціальна, політична, релігійна
За географічним охопленням	Місцева (локальна), регіональна, національна, міжнародна, глобальна

Рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів в організації, що часто має місце на практиці. Вона повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціною і збутовою стратегіями). Лише за такої умови система стратегій на підприємстві діятиме ефективно, досягаючи при цьому синергічного ефекту між різними видами діяльності, процесами, підсистемами в організації.



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

Пропонована методика базується на принципах системності і безперервності стратегічного планування. Тобто на кожному рівні рішення можуть прийматися одночасно та обов'язково із взаємним узгодженням. Внаслідок цього повинна бути сформована система стратегій, а не просто їх набір на кожному рівні.

Стратегії нижчих рівнів повинні з необхідністю логічно впливати зі стратегій вищих рівнів. Щодо принципу безперервності, то згідно з ним стратегії не можуть розроблятися на якийсь певний період і далі реалізовуватись протягом нього, незважаючи на динаміку середовища. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен відбуватись постійно. Лише у такому випадку система управління підприємства буде достатньо адаптивною, а стратегія ефективною.

Отже, рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку [16].

Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значимі, часто уявні властивості. Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної чи проєкційної реклами. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, музика, загальне стилізоване рішення). Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу, – насправді тісно взаємодіють один з одним.

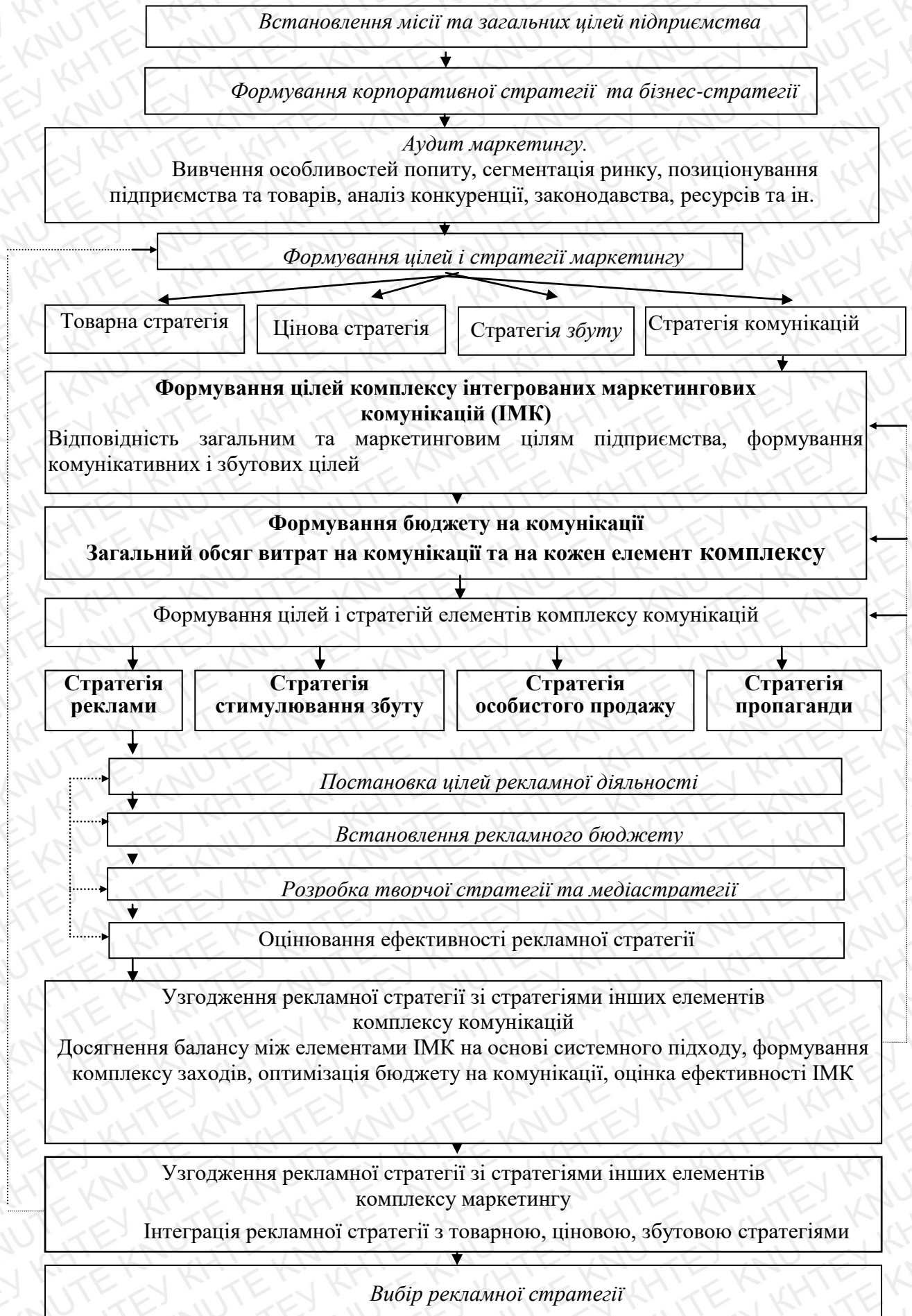


Рис. 1.1. Процес формування рекламної стратегії підприємства

Так, зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів. Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Основна перевага раціоналістичної реклами перед проекційною полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність марки та основного рекламного твердження. Проекційна реклама більше всього підходить для тих ситуацій, коли реальні розходження між конкуруючими марками не істотні чи не помітні споживачу, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявні властивості товарів чи послуг. Проекційна реклама створює психологічно відмінні риси товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко заховані почуття.

Проведений аналіз літературних джерел дає можливість стверджувати, що однією з найбільш доцільних методик формування рекламної стратегії є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), розроблена Д.Шульцом. Вона передбачає “необхідність оцінки стратегічної ролі окремих засобів комунікацій і пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм через взаємну інтеграцію окремих звернень” [18].

Водночас, “рекламну стратегію” доцільно визначити як комплекс заходів для досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Тобто наголошується на системному підході до формування різних стратегій підприємства, зокрема необхідності формулювання рекламної стратегії лише



у повній відповідності до стратегії комунікацій, яка у свою чергу повинна бути елементом загальної маркетингової стратегії.

## 1.2. Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства

Проблема визначення ефективності рекламної діяльності (тобто визначення результату відповідно до поставлених цілей є однією із найскладніших у рекламній практиці, що обумовлено такими причинами:

*По-перше*, реклама є тільки одним із багатьох аргументів, які визначають кінцеві маркетингові результати. Серед них важливу роль відіграють елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, вся система маркетингових комунікацій, включаючи рекламу. Вплив такої кількості різноманітних факторів практично неможливо формалізувати та моделювати.

*По-друге*, поведінка конкретного покупця (не кажучи про ринок в цілому) являє собою своєрідну “чорну скриньку”. Процеси, які відбуваються у ній, практично неможливо вивчити. Відомі тільки параметри “на вході” та “на виході” системи. Крім того, одні й ті самі фактори нерідко приводять до різних результатів.

*По-третє*, ринковий процес перенасичений випадковими подіями, які можуть визначити успіх або провал товару чи послуги. При цьому ефективність реклами часто знижується до нульової позначки і починає відігравати негативну роль у житті товару.

Основною проблемою визначення ефективності реклами є вибір методів та формул її розрахунку. Адже існує близько 50 методів розрахунку ефективності реклами. Критичний аналіз існуючих теоретичних та методичних підходів щодо розв’язання цієї проблеми свідчить, що досі не існує єдиної думки стосовно економічного змісту поняття “ефективність реклами”. В теорії комунікацій під *ефективністю реклами* розуміють кінцевий результат проведеної рекламної кампанії, залишаючи поза увагою

такі фактори, як рівень організації структури реклами, її виробничо-технічної та фінансової бази, зміст рекламних матеріалів, вибір комбінації використання засобів реклами та ін., які в кінцевому підсумку визначають ефективність реклами та оптимальну величину рекламних бюджетів.

Насправді *ефективність реклами* є відображенням фінансових показників діяльності підприємства, на які своєю чергою, крім реклами, впливає значна кількість факторів. *Ефективність реклами* – це економічний показник, величина якого характеризує співвідношення прибутку від реклами до витрат на рекламу. При цьому обчислення витрат на рекламу не є складним процесом, водночас обчислити рівень прибутку, отриманого підприємством суто за рахунок реклами, практично неможливо.

На нашу думку, в цьому аспекті доцільно використовувати поняття *„результативність реклами”*, яка в цілому характеризує досягнення поставлених цілей реклами. Таке тлумачення оцінки рекламної діяльності більшою мірою маркетингове, ніж фінансове. *Ефект* реклами можна охарактеризувати як отримання комунікаційного або комерційного результату в межах окремої рекламної кампанії.

Таким чином, узагальнюючи викладене, зазначимо, що *система управління рекламною діяльністю* сконцентрована на аналізі (інформаційному забезпеченні), плануванні, організації, мотивуванні і контролюванні управлінських рішень у сфері реклами. *Система управління рекламною діяльністю* – це взаємодія елементів з метою формування образу підприємства за допомогою цілеспрямованого впливу рекламних звернень на поведінку (свідомість) цільової аудиторії.

*Ефективність рекламної діяльності*, в тому числі рекламної кампанії залежить від багатьох, часто незалежних від фірми факторів, а її розрахунок не можна розглядати як основний оціночний показник. Проте результативність та ефект від впровадження реклами безпосередньо залежить від використання сучасних науково обґрунтованих методик,

прийомів, інструментів реклами, творчого потенціалу, фінансових можливостей фірми, досвіду та інтуїції її розробників.

Реклама та рекламна діяльність є інструментом формування образу підприємства, що на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є однією з основних цілей діяльності підприємства, оскільки потенціал та можливості дають підприємству незаперечну перевагу в конкурентній боротьбі, а також збільшують його ринкову вартість.

Успішність проведення рекламної кампанії залежить від двох складових: рекламної теми та розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації.

Дослідити успішність рекламної теми, що знаходить свій вираз у конкретному рекламному зверненні, можна за допомогою різноманітних тестів. І доцільно це робити до того, як витрачені кошти на розміщення рекламного звернення. Прикладами зазначених тестів можуть бути тести на згадування, тести на упізнання, тести на переконливість рекламного звернення.

Процедура проведення тесту на переконливість має наступний вигляд: попереднє опитування – показ рекламного звернення – повторне опитування і порівняння наміру відпочити в готелі «Україна» до та після показу реклами.

Зібрана інформація дозволяє розрахувати показник переконливості:

$$K_{\text{пере-ті}} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q} * 100\%, \quad (1.1);$$

- де  $Q_2$  – кількість осіб, які хотіли б відпочити в готелі після перегляду реклами,
- $Q_1$  - кількість осіб, які хотіли б відпочити в готелі до перегляду реклами,
- $Q$  – кількість осіб, що приймали участь в опитуванні.

Іншою складовою успіху рекламної кампанії є розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами. Нами в другому розділі



дипломної роботи визначено ефективність різних носіїв реклами, для чого розраховано коефіцієнт комунікативної ефективності за формулою:

$$K_{\text{КОМ.ЕФ}} = \text{SPOЗМ} / N, \quad (1.2.)$$

Де,  $K_{\text{КОМ.ЕФ}}$  – коефіцієнт комунікативної ефективності;

$\text{SPOЗМ}$  – кошти, витрачені на різні носії реклами, за певний період;

$N$  – кількість клієнтів, які скористалися послугами готелю, завдяки певному рекламному носію, за цей період.

До головних показників, що характеризують розміщення рекламного звернення можна віднести: рейтинг, GRPs, TRPs, кількість виходів, охоплення, середню частоту, охоплення при певній частоті, а також деякі вартісні показники – вартість 1 пункту рейтингу (CPP), вартість тисячі рекламних контактів (CPT).

GRPs (Gross Rating Points — Сумарне Значення Рейтингу) характеризує інтенсивність рекламної кампанії, що здійснювалася протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, котрий використовується для порівняння рекламних компаній, що здійснювалися у різні проміжки часу та різними рекламодавцями.

TRPs (Target Rating Points — Цільове Значення Рейтингу) подібне до GRPs, але характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на вказану цільову аудиторію. TRPs є сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за усіма виходами певної реклами протягом вказаного проміжку часу.

Охоплення (Reach) характеризує кількість людей, що спостерігали певну рекламу протягом вказаного періоду. Іншими словами, охоплення є процентним співвідношенням кількості людей, які спостерігали певну рекламу чи рекламну компанію протягом певного часу та належать до певної цільової аудиторії, до загального розміру цільової аудиторії:

Охоплення дає можливість оцінити, скільки людей отримали інформацію, що міститься у рекламі. Цей показник не може перевищувати 100%.

Середня частота (Average Frequency) характеризує кількість виходів, які в середньому спостерігала цільова аудиторія. Середня частота визначається як відношення кількості набраних GRPs (чи TRPs) до охоплення аудиторії:

$$\text{Frequency} = \text{GRPs} / \text{Reach}$$

Середня частота дає можливість оцінити, яка ймовірність того, що цільова аудиторія сприйняла інформацію, що містилася у рекламі. Маленьке значення середньої частоти свідчить про низьку ймовірність того, що цільова аудиторія взагалі сприйняла інформацію, яку містила в собі реклама.

