

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## Кафедра журналістики та реклами

### ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ДП ПрАТ «Укрпрофтур»

«ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «ТУРИСТ», м. Київ)

Студентки 4 курсу 8 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Ноздрук Олександри  
Олександрівни

Науковий керівник:  
доктор філол. наук, професор

Семенець Олена  
Олександрівна

Гарант освітньо-  
професійної програми:  
доктор екон. наук,  
доцент

Файвіщенко Діана  
Сергіївна

Київ 2022

## ЗМІСТ

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                         | 3  |
| РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....  | 6  |
| РОЗДІЛ 2. Творче проектування..... | 28 |
| ВИСНОВКИ.....                      | 37 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....    | 40 |
| ДОДАТКИ.....                       | 46 |



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В сучасних економічних умовах ефективна рекламна діяльність готельних підприємств розробляється за допомогою сукупності технологій і моделей, що злагоджено реалізується єдиним механізмом з використанням в логічній пропорції традиційних та інноваційних рекламних і маркетингових інструментів. Особливий науковий інтерес викликає проблема розробки та реалізації рекламних кампаній у зв'язку з їх зростаючою роллю в комунікативному середовищі, високою конкуренцією на ринку надання сфери послуг, трансформацією ідеології маркетингу в напрямку скоординованої інтеграції, клієнтоорієнтованості та встановлення довгострокових партнерських відносин зі споживачами. Потреба розробки концептуально-методичних положень рекламних кампаній готельних підприємств обумовлена сукупністю взаємопов'язаних обставин, серед яких слід виділити найбільш значущі.

Перша з них полягає в потребі дослідження наукової платформи теорії реклами та її сучасного змісту з урахуванням особливостей рекламних кампаній готельних підприємств, їх розвитку від симплексних і одноканальних технологій і моделей до комплексних і багатоканальних, що включає збалансоване розмаїття рекламних інструментів, підкріплене маркетинговим інструментарієм для досягнення поставлених цілей на високоякісному рівні.

Друга обставина полягає в потребі наукового обґрунтування теоретико-методологічних положень проблеми розробки рекламних кампаній з урахуванням сучасного українського ринку. Ці положення включають адаптацію алгоритму розробки рекламної кампанії до особливостей рекламування сфери послуг, аналіз традиційних технологій і розробку інноваційних у зв'язку з сучасним трендом клієнтоорієнтованості в довгостроковій перспективі, дослідження та класифікацію моделей рекламних кампаній готельних підприємств на сучасному ринку, залежно від того, хто бере участь у процесі розробки та реалізації суб'єктів рекламного ринку.

Третя обставина пов'язана з потребою ефективної координації технологій, моделей та інструментів у цілісному механізмі реалізації рекламних кампаній готельних підприємств. Комплекс названих та інших обставин, що склалися в сучасній практиці використання реклами, визначає актуальність і теоретико-практичну значимість дослідження проблематики цієї випускної роботи.

Питання використання на підприємстві реклами висвітлені у працях таких вчених, як Ю. О. Бакланова, Ф. С. Бацевич, М. А. Берда, І. І. Гараніна, С. В. Динчев, Т. В. Дубовик, Т. О. Кобелева, Т. І. Лук'янець, А. Н. Матанцев, Ю. Б. Миронов, В. В. Проценко, І. Я. Рожков, Є. В. Ромат, П. М. Сокол, О. С. Телетов, Т. М. Шальман, О. В. Шепеленко, А. В. Шолохов та інших.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є обґрунтування теоретичних та методичних засад, а також практичних рекомендацій щодо розвитку рекламної діяльності готельного підприємства.

Для досягнення мети у випускній кваліфікаційній роботі ставимо **такі завдання:**

- дослідити теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства;
- запропонувати творче проектування на прикладі ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність готельного підприємства.

**Предметом дослідження** є організація рекламної кампанії готельного підприємства ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».

**Методи дослідження.** Методична основа випускної роботи базується на сучасних теоріях управління підприємствами, які враховують об'єктивність змін, що відбуваються під впливом розвитку динамічного конкурентного середовища господарювання. У роботі використано широкий спектр загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: методи системно-структурного та термінологічного аналізу; методи наукового узагальнення; методи порівняння та аналізу; методи фінансового аналізу; методи стратегічного аналізу та оцінювання конкурентоспроможності підприємства; прогностичні методи.

**Інформаційна база дослідження** сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, даних Державного комітету статистики України, наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробці та удосконаленні рекламної діяльності готельного підприємства з метою підвищення ефективності їх ринкової діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів.** Науково-методичні підходи і практичні рекомендації, одержані в результаті дослідження, дають можливість ефективно організувати процес управління рекламною діяльністю підприємства.

**Апробація випускного кваліфікаційного дослідження** полягає у можливості впровадження отриманих результатів ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».

**Структура й обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст випускної роботи викладено на 44 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел включає 61 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### Аналітична записка

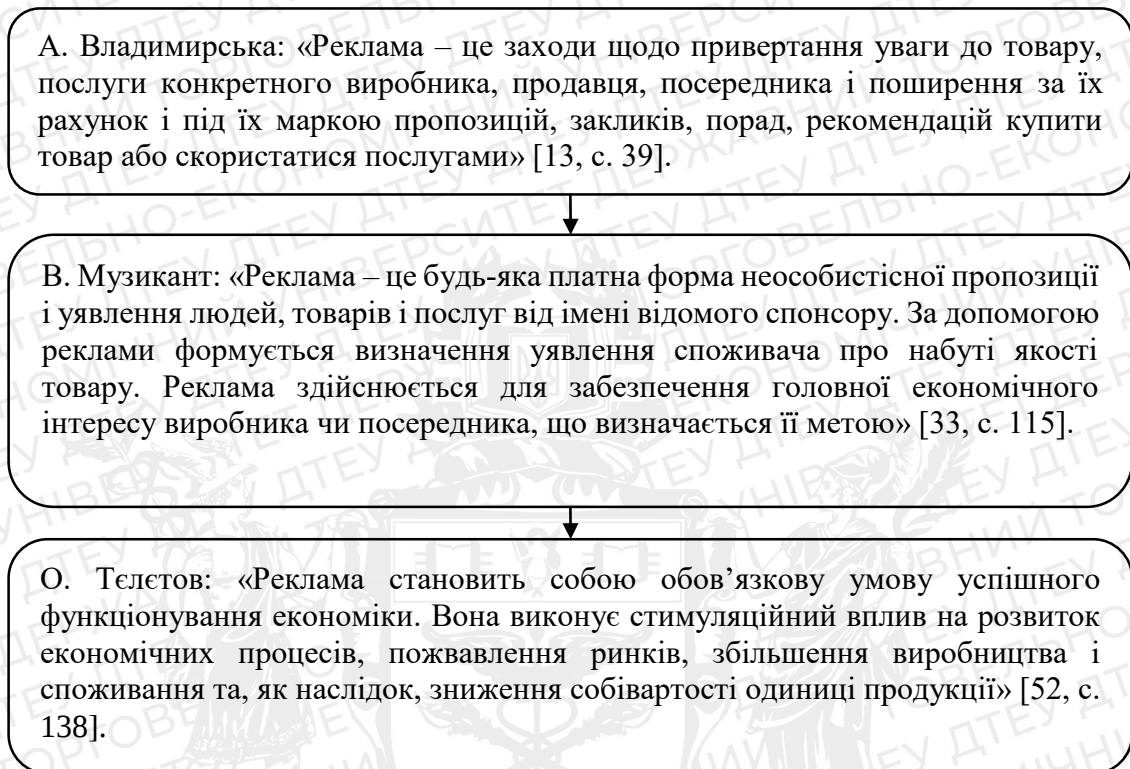
Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообігу. Слід враховувати й те, що крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект [7, с. 54]. Варто відзначити, що від характеру інформації, особливо реклами, яку споживає суспільство, залежить майбутнє. Реклама впливає на кругозір людей і формує моральні цінності суспільства, впливає на характер рекламних звернень, які є своєрідним відображенням життя суспільства, його культурних норм і традицій. Рекламна культура в пострадянських країнах, у тому числі й в Україні, перебуває на стадії формування, вона впливає на культуру нації, нав'язуючи нові цінності, де культура моралізується під впливом реклами [9, с. 123].

Реклама є частиною цілого набору способів стимулювання збуту поряд з індивідуальною реалізацією, стимулюванням продажів, і зв'язками з громадськістю (інформаційно-пропагандистська діяльність), кожен з яких може застосовуватися або для збуту, або для залучення клієнтури на продукцію, послуги чи ідеї підприємства [22, с. 124]. Рекламна діяльність як комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги), охоплює весь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації [33, с. 128].

У науковій літературі термін «реклама» розглядають по-різному. Наведемо найбільш розповсюджені підходи до визначення реклами (рис. 1.1).

Провівши аналіз наукових праць зарубіжних учених, таких як А. Дейана, А. Обритько, Ф. Котлер, Ф. Джефкінс [19, с. 67] та вітчизняних учених – В. В. Божкова, Т. О. Примака, Б. А. Обритька, С. С. Гаркавенка [7, с. 98] можна зробити висновок про те, що стандартне визначення реклами містить такі позиції:

реклама має безособовий характер; реклама це – платна форма діяльності; реклама багатофункціональна; реклама ідентифікує спонсора; має масовий характер; реклама має інформативну сутність.



*Рис. 1.1. Підходи до сутності поняття «реклами» різним авторами*

Джерело: сформовано автором за даними [13, с. 39; 33, с. 115; 52, с. 138]

Проаналізувавши визначення поняття «реклама» різними авторами, варто узагальнити дану дефініцію: «реклама – це одна з форм комунікації, найважливіший інструмент просування послуг на внутрішні та зовнішні ринки». Також варто зазначити, що реклама як послуга – це форма неособистого пред'явлення певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі. Згідно з законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. З огляду на потребу розуміння реклами як одного із основних інструментів комунікаційного ринку вважаємо за потрібне доповнити тлумачення реклами як інформаційного ресурсу підприємства (рис. 1.2).



*Рис. 1.2. Значення терміну «реклама»*

Джерело: сформовано автором за даними [22, с. 115]

Так, варто відзначити, що реклама – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації послуг.

Варто відзначити, що організація рекламної діяльності в Україні регулюється Законом України «Про рекламу» [1], Господарським Кодексом та іншими нормативно-правовими документами. Головних учасників процесу організації рекламної діяльності поділяють такі типи суб'єктів рекламної діяльності:

- 1) рекламодавці (advertisers) – організації і фірми, що рекламують себе чи свої товари послуги;
- 2) рекламні агентства (advertising agencies) – незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів тощо;
- 3) засоби масової інформації (media), що представляють місце і час для рекламних звертань з метою повідомлення їх до цільової аудиторії;
- 4) допоміжні, що забезпечують учасники рекламної діяльності (suppliers): дослідницькі компанії, фото- і кіностудії, художники, друкарні та всі інші, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів [42, с. 235].

Основне завдання реклами – вплив на цільову аудиторію відповідно до поставлених комунікаційних цілей. Сутність реклами можна пояснити, розкриваючи ролі, які вона відіграє в бізнесі та суспільстві [54, с. 138].

