

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Розроблення рекламної кампанії підприємства сфери гостинності»
(за матеріалами ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «РУСЬ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи
Спеціальності 061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама»

Любченко
Данієли Дмитрівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньо-професійної
програми, д.е.н., зав. кафедри
журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Зміст та значення реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства	6
1.2. Особливості та етапи розробки рекламної кампанії підприємства	17
1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії	37
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС РУСЬ»	46
2.1. Конкурентне середовище підприємства	46
2.2. Аналіз рекламної діяльності на підприємстві	60
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності на підприємстві	71
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС РУСЬ»	80
3.1. Впровадження сучасних засобів рекламної та інформаційно-довідкової діяльності підприємств сфери гостинності	80
3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства	90
3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів	103
ВИСНОВКИ	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113
ДОДАТКИ	121

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах нестабільного ринкового середовища для успішного функціонування суб'єктів підприємництва особливого значення набувають глибокі знання ринку й здатність уміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ту чи іншу ситуацію. Сукупність подібних інструментів і становить основу маркетингу.

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових комунікаційних заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації товарів. Реклама є елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства промислового чи торговельного. Призначення реклами полягає в інформуванні покупця про наявність тих чи інших товарів у конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці.

Для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Більша частина українських власників і директорів підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє краще конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає безліч помилок при її проведенні й робить таку рекламу, яка спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані рекламні акції, які часом просто шкодять підприємству, наприклад, знижуючи його імідж. Закордонний досвід давно вже показав наскільки велике значення розробки рекламної компанії, як одного із засобу стимулювання продажів і створення іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти розробки рекламних кампаній підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як Є. Ромат, А. Вакалюк, Т. Примах, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф. Котлер, А. Попов та інші. Автори праць для дослідження сучасних тенденцій і перспектив управління рекламною діяльністю та проведення рекламних кампаній поєднали теоретико-методологічні напрацювання як вітчизняної, так і світової економічної науки, глибоко дослідили сутність реклами та рекламної діяльності, як одного з напрямів діяльності підприємства. Проте, на сьогодні поки що відсутні комплексні наукові дослідження, які б стосувалися організації рекламних кампаній підприємств сфери гостинності в сучасних умовах господарювання.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і формування практичних підходів щодо розроблення рекламної кампанії підприємства сфери гостинності.

Для досягнення мети визначено та вирішено такі основні завдання:

- дослідити зміст та значення реклами як засобу впливу на споживачів;
- визначити методи розробки рекламної кампанії, здійснити оцінку та вибір рекламних засобів;
- дослідити методи визначення ефективності рекламної кампанії;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності на підприємстві;
- здійснити аналіз ефективності рекламної діяльності на підприємстві;
- обґрунтувати сучасні засоби рекламної та інформаційно-довідкової діяльності підприємств сфери гостинності;
- розробити рекламну кампанію в системі інтернет-маркетингу підприємства;
- здійснити розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розробки і реалізації рекламної кампанії підприємства сфери гостинності ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти

вдосконалення механізму розробки і реалізації рекламної кампанії підприємства сфери гостинності ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів організації рекламної кампанії підприємства сфери гостинності. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких висвітлені фундаментальні положення реклами та рекламної діяльності.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних основ та удосконаленні організаційно-прикладного інструментарію розробки і реалізації рекламної кампанії підприємства сфери гостинності.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали фінансової звітності підприємства, законодавчі та нормативні акти з питань менеджменту та маркетингу, спеціальна література з проблем теорії і практики організації рекламної кампанії підприємства сфери гостинності.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці для організації рекламної кампанії підприємства сфери гостинності. Розраховано економічний ефект від впровадження пропозицій, наданих у третьому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст та значення реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства

В сучасних умовах розвитку ринку привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до закупівлі товару. Окрім цього, підприємство повинно отримувати дані про ситуацію на ринку, про запити споживачів, їх преференції, відношення до товарів підприємства. Тому однією з важливих складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми з ринком, яку часто називають ще промоцією.

Промоція - це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми, вивчає потреби споживачів, провокує їх до закупівлі і скеровує попит. Промоція повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується і потенціальним споживачем, розширити знання споживачів про переваги товару, можливості його використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його купівлею, порівняно з конкурентними товарами [49, с.89].

Комунікація є широким поняттям, яке охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і її оточенням. Система комунікації стосується контактів із споживачами, покупцями організаціями та іншими структурами з оточення підприємства.