CPT (Cost Per Thousand — Вартість Тисячі Контактів) є показником подібним до CPP. Як і CPP, CPT характеризує ефективність розміщення реклами у певному засобі масової інформації, однак одиницею порівняння є не відсоток, а кількість населення у тисячах. Отже, CPT розраховується як вартість одного виходу з певними часовими, просторовими та розмірними характеристиками до середньої кількості населення в тисячах, яку отримує вихід з такими характеристиками:

$$\text{CPT} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Кількість осіб (в тисячах), що спостерігали рекламне звернення}} \quad (1.3.)$$

Використання CPT доцільне, коли нас цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, які спостерігають рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні CPT різних цільових аудиторій.

При визначенні ефективності розміщення рекламного звернення важливою є проблема визначення конкретних, кількісно вимірних цілей розміщення рекламного звернення.

Отже, в першому розділі випускної кваліфікаційної роботи нами розглянуто сутність та значення рекламної стратегії в діяльності підприємств готельного господарства, детально проаналізовано показники ефективності рекламної діяльності.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ**

### **2.1. Характеристика рекламної діяльності готелю**

Державне підприємство готель "Україна" має вигідне розташування, так як знаходиться в центрі міста за адресою: 01001. Україна, м. Київ, вул. Інститутська, 4.

Готель "Україна" здійснює діяльність із забезпечення високоякісного прийому, обслуговування, тимчасового проживання, харчування та надання інших послуг громадянам, що прибувають у відрядження до органів виконавчої та законодавчої влади, урядовим делегаціям, громадянам України та іноземних держав.

Готель має сертифікат відповідності послуг усім обов'язковим вимогам та вимогам категорії (\*\*\*) три зірки. За готелем "Україна" закріплена земельна ділянка загальною площею 15870,0 кв.м., яка оформлена Державним Актом на право постійного користування земельною ділянкою. Споруда, загальною площею 22359,1 кв.м., збудована в 1961 році, має в своєму складі готель і ресторан. Житлова площа готелю складає 7584,7 кв.м.

На 14 житлових поверхах нараховується 374 номери на 539 місць. В дислокації номерного фонду є номери: класу люкс і напівлюкс з двох і трьох кімнат, поліпшеної комфортабельності, а також одномісні, двомісні з сучасним обладнанням.

Ресторан готелю має 4 зали на 240 посадочних місць, бар на 18 місць, буфет та кондитерський цех. Зали ресторану оформлені в різних стилях, використовуються для проведення презентацій, банкетів, сніданків, обідів, святкових заходів.

Крім основних (готельних) послуг гостям пропонуються платні додаткові послуги: продаж авіа та залізничних квитків; замовлення автотранспорту за проханням гостей; виклик таксі; автостоянка на 61 місце; продаж сувенірів,



листівок і іншої друкованої продукції; гральні автомати; ремонт взуття; ремонт і прасування одягу; прання і хімчистка одягу; користування сауною на 6 персон, басейном; тренажерний зал; камера схову; послуги перукарні (08:00-20:00); бар - кафе; пункт обміну валют; банкомат; аптека; стоматологічний кабінет; оренда конференц-залу на 100 місць, послуги бізнес-центру.

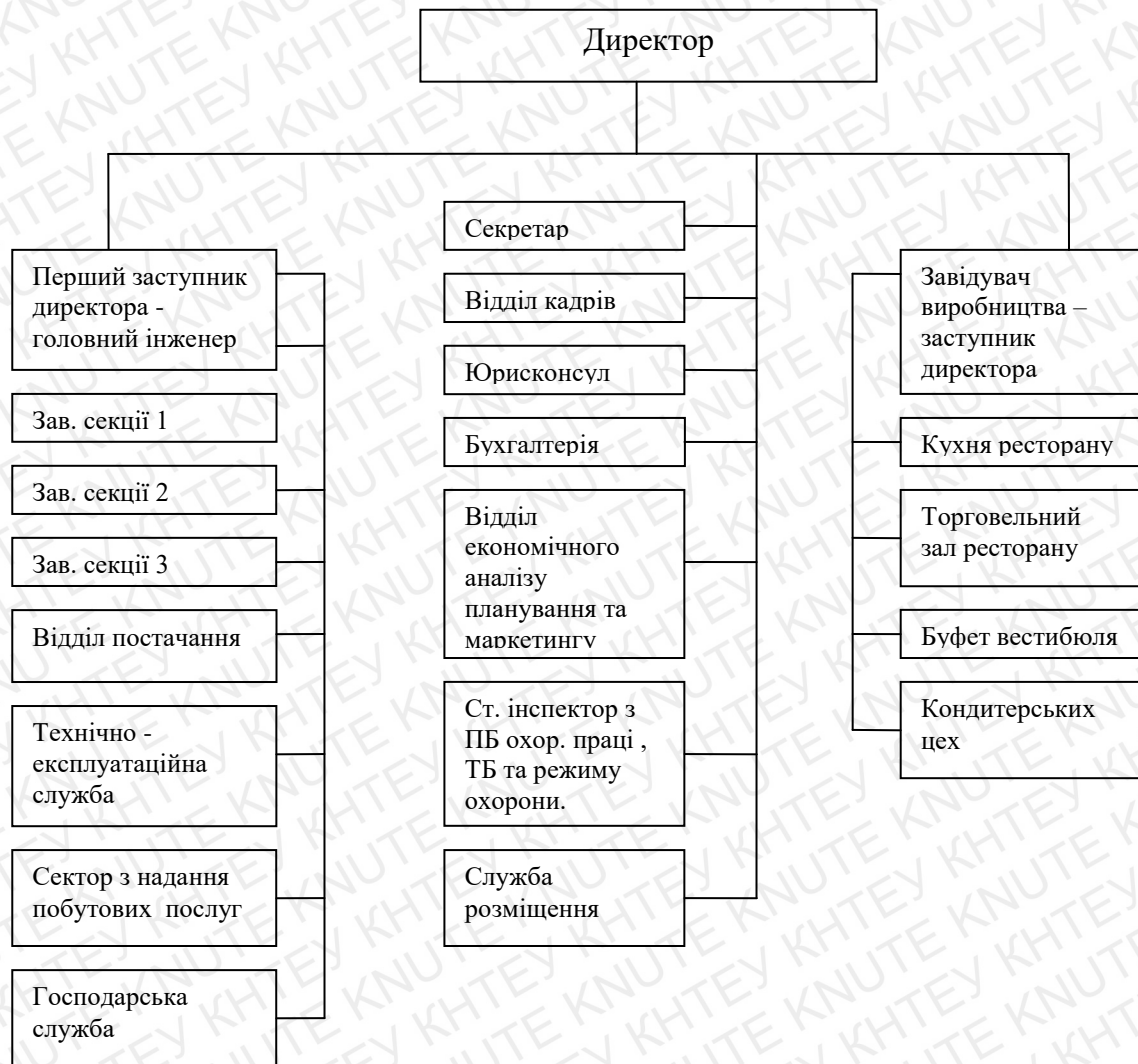


Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Україна», м. Київ

Слід зазначити, що відділ економічного аналізу планування та маркетингу в готелі «Україна» відповідає за координацію зусиль усіх відділів, всього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо реклами, оцінки якості послуг, визначення стандартів поведінки

персоналу, що перебуває в контактi зі споживачем в процесі обслуговування та врахування потреб туристичного ринку.

Вiддiл економічного аналізу планування та маркетингу готелю «Україна» здійснює роботу по виконанню завдань, які належать до її компетенції у тiсному співробітництві з усіма підрозділами готелю . В своїй роботі керується Положенням про службу.

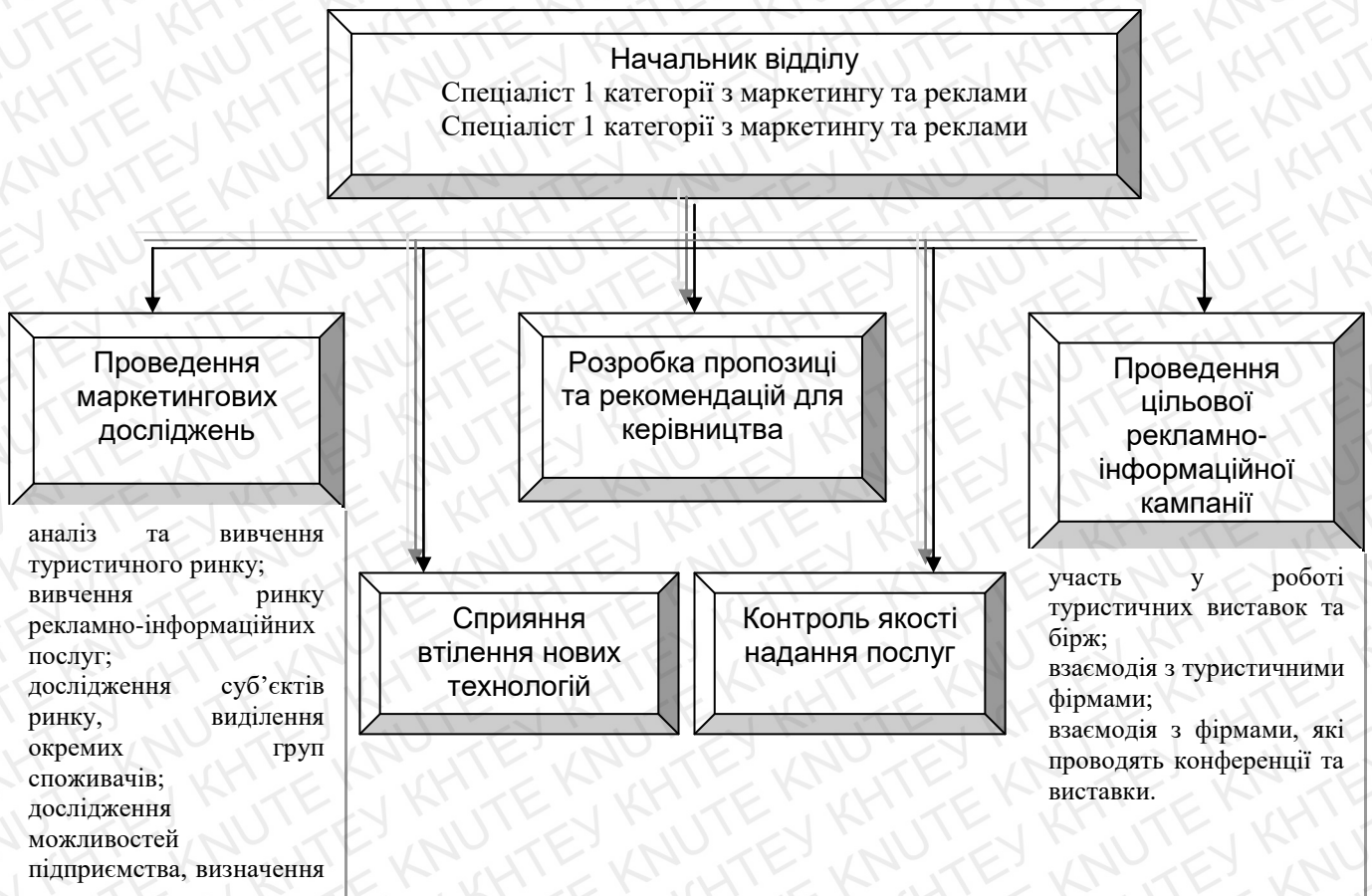


Рис. 2.2. Функціональна структура відділу економічного аналізу планування та маркетингу готелю «Україна», м. Київ

Відділ економічного аналізу планування та маркетингу отримує від служби прийому та обслуговування графіки заїзду груп туристів, учасників семінарів, тощо, для розповсюдження опитувальних анкет і проведення аналізу якості послуг, що надаються для оперативної роботи з керівниками груп, семінарів щодо побажань, спрямованих на покращення рівня обслуговування.

Відділ економічного аналізу планування та маркетингу доповідає результати аналізу стану роботи підрозділів комплексу, задіяних в прийомі та обслуговуванні туристів на робочих засіданнях керівництва.

Керівник відділу економічного аналізу планування та маркетингу вважає, що їх діяльність повинна бути спрямована на споживача. Причому одним із головних напрямків роботи є вивчення та найбільш повне задоволення потреб споживачів даного підприємства. Крім того, завдання відділу полягає в “змішуванні” факторів формули “семи Р” (товар, ціна, канали розподілу, комунікації, процес, матеріальний доказ, люди) так, щоб вони ефективніше, ніж фактори конкурентів впливали на ринок.

Як позитивний момент, слід відмітити серед сукупності маркетингових цілей і цілі, які відносяться до розвитку Інтернет-технологій. Так, до основних цілей готелю віднесено- інтенсифікація рекламної діяльності та просування послуг.