Варто зазначити, що вже в середині XX ст. реклама стала основним інструментом комунікацій. Щороку змінюється вигляд, сутність та структура рекламних засобів, відбувається постійний пошук нових нестандартних носіїв реклами. На початку XXI ст. можна констатувати, що знижується частка традиційних видів реклами, актуальності набувають нові рекламні технології, Інтернет, інновації зовнішньої реклами, реклами в місцях продажу тощо [33, с. 215].

На рис. 1.3 обґрунтуємо цілі та задачі реклами. Варто відзначити, що мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином [39, с. 63].

Так, загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі):

- цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу);
- цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо).

Реклама у сфері збуту спрямована, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію [20, с. 63]. Варто відзначити, що основна мета реклами – змусити споживача виконати бажану рекламодавцем дію (переконати споживача купити послугу, скористатися послугою, надати популярність фірмі, сприяти популярності політичного діяча, вселити аудиторії соціально значущі думки і т. ін.).



*Рис. 1.3. Цілі та завдання реклами*

Джерело: сформовано автором за даними [39, с. 63].

Завданнями реклами є:

1. Інформування – формування обізнаності й знання про нові послуги, конкретну подію, про фірму.
2. Умовляння – поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми та її послуг; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки.
3. Нагадування – підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про послуги в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити певні послуги.
4. Позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) послуг або фірми.
5. Утримання покупців, лояльних до рекламованої марки.

6. Імідування, створення образу фірми, відмінного від образів-конкурентів [52, с. 203].

Предметом рекламування є майже завжди послуги підприємства, що презентує та реалізує воно на ринок. Зокрема, компетентне проектування рекламної діяльності на підприємстві є передумовою її ефективності як ступеня відповідності рекламного об'єкту до створеного уявлення про нього. Проте без грамотної організації бізнес-процесу здійснення господарської діяльності в управлінні підприємством рекламна діяльність та процеси продажу послуг втрачають свою ефективність [42, с. 315].

Підсумовуючи, відзначимо, що рекламу логічно розглядати як процес комунікації, як процес організації збуту на внутрішніх та зовнішніх ринках, як економічний і соціальний процес, метою якого є просування послуг, здатних забезпечити споживачеві створення вищої споживчої цінності, а, отже, забезпечення вищого стандарту його життя. Це означає, що появі та інтенсивному розвитку реклами, поряд із суто «рекламними» причинами, сприяли причини глобального економічного характеру.

Розглянемо характеристику діяльності та рекламної компанії ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».

Приватне акціонерне товариство «Укрпрофтур» створене рішенням Федерації профспілок України та Фонду соціального страхування України 28 жовтня 1991 року. До його статутного фонду передані всі туристичні господарства, підприємства та організації, що були підпорядковані Українській республіканській раді по туризму та екскурсіях і належали на праві власності профспілкам України. На сьогодні ПрАТ «Укрпрофтур» є найбільшим в Україні туристичним об'єднанням.

ДП «Готельний комплекс «Турист» - дочірнє підприємство ПрАТ «Укрпрофтур», найбільшого в Україні туристичного об'єднання. Готель «Турист» - найбільший в Києві тризірковий готельний комплекс - сучасна елегантна 27-поверхова споруда, що розмістилася у мальовничому куточку Києва на лівому березі Дніпра, неподалік від улюблених місць відпочинку киян та гостей столиці

України. Готельний комплекс є членом Всеукраїнського союзу підприємств та організацій туристичної сфери Укрсоюзтуру, Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України, міжнародної системи бронювання місць «Бест Істерн Хотелс». Очолює підприємство академік Академії будівництва України, почесний член Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України Кудрявцев Володимир Сергійович.

Готельний комплекс «Турист» складається з готелю двадцяти семи - поверхової споруди, триповерхової будівлі ресторану, конференц залу, підвальних приміщень та двох верхніх технічних поверхів, а також складських корпусів.

Перші два поверхи готелю займають хол, адміністративна група приміщень - апарат управління «Укрпрофтур», керівництво готелю, бухгалтерія, бізнес-центр, допоміжні приміщення різного призначення: для обслуговування гостей - камера схову, Інтернет-центр, бар, перукарня, пункт придбання ваучерів та розрахунку міжнародних розмов, мережа кіосків, пункт обміну валюти, авіа та залізничні каси, ресторан швидкого обслуговування «Франциско» та інші. На третьому поверсі - службові кабінети ЗАТ «Укрпрофтур».

Майже всі приміщення 4-го та 25-го поверхів орендовані під офіси. На такий крок керівництво готелю наважилося в другій половині 90-х років минулого століття через скрутне економічне становище в готельній сфері.

Пятий, шостий та чотирнадцятий поверхи займає готель «Адрія», який відноситься до мережі «Euro Hotel System». З 7-го по 24-й - розміщується номерний фонд готелю «Турист». Категорії номерів готелю «Турист»: напівлюкс, стандарт дуплекс, твіст та сінгл; економ дуплекс, твіст та сінгл.

Дуплекс - категорія номеру з одним двомісним ліжком, твіст - два одномісні ліжка, сінгл - одне одномісне ліжко. Номерний фонд готелю «Турист» представлений 377 номерами категорії «економ», «стандарт» та «напівлюкс».

Основні показники діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Показники діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс  
«Турист» за 2019-2021 рр., тис. грн.**

| Показники                                                                | Роки    |         |         | 2021 р. до 2019 р. |         |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|---------|
|                                                                          | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | Тис. грн.          | %       |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2308,0  | 2703,0  | 2913,0  | +605               | +26,21  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)             | 1480,0  | 1225,0  | 902,0   | -578               | -39,05  |
| Валовий прибуток                                                         | 828,0   | 1478,0  | 2011,0  | +1183              | +142,87 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності                          | 295,0   | 942,0   | 1017,0  | +722               | +244,75 |
| Фінансовий результат до оподаткування                                    | 330,0   | 686,0   | 787,0   | +457               | +138,48 |
| Чистий прибуток                                                          | 271,0   | 570,0   | 653,0   | +382               | +140,96 |

Джерело: розраховано автором за даними [59]

Отже, упродовж 2019-2021 рр. відбулося збільшення чистого доходу ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» від реалізації послуг – на 605 тис. грн., або на 26,21%. Також спостерігаємо поступове зростання валового прибутку на 142,87% та чистого прибутку ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» на 382 тис. грн., або на 140,96%.

Оцінка вагомості потенційних чинників, що впливають на діяльність підприємства, наведена в табл. 1.2.

*Таблиця 1.2*

**Оцінка факторів макросередовища ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист»**

| № з/п                   | Група факторів | Фактор                                      | Стан (зміна) фактора | Характер впливу | Оцінка ступеню впливу |
|-------------------------|----------------|---------------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|
| 1.                      | Економічні     | 1. Розвиток національної економіки          | Низький              | Негативний      | 10                    |
|                         |                | 2. Розвиток асортименту послуг підприємства | Високий              | Позитивний      | 10                    |
|                         |                | 1. Розвиток національної економіки          | Низький              | Негативний      | 10                    |
|                         |                | 2. Розвиток асортименту послуг підприємства | Високий              | Позитивний      | 10                    |
|                         |                | 3. Стан державного бюджету                  | Низький              | Негативний      | 6                     |
|                         |                | 4. Темп інфляції                            | Помірний             | Негативний      | 7                     |
|                         |                | 5. Рівень безробіття                        | Високий              | Негативний      | 7                     |
|                         |                | 6. Рівень податкових ставок                 | Середній             | Негативний      | 10                    |
| Середній ступінь впливу |                |                                             |                      |                 | 8,3                   |

Продовження табл. 1.2

|                         |                     |                                                            |              |            |      |
|-------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------|--------------|------------|------|
| 2.                      | Політичні           | 1. Рівень політичної стабільності в суспільстві            | Низький      | Негативний | 8    |
|                         |                     | 2. Сила лобістських груп                                   | Високий      | Негативний | 4    |
|                         |                     | 3. Характер політичної боротьби                            | Високий      | Негативний | 5    |
|                         |                     | 4. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку | Низький      | Негативний | 10   |
| Середній ступінь впливу |                     |                                                            |              |            | 6,75 |
| 3.                      | Правові             | 1. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства | Покращується | Позитивний | 8    |
| Середній ступінь впливу |                     |                                                            |              |            | 8    |
| 4.                      | Демографічні        | 1. Чисельність населення                                   | Зменшується  | Негативний | 9    |
|                         |                     | 2. Рівень народжуваності                                   | Низький      | Негативний | 8    |
| Середній ступінь впливу |                     |                                                            |              |            | 8,5  |
| 5.                      | Науково-технічні    | 1. Нововведення у сфері послуг                             | Високий      | Позитивний | 9    |
|                         |                     | 2. Нововведення у сфері технологій                         | Високий      | Позитивний | 8    |
|                         |                     | 3. Нововведення у сфері менеджменту                        | Середній     | Позитивний | 8    |
| Середній ступінь впливу |                     |                                                            |              |            | 8,3  |
| 6.                      | Природні            | 1. Стан природних ресурсів                                 | Середній     | Позитивний | 10   |
|                         |                     | 2. Екологічний фактор                                      | Низький      | Негативний | 10   |
|                         |                     | 3. Природні умови                                          | Середній     | Позитивний | 10   |
| Середній ступінь впливу |                     |                                                            |              |            | 10   |
| 7.                      | Соціально-культурні | 1. Рівень освіти                                           | Середній     | Позитивний | 8    |
|                         |                     | 2. Соціальні умови життя                                   | Низький      | Негативний | 10   |
| Середній ступінь впливу |                     |                                                            |              |            | 9    |

Джерело: розраховано автором за даними [59]

За даними табл. 1.2 спостерігається, що найбільший вплив на ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» здійснюють природні фактори. Оцінка ступеню їх впливу за десятибальною шкалою 10. Меншою мірою впливають соціально-культурні – 9 і демографічні фактори – 8,5.

Підсумовуючи, відзначимо, що всі фактори значною мірою впливають на досліджуване підприємство. Найменше на діяльності фірми позначилися політичні фактори, далі – правові, економічні, науково-технічні, демографічні, соціально-культурні, та найважливіше місце займають природні фактори.

Позиціювання ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» та основних конкурентів на ринку туристичних послуг м. Києва можна представити таким чином (табл. 1.3). Так, лише в окремих сегментах спостерігається спеціалізація окремих підприємств.

Таблиця 1.3

**Позиціювання ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» та основних конкурентів у 2021 р.\***

| Критерії сегментування | Цінові сегменти |              |             |
|------------------------|-----------------|--------------|-------------|
|                        | низькі ціни     | середні ціни | високі ціни |
| Бронювання номерів     | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | В, Д, Е, Л  |
| Конференц-зали         | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | В, Д, Е, Л  |
| Сауна                  | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | Д, Л        |
| Ресторани              | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | В, Д, Е, Л  |
| Спортивна кімната      | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | В, Д, Е, Л  |
| Студія краси           | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | В, Д, Е, Л  |
| Оренда авто, парковка  | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | В, Д, Е, Л  |
| Камера схову, сейф     | В, Д, Е, Л      | В, Д, Е, Л   | В, Д, Е, Л  |
| Бізнес-центр           | Д, Е            | В, Д, Е      | В, Д, Е, Л  |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

\* У таблиці використані позначення:

В – ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист»;

Д – ПрАТ ГК «Братислава»;

Е – ПрАТ ГК «Дніпро»; ПрАТ ГК – «Верховина».

У результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» за асортиментом та сервісом випереджає ПрАТ ГК «Братислава», за цінами – ПрАТ ГК «Верховина», за рівнем кваліфікації персоналу – ПрАТ ГК «Дніпро».