Інформування відбувається з допомогою основних та допоміжних інструментів комунікації.

Місце реклами в комплексі основних засобів маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Місце реклами в комплексі основних засобів маркетингових комунікацій [53, с.116]

Отже, основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг. Проте, ця класифікація в дійсності є дуже спрощеною, кожний із елементів підрозділяється далі, хоча деякі не підходять ні під одну з цих категорій. Звичайно, що такий процес є логічним і зрозумілим, адже світ змінюється і розвивається. Такий розвиток спричиняє зміну потреб споживачів. Як результат висуваються нові вимоги перед підприємствами.

Система комунікації, таким чином, поєднує різні форми передачі інформації, щоб забезпечити прозорість, узгодженість і максимальну комунікативність при здійсненні передачі інформації. У системі комунікацій є важливим не тільки потік інформації, спрямований на оточення, але й інформація, яка йде від оточення до підприємства. Підприємство повинно мати свою систему пошуку й збору вражень, думок про товари, які воно продає, і діяльність, яку воно здійснює [40, с.34].

У різні періоди суспільного розвитку реклама як соціально-економічне явище мала різні, часом суперечливі, оцінки і визначалася своєрідними економічними теоріями. Проте реклама насправді все-таки робить більше, ніж

просто інформує потенційних покупців. Сила реклами – в можливості формування смаків і навіть потреб. Саме цей безсумнівно визнаний факт став предметом численних суперечок. Відповідно аргументів висунутих ще Дж. Гелбрейтом, реклама, що виходить за межі констатації фактів про товари, у кращому випадку безглузда, а в гіршому – шкідлива.

Інші економісти вважають, що будь-які спроби обмежити вибір споживача, у тому числі через обмеження реклами, містять більшу загрозу для незалежності споживача, ніж будь-яка реклама. Реклама, розглянута тепер як специфічна перетворена форма інформації, одержує більш глобальне, хоча й менш самостійне тлумачення. Вона вливається в потік інформації, що стала не тільки глобальною за масштабами, а й такою, що має реальну ринкову ціну. Більш того, інформація визнається головною «сировиною» сучасного виробництва. Реклама з допоміжної, обслуговуючої, сфери стає частиною виробничих систем і знову має потребу в переоцінці [18, с.87].

Існує багато визначень реклами. У 1948 р. реклама була визначена Американською Асоціацією Маркетингу як «будь-яка форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів чи послуг, оплачуваних чітко встановленим замовником» [29, с.332].

На думку Ф. Котлера, реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітує на користь якогось товару, марки, фірми [39, с.27].

Деякі фахівці розглядають рекламу «як форму комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову нестатків і запитів споживача». Як підкреслює відомий учений Л.А. Мороз, поняття «реклама» почало викликати вельми широке коло асоціацій економічного, соціального і політичного характеру [53, с.67].

Т. Амблер надає наступне визначення: «Реклама – ознайомлення споживача з товаром або послугою, яку пропонує дане виробниче, торгове або інше підприємство» [2, с.33].

С.С. Гаркавенко визначає: «Реклама – платне, односпрямоване і

неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, агітація на користь якого- небудь товару або послуги» [18, с.59].

Л.В. Балабанова говорить про те, що реклама – неособисті форми комунікацій, здійснювані через платні засоби розповсюдження інформації з вказівкою джерела [51, с.78].

Відповідно до діючого законодавства України реклама - це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [88, с.49].

Можна констатувати, що існує безліч визначень терміну «реклама», хоча всі спеціалісти погоджуються з тим, що даний засіб маркетингової комунікаційної політики є одним з найбільш дієвих. Слід підкреслити, що відповідно до ЗУ «Про рекламу» реклама є об'єктом авторського права.

Реклама як специфічна форма інформації може мати ідеальну та матеріальну форми, може бути виміряна, має ціну та вартість, може бути продана. Більш того, реклама – це така форма інформації, що насамперед призначена для продажу. Однак розгляд реклами тільки з інформаційного погляду не охоплює усього її спектра діяльності. За межами таких поглядів залишаються функції формування попиту, виховна функція тощо. Змінюючись разом із суспільством, реклама трансформує не тільки свою форму, а й цілі, завдання та місце в економічній і соціальній сферах.

Виходячи із викладеного, слід зазначити, що нинішнє її становище водночас і цікаве, і спірне, і перебуває в стадії розвитку. На нашу думку, реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам.

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами (рис. 1.2).