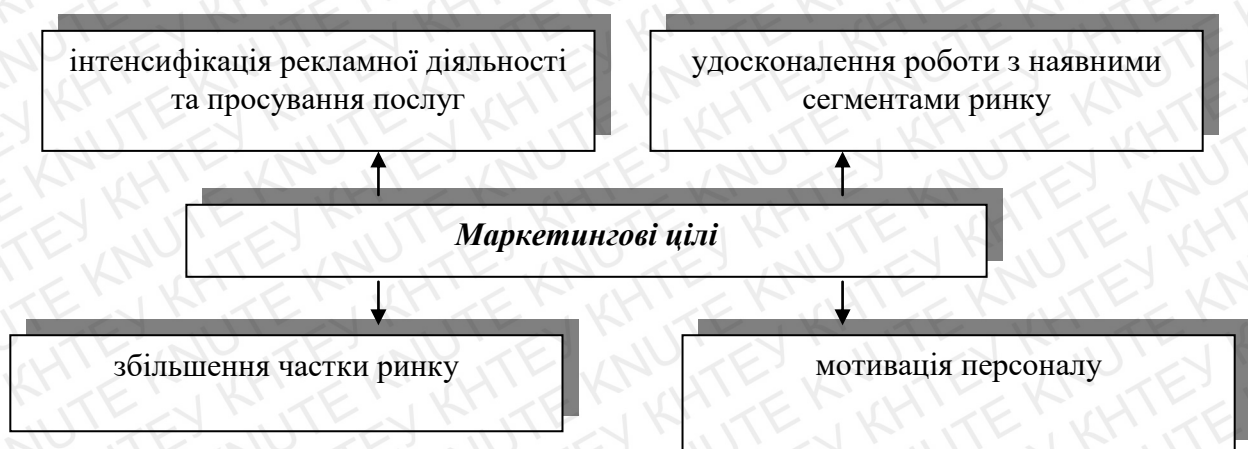


Рис. 2.3. Маркетингові цілі готелю «Україна», м. Київ

Важливе значення на наш погляд має виділення місця серед завдань також сприянню втілення нових технологій.

Таким чином, для досягнення поставлених цілей і найбільшої ефективності від рекламної кампанії, що здійснює готель «Україна» використовує для поширення реклами різні засоби масової інформації.



Готель «Україна» використовує ряд різних носіїв реклами, до яких відносяться:

1. реклама в пресі,
2. реклама на радіо,
3. друкована реклама,
4. Інтернет-реклама

Щодо структури носіїв реклами, то в 2018 році в порівнянні з попереднім роком відбулося зменшення витрат на рекламу в пресі – на 5% . Збільшення зазнали витрати на радіо-рекламу, Інтернет-рекламу та друковану рекламу, витрати збільшились відповідно на 3%, 3% , 1%. Непередбачувані витрати на протязі останніх двох років не змінилися і становили 6% в структурі витрат на збут.

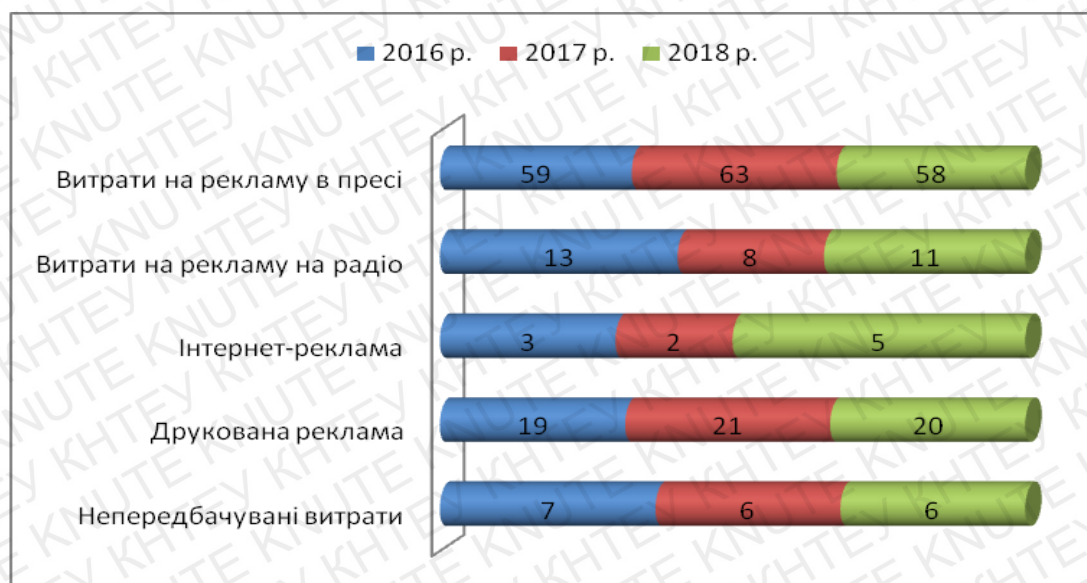


Рис. 2.4. Структура розподілу рекламного бюджету Готелю «Україна» за засобами розповсюдження реклами, 2016-2018 рр.

Слід, також відмітити поступове збільшення витрат на Інтернет-рекламу, хоча наш погляд це незначна сума.

Готель «Україна» має свій власний веб-сайт. Сай має наступні вікна: головна; про готель; номера; бронювання номерів; конференц зали; ресторан; акції; контакти.



Слід, відмітити, що готель «Україна» завжди приділяв велику увагу даному виду рекламуванню.

Так, на сайті готелю «Україна» надається інформація, як про основну послугу так і про додаткові. Особлива увага приділяється бронюванню номерів, але на жаль поки, що дана послуга не надається в режимі он-лай, як це пропонують такі готелі як «Премер палац» та «Дніпро».

Тобто, для того щоб забронювати номер, необхідно заповнити заявку і відправити її в службу бронювання. Після відправки, з'являється віконце, яке можна назвати листом підтвердженням.

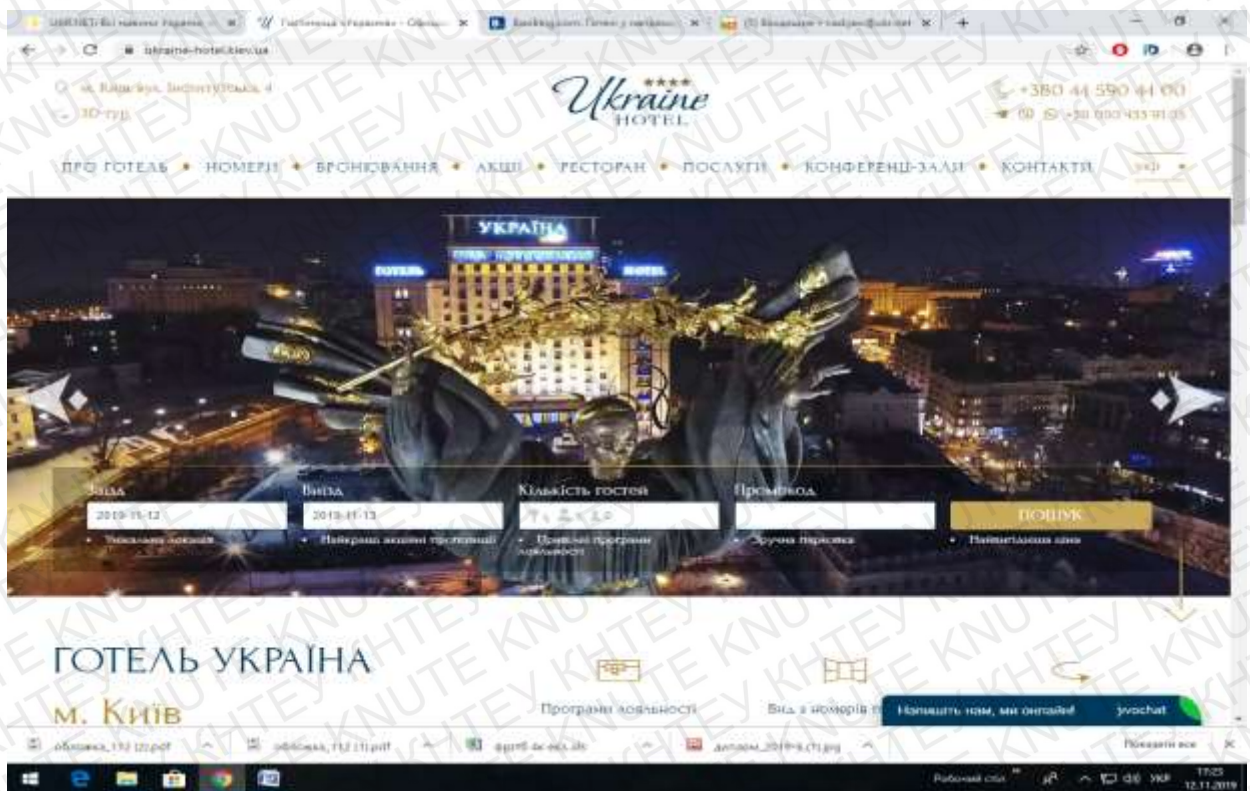


Рис.2.5. Домашня сторінка готелю «Україна», м. Київ

В даному листі вказється, що заявка потрапила в службу бронювання готелю «Україна», і що працівники після отримання листа терміново зв'яжуться з відправником для поточнення умов бронювання.



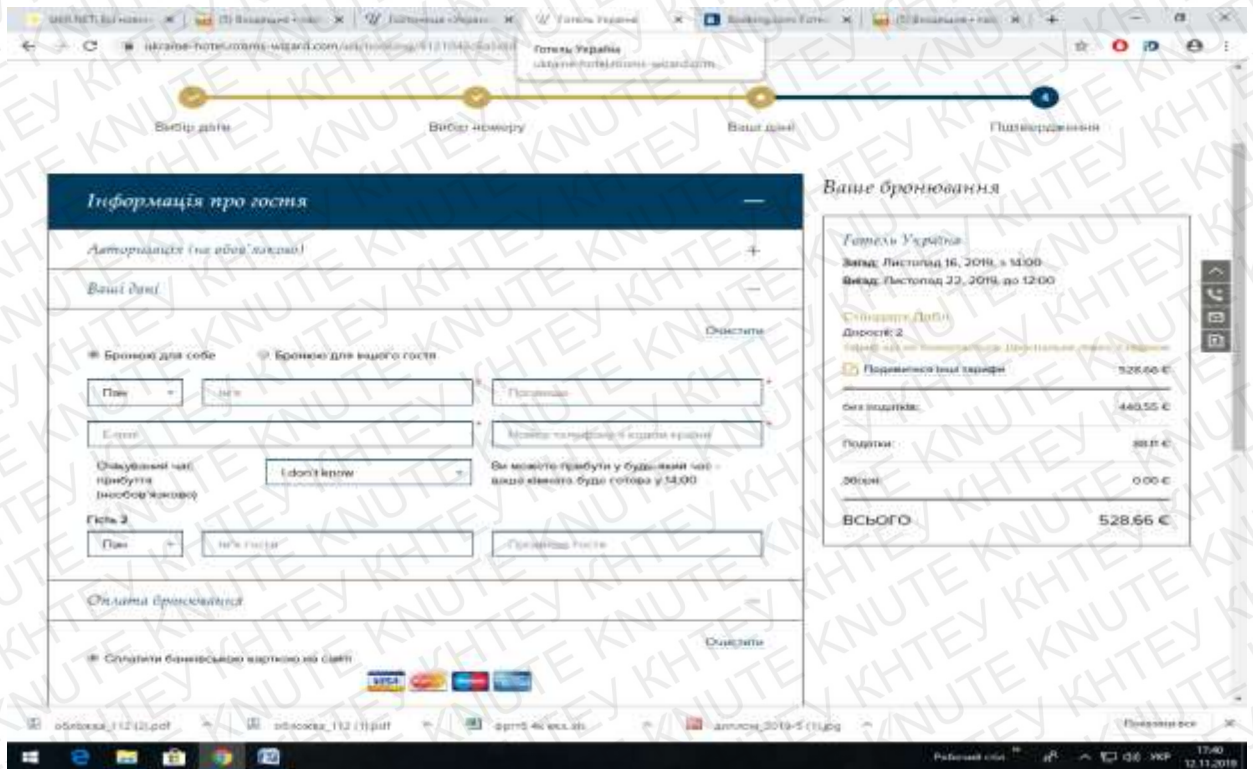


Рис. 2.6. Віконце «Бронювання номерів» сайту готелю «Україна», м. Київ

В даному листі не вказується термін, на протязі якого замовник отримає відповідь. На наш погляд, дана задача не буде виконуватися ефективно, так як в сьогоденній клієнт бажає швидкої відповіді, як це відбувається при он-лайн бронюванні.

Отже, Web-сайт готелю розміщує інформацію про підприємство і послуги, що він надає. Хотілося б відмітити, що готель «Україна» на жаль обмежується тільки представленням загальної інформації про підприємство та послуги, функція бронювання та продажу номерів виконується частково.