Найсильнішим конкурентом серед розглянутих підприємств є ПрАТ ГК «Братислава». На ринку туристичних послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» повинно постійно аналізувати свою діяльність та використовувати наявні та розробляти нові конкурентні переваги.

Визначимо рівень конкурентоспроможності компаній-конкурентів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Визначення рівня конкурентоспроможності ДП ПрАТ «Укрпрофтур»****«Готельний комплекс «Турист»**

| Сили конкуренції                                                            | «Верховина» |                                  | «Турист» |                                  | «Дніпро»» |                                  | «Братислава» |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|----------|----------------------------------|-----------|----------------------------------|--------------|----------------------------------|
|                                                                             | Значення    | Бал рівня конкурентоспроможності | Значення | Бал рівня конкурентоспроможності | Значення  | Бал рівня конкурентоспроможності | Значення     | Бал рівня конкурентоспроможності |
| Рентабельність послуг, %                                                    | 24,8        | 2                                | 29,7     | 3                                | 20,1      | 1                                | 45,0         | 4                                |
| Коефіцієнт обіговості активів                                               | 29,7        | 3                                | 29,5     | 2                                | 29,4      | 1                                | 29,8         | 4                                |
| Капіталомісткість                                                           | 0,150       |                                  | 0,003    |                                  | 0,001     |                                  | 0,277        |                                  |
| Загальний коефіцієнт покриття                                               | 1,5         | 1                                | 2,0      | 3                                | 1,9       | 2                                | 2,2          | 4                                |
| Показник синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) | 1055,5      | 1                                | 2537,9   | 3                                | 2005,8    | 2                                | 3535,6       | 4                                |
| Всього                                                                      | x           | 7                                | x        | 11                               | x         | 6                                | x            | 12                               |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отже, загальна сума урівноважених оцінок дає можливість зробити висновок, що послуги ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» мають досить високу конкурентоспроможність і деякі конкурентні переваги порівняно з іншими компаніями, що представлені на ринку. Найменш конкурентоспроможним є компанія «Дніпро». Але, якщо порівняти оцінки конкурентоспроможності, то можна зробити висновок, що на ринку готельних послуг України існує високий рівень конкуренції. А це означає, що аби бути конкурентоспроможними, усім компаніям потрібно постійно працювати над тим, щоб покращувати конкурентні переваги своєї послуги на ринку.

Для визначення стратегії за кожними видом послуг підприємства ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» слід побудувати матрицю БКГ. Вихідна модель матриці БКГ передбачає розрахунок відносного рівня приросту витрат на стимулювання збуту по видах готельних послуг і приросту обсягу

продажів. Для того, щоб побудувати матрицю, слід перетворити абсолютні сумові показники в тисячах гривень в умовні бали. Найвищий рівень витрат і доходів прийняти за 10 балів (максимальний результат), і всі інші результати порахуємо щодо максимального. У результаті розрахунків отримаємо:

Таблиця 1.5

### Результати розрахунку бальних показників для побудови матриці БКГ

| Напрямок діяльності                         | Доля ринку, % | Темп приросту попиту, % |
|---------------------------------------------|---------------|-------------------------|
| Бронювання номерів                          | 12,55%        | 16%                     |
| Конференц-зали                              | 11,98%        | 16%                     |
| Сауна                                       | 10,53%        | 14%                     |
| Ресторани                                   | 9,39%         | 12%                     |
| Лоббі-бар                                   | 7,54%         | 11%                     |
| Спортивна кімната                           | 6,74%         | 11%                     |
| Студія краси                                | 5,78%         | 10%                     |
| Оренда авто                                 | 5,11%         | 9%                      |
| Камера схову, сейф                          | 4,86%         | 9%                      |
| Бізнес-центр                                | 4,77%         | 9%                      |
| Парковка                                    | 4,31%         | 8%                      |
| Обмін валют                                 | 4,22%         | 6%                      |
| Замовлення театральних і концертних квитків | 4,15%         | 5%                      |
| Оренда кімнати переговорів                  | 4,09%         | 4%                      |
| Ксерокопіювання і сканування документів     | 3,98%         | 3%                      |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Матриця БКГ для підприємства ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» представлена на рис. 1.4.

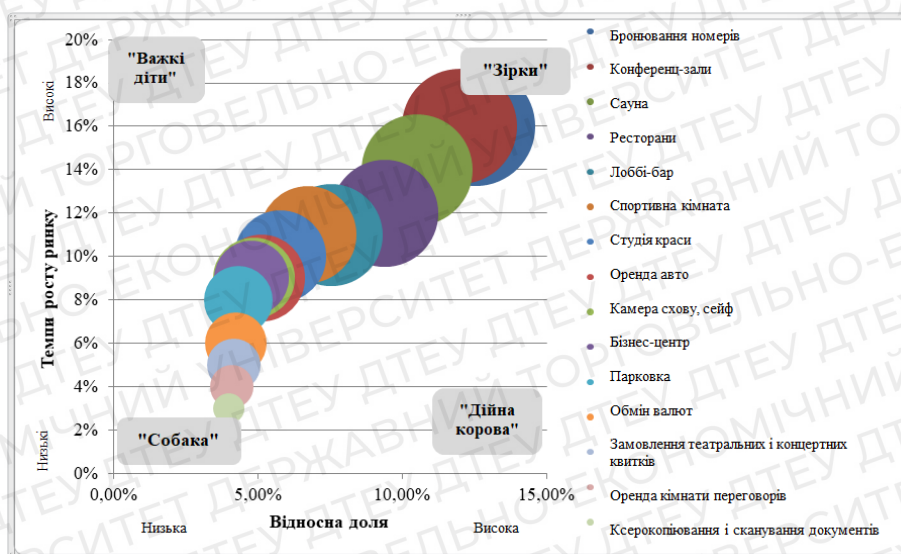


Рис. 1.4. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист»

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист», слід відзначити, що послуги з бронювання номерів, конференц-залів, сауни та ресторани належать до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість цього виду готельних послуг, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

Також варто відзначити, що більшість готельних послуг ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» належать до сектору «Собаки» – для таких послуг підприємства притаманний низький темп зростання. Якщо є можливість переведення готельних послуг із сектору «Собаки» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, інакше – позбуватися.

Матриця GE / McKinsey враховує дію значно більшої кількості чинників, ніж БКГ (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

### Загальна оцінка привабливості та конкурентоспроможності

| Вид послуг                                  | Загальна оцінка результатів експертних оцінок привабливості ринків (за 5-ю шкалою) | Загальна оцінка результатів експертних оцінок конкурентоспроможності СГП (за 5-ю шкалою) |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бронювання номерів                          | 4,15                                                                               | 4,85                                                                                     |
| Конференц-зали                              | 3,13                                                                               | 4,1                                                                                      |
| Сауна                                       | 3,99                                                                               | 3,23                                                                                     |
| Ресторани                                   | 3,12                                                                               | 2,14                                                                                     |
| Лоббі-бар                                   | 3,41                                                                               | 1,37                                                                                     |
| Спортивна кімната                           | 4,23                                                                               | 3,56                                                                                     |
| Студія краси                                | 4,01                                                                               | 3,98                                                                                     |
| Оренда авто                                 | 3,54                                                                               | 3,22                                                                                     |
| Камера схову, сейф                          | 3,96                                                                               | 3,51                                                                                     |
| Бізнес-центр                                | 2,89                                                                               | 2,74                                                                                     |
| Парковка                                    | 2,11                                                                               | 1,98                                                                                     |
| Обмін валют                                 | 1,75                                                                               | 1,65                                                                                     |
| Замовлення театральних і концертних квитків | 3,91                                                                               | 3,78                                                                                     |
| Оренда кімнати переговорів                  | 3,09                                                                               | 2,95                                                                                     |
| Ксерокопіювання і сканування документів     | 2,78                                                                               | 2,66                                                                                     |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

На основі даних таблиці 1.6 побудуємо матрицю GE / McKinsey (рис. 1.5).

Так, відповідно до матриці GE / McKinsey, найбільш конкурентоспроможними для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» є бронювання номерів, найменш конкурентоспроможними – обмін валют.

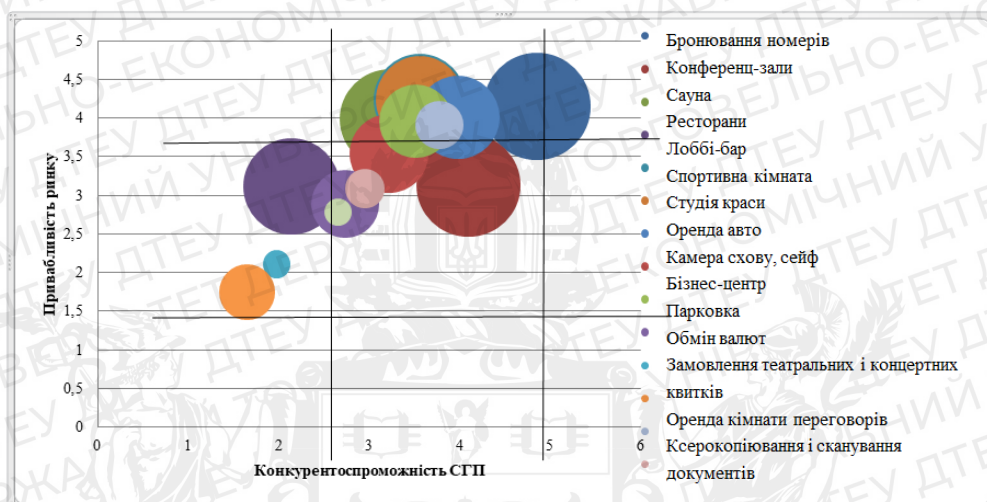


Рис. 1.5. Матриця GE / McKinsey

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Визначимо, в яких елементах ринково-продуктової стратегії криється проблема, невідповідність поточній ринковій ситуації (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Відповідність ринково-продуктової стратегії ДП ПрАТ «Укрпрофтур»  
«Готельний комплекс «Турист» ринковій ситуації**

| №                           | Елемент               | В чому налягає проблема / невідповідність                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ринкова стратегій</b>    |                       |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1.                          | Цільова аудиторія     | Цільова аудиторія підприємства потребує розширення асортименту продукції, ринкова ситуація змінює потреби споживачів.                                                                                                                                     |
| 2.                          | Позиціонування        | Підприємство потребує розробки нових стратегій позиціонування своєї торгової марки.                                                                                                                                                                       |
| 3.                          | Конкурентна стратегія | Конкурентна стратегія не відповідає вимогам ринку.                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Продуктова стратегія</b> |                       |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1.                          | Товарна стратегія     | Товарна стратегія повинна бути адекватна сучасним умовам ринку.                                                                                                                                                                                           |
| 2.                          | Цінова стратегія      | Цінова стратегія підприємства полягала у дотриманні єдиної цінової політики для всіх клієнтів, але зараз це неможливо, оскільки кожен сегмент потребує ексклюзивної ціни.                                                                                 |
| 3.                          | Збутова стратегія     | Збутова стратегія відповідає ринковій                                                                                                                                                                                                                     |
| 4.                          | Стратегія просування  | Підприємство співпрацює з засобами масової інформації, рекламними агентствами, бере участь у виставках і конференціях. Розміщує рекламу в мережі Інтернет, у транспорті, періодичних виданнях і т. ін. Стратегія просування відповідає ринковій ситуації. |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отже, за даними таблиці, маркетингова управлінська проблема криється у невідповідності ринкової товарної та цінової стратегії ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» ринковій ситуації. Використовуючи систему показників попиту, складемо матрицю Ансофа (рис. 1.6).

|               |                             |                 |
|---------------|-----------------------------|-----------------|
|               | Наявні товари               | Нові товари     |
| Наявний ринок | Глибше проникнення на ринок | Розвиток товару |
| Нові ринки    | Розвиток ринку              | Диверсифікація  |

Рис. 1.6. Матриця Ансофа

Джерело: сформовано автором за даними [59].