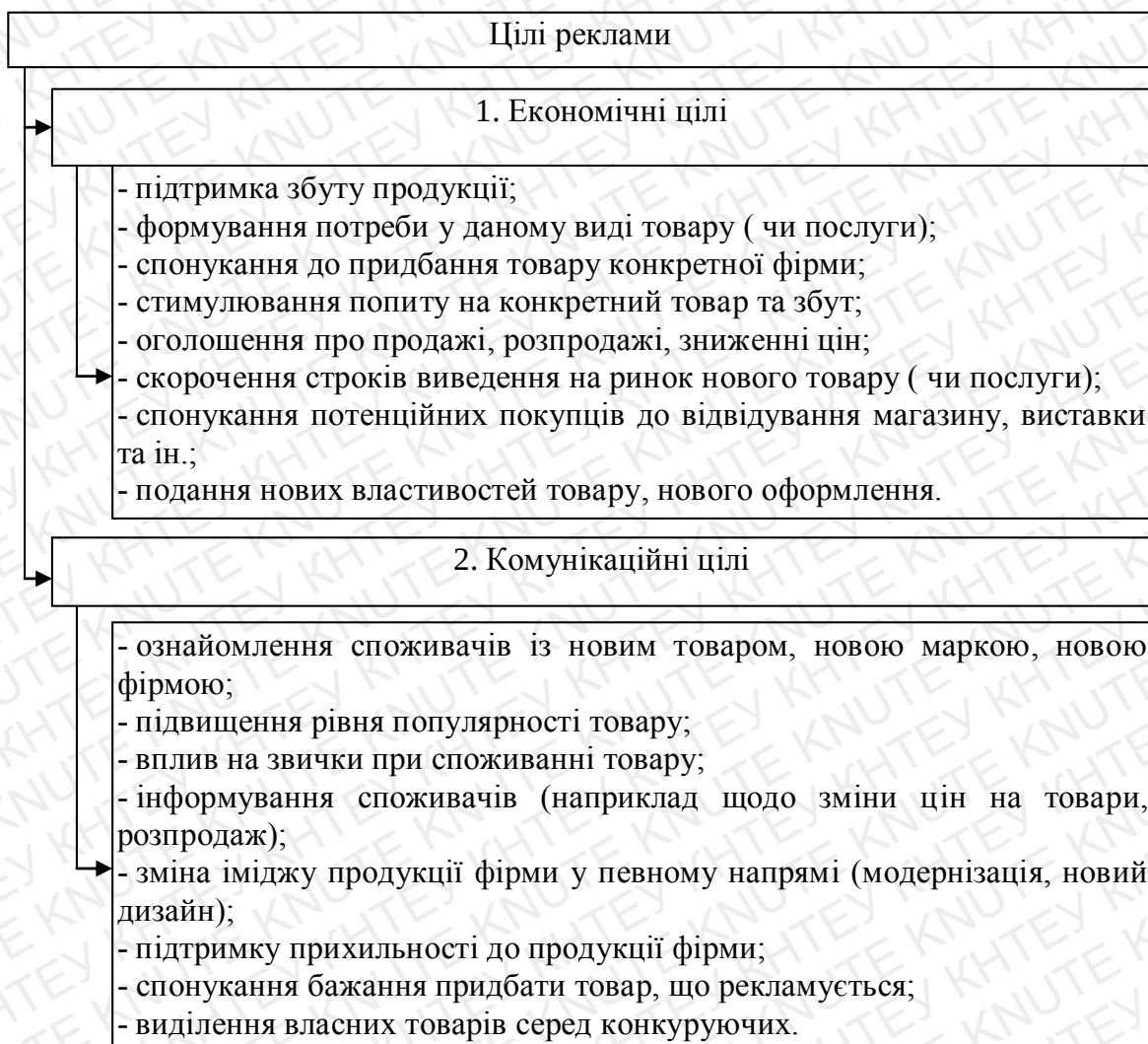


Рис. 1.2. Система цілей реклами [60, с.154]

Зміст реклами більш повно розкривається через її функції. Реклама, як і будь-який інший економічний феномен, виконує на ринку та в суспільстві велику кількість різноманітних функцій.

Основні функції реклами представлено в табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Функції реклами на підприємстві [46, с.33]

Функції реклами	Характеристика
Інформативна функція	Визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість
Комунікативна функція	Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому

Маркетингова функція	Виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього
Управлінська функція	Полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації
Політична функція	Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї
Освітня функція	Полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій
Суспільна функція	Визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючися його досягти
Культурна функція	Визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету
Економічна функція	Полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері гостинності визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи гостинності [31, с.200].