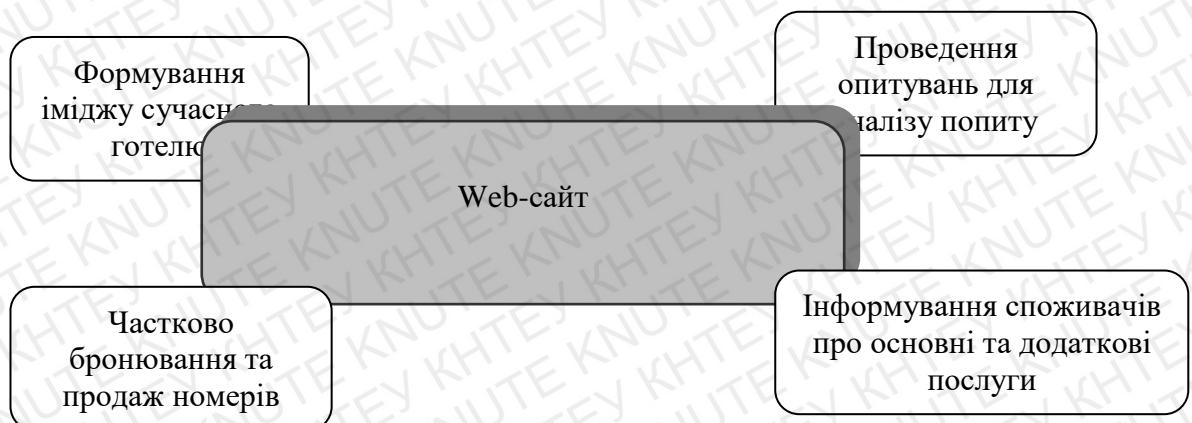


Рис. 2.7. Задачі, покладені на Web-сайт готелю «Україна», м. Київ



Як позитивне, слід відмітити, що керівництво готелю розуміє, що необхідно активно рекламувати своє підприємство в Інтернет просторі, тому реклама готелю розміщується на туристичних порталах.

На сьогоднішній день існує ціла мережа спеціалізованих порталів, де є рекламна інформація про готель.

Але є і недоліки:

- інформація на сайті досить часто повторюється. Так, наприклад, послуги ресторану мають подвійну інформацію, як в розділі готель так і в розділі ресторан. На наш погляд, в подвійному рекламуванні не має потреби,
- по-друге така перенасиченість інформацією призводить до досить довгого завантаження сайту.
- І вагомим недоліком сайту, є те що, за його допомогою клієнт не має змоги зразу забронювати номер в режимі он-лайн.

*Таблиця 2.1.*

**Сайти мережі Інтернет, які використовуються для рекламування готелю «Україна», м. Київ**

Назва сайту	Кількість виходів
Hotels-Kiev.com.ua	реєстрація на рік , розміщення в каталозі
Портал - <a href="http://www.isu.org.ua">www.isu.org.ua</a> - Фонд «Інформаційне суспільство України»	реєстрація на рік , розміщення в каталозі
ALLKIEV.com.ua	реєстрація на рік , розміщення в каталозі
<a href="#">Інформаційний</a> ресурс от А до Я	Повний пакет (на рік) + англomовна версія
<a href="http://www.uatravel.com.ua">www.uatravel.com.ua</a>	реєстрація на рік
Туристичний портал TURISTUA.com	реєстрація на рік

В готелі «Україна» в 2018 році розміщували реклами в наступних носіях:

- розміщено рекламний блок в таких довідникових виданнях: “Золоті сторінки України”, “Бізнес-Україна”, “Найкращі ресторани Києва”, “Міжнародний аеропорт Бориспіль”;

- подано інформацію про послуги готелю до наступних довідникових служб: “Бліц-каталог 0-59”, “Інформа”;
- розмістили інформацію про готель «Україна» в Міжнародному аеропорту “Бориспіль”, термінал “F”;

Таким чином, для досягнення поставлених цілей і найбільшої ефективності від рекламної кампанії, що здійснює готель «Україна» використовує для поширення реклами різні засоби масової інформації. В наступному питанні проаналізуємо споживачів готелю «Україна», м. Київ.

## 2.2. Характеристика споживачів готельних послуг

Важливою умовою діяльності підприємств готельного господарства є чітка орієнтація на певний сегмент споживачів. Тобто, підприємство повинно чітко усвідомити, кого і як обслуговувати.

Тому в ході дослідження необхідно вирішити наступні задачі:

- скласти соціально-демографічний портрет споживачів готельних та ресторанних послуг готелю «Україна»;
- встановити регіональний аспект споживачів.



Рис. 2.8. Структура клієнтів готелю «Україна», м. Київ (за статтю), 2018 р.



Відповідно до рис. 2.8. серед проживаючих в готелі «Україна» переважають чоловіки (їх частка складає 62%).

У готельному бізнесі важливим джерелом зростання прибутковості є доходи саме від іноземних туристів, але основний контингент в готелі «Україна» складають українські туристи та іноземні туристи складають лише 22% в загальній структурі приїжджих, що на 1% більше ніж в 2017 році.

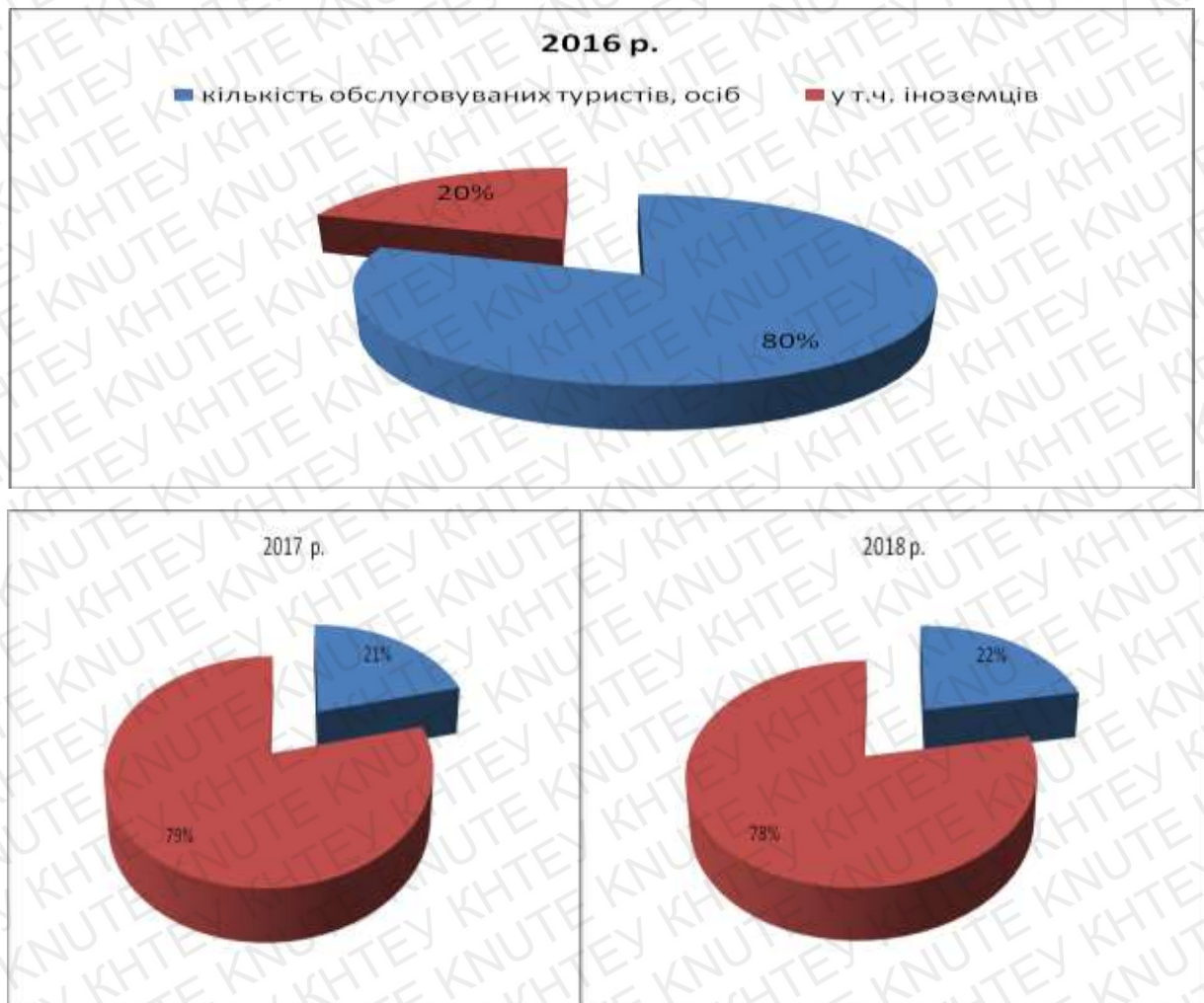


Рис. 2.9. Співвідношення кількості іноземних туристів до загальної кількості обслужованих клієнтів готелю «Україна», м. Київ 2016-2018 рр.

Тому не випадково, що основна ціль проживаючих в готелі відповідно до результатів дослідження, які зображені на рис. 2.10. є відрядження. З



1500 осіб, саме з даною ціллю приїхало 737 осіб, що становить 49,1 %. На семінари (друге місце) до міста приїхало 209 осіб, що становить 13,9%. На третьому місці знаходяться туристичні подорожі – 67 осіб, 4,4%, і лише на шостому місці знаходяться туристи, які приїхали до Києва з діловою, тобто бізнес ціллю – 36 осіб, 2,4% ( в основному це іноземні туристи).

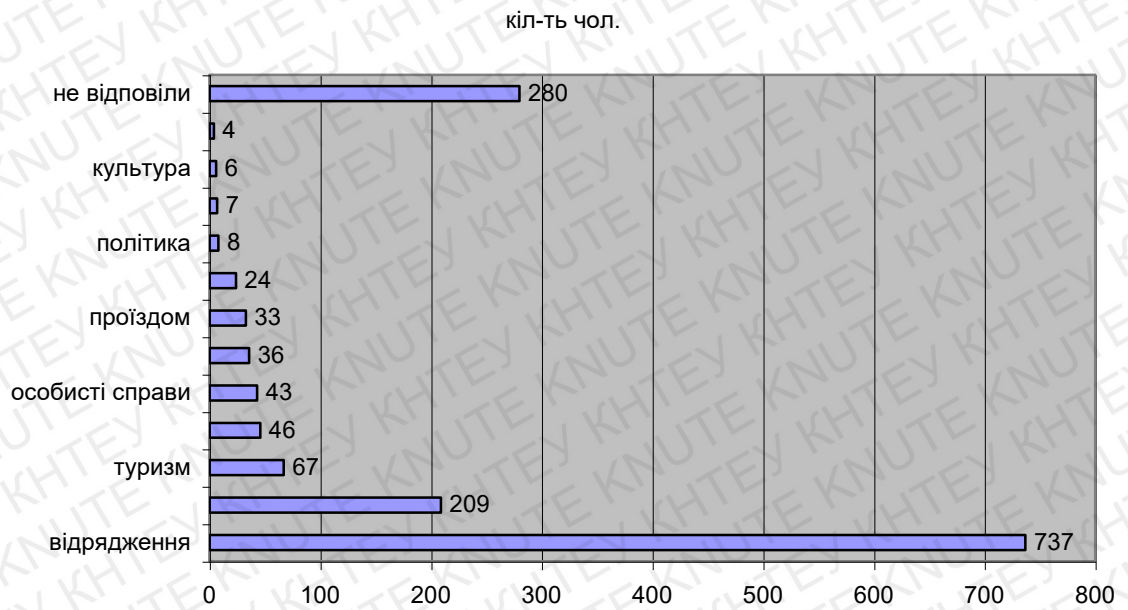


Рис. 2.10. Ціль приїзду клієнтів готелю «Україна», м. Київ в 2018 р.

З рис. 2.11. видно, що найбільше в готелі клієнти зупиняються ні 1 добу, їх, частка в загальній структурі опитаних клієнтів готелю складає 70%. На дві доби зупинялися 281 клієнт, що становить 19%.

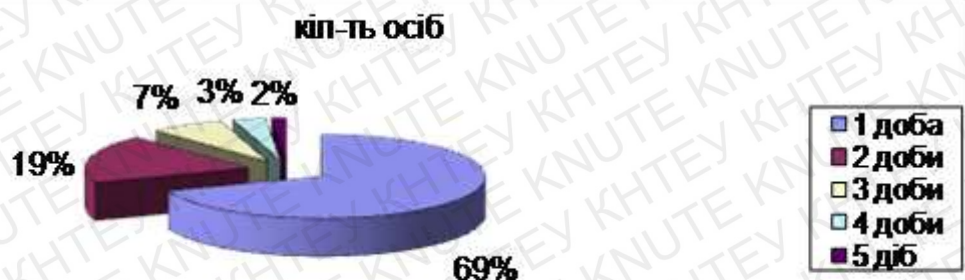


Рис. 2.11. Термін перебування клієнтів готелю «Україна», м. Київ в 2018 р.

Наступною важливою характеристикою споживачів готельних послуг є вік. Так в 2018 році найбільшу частку в готельному комплексі складають клієнти віком 24-34 роки, їх, частка в структурі проживаючих становить 32%. На другому місці клієнти віком 34-44 роки (27%) і з невеликою різницею на третьому місці клієнти віком 44-54 роки (25%).