За матрицею Ансофа, для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» найбільш прийнятним є глибше проникнення на ринок.

Основні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» на ринку, наведені у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

### Релевантні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист»

| Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх можна теоретично використати на цьому ринку | Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх наразі використовують конкуренти | Які методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності маємо використовувати |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетингова стратегія – диференціація, репозиціонування. Зміна цінової політики                                   | Диференціація, розвиток асортименту рослинної продукції та продуктова диференціація                     | Стратегія зниження ціни та розширення асортименту                                         |
| Нецінові методи – PR компанія                                                                                      | Збільшення реклами, іміджу підприємства, використання BTL-кампаній                                      | Проведення кампаній з просування товару на ринок                                          |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отже, за результатами аналізу, найбільшим напрямом підвищення вдосконалення цільового сегменту ринку із урахуванням внутрішнього середовища ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» є стратегія диференціації та продуктова диференціація, зміна цінової політики та збільшення реклами. У

табл. 1.9 наведемо аналіз сильних та слабких сторін ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».

Таблиця 1.9

**Сильні та слабкі сторони ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист»**

| <i>Сильні сторони</i>                                                                          | <i>Слабкі сторони</i>                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Висока репутація серед споживачів та партнерів по бізнесу                                      | Зміна керівництва компанії, висока плинність кадрів                                     |
| Сильний бренд, сформований імідж готелю                                                        | Скорочення кадрів та слабка мотивація персоналу в зв'язку з економічною кризою в країні |
| Значний досвід на ринку ЗМІ                                                                    | Недостатній рівень підготовки менеджерів з продажу реклами в готелі                     |
| Диференціація послуг, надання додаткових послуг                                                | Слабкі зв'язки між підрозділами                                                         |
| Високий рівень інновацій                                                                       | Недостатня PR, рекламна підтримка                                                       |
| Наявність власної роздрібної мережі, логістичної компанії, передплатного та рекламних агентств | Недостатнє позиціонування готелю                                                        |
| Сильний менеджмент                                                                             | Недостатнє фінансування                                                                 |
| Наявність програми лояльності                                                                  | Несформована корпоративна культура                                                      |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отже, до сильних сторін слід віднести високу репутацію серед споживачів та партнерів по бізнесу, сильний бренд, значний досвід роботи, диференціацію послуг, наявність власної роздрібної мережі, логістичної компанії, передплатного та рекламних агентств, сильний менеджмент. Слабкими сторонами компанії є скорочення кадрів у зв'язку з економічною кризою в країні, слабкі зв'язки між підрозділами, недостатнє позиціонування видання та недостатнє фінансування.

Сформована система слабких та сильних сторін ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» дозволяє визначити можливості та загрози компанії.

Таблиця 1.10

**Матриця можливостей та загроз ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист»**

| Вірогідність використання можливостей | Вплив можливостей на компанію |                                                      |           |
|---------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|
|                                       | Сильний                       | Середній                                             | Незначний |
| Висока                                | Вихід на ринки інших міст     | Вивільнення ніш та ринків в період економічної кризи |           |

|         |  |                                                            |                            |
|---------|--|------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Середня |  | Наявність Всеукраїнської Асоціації гастрономічного туризму | Вікова структура населення |
|---------|--|------------------------------------------------------------|----------------------------|

Продовження табл. 1.10

| Вірогідність реалізації загроз | Вплив загроз на компанію                                                  |                                   |                                                        |                                            |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                | Руйнування                                                                | Критичний стан                    | Важкий стан                                            | Незначний вплив                            |
| Висока                         | Заборона реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у друкованих ЗМІ | Введення ПДВ                      | Сезонність попиту, Високий рівень конкуренції на ринку | Зниження рівня платоспроможності населення |
| Середня                        |                                                                           | Зменшення місткості ринку реклами | Зростання цін на енергоресурси                         | Політична нестабільність в країні          |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Сформуємо матрицю SWOT-аналізу. Метод SWOT, який використовується для аналізу середовища, дає змогу провести сумісне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Методологія SWOT визначає спочатку сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості, а потім встановлює ланцюг логічних зв'язків між ними, які надалі можуть бути використані для формування стратегії організації.

Таблиця 1.11

### Матриця SWOT-аналізу

|  | Сильні сторони (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Слабкі сторони (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока репутація серед споживачів та партнерів по бізнесу.</li> <li>2. Високий рівень інновацій.</li> <li>3. Сильний бренд, сформований імідж готелю.</li> <li>4. Значний досвід на ринку ЗМІ</li> <li>5. Наявність власної роздрібної мережі, логістичної компанії, передплатного та рекламних агентств</li> <li>6. Диференціація послуг, надання додаткових послуг з доставки</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміна керівництва компанії, висока плинність кадрів.</li> <li>2. Недостатня PR, рекламна підтримка.</li> <li>3. Слабка мотивація персоналу.</li> <li>4. Несформована корпоративна культура.</li> <li>5. Слабкі зв'язки між підрозділами компанії.</li> </ol> |

|  |                                                                                               |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | 7. Сильний менеджмент<br>8. Наявність програми лояльності для передплатників видання буклетів |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Продовження табл. 1.11

| Можливості (О)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | SO-стратегія                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | WO-стратегія                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Вікова структура населення.<br>2. Вивільнення ніш та ринків у період економічної кризи.<br>3. Вихід на ринки інших міст.<br>4. Наявність Асоціації гастрономічного туризму.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1. Стабільне становище на ринку за рахунок значного досвіду, сильного менеджменту, високої репутації серед споживачів та партнерів по бізнесу, сильного бренду, сформованого іміджу готелю.<br>2. Підвищення попиту за рахунок введення інновацій, диференціації та надання додаткових послуг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1. За рахунок виходу на нові ринки збільшиться товарообіг, що надасть можливість збільшити PR та рекламну підтримку.<br>3. Вихід на нові ринки призведе до збільшення товарообігу, отримання прибутку, що дасть можливість керівництву підвищити рівень оплати праці, знизити плинність кадрів, підвищити мотивацію персоналу компанії, формування корпоративної культури. |
| Загрози (Т)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ST-стратегія                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | WT-стратегія                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 1. Політична нестабільність у країні.<br>2. Набуття чинності Положенням «Про внесення змін до закону України «Про рекламу», які регламентують заборону реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у друкованих ЗМІ.<br>3. Зниження рівня платоспроможності населення.<br>4. Зростання цін на енергоресурси.<br>5. Введення ПДВ на ввезення паперу для буклетів<br>6. Сезонність попиту.<br>7. Зменшення місткості ринку реклами.<br>8. Високий рівень конкуренції на ринку.<br>9. Введення в дію нового податкового кодексу. | 1. Зниження витрат, підвищення прибутків завдяки значному досвіду на ринку, сильного менеджменту, розширення ринків збуту, наявності власної роздрібної мережі, логістичної компанії, передплатного та рекламного агентств.<br>2. Підвищення рентабельності бізнесу, рівня реклами за рахунок високої репутації на ринку серед споживачів та партнерів по бізнесу, введення інновацій, значного досвіду на ринку.<br>3. Збереження аудиторії видання завдяки високій репутації серед споживачів, сильному бренду та сформованому іміджу готелю, диференціації послуг, наданню додаткових послуг, введенню програм лояльності для передплатників. | 1. Проведення PR- та рекламної кампанії з метою інформування споживачів, анонсування нових номерів.<br>2. Підтримка Інтернет-сайту видання, введення додаткових послуг оформлення передплати через Інтернет.<br>3. Розвиток напрямку реклами на Інтернет-сайті видання, введення гнучкої системи оплати для рекламодавців, розробка спеціальних пропозицій та бонусів.     |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

З таблиці SWOT видно, що основні можливості для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» представлені кризовими явищами на ринку: вивільнення ніш та ринків у період економічної кризи, завдяки цьому вихід на інші ринки. Вікова структура населення збільшує місткість ринку ділових ЗМІ та створює можливість для компанії. Високий рівень інновацій компанії та вихід на нові ринки, що надає можливість збільшення частки ринку в стратегії охоплення ринку. Для захисту власної частки ринку слід створити бар'єри: висока репутація на ринку ЗМІ, сильний бренд, сформований імідж готелю, значний досвід на ринку ЗМІ, власна торговельна мережа. Слід постійно підтримувати високу якість продуктів, підвищувати рівень сервісного обслуговування.

Отже, за результатами проведеного аналізу конкурентноспроможності встановлюємо, що ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Динаміка витрат на рекламу в ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» наведена в табл. 1.12.

Таблиця 1.12

**Рекламний бюджет у ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс  
«Турист» за 2017-2021 рр., тис. грн.**

| №<br>п/п | Види реклами           | Роки  |       |       |       |       | Відхилення<br>2021 /<br>2017 рр., % |
|----------|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|
|          |                        | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |                                     |
| 1        | Друковані ЗМІ          | 43,7  | 44,3  | 50,6  | 59,6  | 78,1  | 78,53                               |
| 2        | Каталоги               | 41,3  | 44,9  | 28,9  | 43,0  | 37,3  | -9,66                               |
| 3        | Розповсюдження флаєрів | 148,0 | 126,9 | 132,4 | 218,1 | 264,8 | 78,94                               |
| 4        | Реклама на радіо       | 16,2  | 3,6   | 11,4  | 21,1  | 46,7  | 188,57                              |
| 5        | Реклама в Інтернеті    | 349,9 | 379,0 | 378,5 | 412,8 | 421,8 | 20,56                               |
| 6        | Всього                 | 599,1 | 598,7 | 601,8 | 754,7 | 848,7 | 41,66                               |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

З табл. 1.12 видно, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 599,1 тис. грн. на 2017 рік до 848,7 тис грн. на 2021 рік, тобто за досліджуваний період показник зріс на 41,66%. Обсяг бюджету на рекламу в каталогах зменшився на

9,66% Цей спосіб отримання інформації про туристичні послуги витісняється іншими більш ефективними джерелами реклами.

Найбільші витрати на рекламу ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» за останні п'ять років здійснювало на радіо-рекламу та на розповсюдження. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами реклами відбулося зростання бюджету, окрім витрат на рекламування в каталогах. Збільшення обсягів витрат на рекламування відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету директором підприємства. Таке рішення було прийняте через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості підприємства. Як найбільш ефективні засоби реклами керівництвом були обрані радіо та розповсюдження флаєрів.

Структура витрат на рекламу ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» представлена в табл. 1.13.