1. Неособистий характер. Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері гостинності визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи гостинності. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від

співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламні носії).

2. Однобічна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

3. Невизначеність із погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання продукту сфери гостинності залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер, і практично ніщо не піддається формалізації.

4. Суспільний характер. Реклама у сфері гостинності несе особливу відповідальність за вірогідність, правдивість і точність переданої за її допомогою інформації.

5. Інформаційна насиченість. Послуги у сфері гостинності, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна.

6. Помітність і здатність до переконання. Специфіка послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повну виставу об'єктів туристського інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали, картини, барвиста продукція [31, с.202].

Аналіз великого обсягу ринкової інформації дозволив відомому американському фахівцеві А. Політцу сформулювати два основні закони реклами, які, звичайно ж, слушні й відносно реклами в сфері гостинності [19, с.336]:

1. Реклама стимулює продаж гарного товару й прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві в цьому швидко розібратися.

2. Реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, яка утримується в незначних кількостях і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що ця ознака відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів.

Таблиця 1.2

Класифікація реклами [29, с.119]

Класифікаційна ознака	Види реклами
Цільове призначення	Комерційна реклама
	Соціальна реклама
	Політична реклама
	Релігійна реклама
Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
	Пряма реклама
	Реклама на місці продажу
	Особиста реклама
Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу
	Реклама у транспортних засобах
	Реклама на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях
	Реклама за допомогою Інтернет
За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
	Емоціональна (асоціативна) реклама
За способом подання рекламного звернення	Тверда реклама
	М'яка реклама
Характер взаємодії	Позиційна реклама
	Реклама масової дії
	Стимулююча реклама
	Порівняльна реклама
	Імітуюча реклама
Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності
	Реклама середньої інтенсивності
	Високоінтенсивна реклама
Предмет реклами	Реклама продукту
	Реклама фірми
	Загальна реклама
Мета реклами	Інформативна реклама
	Переконуюча реклама
	Нагадувальна реклама
Типи рекламодавців	Реклама виробників
	Реклама рекламних агентств
	Реклама торговельних посередників
	Реклама приватних осіб
	Реклама громадських організацій і державних установ
Форма використання носіїв реклами	Реклама в друкованих ЗМІ
	Реклама на телебаченні

		Реклама на радіо
		Реклама на зовнішніх носіях
		Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
		Рекламна сувенірна продукція
		Реклама на транспорті
		Поштова реклама
		Реклама в засобах телекомунікації
Охоплення аудиторії	споживчої	Міжнародна реклама
		Національна реклама
		Регіональна реклама

Пов'язати між собою кваліфікаційні ознаки реклами можна за допомогою життєвого циклу товару, оскільки для кожного його етапу характерні різні цілі й стратегії маркетингових комунікацій.

Життєвий цикл попиту на товар можна поділити на кілька етапів [12, с.78]:

- 1) фазу впровадження товару на ринок;
- 2) фазу зростання;
- 3) фазу зрілості;
- 4) фазу насичення та занепаду.

Фаза впровадження товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продажу товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту.

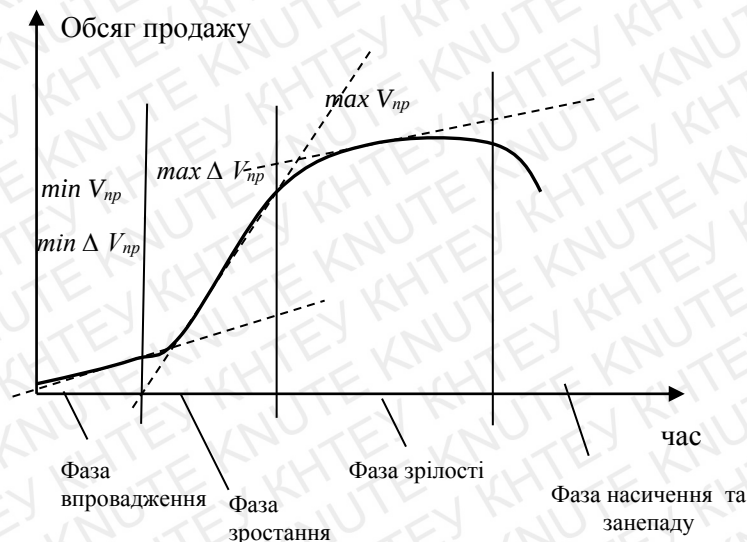
Фаза зростання – це період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств.

Фаза зрілості – це етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару. Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов'язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу [12, с.79].