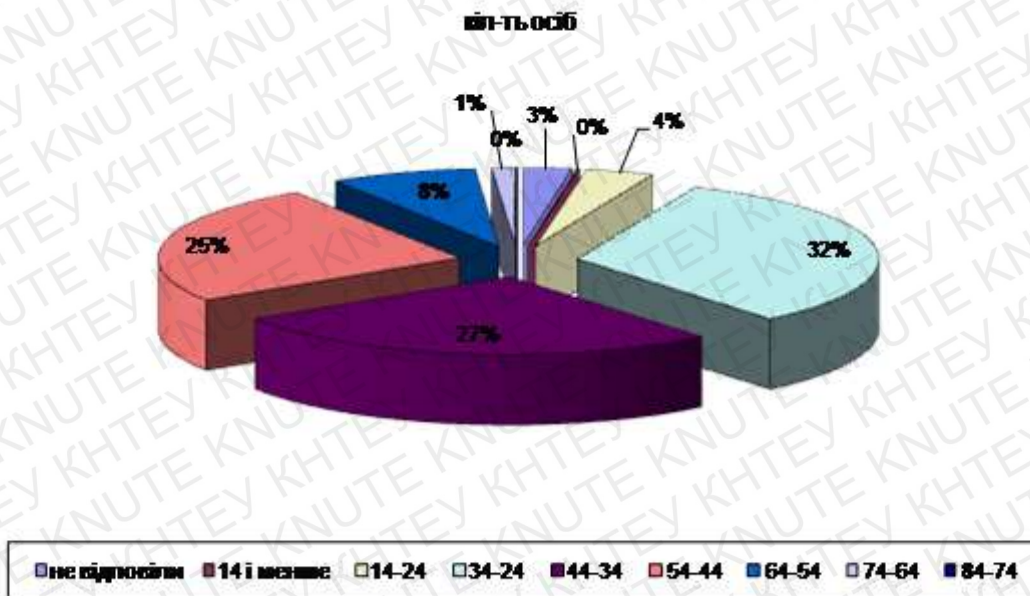


Рис. 2.11. Вік проживаючих готелю «Україна», м. Київ в 2018 р.

Отже, основними клієнтами готелю, за віковою характеристикою є люди віком 24-54 роки.

Отже підсумовуючи, слід зазначити, що типовим портретом клієнта готелю «Україна» є наступні характеристики: чоловік з України; вік 24-54 роки; ціль поїздки – відрядження, семінари; термін перебування – 1-2 доби.



### 2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності готелю

Перш, ніж проаналізувати рекламну діяльність готелю «Україна», розглянемо його результати фінансового аналізу. Результати основних показників фінансово-економічного стану представлені в табл.2.2.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в поточному в порівнянні з попереднім роком збільшилася на 32412 тис. грн. ( темп росту -21,77%), в 2017 році в порівнянні з 2016 роком даний показник збільшився на 35 075 тис.грн. (темп приросту – 30,12%).

Таблиця 2.2.

#### Динаміка показників господарської діяльності готелю „Україна”, м. Київ за 2016- 2018 рр., тис.грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Темп росту, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	81 385	116 460	148 872	35 075	32 412	30,12	21,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	65 398	96 058	122 595	30 660	26 537	31,92	21,65
Валовий прибуток(збиток)	15 987	20 402	26 277	4 415	5 875	21,64	22,36
Інші операційні доходи	715	705	884	-10	179	-1,42	20,25
Адміністративні витрати	12 862	15 346	20 291	2 484	4 945	16,19	24,37
Витрати на збут	2 136	4 139	4 919	2 003	780	48,39	15,86
Інші операційні витрати	1 522	1 441	1 680	- 81	239	-5,62	14,23
Фінансові результати від операційної діяльності:	182	181	271	-1	90	-0,55	33,21
Фінансові результати до оподаткування:	205	206	296	1	90	0,49	30,40
Фінансові рез-ти: прибуток*	205	206	296	1	90	0,49	30,40



Тобто, і по даному показнику ми спостерігаємо поступове зменшення на протязі 2016-18 рр. Це сталося за рахунок збільшення адміністративних витрат, так даний показник зріс на 4945 тис.грн., що становить 24,37% в поточному році в порівнянні з попереднім.

Водночас в готелі спостерігається в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. значне збільшенні інших операційних доходів, а саме на 179 тис.грн., темп приросту становить 20,25 %. А також, спостерігається зменшення витрат на собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в поточному році в порівнянні з попереднім на 26 537 тис.грн., що становить 21,65%.

Отже збільшення по статті «інші операційні доходи» і зменшення собівартості реалізованої продукції та послуг призвели до значного збільшення прибутку даного підприємства, так по даній статті ми спостерігаємо збільшення в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. на 90 тис. грн., темп приросту становить 30,4%.

Таблиця 2.3.

**Динаміка витрат та відносної економії (перевитрат) витрат готелю «Україна», м. Київ за 2017-2018 рр**

Показники	2017 рік		2018 рік		Абсолютне відхилення по рівнях, %	Сума відносної економії витрат за 2018 рік, тис.грн.
	тис.грн	%	тис.грн	%		
Матеріальні витрати	16987	16,4	40575	27,1	23588	10,7
Витрати на оплату праці	21347	20,6	31654	21,2	10307	0,6
Відрахування на соціальні заходи	4707	4,5	6906	4,6	2199	-9,2
Амортизація	18469	17,8	16692	11,2	-1777	-6,7
Інші операційні витрати	42002	40,6	53658	35,9	11656	-4,7
в т.ч. витрати на збут	4139	9,9	4919	9,2	780	-0,7
Всього витрат	103512	100,0	149485	100,0	45973	-

Щодо обсягу та структури операційних витрат готелю . То, матеріальні витрати в 2017 р. становили 16987 тис.грн, а в 2018 р. вони зросли на 40575 тис.грн. Витрати на оплату праці в 2018 р. в готелі «Україна» становили

31654 тис.грн, що на 10307 тис.грн більше ніж у 2017 р. Витрати на соціальні заходи в 2018 р. становили 6906 тис.грн, що на 2199 тис.грн більше ніж у 2017 р., відповідно тоді вони становили 4707 тис.грн.

За результатами розрахунків табл.2.3, загальна сума перевитрат готелю «Україна» в 2018 р. становила 45973 тис.грн, за всіма статтями витрат.

Витрати на збут на протязі останніх трьох років зазнають постійного збільшення. Так, по даній статті витрат в 2018 р. в порівнянні з попереднім ми спостерігаємо збільшення на 780 тис. грн., темп росту становить 18,8%.

Специфіка реклами в пресі диктує особливі підходи до її створення і розміщення. При її створенні враховується те, що реклама сприймається чисто зорово, а значить треба звернути особливу увагу на візуальну частину. Тобто оформлення повинне привернути увагу і зацікавити, а смислове навантаження повинне удержати і підштовхнути споживача до дії . У даному випадку враховують колір, розмір букв, реальність зображуваного, стиль звертання, а також, наприклад, те, що фотографія краще, ніж малюнок.

Таблиця 2.4.

**Ефект позиції рекламного звертання готелю «Україна», м. Київ на розвороті журналу “Мир туризма”**

Ліва полоса			Права полоса			Фрагмент полоси
<b>3</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b><u>1</u></b>	<i>Верхня чверть</i>
<b>7</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	Середина верхньої частини смуги
<b>8</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	Середина нижньої частини смуги
<b>13</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	Нижня чверть

Важливим моментом ефективності реклами є розміщення звернення. Так, ми можемо привести таблицю 2.4. 2.5 та 2.6 ефективного розташування рекламного звертання. Таким чином, таблиці показують наочне

представлення про ту послідовність, у якій око людини знайомиться з газетним розворотом.

Ми відзначили цифрами квадрати, що вказують ступінь ефективності місця публікації реклами (1 – найбільш краще, 24 – найменш ефективне). Цифри **1, 8 та 9** указують на місце розміщення рекламного звертання готелю, що є досить ефективним з погляду розміщення.

Таблиця 2.5

**Ефект позиції рекламного звертання готелю «Україна», м. Київ на розвороті довідника “Міжнародний аеропорт Бориспіль”**

Ліва полоса			Права полоса			Фрагмент полоси
<b>3</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Верхня чверть</b>
<b>7</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	Середина верхньої частини смуги
<b><u>8</u></b>	<b><u>16</u></b>	<b><u>24</u></b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	Середина нижньої частини смуги
<b><u>13</u></b>	<b><u>18</u></b>	<b><u>22</u></b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	Нижня чверть

Таблиця 2.6.

**Ефект позиції рекламного звертання готелю «Україна» на розвороті журналу “КАЛЕНДАРЬ ВИСТАВОК И ЯРМАРОК”**

Ліва полоса			Права полоса			Фрагмент полоси
<b>3</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Верхня чверть</b>
<b>7</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	Середина верхньої частини смуги
<b>8</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	Середина нижньої частини смуги
<b>13</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b><u>9</u></b>	Нижня чверть

На наступному етапі дослідження ефективності рекламної діяльності готелю нами проведено опитування. Так, клієнтам готелю було запропоновано відповісти на заздалегідь підготовлені питання.



Адміністратор звертався до гостя наступним чином: “Адміністрація готелю проводить дослідження з метою підвищення якості надаваних послуг. Приділіть кілька хвилин відповіді на наступні запитання. Для цього Вам слід віддати заповнену анкету адміністратору і отримати купон, який Вам обміняють на наш подарунок.”

Результати поведеного серед 150 відвідувачів опитування були такими:

1. На запитання “Чи подобається Вам реклама готелю?” 25% респондентів відповіли, що дуже подобається; 61% - “подобається”, 10% - “могла б бути кращою” і 4% отриманих результатів були негативними, тобто відвідувачам не сподобалася реклама. Хоча частка незадоволених рекламою готелю відвідувачів незначна, маркетологу слід звернути увагу на цю деталь і якомога швидше покращити якість реклами закладу, оскільки загальновідомо, що незадоволений клієнт – це втрачений клієнт.

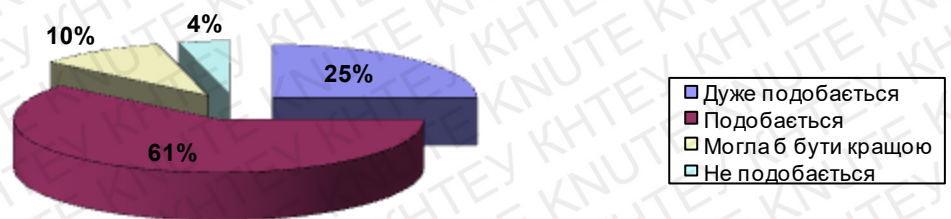


Рис. 2.12. Відношення споживачів до реклами готелю «Україна», м. Київ

2. Неможливо при визначенні психологічної ефективності реклами не проаналізувати її здатність бути впізнаною серед інших рекламних звернень і закарбовуватися в пам'яті читачів. Відобразимо відповіді відвідувачів на дане запитання графічно:

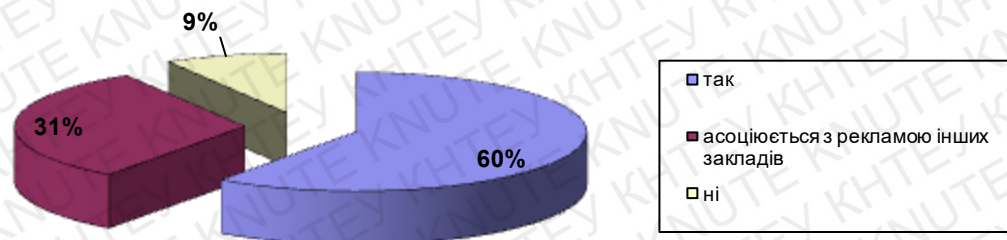


Рис. 2.13 Рівень пригадування реклами готелю «Україна», м. Київ

Як ми бачимо, 60% респондентів впізнають рекламу готелю серед реклами інших закладів, 32% опитаних рекламу даного закладу асоціюється з іншими рекламними зверненнями і 3 відвідувачі (9%) взагалі не впізнають реклами аналізованого підприємства. Отримані результати дають можливість, ще раз зробити висновки, про те, що потрібно більше уваги приділяти розробці реклами і ретельніше вивчати психологію споживачів, щоб не було жодних прогалин в рекламній діяльності і частка тих осіб, які не бачили реклами готелю.

На початку аналізу ефективності застосування Інтернет-реклами готелю «Україна» порівняємо аудиторію сайту та туристичних порталів де розміщує свою рекламу готельний комплекс з портретом основного клієнта. Якщо, проаналізувати склад користувачів, то:

- жінки представляють 40,7% аудиторії мережі.
- середній вік користувача мережі 35,1 рік (просліджується тенденція до збільшення середнього віку);
- 41,1% одружені чи заможем,
- 38,7% самотні;
- 60,9% мають вищу освіту ,
- 30,1% мають середньоспеціальну;

середній рівень доходів у користувачів мережі складає 200 у.о.

- Так відповідно до рис. основними відвідувачами інтернет є російські



громадяни, українці лише складають 2,06 % в загальній структурі. Тобто, користувачі мережі Інтернет є нашими потенційними споживачами.

Отже, основними відвідувачами туристичних порталів є громадяни Польщі – 60,43%, що відповідає портрету основного клієнту готелю «Україна». Так, 52% відвідувачів готелю це –громадяни Росії.

Одним із видів визначення ефективності сайту, а також діяльності підприємств в цілому є рейтинг. Так, на туристичному порталі TURISTUA.com підтримується рейтинг, складений на основі статистики відкриття сторінок закладів та використання їх сервісів через даний ресурс. У рейтингу беруть участь всі заклади, що розмістили на порталі анкетні дані.