Таблиця 1.13

**Аналіз структури витрат на рекламу ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» за 2017-2021 рр., %**

| № п/п | Види реклами           | Роки |      |      |      |      | Відхилення 2017/2021, % |
|-------|------------------------|------|------|------|------|------|-------------------------|
|       |                        | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |                         |
| 1     | Друковані ЗМІ          | 7,3  | 7,4  | 8,4  | 7,9  | 9,2  | 1,3                     |
| 2     | Каталоги               | 6,9  | 7,5  | 4,8  | 5,7  | 4,4  | 2,7                     |
| 3     | Розповсюдження флаєрів | 24,7 | 21,2 | 22   | 28,9 | 31,2 | -7,4                    |
| 4     | Реклама на радіо       | 2,7  | 0,6  | 1,9  | 2,8  | 5,5  | -1,3                    |
| 5     | Реклама в Інтернеті    | 58,4 | 63,3 | 62,9 | 54,7 | 49,7 | 4,7                     |
| 6     | Всього                 | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | -                       |

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Отже, упродовж 2021 р. ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» найбільше здійснювало витрати на рекламу в мережі Інтернет (49,7% бюджету реклами в 2021 році) та на розповсюдження флаєрів (31,2% бюджету в 2021 році), значну частку також складає бюджет на рекламу в друкованих ЗМІ (9,2% від загального обсягу), а найменше ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» витрачало на рекламу на радіо (5,5% бюджету) та бізнес-каталогах (4,4% бюджету 2021 року). Зокрема, в 2019 році зростання витрат на рекламу на 1% супроводжується зростанням продажу на 11%. Зростання витрат на

рекламу на 25% в 2020 році супроводжується підвищенням продажу на 26%. У 2021 році зниження темпу зростання витрат на рекламу до 2% супроводжується зниженням темпу зростання доходу до 12%. Зниження рекламного бюджету у 2021 р. призводить до зменшення продажу послуг у зазначений період. Тобто зниження рекламного бюджету спричинило зменшення чисельності нових клієнтів. Для визначення ефективності здійснення рекламної діяльності підприємства доцільно здійснити порівняння темпу зростання витрат на рекламу готелю та темпу зростання виручки від реалізації рекламних послуг за 2018-2021 рр. (рис. 1.6).

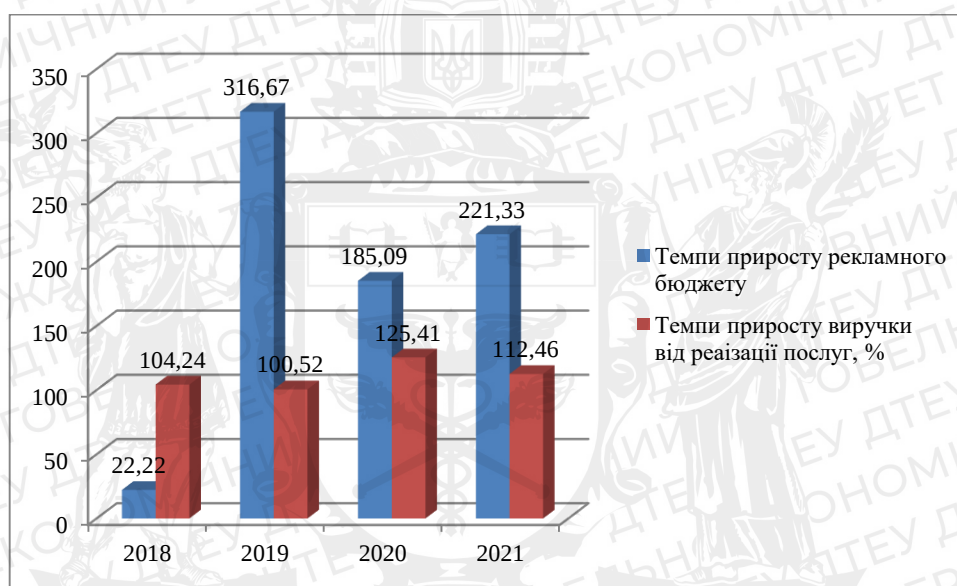


Рис. 1.6. Темпи зростання витрат на рекламу та виручки ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» за 2018-2021 рр., %

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Варто відзначити, що у 2018-2021 рр. спостерігаємо зростання темпів приросту рекламного бюджету на 199,11%, натомість, темпи приросту виручки від реалізації зросли значно меншими темпами – лише на 8,22% – це свідчить, що рекламна кампанія «Готельний комплекс «Турист», поки що є не досить ефективною та потребує вдосконалення. Зокрема, в 2021 р., порівняно з 2020 р., зниження темпу зростання виручки від реалізації послуг свідчить про скорочення чисельності клієнтів та погіршення цінової політики проведення реклами «Готельний комплекс «Турист».

Динаміка рентабельності реклами на підприємстві наведені на рис. 1.7.

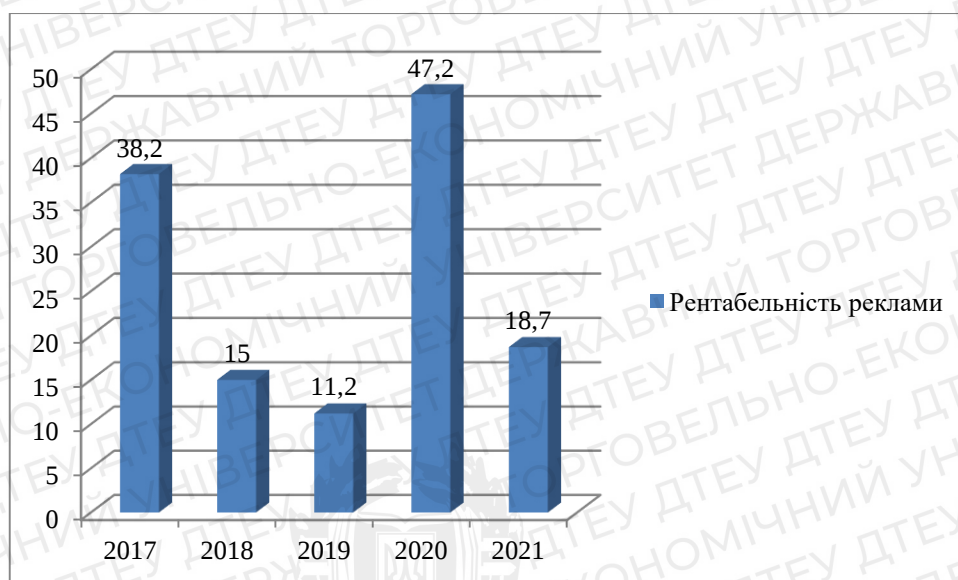


Рис. 1.7. Динаміка рентабельності реклами «Готельний комплекс «Турист» за 2017-2021 рр.

Джерело: сформовано автором за даними [59].

Так, найбільший показник рентабельності реклами в ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» спостерігаємо у 2020 році – 47,2%. У 2020 р. спостерігаємо скорочення показника рентабельності реклами «Готельний комплекс «Турист» до 18,7%, тобто на 19,5%, порівняно з 2017 р.

Отож, можна відзначити, що розповсюдження реклами в ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» упродовж 2017-2021 рр. зменшує свою ефективність, адже рентабельність реклами у 2021 р., порівняно з 2017 р., скоротилася на 19,5%.

## РОЗДІЛ 2

### Творче проектування

Формування організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній є актуальним завданням, виконання якого стане важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Аналіз рекламної діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» виявив позитивні наслідки рекламної політики підприємства. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя. Але, поряд з цим, є і недоліки, адже у засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами. У зв'язку з цим вважаємо, що поліпшенню рекламної діяльності сприятимуть такі заходи.

Проведемо аналіз особливостей запланованих рекламних засобів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

*Реклама на радіо.* Радіо – досить гнучкий носій. Воно оперативніше, ніж періодичні видання. Ефірний час на ньому дешевший, ніж на телебаченні. Радіо може охопити той сегмент цільової аудиторії, на який не впливають телебачення і преса. Рекламодавці цінують радіо за можливість точного потрапляння інформації до цільової групи споживачів товару або послуги, які вони рекламують, а також за легкість вибору радіостанції відповідно до цільової аудиторії. Календарний графік проведення рекламної кампанії приведено в табл. 2.1.

Зовнішня реклама належить до охоплення, частотності, гнучкості й сили впливу, а також до рівня витрат. Варто відзначити, що зовнішня реклама є основою розвитку фактично будь-якого бізнесу.

Таблиця 2.1

**Календарний графік рекламної кампанії на радіо ДП ПрАТ «Укрпрофтур»  
«Готельний комплекс «Турист» на 2023 рік**

| Радіо канали                               | Місяць |   |   |   |   |                                 |                                 |                                |   |    |    |    |
|--------------------------------------------|--------|---|---|---|---|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---|----|----|----|
|                                            | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                               | 7                               | 8                              | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Ролик на радіо «Шарманка»                  |        |   |   |   |   |                                 |                                 |                                |   |    |    |    |
| будні дні:<br>8.00-9.00<br>18.00-19.00     | x      | x | x | x | x | 20<br>роли<br>ків<br>за<br>день | 25<br>роли<br>ків<br>за<br>день | 5<br>роли<br>ків<br>за<br>день | x | x  | x  | x  |
| вихідні дні:<br>11.00-12.00<br>13.00-14.00 | x      | x | x | x | x | 20<br>роли<br>ків<br>за<br>день | 25<br>роли<br>ків<br>за<br>день | 5<br>роли<br>ків<br>за<br>день | x | x  | x  | x  |
| Витрати,<br>тис. грн.                      | x      | x | x | x | x | 47,4                            | 59,3                            | 11,9                           | x | x  | x  | x  |

Джерело: сформовано автором.

Засоби зовнішньої реклами мають високу частотність. За результатами досліджень Інституту зовнішньої реклами, 9 з 10 осіб при насиченості рекламної кампанії в 100 пунктів рейтингу бачать певну рекламу принаймні 29 разів за 30-денний період. Для осіб з високим рівнем освіти і порівняно високим доходом ця частотність ще вища. Зовнішня реклама дає рекламодавцеві можливість діяти більш гнучко. Важливою перевагою зовнішньої реклами є те, що вона може бути спрямована на певну аудиторію при обдуманому розміщенні. Зовнішня реклама навіть може знаходити свою аудиторію за видом діяльності. Календарний графік проведення зовнішньої рекламної кампанії наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Календарний графік проведення зовнішньої рекламної кампанії ДП ПрАТ  
«Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» на 2023 рік**

| Види<br>зовнішньої<br>реклами | Місяць |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|-------------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|                               | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Зовнішня<br>реклама           |        | x | x |   |   | x |   | x | x | x  |    | x  |
| Реклама на<br>транспорті      |        | x |   | x | x |   | x |   | x |    | x  | x  |
| Вивіски                       |        | x |   |   |   | x |   | x |   | x  |    | x  |

|                    |   |      |     |     |     |      |     |      |      |      |     |      |
|--------------------|---|------|-----|-----|-----|------|-----|------|------|------|-----|------|
| Витрати, тис. грн. | 0 | 29,0 | 7,2 | 7,2 | 7,2 | 14,5 | 7,2 | 14,5 | 14,5 | 14,5 | 7,2 | 21,8 |
|--------------------|---|------|-----|-----|-----|------|-----|------|------|------|-----|------|

Проаналізувавши графік, бачимо, що час використання рекламних засобів ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» протягом 2023-2024 рр. буде доречний, основні рекламні заходи плануємо використовувати в періоди сезонів. Календарний графік проведення контекстної та Інтернет-реклами підприємства наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Календарний графік проведення контекстної та Інтернет-реклами ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» на 2023 рік**