Рейтинг автоматично оновлюється щотижня й містить значення в умовних балах, і надає дані про наявність інформації про готель, відзив туристів та професіоналів. Результати рейтингу на 18.10.2018 р. зображено в табл.2.7.




Таблиця 2.7.


**Рейтинг готелів м. Києва (за даними порталу <http://www.turistua.com.ua>)**


№ з/п	Назва готелю				
1	<a href="#">Україна4*</a>	+	<u>1</u>	0	5
2	<a href="#">Джинтама 4*</a>	+	<u>1</u>	0	5
3	<a href="#">Київ 3*</a>	+	0	<u>1</u>	4.67
4	<a href="#">Мир 3*</a>	+	<u>1</u>	0	4.67
5	<a href="#">Прем'єр Палас 5*</a>	+	<u>3</u>	0	4.56
6	<a href="#">Україна 3*</a>	+	<u>1</u>	0	3.67
7	<a href="#">Хрещатик 3*</a>	+	<u>2</u>	0	3.5
8	<a href="#">Турист 3*</a>	+	<u>1</u>	<u>1</u>	3.33
9	<a href="#">Дніпро 4*</a>	+	<u>2</u>	0	2.5
10	<a href="#">Президент-отель "Київский" 4*</a>	+	0	0	0
11	<a href="#">Адрія 3*</a>	+	0	0	0
12	<a href="#">Андріївський 3*</a>	+	0	0	0
13	<a href="#">Либідь 3*</a>	+	0	0	0




Продовження табл. 2.7.

№ з/п	ва готелю				
14	<a href="#">Славутич 2*</a>	+	0	0	0
15	<a href="#">Імпреса 4*</a>	+	0	0	0
16	<a href="#">Національний 4*</a>	+	0	0	0
17	<a href="#">Воздвиженський 3*</a>	+	0	0	0
18	<a href="#">Дніпровський Капітан-клуб 3*</a>	+	0	0	0
19	<a href="#">Пролісок 3*</a>	+	0	0	0
20	<a href="#">Русь 3*</a>	+	0	0	0
21	<a href="#">Козацькая 2*</a>	+	0	0	0
22	<a href="#">Експрес 2*</a>	+	0	0	0
23	<a href="#">Опера 5*</a>	+	0	0	0
24	<a href="#">Санкт-Петербург 2*</a>	+	0	0	0

 - інформація про готель;

 - відзив туриста;

 - відзив професіонала

 - рейтинг

Отже, відповідно до рейтингу, готель «Україна» займає першу позицію.

Одним, із показників ефективності застосування веб-сайту є кількість відвідувачів. Так, у 2018 році кількість відвідувачів веб-сайту готелю «Україна» склала 154879 осіб, а в 2017 році – 205648, тобто темп приросту склав 32,8 %. В той же час, кількість переглянутих сторінок зросла на 40,3%, тобто темп зростання хостів більше ніж хітів на 7,5%. На наш погляд, це досить гарний показник, який говорить про зростання зацікавленості сайтом.

Ще один напрямок, в якому ми будемо здійснювати оцінку ефективності рекламної діяльності готелю «Україна» – це характер сприйняття рекламних звернень готелю цільової аудиторією споживачів.

При цьому ключовими питаннями в сприйнятті рекламних звернень готелю «Україна» є наступні:

- чи викликають рекламні звернення цікавість відвідувачів;

- чи достатньо чітко зрозуміло, що рекламується;
- чи відповідає реклама іміджу готелю «Україна»;
- чи викликає реклама довіру, бажання відвідати готельний комплекс «Україна» та скористатись його послугами.

Таблиця 2.9.

**Семантичний диференціал сприйняття реклами готелю «Україна»,  
м. Київ цільовою аудиторією**

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Не викликає цікавості								Викликає цікавість
Реклама не зрозуміла								Реклама повністю зрозуміла
Не відповідає іміджу готелю								Відповідає іміджу підприємства
Не викликає бажання відвідати готель								Викликає довіру та бажання зупинитися в готелі

В табл. 2.9 представлено семантичний диференціал (за шкалою від -3 до +3, який характеризує сприйняття готелю «Україна» цільовою аудиторією).

Оцінюючи сприйняття рекламних звернень готелю «Україна» представниками цільової аудиторії ми можемо відзначити, що в цілому споживачі оцінюють рекламу позитивно, про що свідчать позитивні оцінки за такими параметрами як «цікавість», «відповідність іміджу готелю «Україна» та «довіра і бажання зупинитися в готелі».

Що стосується негативних оцінок реклами готелю «Україна» з точки зору споживачів, то споживачі зазначили, що певні рекламні звернення готелю через перенасиченість різними аудіо ефектами не завжди зрозумілі цільовій аудиторії.



### РОЗДІЛ 3.

## ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА», М. КИЇВ

### 3.1. Розробка рекламної стратегії готелю

На сучасному етапі розвитку підприємств готельного господарства в світі ефективну підприємницьку діяльність у цій сфері важко уявити без рекламної діяльності. В попередніх розділах випускної кваліфікаційної роботи нами було визначено, що перш за все рекламна діяльність спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про товар та послугу, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Без них стає неможливим діяльність підприємств ресторанного господарства щодо просування та реалізації товару та послуги даних підприємств. Рекламні засоби виступають сьогодні головним і навіть вирішальним засобом ефективного зв'язку між виробниками й споживачами готельних послуг.

На першому етапі розробки рекламної стратегії готелю «Україна», ми визначимо стратегію рекламної діяльності на 2019 р. В першу чергу розробка стратегії включає в себе визначення цілей рекламної кампанії та структури рекламних носіїв.

В зв'язку з тим, що готель вже зайняв свою нішу на українському ринку ресторанних готельних послуг, то основною ціллю залишається: „Вдержання постійних клієнтів готелю і за допомогою позитивних відгуків розширити кількість обслугованих клієнтів на 20%”.

На наступному етапі розрахуємо структуру рекламних носіїв готелю «Україна» на 2019 рік.

Структура (склад та співвідношення) рекламних засобів підбирається індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій.

Рекламний інструментарій може включати рекламу в ЗМІ, радіо рекламу, зовнішню, друковану, Інтернет рекламу. Можливість гнучкого



вибору між різними інструментами є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє погоджувати витрати на рекламу з фінансовими можливостями підприємства.

Оскільки важко здійснити оптимальний розподіл коштів у рекламному бюджеті, визначити, яка зі складових носіїв реклами має більший вплив на обсяги продажу, яка менший.

Для урахування цих зауважень застосовуємо гіпотезу, залежність обсягів доходів від обсягів витрат на рекламні носії можна визначити за такою формулою [19].

$$Q = Q_{n-1} + X_1^{t_1} + X_2^{t_2} + \dots + X_n^{t_n}, \quad (3.1.)$$

$Q$  – функція доходу;

$X_1 \dots X_n$  - найбільш значущі фактори, які впливають на прибуток ( у тому числі і витрати на складові реклами);

$t_1 \dots t_n$  - середня хронологічна величина, тобто середнє значення серед відношень значення факторів попереднього часового періоду до наступного за деяку кількість розрахункових періодів.

$$t = \frac{0,5 \times a_1 : a_2 + (a_1 - a_2) : a_2 + (a_2 - a_3) : a_3 + \dots + (a_{n-1} - a_n) : a_n + 0,5 \times a_{n-1} : a_n}{n},$$

де,  $a_1 \dots a_n$  - значення фактора за певний період часу;

$n$  – кількість періодів.

Для перевірки правильності гіпотези, скористаємося даними готелю «Україна» за 2018 рік, за 12 місяців. Враховуючи, що на обсяг продажу впливає багато чинників, але деякі із них є постійними. Їх до таблиці заносити не будемо. Тому для визначення впливу рекламної діяльності візьмемо показники, які на наш погляд, найбільшою мірою впливають на обсяги продажу ресторану це :

Дохід –  $Q$ .

Загальні витрати на рекламу -  $X_1$ ;

Витрати рекламу ЗМІ -  $X_2$ ;

Витрати на радіо рекламу - X3;

Витрати на Інтернет рекламу - X4;

Витрати на зовнішню рекламу (на наш погляд досить ефективним видом реклами є друкована реклама, тому в прогнозні витрати на даний вид включають також витрати на друковану рекламу) - X5;

Таблиця 3.1.

**Прогнозування структури витрат на рекламні носії готелю  
«Україна», м. Київ , (тис. грн.)**

періоди	Сукупний дохід	загальні витрати рекламу	Реклама в ЗМІ	Радіо реклама	Інтернет реклама	друкована та зовнішня реклама
1	44	0,4	0,1	0,1	0	0,05
2	34	0,5	0,2	0	0,05	0
3	35	0,6	0,1	0,1	0,05	0
4	22	0,5	0,2	0,2	0	0,1
5	21	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05
6	21	0,3	0	0,2	0,1	0
7	19	0,5	0,3	0,1	0,05	0
8	23	0,3	0,3	0,2	0,05	0,1
9	21	0,4	0,1	0,1	0	0,1
10	23	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1
11	18	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
12	15	0,2	0,3	0,1	0	0
Σ	296	4,9	2,2	1,5	0,6	0,6
Структура витрат на ІМК		1	44%	30%	13%	13%

Наступним етапом розрахуємо значення t.

Таблиця 3.2.

**Прогнозування структури витрат на рекламні носії готелю  
«Україна», м. Київ , (тис. грн.)**

періоди	Сукупний дохід	загальні витрати рекламу	Реклама в ЗМІ	Радіо	Інтернет реклама	друкована та зовнішня реклама
1	44	0,4	0,1	0,1	0	0,05
2	34	0,5	0,2	0	0,05	0

Продовження табл.3.2.

періоди	Сукупний дохід	загальні витрати рекламу	Реклама в ЗМІ	Радіо	Інтернет реклама	друкована та зовнішня реклама
3	35	0,6	0,1	0,1	0,05	0
4	22	0,5	0,2	0,2	0	0,1
5	21	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05
6	21	0,3	0	0,2	0,1	0
7	19	0,5	0,3	0,1	0,05	0
8	23	0,3	0,3	0,2	0,05	0,1
9	21	0,4	0,1	0,1	0	0,1
10	23	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1
11	18	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
12	15	0,2	0,3	0,1	0	0
$\Sigma$	296	4,9	2,2	1,5	0,6	0,6
<b>t</b>			<b>0,127574</b>	<b>0,088256</b>	<b>0,197917</b>	<b>0,121322</b>

$$t_1 = 0,127574;$$

$$t_2 = 0,088256;$$

$$t_3 = 0,197917;$$

$$t_4 = 0,121322.$$

Виходячи з наведених розрахунків, отримуємо функцію залежності прибутку від витрат на рекламні носії:

$$Q = Q_{n-1} + X_2^{0,127} + X_3^{0,088} + X_4^{0,198} + X_1^{0,1213}; \quad (3.2)$$

Підставляючи величину витрат реклами, в дану формулу ми визначаємо теоретичні значення обсягу доходу (таб.3.3. )

Таблиця 3.3.

### Прогнозування структури витрат на рекламні носії готелю

«Україна», м. Київ , (тис. грн.)

періоди	Сукупний дохід	загальні витрати рекламу	Реклама в ЗМІ	Радіо	Інтернет реклама	друкована та зовнішня реклама	Теорети-чні значення сукупного доходу
1	44	0,4	0,1	0,1	0	0,05	
2	34	0,5	0,2	0	0,05	0	36



Продовження табл.3.3.

періоди	Сукупний дохід	загальні витрати рекламу	Реклама в ЗМІ	Радіо	Інтернет реклама	друкована та зовнішня реклама	Теоретичні значення сукупного доходу
3	35	0,6	0,1	0,1	0,05	0	42
4	22	0,5	0,2	0,2	0	0,1	20
5	21	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05	19
6	21	0,3	0	0,2	0,1	0	21
7	19	0,5	0,3	0,1	0,05	0	18
8	23	0,3	0,3	0,2	0,05	0,1	23
9	21	0,4	0,1	0,1	0	0,1	21
10	23	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	23
11	18	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	18
12	15	0,2	0,3	0,1	0	0	15
$\Sigma$	296	4,9	2,2	1,5	0,6	0,6	256
Структура витрат на рекламу			44%	30%	13%	13%	
<b>t</b>	<b>0,076777</b>		<b>0,127574</b>	<b>0,088256</b>	<b>0,197917</b>	<b>0,121322</b>	

Отже, як показано в табл. 3.3. теоретичне значення обсягу продажу (визначене за допомогою формули 3.1.) дуже близьке до фактичного.

Отже, запропонована вищу гіпотеза правильна і підставляючи величину витрат рекламних носіїв, яку ми плануємо використати, можна визначити прогнозний обсяг прибутку.

Таблиця 3.4.

### Прогнозування структури витрат на рекламні носії готелю «Україна», м. Київ, (тис. грн.)

періоди	Сукупний дохід	загальні витрати рекламу	Реклама в ЗМІ	Радіо	Інтернет реклама	друкована та зовнішня реклама
1	44	0,4	0,1	0,1	0	0,05
2	34	0,5	0,2	0	0,05	0
3	35	0,6	0,1	0,1	0,05	0
4	22	0,5	0,2	0,2	0	0,1
5	21	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05
6	21	0,3	0	0,2	0,1	0
7	19	0,5	0,3	0,1	0,05	0
8	23	0,3	0,3	0,2	0,05	0,1

Продовження табл.3.4.

періоди	Сукупний дохід	загальні витрати рекламу	Реклама в ЗМІ	Радіо	Інтернет реклама	друкована та зовнішня реклама
9	21	0,4	0,1	0,1	0	0,1
10	23	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1
11	18	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
12	15	0,2	0,3	0,1	0	0
Σ	296	4,9	2,2	1,5	0,6	0,6
Структура витрат на рекламу			44%	30%	13%	13%
<b>t</b>			<b>0,076777</b>	<b>0,197917</b>	<b>0,127574</b>	<b>0,088256</b>
			<b>100</b>			
<b>Прогноз</b>	<b>328</b>	<b>5,0</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>25</b>

Збільшивши витрати на рекламні носії всього на 0,1 тис.грн., тобто вони будуть становити 5 тис. грн. ми відповідно до прогнозу повинні отримати сукупний дохід 328 тис. грн. Але при цьому змінюється структура носіїв реклами і вона матиме відповідно до прогнозу наступний вид (див. табл. 3.4., рис.3.1.).

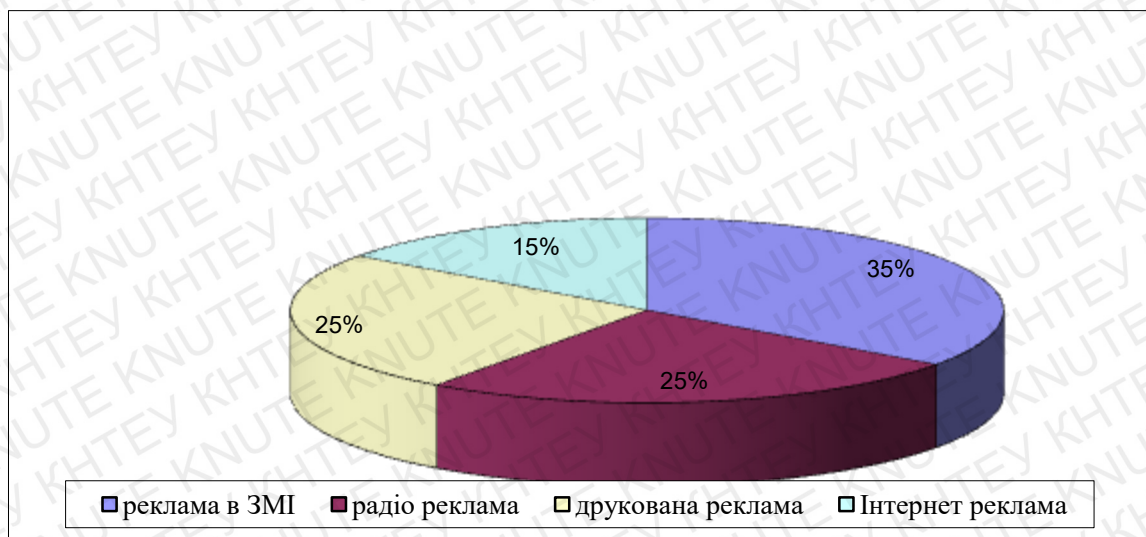


Рис. 3.1. Структура витрат на рекламні носії готелю «Україна», м. Київ на 2019 рік (прогноз)

Коли ми вибрали найкращу рекламну стратегію переходим до наступного етапу – тактика, реалізація стратегії.

### **3.2. Дослідження ефективності запропонованих рекламних заходів**

Успішна реалізація обраної стратегії вимагає координації зусиль усіх хто бере участь у її здійсненні. В цьому процесі можна виділити два взаємопов'язаних аспекти – організаційний та фінансовий.

Організаційний аспект рекламної діяльності перш за все передбачає розробку ідеї рекламних звернень. Загальне звернення, яку фахівці називають центральною темою, чи „стрижнем” рекламної кампанії повинно сфокусувати маркетингові зусилля фірми і забезпечувати їхню погодженість. Крім цього сюди відноситься вибір засобів доставки маркетингових звернень, який повинен базуватися на пошуку можливостей широкого охоплення цільових аудиторій. Процес вибору може містити в собі конкретний аналіз переваг і недоліків каналів доставки. По друге, важливе значення має строки надання інформації про туристичний продукт.

На основі систематизації та узагальнення літературних джерел було визначено, що при виборі рекламних засобів готель «Україна», м. Київ має враховувати значну кількість факторів:

- цілі рекламної стратегії підприємства;
- цілі рекламної кампанії;
- місцезнаходження підприємства;
- розмір і характер аудиторії засобу реклами;
- тип споживачів;
- вартість рекламних засобів;
- тривалість рекламної кампанії;
- витрати на рекламну діяльність в готелі «Україна», м. Київ;
- досвід конкурентів;
- ціновий рівень продукції, які реалізує підприємство;
- стадію життєвого циклу підприємства;
- рекламні засоби, які застосовувалися підприємства в попередніх рекламних кампаніях та їх ефективність;



- традиції підприємства у виборі засобів реклами;
- характер рекламного звернення – загальне або особистого характеру, реклама мережі ресторанів, продукції або спільна реклама;
- обсяг інформації, який можна донести за допомогою даного засобу;
- географічне охоплення рекламного засобу;
- креативність рекламного звернення.

У процесі вибору рекламних засобів готелю доцільно вибирати з перерахованих факторів ті, які найбільше впливають на результат. Іноді вдале творче рішення на етапі вибору може зумовити успіх всієї рекламної кампанії.

Аналіз літературних джерел дозволили рекомендувати внутрішні та зовнішні рекламні заходи готелю «Україна» (табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Внутрішні та зовнішні рекламні заходи готелю «Україна», м. Київ на 2019 р.**

внутрішні	зовнішні
Реклама на електронних табло в готелі «Україна»; спецодяг персоналу; відеореклама у внутрішніх вітринах готелю (особливо зі сторони ресторану); розміщення в невеликій кількості реклами в підрозділах готелю ; реклама продукції на столах.	Національне та місцеве кабельне телебачення; реклама на радіо; реклама в місцевих газетах, журналах, довідниках; реклама на власному сайті готелю «Україна» та на інших сайтах; вивіски на зупинках; реклама в метро; реклама на плакатах, щитах; розсилання інформаційно-реklamних видань поштою; реклама в кінотеатрах.

Корпоративний сайт, слід розглядати як проект, спрямований на надання нових послуг і реалізацію рекламних акцій на додаток до існуючого спектру послуг. Крім інформування про додаткові послуги, на корпоративному сайті можемо проводити нові рекламні акції. Так до існуючих знижок доцільно пропонувати систему накопичувальних знижок.

Для розрахунку їхньої величини враховується сума замовлення, зроблених споживачами, які були зареєстровані при отриманні дисконтних карток.

Рекомендуємо використовувати відео-інформаційний комплекс – систему відеомоніторів (телевізорів), розташованих у вестибюлі готелю та торгових залах підприємств ресторанного господарства, що транслює за допомогою єдиної комп'ютерної системи озвучену відеоінформацію рекламного характеру.

Для привернення уваги споживачів до готелю «Україна» рекомендуємо використовувати розроблені автором пропозиції щодо розподілу рекламних заходів за ступенем охоплення аудиторії, тобто заходи «загального та локального» спрямування (табл.3.6).

Таблиця 3.6

**Пропозиції щодо розподілу заходів готелю «Україна», м. Київ за ступенем охоплення аудиторії**

Заходи "загального спрямування"	Заходи "локального спрямування "
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CD-диск із рекламою та іншою цікавою інформацією, тема якої пов'язана зі специфікою товарів/послуг підприємства.</li> <li>2. Акція "Дитяча іграшка" з наступним переданням іграшок і товарів в дитячі установи.</li> <li>3. Дирижабль чи інша надувна конструкція</li> <li>4. Реклама в кінотеатрах і на квитках.</li> <li>5. Спільні акції з підприємствами схожого профілю (туристичні агентства, турбази, фітнес-клуби): взаємні знижки, бонуси, сувеніри тощо.</li> <li>6. Співробітництво з навчальними закладами, організація стажувань, допомога в написанні курсових і дипломних робіт.</li> <li>7. Статті з відомими людьми, які діляться враженнями про відвідування підприємства.</li> <li>8. Театралізована вистава або гра для дітей .</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Акція "Я з готельним комплексом" — збір фотографій від постійних клієнтів і конкурс творів чи малюнків серед дітей. Переможцю — подарунок.</li> <li>2. Безкоштовний додатковий сервіс.</li> <li>3. Дід Мороз чи інший казковий персонаж, що робить фотографії біля входу.</li> <li>4. Конкурс на кращу форму для персоналу.</li> <li>5. Купон на знижку в грошовому вираженні.</li> <li>6. Спеціально обладнаний для дітей - столик з папером і фломастерами і т.п.</li> <li>7. Проведення різного роду "Днів", під час яких збирається інформація про клієнтів готелю в базу. Іменне розсилання постійним покупцям, оповіщення про знижки й інші акції.</li> <li>8. Система накопичувальних знижок.</li> </ol>

Визначивши план заходів по кожному засобу реклами, ми повинні розрахувати бюджет комунікаційної компанії враховуючи структуру та заплановані витрати.

Аналізуючи, всі розглянуті підходи щодо змісту та завдань контролю в системі управління рекламою, можна зробити висновок, коли підприємства витрачають на рекламу досить значні кошти, зростає актуальність питання стосовно ефективності проведених рекламних кампаній..

Ступінь досягнення цілей реклами можна визначитися за допомогою різноманітних досліджень. Зазначені дослідження проводяться шляхом опитування населення стосовно їх уподобань та обізнаності в існуванні тих чи інших готельних послугах.

При розгляді ступеню досягнення цілей рекламної компанії доцільно окрім показника спонтанного знання про існування чи діяльність готелю «Україна» проаналізувати, які назви готелів в м. Києві перші спадають на думку та послугами яких вони користувалися чи надають перевагу.

Деякі рейтингові показники засобів поширення реклами визначаються з допомогою аналітичних досліджень. Як приклад, можна навести характеристики читацької аудиторії трьох найчастіше використовуваних газет, як основних засобів розповсюдження реклами готелю «Україна». (табл. 3.3.).

Таблиця 3.8

### Характеристика читацької аудиторії

Журнали	Вік читачів	Вид діяльності	Середньомісячні доходи	Регіони
“Вояж”	25-49	Керівники, бізнесмени	300 – 500 у.о.	Україна Австрія, Данія, Італія, Іспанія
“Турбізнес”	30-49	Керівники, бізнесмени	250 – 400 у.о.	Україна; Литва
Теленеділя	20-40	Керівники, бізнесмени, службовці найрізноманітніших установ	400 – 500 у.о.	Київ

Рейтингові показники засобів масової інформації можна використовувати як на стадії планування рекламних кампаній, так і під час аналізу реальних результатів рекламної кампанії. В останньому випадку



аналізується, наскільки правильно обрано те або інше видання ( телеканал, радіо) і наскільки виправдані рекламні витрати у даному носії.

Для цього використовується вже відома найпростіша економіко-математична модель, у якій вводяться чинні тарифи рекламних послуг:

$$\sum C_j X_j \Rightarrow \min$$

Отримані у такий спосіб значення дають змогу методом порівняння оцінити, наскільки раціонально та економічно обгрунтовано був спланований рекламний бюджет.

Слід обов'язково зазначити, що перелічені вище методи були запропоновані для оцінки економічної ефективності реклами.

Визначемо, який дохід отримає готельний комплекс від пропонованої рекламної кампанії і Інтернет.

1) Визначемо загальну кількість людей, які відгукнулись на рекламу. Але в зв'язку з тим, що ми розраховуємо майбутню ефективність рекламної кампанії, то для розрахунку візьмемо прогнозну кількість споживачів. Наша комунікаційна ціль збільшити кількість споживачів на 10%. Так як планова кількість обслужованих туристів складала 300 чол. то кількість осіб, які відгукнуться на нашу рекламну кампанію становитиме 360 чол., причому дана кількість споживачів туристичної агенції збільшиться ще за рахунок інтернет реклами. За планом позиціювання банерів в Інтернеті передбачено щоденний показ 40000 банерів.

Так, відповідно до 2018 року в готельному комплексі:

- кількість обслужованих клієнтів – 7323 чол.

Враховуючи, що ми плануємо збільшити кількість обслужованих у 2019 році мінімум на 10%, – розрахуємо кількість осіб, які відгукнуться на нашу рекламну кампанію становитиме 8055 чол.

За умови вдалого позиціювання 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 «Україна». За рік кількість відвідувачів становитиме

в середньому 400 чол. отже загальна кількість потенційних споживачів в 2019 р. становитиме 8455 чол.

Отже:  $Z = 8455$  чол.

2) Розраховуємо прибуток від кожної покупки

Середня вартість номеру становить 1700 грн.

$\Pi = 8455 \times 350 = 2\,959\,250$  грн.