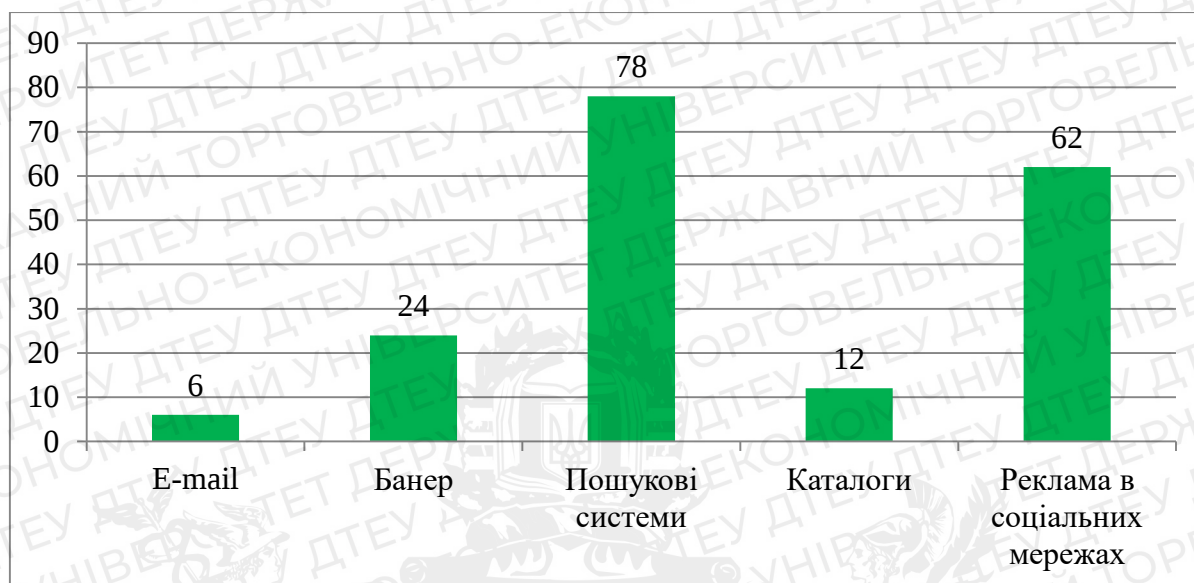
| Види зовнішньої реклами                                                     | Місяць |      |      |      |      |      |      |      |      |    |    |      |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|----|------|
|                                                                             | 1      | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10 | 11 | 12   |
| Контекстна реклама (пошукові слова: «готель», турист, укрпрофтур, комплекс) |        |      | x    | x    | x    | x    | x    | x    | x    |    |    | x    |
| Оновлення сайту «ГК «Турист»                                                |        | x    |      |      |      |      |      |      |      |    |    |      |
| Витрати, тис. грн.                                                          | 0      | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 0  | 0  | 15,2 |

Джерело: сформовано автором.

Розглянемо більш детально види Інтернет-реклами, що плануємо використовувати при рекламуванні туристичних послуг ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» в мережі та для залучення більшої кількості молоді. Варто відзначити, що серед технічних інструментів, які найчастіше використовуються для спілкування зі споживачем через Інтернет, виділяють такі:

- створення сайтів;
- банерна реклама (Додаток Б, Г);
- контекстна реклама (пошукові слова: «готель», турист, укрпрофтур, комплекс);
- реклама в соціальних мережах (у мережі Facebook) – Додаток В;
- пошуковий маркетинг, e-mail-маркетинг.

Переваги, що надає цільова аудиторія серед цих видів реклами наведені на рис. 2.1.



*Рис. 2.1. Переваги цільової аудиторії серед засобів розповсюдження Інтернет-реклами для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» на 2023 рік*

Джерело: сформовано автором.

Зазначимо, що вдосконалення офіційного сайту ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» є стандартом для Інтернет-реклами. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, готельні послуги, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові.

Головний принцип реклами в соціальних мережах – не дати зрозуміти користувачеві, що він стикається з рекламою, і максимально залучити потенційну аудиторію в процес спілкування та обміну інформацією. Особливістю реклами в соціальних мережах є те, що вона дуже часто діє за принципом сарафанного радіо, як в Інтернеті, так і в реальному житті.

Значна кількість потенційних клієнтів використовують Google або Google Chrome для пошуку готельних (туристичних) послуг, які надає ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист». Плануємо, що ДП ПрАТ «Укрпрофтур» буде наймати фахівців, щоб офіційний сайт підприємства виходив на першу сторінку за певними пошуковими запитамі клієнтів. Зокрема, плануємо, що контекстна реклама буде показуватися тільки тим користувачам, хто висловив

зацікавленість у пропозиціях у конкретний момент часу. За допомогою додаткових налаштувань (наприклад, геотаргетингу, часового таргетингу) є можливість звернутися до більш вузької аудиторії, яка проживає тільки в певному населеному пункті або використовує Інтернет у певний час.

Підсумовуючи відзначимо, що позитивний вплив реклами – це запорука успіху підприємства, бо вона здатна викликати у людини нові емоції, уявлення, бажання та прагнення, пов'язаних з рекламним товаром. Запропонований захід дасть змогу споживачам довіряти ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист», вважати її надійною, чесною, відчувати її інтерес до потреб споживачів та відчувати високий статус на ринку продажу послуг України. Також розширення реклами на підприємстві допоможе йому підняти свій імідж як серед споживачів, так і серед своїх основних конкурентів. Запропонований захід дасть змогу познайомити нових споживачів з новими видами послуг.

Основними цілями проведення рекламної кампанії ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» є:

1. Запровадження на ринок нових послуг.
2. Стимулювання зростання об'єму реалізації послуг.
3. Переключення попиту з готельних (туристичних) послуг-конкурентів на готельно-туристичні послуги ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».
4. Створення сприятливого іміджу підприємства.

Проведемо орієнтовну оцінку доходів та витрат за проектом. Перш за все, оцінюємо витрати, які потрібні для реалізації цієї кампанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Витрати на рекламну компанію

| № з/п | Статті витрат                                                            | Сума, тис. грн. |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1     | Витрати на здійснення реклами на радіо «Шарманка»                        | 118,5           |
| 2     | Витрати на проведення зовнішньої реклами                                 | 145,1           |
| 3     | Витрати на контекстну рекламу та оновлення офіційного сайту підприємства | 136,0           |
| 4     | Разом витрати                                                            | 399,6           |

Джерело: розраховано автором.

Так, за попередньою оцінкою, загальна сума витрат складе 399,6 тис. грн. у перший рік реалізації проекту вдосконалення рекламної діяльності. Плануємо здійснити фінансування витрат проекту у за рахунок прибутку ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист».

Використовуючи приклад підвищення ефективності контекстної реклами, проведемо розрахунок запланованого рівня доходів за рахунок показника ROI, який складає 266%. Показник ROI є відношенням доходу до суми інвестицій. Звідси дохід від підвищення ефективності контекстної реклами розрахуємо шляхом множення витрат на контекстну рекламу та ROI.

Дохід ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» за рахунок підвищення ефективності контекстної реклами складе:  $136,0 \text{ тис. грн.} \cdot 266\% = 361,76 \text{ тис. грн.}$  Дохід ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» за рахунок підвищення ефективності реклами на радіо та зовнішньої реклами будемо розглядати як бонус у вигляді 270 тис. грн. Загальний дохід від підвищення ефективності реклами в ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» складе:  $361,76 \text{ тис. грн.} + 270,00 \text{ тис. грн.} = 631,76 \text{ тис. грн.}$

У таблиці 2.5 проведемо розрахунок очікуваного прибутку ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» у результаті вдосконалення рекламної діяльності.

Таблиця 2.5

**Розрахунок очікуваного прибутку ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» у результаті вдосконалення рекламної діяльності підприємства**

| Показники                                                   | Сума, тис. грн. |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|
| Чистий дохід                                                | 631,76          |
| Витрати                                                     | 399,6           |
| Прибуток до оподаткування                                   | 232,2           |
| Податок на прибуток (базова ставка відповідно до ПКУ – 18%) | 41,8            |
| Чистий прибуток                                             | 190,4           |

Джерело: розраховано автором.

Отже, у результаті вдосконалення рекламної діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» плануємо отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн.

Для детальнішого аналізу ефективності проведення вдосконалення рекламної діяльності підприємства слід проаналізувати план доходів і витрат. У додатку Г наведено план доходів та витрат ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» у 1-й рік реалізації проекту з помісячним розподілом. Так, у 1-й рік реалізації проекту підвищення прибутку підприємства за рахунок вдосконалення рекламної діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» отримає чистий прибуток 190,4 тис. грн.

Проведемо розрахунок основних показників визначення економічної ефективності підвищення прибутку підприємства за рахунок вдосконалення рекламної діяльності, використовуючи формули (2.1 – 2.3):

Чиста приведена вартість:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (2.1)$$

де NPV – чиста приведена вартість;

$CF_t$  – дохід, отриманий в результаті реалізації програми розвитку підприємства у періоді  $t$ ;

$I_t$  – величина витрат у періоді  $t$ ;

$t$  – кількість періодів;

$k$  – норма відсотка, або ставка дисконтування [21, с. 122].

$$NPV = \left( \frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{69,49}{(1+0,2)^2} + \frac{45,55}{(1+0,2)^3} + \frac{49,40}{(1+0,2)^4} + \frac{51,24}{(1+0,2)^5} + \frac{41,63}{(1+0,2)^6} + \frac{51,89}{(1+0,2)^7} + \right. \\ \left. + \frac{49,90}{(1+0,2)^8} + \frac{58,19}{(1+0,2)^9} + \frac{58,92}{(1+0,2)^{10}} + \frac{51,50}{(1+0,2)^{11}} + \frac{104,05}{(1+0,2)^{12}} \right) - \\ \left( \frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{43,96}{(1+0,2)^2} + \frac{28,81}{(1+0,2)^3} + \frac{31,25}{(1+0,2)^4} + \frac{32,41}{(1+0,2)^5} + \frac{26,33}{(1+0,2)^6} + \frac{32,82}{(1+0,2)^7} + \right. \\ \left. + \frac{31,56}{(1+0,2)^8} + \frac{36,80}{(1+0,2)^9} + \frac{37,27}{(1+0,2)^{10}} + \frac{32,58}{(1+0,2)^{11}} + \frac{65,81}{(1+0,2)^{12}} \right) = 72,93 \text{ тис.грн.}$$

Індекс рентабельності інвестицій [21, с. 122]:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} \div \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (2.2)$$

$$PI = \left( \frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{69,49}{(1+0,2)^2} + \frac{45,55}{(1+0,2)^3} + \frac{49,40}{(1+0,2)^4} + \frac{51,24}{(1+0,2)^5} + \frac{41,63}{(1+0,2)^6} + \frac{51,89}{(1+0,2)^7} + \right. \\ \left. + \frac{49,90}{(1+0,2)^8} + \frac{58,19}{(1+0,2)^9} + \frac{58,92}{(1+0,2)^{10}} + \frac{51,50}{(1+0,2)^{11}} + \frac{104,05}{(1+0,2)^{12}} \right) \div \\ \left( \frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{43,96}{(1+0,2)^2} + \frac{28,81}{(1+0,2)^3} + \frac{31,25}{(1+0,2)^4} + \frac{32,41}{(1+0,2)^5} + \frac{26,33}{(1+0,2)^6} + \frac{32,82}{(1+0,2)^7} + \right. \\ \left. + \frac{31,56}{(1+0,2)^8} + \frac{36,80}{(1+0,2)^9} + \frac{37,27}{(1+0,2)^{10}} + \frac{32,58}{(1+0,2)^{11}} + \frac{65,81}{(1+0,2)^{12}} \right) = 1,58.$$