3) Обчислюємо рекламні витрати на одного споживача

$P = 19861 * 2 / 8455 = 39722 / 8455 = 4,7$  грн./чол.

4) Визначаємо дохід, який отримуємо від рекламної діяльності:

$D = \Pi - C$ ;

Де,  $C$  – рекламні витрати.

$D = 2\,959\,250 - 8455 * 4,7 = 2\,959\,250 - 39738 = 2919512$  грн. = 2915,5 тис. грн.

Отже економічна ефективність від проведеної рекламної кампанії становить 2915,5 тис.грн.

## ВИСНОВКИ

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи проаналізовано процес формування рекламної стратегії підприємств готельного господарства.

В другому розділі даної роботи проаналізовано рекламну стратегію готелю «Україна», м. Київ. Слід відзначити, що в готелі організовано відділ маркетингу та реклами. Сучасний відділ маркетингу в готелі «Україна» відповідає за координацію зусиль усіх відділів, всього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо реклами, оцінки якості послуг, визначення стандартів поведінки персоналу, що перебуває в контакті зі споживачем в процесі обслуговування та врахування потреб туристичного ринку.

Основними завданнями служби маркетингу в готелі «Україна» на 2018 рік є: проведення маркетингових досліджень; проведення цільової рекламно-інформаційної кампанії; участь у роботі туристичних виставок та бірж; взаємодія з туристичними фірмами; взаємодія з фірмами, які проводять конференції та виставки; контроль якості надання послуг; сприяння втілення нових технологій; розробка пропозиції та рекомендацій для правління ВАТ.

Готель «Україна» використовує ряд різних носіїв реклами, до яких відносяться: реклама в пресі, реклама на радіо, друкована реклама, Інтернет-реклама

Щодо структури носіїв реклами, то в 2018 році в порівнянні з попереднім роком відбулося зменшення витрат на рекламу в пресі – на 5% . Збільшення зазнали витрати на радіо-рекламу, Інтернет-рекламу та друковану рекламу, витрати збільшились відповідно на 3%, 3% , 1%. Непередбачувані витрати на протязі останніх двох років не змінилися і становили 6% в структурі витрат на збут.

Слід, також і поступове збільшення витрат на Інтернет-рекламу, хоча наш погляд це незначна сума. Готель «Україна» має свій власний веб-сайт.



На сьогоднішній день сайт майже повністю поновлено. На відміну від попереднього веб-сайту, даний включає більшу кількість розділів і задач.

Так, на сайті готелю «Україна» надається інформація, як про основну послугу так і про додаткові. Особлива увага приділяється бронюванню номерів, але на жаль поки, що дана послуга не надається в режимі он-лай, як це пропонують такі готелі як «Премер палац» та «Дніпро». Для того щоб забронювати номер, необхідно заповнити заявку і відправити її в службу бронювання. Після відправки, з'являється віконце, яке можна назвати листом підтвердженням.

В роботі досліджено типовий портрет споживачів готелю «Україна», який має наступні характеристики: чоловік з України; вік 24-54 роки; ціль поїздки – відрядження, семінари; термін перебування – 1-2 доби.

Щодо показників господарської діяльності слід зазначити, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в поточному в порівнянні з попереднім роком збільшилася на 32412 тис. грн. ( темп росту -21,77%), в 2017 році в порівнянні з 2016 роком даний показник збільшився на 35 075 тис.грн. (темп приросту – 30,12%).

Тобто, і по даному показнику ми спостерігаємо поступове зменшення на протязі 2016-18 рр. Це сталось за рахунок збільшення адміністративних витрат, так даний показник зріс на 4945 тис.грн., що становить 24,37% в поточному році в порівнянні з попереднім.

Водночас в готелі спостерігається в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. значне збільшенні інших операційних доходів, а саме на 179 тис.грн., темп приросту становить 20,25 %. А також, спостерігається зменшення витрат на собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в поточному році в порівнянні з попереднім на 26 537 тис.грн., що становить 21,65%.

Отже збільшення по статті «інші операційні доходи» і зменшення собівартості реалізованої продукції та послуг призвели до значного збільшення прибутку даного підприємства, так по даній статті ми

спостерігаємо збільшення в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. на 90 тис. грн., темп приросту становить 30,4%.

Щодо обсягу та структури операційних витрат готелю . То, матеріальні витрати в 2017 р. становили 16987 тис.грн, а в 2018 р. вони зросли на 40575 тис.грн. Витрати на оплату праці в 2018 р. в готелі «Україна» становили 31654 тис.грн, що на 10307 тис.грн більше ніж у 2017 р. Витрати на соціальні заходи в 2018 р. становили 6906 тис.грн, що на 2199 тис.грн більше ніж у 2017 р., відповідно тоді вони становили 4707 тис.грн.

За результатами розрахунків табл.2.3, загальна сума перевитрат готелю «Україна» в 2018 р. становила 45973 тис.грн, за всіма статтями витрат.

Витрати на збут на протязі останніх трьох років зазнають постійного збільшення. Так, по даній статті витрат в 2018 р. в порівнянні з попереднім ми спостерігаємо збільшення на 780 тис. грн., темп росту становить 18,8%.

Оцінюючи сприйняття рекламних звернень готелю «Україна» представниками цільової аудиторії ми можемо відзначити, що в цілому споживачі оцінюють рекламу позитивно, про що свідчать позитивні оцінки за такими параметрами як «цікавість», «відповідність іміджу готелю «Україна» та «довіра і бажання зупинитися в готелі».

Що стосується негативних оцінок реклами готелю «Україна» з точки зору споживачів, то споживачі зазначили, що певні рекламні звернення готелю через перенасиченість різними аудіо ефектами не завжди зрозумілі цільовій аудиторії.

Оцінюючи сприйняття рекламних звернень готелю «Україна» представниками цільової аудиторії ми можемо відзначити, що в цілому споживачі оцінюють рекламу позитивно, про що свідчать позитивні оцінки за такими параметрами як «цікавість», «відповідність іміджу готелю «Україна» та «довіра і бажання зупинитися в готельному комплексі».

Що стосується негативних оцінок реклами готелю «Україна» з точки зору споживачів, то споживачі зазначили, що певні рекламні звернення

готелю через перенасиченість різними аудіо ефектами не завжди зрозумілі цільовій аудиторії.

Відносно Інтернет-реклами, слід відзначити, що інформація на сайті досить часто повторюється. Так, наприклад, послуги ресторану мають подвійну інформацію, як в розділі готель так і в розділі ресторан. На наш погляд, в подвійному рекламуванні не має потреби. По-друге, така перенасиченість інформацією призводить до досить довгого завантаження сайту. І вагомим недоліком сайту, є те що, за його допомогою клієнт не має змоги зразу забронювати номер в режимі он-лайн.

Отже, в третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи:

Визначення цільової аудиторії, на яку має бути спрямована рекламна кампанія (вітчизняні туристи та іноземні туристи ( з наступних країн Польща, Німеччина, Угорщина)).

Визначено мету рекламної кампанії: „Вдержання постійних клієнтів готелю і за допомогою позитивних відгуків розширити кількість обслугованих клієнтів на 20%”.

Збільшивши витрати на рекламні носії всього на 0,1 тис.грн., тобто вони будуть становити 5 000 тис. грн. ми відповідно до прогнозу повинні отримати сукупний дохід 328 тис. грн. Але при цьому змінюється структура носіїв реклами і вона матиме відповідно до прогнозу слідуєчий вид: реклама в ЗМІ -35%, Інтернет-реклама -15%, радіо реклама- 25%, друкована реклама – 25%.

Залежно від цілей, цільової аудиторії, розміру коштів, позиціонування підприємству доцільно використовувати стандартні методи комплексного впливу реклами на представників цільової аудиторії, які нами бул запропоновані вище. Але особливістю запропонованих заходів є їх одночасне застосування: радіо та пресу – на радіо дається коротка інформація, у пресі – подробиці рекламного повідомлення (адреса, схема проїзду тощо); радіо та зовнішню рекламу – спроба створення ефекту телебачення: якщо можливо одночасно впливати на слуховий і зоровий



канали сприйняття (радіо та рекламні щити); пресу та зовнішню рекламу – зовнішня реклама - для повідомлення про рекламні акції, в пресі наводяться подробиці рекламного повідомлення; радіо, пресу та зовнішню рекламу – підтримка рекламних акцій – досить вдалий варіант для використання комплексу – радіо, зовнішня реклама і (або) преса.

Для привернення уваги споживачів до готелю «Україна» рекомендуємо використовувати розроблені автором пропозиції щодо розподілу рекламних заходів за ступенем охоплення аудиторії, тобто заходи “загального та локального” спрямування. Запропоновані заходи “загального спрямування” розраховані на підтримку поінформованості про підприємство або привернення до них уваги. Заходи “локального спрямування” розраховані на залучення наявних та потенційних споживачів до готелю «Україна».

Наприкінці запропована методика оцінки ефективності рекламних заходів та розраховано ефективність запропонованих рекламних заходів і Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 07.03.1996 [Електронний ресурс]. — UR
2. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія/ Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2010.-524с.
3. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В., Білик В.В. Основи рекламної діяльності в туризмі: Навч. посіб. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007 – 104 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.- 7-ме вид.-Київ: Лібра, 2010.- 720с.
5. Даниленко, М. І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 / Даниленко Марія Іванівна – Київ, 2016. – 24 с.
6. Дмитрук О.В. Застосування маркетингових комунікацій у діяльності рекреаційно-туристичних підприємств // Актуальні проблеми економік. – Київ, 2009, № 9. – с. 108 – 112.
7. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг // Маркетинг в Україні. - 2017. - № 6 (46). - С. 8.
8. Коу Д. Маркетинг и продажи B2B. / Пер с англ. Д. Коу. - М.: РОСМЕН-ПРЕСС, 2004. - 239 с.
9. Круковська Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 71–73.
10. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. Державне будівництво. 2016. № 2. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>
11. Кореспондент.Net «Новые рейтинги радиостанций Украины». – Режим доступу: <http://korrespondent.net/>.
12. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

13. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. - К: КНЕУ, 2006. - 360 с.
14. Міронова Ю.В., Кухар А.В., Роїк О.М., Кагляк О.О. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві. Економічний простір. 2016. № 109. С. 193–206.
15. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. – К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т.- 2008.- 494 с.
16. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Монографія. - Луцьк: ЛДТУ, 2006. - 176 с.
17. Нечипорук, С. В. Формування маркетингових стратегій підприємств готельного господарства на основі інструментів контролінгу [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Нечипорук Станіслав Вікторович ; ПВНЗ "Європ. ун-т". Київ, 2012. 20 с.
18. Оболенцева, Л. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» (для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.020107, 6.140103 «Туризм») [Текст] / Л. В. Оболенцева, О. М. Колесников; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2013. – 87 с.
19. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2004. – 370 с.
20. Політика екологічного менеджменту в системі управління підприємством готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-imenedzhment/8\\_lashko.htm](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-imenedzhment/8_lashko.htm)
21. Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
22. Петруня Ю.Є. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 15 – 19.
23. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.



24. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей: курс лекцій. Київ: НАКККІМ, 2016. 108 с.
25. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч.посібник. – К.:Ельга, Ніка-Центр, 2008. – 280 с.
26. Пурська І. Сучасні технології формування ефективної міжнародної комунікаційної політики в туристичній діяльності підприємств. Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. 2012. Вип. 29(2). С. 185–194.
27. Ромат Є.В.Реклама в системі маркетингу: Навч.посібник. – Харків: Харк.держ.академія технол. і орг. харчування, 2000. – 135 с.
28. Россинтер Жд., Перси Л. Реклама и продвижение товара: Пер. с англ. СПб:Питер, 2001.Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Дашков и Ко, 2008. – 324 с.
29. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С. 128–136.
30. Свистун О.М., Калініченко О.О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/S>
31. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Випуск № 16. С. 484–494.
32. Сорокина Т. Маркетинговая стратегия гостинично-ресторанных комплексов // Маркетинг. М. 2008 №5. – с. 32 – 42
33. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с
34. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму :теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т. – 2006.- 537 с.
35. Титов А. Диджитал реклама: крупные рекламодатели активно переходят на digital рекламу. – URL: <http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3>

36. Телекритика. «Рейтинг щомісячних журналів». – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua>.
37. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума: Эксмо, 2008 г. – 432 с.
38. Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] / С. А. Шомова // Медиаскоп. — 2011. — № 4. — URL: <http://mediascope.ru/node/946>.
39. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб.; за ред.. А.А. Мазаракі.- К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2010.-280с.
40. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2014. Вип. 1. С. 111–121.
41. Чупир О.М., Сичова О.Є. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 57. С. 144–149. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/101600/96957>
42. Ярошенко Т.О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки : [монографія] / Т.О. Ярошенко. – К. : Знання, 2010. – 215 с.
43. Янковська, Г.В. Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного господарства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Янковська Галина Вікторівна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2019. 24 с
44. Eldon-Dew R. The library from the point of view of the research worker' / R. EldonDew // South African libraries. – 1955. – 23 Oct. – P. 514.
45. Fill C. Marketing Communications: Inte ractivity, Communities and Content // Pearson Edu cation. — Harlow : FT, Prentice Hall, 2009. — 958 p.