Термін окупності проектів [21, с. 122]:

$$T = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}} \quad (2.3)$$

$$T = \left( \frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{43,96}{(1+0,2)^2} + \frac{28,81}{(1+0,2)^3} + \frac{31,25}{(1+0,2)^4} + \frac{32,41}{(1+0,2)^5} + \frac{26,33}{(1+0,2)^6} + \frac{32,82}{(1+0,2)^7} + \right. \\ \left. + \frac{31,56}{(1+0,2)^8} + \frac{36,80}{(1+0,2)^9} + \frac{37,27}{(1+0,2)^{10}} + \frac{32,58}{(1+0,2)^{11}} + \frac{65,81}{(1+0,2)^{12}} \right) \div \\ \left( \frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{69,49}{(1+0,2)^2} + \frac{45,55}{(1+0,2)^3} + \frac{49,40}{(1+0,2)^4} + \frac{51,24}{(1+0,2)^5} + \frac{41,63}{(1+0,2)^6} + \frac{51,89}{(1+0,2)^7} + \right. \\ \left. + \frac{49,90}{(1+0,2)^8} + \frac{58,19}{(1+0,2)^9} + \frac{58,92}{(1+0,2)^{10}} + \frac{51,50}{(1+0,2)^{11}} + \frac{104,05}{(1+0,2)^{12}} \right) = 8 \text{ місяців.}$$

Отже, проект вдосконалення рекламної діяльності підприємства є економічно ефективним та виправданим, адже чиста приведена вартість запропонованого проекту більше 0 та складає 72,93 тис. грн. Розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1 та складає 1,58, тому цей проект має бути прийнятий до уваги та реалізований у практичній діяльності підприємства. Аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект

вдосконалення рекламної діяльності окупиться протягом 8-ми місяців реалізації проекту.



## ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Визначено сутність, принципи та завдання рекламної діяльності підприємства. Варто відзначити, що рекламу логічно розглядати як процес комунікації, як процес організації збуту на внутрішніх та зовнішніх ринках, як економічний і соціальний процес, метою яких є просування послуг, здатних забезпечити споживачеві створення вищої споживчої цінності, а, отже, забезпечення вищого стандарту його життя.

2. Досліджено фактори впливу на вибір рекламних елементів комплексу просування. При формуванні маркетингових комунікацій підприємству слід враховувати такі фактори: особливості кінцевих споживачів; можливості самої компанії; характеристика товару або послуги; конкуренція; варіанти маркетингових комунікацій.

3. Виявлено етапи організування та методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Варто відзначити, що дослідження ефективності рекламної кампанії дає змогу оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників: охоплення цільової аудиторії; активне, пасивне знання рекламованої марки (послуг); розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (реклами); запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення; притягальна й агітаційна сила рекламного повідомлення; намір купити, користуватися рекламованими послугами; загальне ставлення до реклами; сформований образ фірм.

4. Наведено характеристику цільової аудиторії рекламної діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист». Відповідно до побудованої матриці БКГ для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист», що послуги з бронювання номерів, конференц-залів, сауни та ресторани належать до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на

привабливість цього виду готельних послуг, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

5. Проаналізовано особливості організації рекламної діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист». Варто відзначити, що ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» протягом 2019-2021 рр. для збільшення попиту на свої послуги фірма використовує такі рекламні носії, які розміщені всередині різних приміщень з великою прохідністю або великим скупченням людей. До них належать: торгово-розважальні центри, супермаркети, бізнес центри, ресторани, кафе, житлові будинки та інші подібні заклади, де можуть бути потенційні клієнти ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист». У каталозі розписана інформація про саму фірму ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» та про послуги, які надає.

6. Досліджено рекламну кампанію ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» та її ефективність. Варто відзначити, що у 2018-2021 рр. спостерігаємо зростання темпів приросту рекламного бюджету на 199,11%, натомість, темпи приросту виручки від реалізації зросли значно меншими темпами – лише на 8,22% – це свідчить, що рекламна кампанія «Готельний комплекс «Турист», поки що є не досить ефективною та потребує вдосконалення. Зокрема, в 2021 р., порівняно з 2020 р., зниження темпу зростання виручки від реалізації послуг свідчить про скорочення чисельності клієнтів та погіршення цінової політики проведення реклами «Готельний комплекс «Турист».

7. Обґрунтовано заходи підвищення результативності організації рекламної діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист». Варто відзначити, що позитивний вплив реклами – це запорука успіху підприємства, бо вона здатна викликати у людини нові емоції, уявлення, бажання та прагнення, пов'язані з рекламним товаром. Запропонований захід дасть змогу споживачам довіряти ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист», вважати її надійною, чесною, відчувати її інтерес до потреб споживачів та відчувати високий статус на ринку продажу готельних послуг України. Також, розширення реклами

на підприємстві допоможе йому підняти свій імідж як серед споживачів, так і серед своїх основних конкурентів. Запропонований захід дасть змогу познайомити нових споживачів з новими видами послуг.

8. Визначено особливості формування пропозицій щодо використання сучасних рекламних технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист». Так, при плануванні рекламної кампанії використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо вдосконалену схему розміщення рекламного звернення.

9. Розроблено програми рекламних заходів для ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» та оцінка її ефективності. Для визначення економічної ефективності проекту вдосконалення рекламної діяльності підприємства нами проведено дослідження доходів та витрат ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» у результаті вдосконалення його рекламної діяльності. Так, у результаті вдосконалення рекламної діяльності ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» плануємо отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн. Варто відзначити, що проект вдосконалення рекламної діяльності підприємства є економічно ефективним та виправданим, адже чиста приведена вартість запропонованого проекту більша за 0 та складає 72,93 тис. грн. Розрахований індекс рентабельності інвестицій вищий за 1 та складає 1,58, тому цей проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства. Аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект вдосконалення рекламної діяльності окупиться протягом 8-ми місяців реалізації проекту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы / Баженова Е. А. // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 636.
3. Бакланова Ю. Оптимизация рекламного бюджета на основе метода Данахера-Руста / Ю. О. Бакланова // Обозрение прикладной и промышленной математики. – 2005. – Т. 12. – № 4. – С. 903–905.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
5. Берда М. А. Рекламные технологии в культуре современного общества Product Placement и crosspromotion / М. А. Берда // Вестник Московского университета. – 2006. – № 5. – С. 112–120.
6. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Аренс. – Тольятти : Издательский дом «Довгань», 2005. – 704 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 200 с.
8. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
9. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.
10. Вартанова Е. Л. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Издательство МГУ, 2012. – 334 с.
11. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – № 16 (137). – 2015. – С. 78–79.

12. Уэллс В. Реклама: принципы и практика : уч. пособие / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориатри – СПб. : ПИТЕР, 2009. – 692 с.
13. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
14. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). – С. 39–40.
15. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності : модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 440–443.
16. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. М. Голда // Галицький економічний вісник : науковий журнал. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
17. Горохов В. М. Концепция рекламы и паблик рилейшинз в теории массовых коммуникаций / В. М. Горохов // Вестник Московского университета. – 2002. – № 1. – С. 58–64.
18. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (15). – С. 29–33.
19. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 138 с.
20. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Том 19. – Випуск 3/2. – С. 61–65.
21. Дынчев С. В. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С. В. Дынчев, В. Б. Черевко // Модели управления в рыночной экономике : сб. науч. тр.; общ. ред и предис. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С. 114–123.

22. Эффективное управление рекламным бизнесом / Ю. Г. Лысенко, С. В. Дынчев, В. В. Гнатушенко, С. В. Челахов, В. М. Демьянов ; под ред. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 228 с.

23. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 35. – С. 113–119.

24. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 70–74.

25. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева // Вісник НТУ «ХП». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.

26. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.

27. Ковінько О. М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД / О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік // Дев'ята Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed>.

28. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.

29. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

30. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.

31. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

32. Мощенская Е. В. Международный опыт обоснования методики расчета рекламного бюджета / Е. В. Мощенская // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. – 2007. – № 6. – Т. 3. – С. 144–148.

33. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 2008. – 328 с.

34. Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / М. Муровайко, А. Свежачок // Бизнес. – 2005. – № 43 (666). – С. 61.

35. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Экономист, 2005. – 319 с.

36. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

37. Ольшанский Д. В. Политический PR : учеб. пособие / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

38. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 127–131.

39. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спецвипуск. – С. 62–70.

40. Проценко В. В. Особливості міжнародної реклами на ринку фінансових послуг / В. В. Проценко // Управління розвитком. – 2013. – № 10 (86). – С. 52–54.

41. Пушкарёва Г. В. Проектный метод как инструмент формирования государственной политики: современные подходы и теоретические проблемы. Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации : материалы 8-й междунар. конф. ф-та гос. упр. МГУ им. М. В. Ломоносова ; 26-28 мая 2010 г. : в 3 ч. Ч. 1 / Г. В. Пушкарёва ; отв. ред. И. Н. Мыслева. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2010. – 888 с.

42. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. – 720 с.

43. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.

44.Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика / Т.Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 9. – С. 81–90.

45. Рожков І. Я. Міжнародне рекламне справа : навч. посібник / І. Я. Рожков. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 220 с.

46. Розанова Н. Информационные технологии : средство выживания или конкурентное преимущество? / Н. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 7. – С. 74–82.

47. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Проблеми економіки і управління : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – № 533. – С. 45–50.

48.Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

49. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

50. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс] / С. О. Савенко. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>.

51. Сокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П. М. Сокол, К. В. Мартиросова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», включене до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). – 2016. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4852>.

52. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К. : Университетська книга, 2009. – 365 с.

53. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Удріс Н. С. ; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.

54. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.

55. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // Международный научный журнал. – 2015. – № 3. – С. 1-18.

56. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 302–307.

57. Шолохов А. В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике : автореф. дисс... канд. искусствоведения / А. В. Шолохов. – М., 2011. – 28 с.

58. GRP, GRP(s), Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією [Electronic resource] // Gross Rating Points (GRPs). – Access mode : <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>.

59. Офіційний сайт ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hotel-tourist.kiev.ua/conference-halls>.

60. Офіційний сайт tochka.net [Електронний ресурс] / Рейтинг радіостанцій в Україні. – Режим доступу : <http://nightlife.tochka.net/radio/top/ukr>.

61. Офіційний сайт радіостанції «Шарманка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/radio/catalog/national/sharmanka>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Таблиця А.1

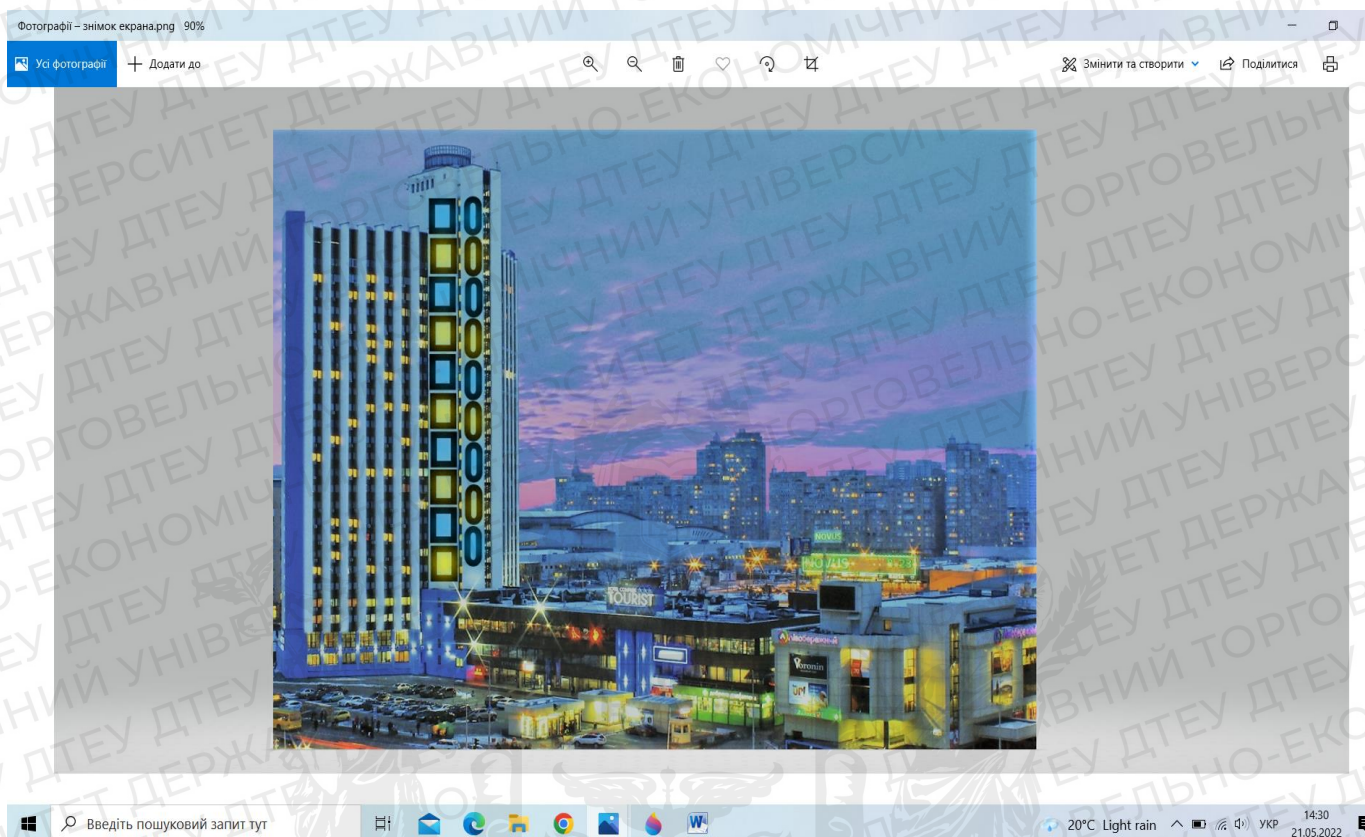
## Недоліки та переваги основних засобів реклами

| Засоби реклами<br>1                  | Недоліки<br>2                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Переваги<br>3                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Реклама в пресі                   | 1. Велика ймовірність помилки при виборі з великої кількості видань тих, за рахунок яких можна охопити цільову аудиторію.<br>2. Немоżliвість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів, руху.<br>3. У певних випадках недостатність місця, що обмежує розміри та зміст рекламних звернень | 1. Відносно низька вартість.<br>2. Широке охоплення аудиторії                                                                                                                                                     |
| 2. Реклама на радіо                  | 1. Непідкріпленість наочними образами, що погіршує сприйняття та запам'ятовування реклами                                                                                                                                                                                                                                  | 1. Відносно низька вартість.<br>2. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії.<br>3. Можливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів   |
| 3. Реклама на телебаченні            | 1. Висока вартість.<br>2. У певних випадках можливість заміни на більш дешеві засоби реклами                                                                                                                                                                                                                               | 1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь.<br>2. Найбільше привертає увагу.<br>3. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії |
| 4. Реклама в кінотеатрах та на відео | 1. Негативне сприйняття реклами перед показом кінофільмів                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь<br>2. Зрозуміла цільова аудиторія (здебільшого молодь)<br>3. Можливість враховувати регіон                              |
| 5. Виставки та ярмарки               | 1. Допоміжний характер.<br>2. Немоżliвість широкого охоплення аудиторії.<br>3. Висока вартість                                                                                                                                                                                                                             | 1. Наочність.<br>2. Можливість особистого впливу на споживача.<br>3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію                                                                                               |
| 6. Рекламні сувеніри                 | 1. Допоміжний характер.<br>2. Слабкий вплив на споживачів                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1. Відносно низька вартість.<br>2. Позитивна реакція з боку споживачів                                                                                                                                            |

## Продовження табл. А.1

| 1                                  | 2                                                                                                                                      | 3                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Пряма поштова реклама           | 1. У більшості випадків низька ефективність                                                                                            | 1. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії.<br>2. При охопленні невеликої цільової аудиторії – відносно низька вартість.<br>3. Можливість заміни особистих відвідувань клієнтів |
| 8. Зовнішня реклама                | 1. Досить низька ефективність.<br>2. Невелика цільова аудиторія                                                                        | 1. Відносно низька вартість                                                                                                                                                                                             |
| 9. Інтернет-реклама                | 1. Неможливість широкого охоплення аудиторії                                                                                           | 1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь.<br>2. Відносно низька вартість.<br>3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію                                         |
| 10. Рекламно-комерційна література | 1. Неможливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою звукових ефектів, руху.<br>2. Труднощі в охопленні великої аудиторії | 1. Відносно низька вартість.<br>2. Відсутність суворих обмежень на розміри рекламних звернень                                                                                                                           |

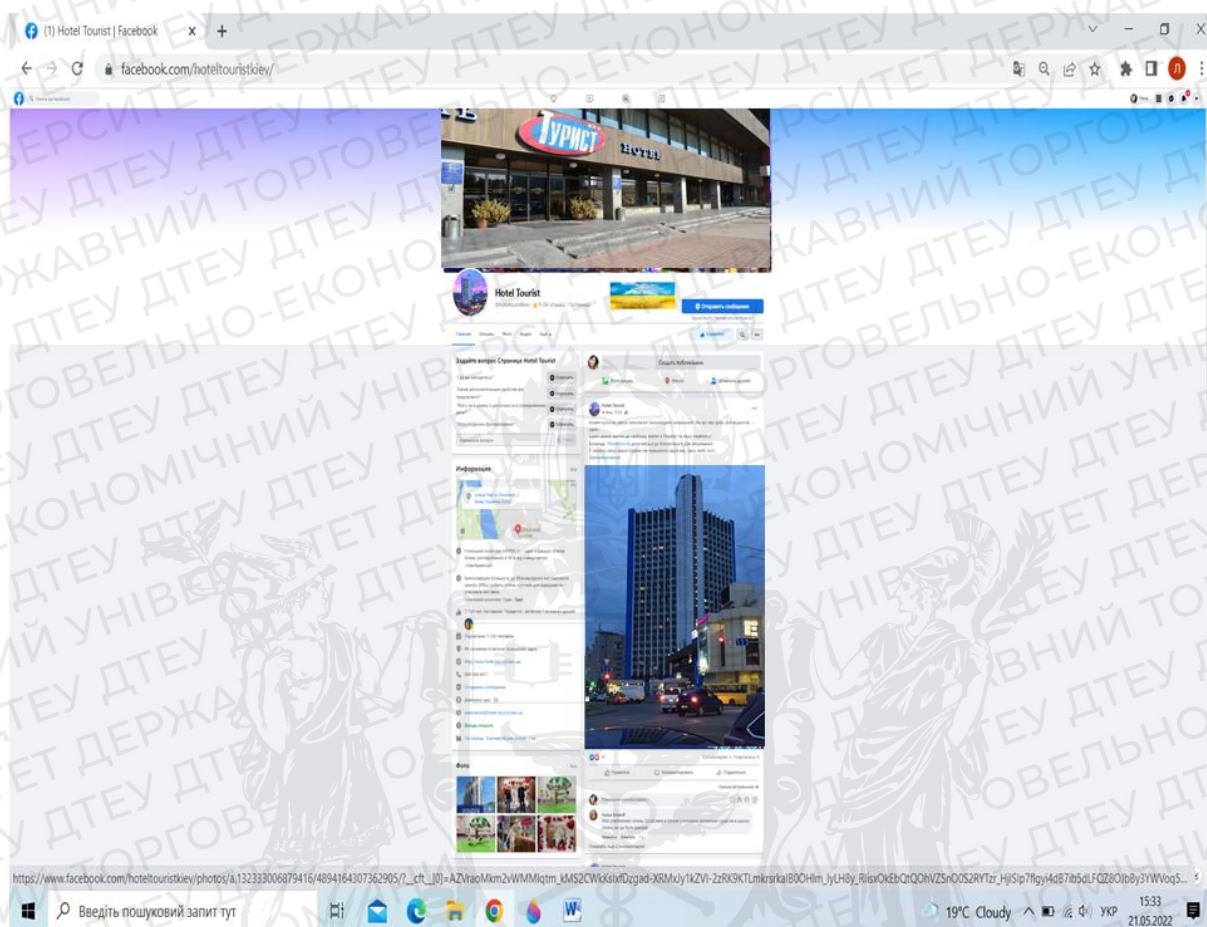
Джерело: сформовано за даними [13, с. 72].



*Рис. Б.1. Банерна реклама ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс  
«Турист»*

*Джерело: складено автором самотійно*

## Додаток В



*Рис. В.1. Реклама ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» у мережі Facebook*

*Джерело: складено автором самостійно*



*Рис. Г.1. Реклама на білбордах ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс  
«Турист»*

*Джерело: складено автором самостійно*

Додаток Д

Таблиця Д.1

**План доходів та витрат ДП ПрАТ «Укрпрофтур» «Готельний комплекс «Турист» у 1-й рік реалізації проекту  
вдосконалення рекламної діяльності з помісячним розподілом (тис. грн.)**

| Показники                                                              | Місяці |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        | Разом за<br>2023 р. |
|------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------------|
|                                                                        | 1      | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12     |                     |
| Доходи                                                                 | 0,00   | 69,49 | 45,55 | 49,40 | 51,24 | 41,63 | 51,89 | 49,90 | 58,19 | 58,92 | 51,50 | 104,05 | 631,76              |
| Витрати                                                                | 0,00   | 43,96 | 28,81 | 31,25 | 32,41 | 26,33 | 32,82 | 31,56 | 36,80 | 37,27 | 32,58 | 65,81  | 399,60              |
| Операційний<br>прибуток                                                | 0,00   | 25,54 | 16,74 | 18,16 | 18,83 | 15,30 | 19,07 | 18,34 | 21,38 | 21,65 | 18,93 | 38,24  | 232,16              |
| Податок з<br>прибутку<br>(базова ставка<br>відповідно до<br>ПКУ – 18%) | 0,00   | 4,60  | 3,01  | 3,27  | 3,39  | 2,75  | 3,43  | 3,30  | 3,85  | 3,90  | 3,41  | 6,88   | 41,79               |
| Чистий<br>прибуток                                                     | 0,00   | 20,94 | 13,73 | 14,89 | 15,44 | 12,55 | 15,64 | 15,04 | 17,53 | 17,75 | 15,52 | 31,35  | 190,37              |

Джерело: розраховано автором.