Фаза насичення й занепаду – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко знижується і товар знімають

із виробництва. Падіння попиту відбувається в результаті науково-технологічних змін у даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

На рис. 1.3 графічно показано життєвий цикл виробу та залежність обсягу продажу та темпу зростання обсягів продажу від етапу життєвого циклу товарів.



$V_{пр}$ - обсяг продажу;

$\Delta V_{пр}$ - темп зростання обсягів продажів.

Рис. 1.3. Життєвий цикл товару [4, с.312]

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія й мета маркетингових комунікацій, в тому числі і в сфері реклами (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Стратегії підприємства на різних етапах життєвого циклу товару [4, с.313]

№ пор.	Стратегії підприємства	Фаза (етап) життєвого циклу товару	Різновиди стратегії
1	Загальна стратегія підприємства (фірми)	впровадження	завоювання лідерства за показником товару
		зростання	завоювання лідерства за показником частки ринку
		зрілості	максимізація поточного прибутку
		насиченості і занепаду	забезпечення виживання
2	Стратегія маркетингу підприємства	впровадження	проникнення на ринок
		зростання	розвиток ринку
		зрілості	захист своєї частки ринку
		насиченості і занепаду	перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності (диверсифікація);

Продовження таблиці 1.4

3	Стратегія комунікацій	впровадження	привертання уваги споживачів до нового товару, просування цього товару через посередників(початок роботи з посередниками)
		зростання	залучення споживачів поліпшенням якості та асортименту товару, посилення роботи з посередниками
		зрілості	активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
		насиченості і занепаду	просування товару через посередників, застосування значних знижок у зв'язку з повним розпродажем товару
4	Стратегія рекламування	впровадження	створення поінформованості про товар та підприємство
		зростання	створення пріоритетності даної марки
		зрілості	створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом
		насиченості і занепаду	створення поінформованості про розпродаж товару за зниженими цінами
5	Стратегія ціноутворення	впровадження	оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок(за активної - максимальна, за пасивної - мінімальна)
		зростання	стабілізація ціни
		зрілості	різке зниження ціни
		насиченості і занепаду	стабільно низька ціна розпродажу
6	Стратегія зміни витрат на комунікації	впровадження	значні витрати за інтенсивного маркетингу мінімальні - за пасивного
		зростання	зростання загальних витрат на комунікації
		зрілості	зниження загальних витрат на комунікації
		насиченості і занепаду	зниження витрат

Також відповідно до різних етапів життєвого циклу товару рекомендуються різні методи розроблення рекламного бюджету. Класифікація, що наведена, дає можливість успішно розробляти комплекс рекламних заходів на базі науково обґрунтованої методології.

До переваг реклами можна віднести [1, с.16]:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати

найбільш придатні для цільових сегментів;

- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Головні недоліки реклами в тому, що [15, с.75]:

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

Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не зв'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі. Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики, головним елементом якої слід вважати розробку рекламних кампаній для цільових аудиторій.

1.2. Особливості та етапи розробки рекламної кампанії підприємства

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються

методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші [28, с.33].

Рекламна кампанія - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару.

Рекламна кампанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань [17, с.518].

Рекламна акція являє собою разове використання рекламних засобів. Рекламний захід складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер. Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність фірми або підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок та ін.

Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють

дію інших. Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, одну гаму квітів і, в остаточному підсумку, становити разом єдине ціле.

У відповідності до поставленої стратегічної мети цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими [34, с.126]:

- посилення конкурентних позицій компанії або товару;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на товар або його переключача на товари-замінники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Цей список далеко не вичерпаний і може містити значну кількість інших завдань, пов'язаних з конкретними рекламними цілями й стратегіями.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Основними завданнями планової рекламної кампанії можуть бути [38, с.200]:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;
- визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення рекламних звернень.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками, так, наприклад [40, с.38]:

- 1) за цілями розрізняють рекламні кампанії з підтримки конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо;
- 2) за територіальним охопленням рекламні кампанії бувають: локальними, регіональними, національними, міжнародними;
- 3) за інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівними, наростаючими, та спадними.

У рамках рівної рекламної кампанії заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама - один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті - також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. У міру реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

Формування рекламної кампанії визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача. Виділяють наступні основні рівні впливу [29, с.93]:

- когнітивний – передача інформації;
- афективний – формування ставлення;
- сугестивний – переконання;
- конативний – визначення поведінки.

Суть когнітивного впливу полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами встановлення ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

Конативний вплив рекламної кампанії полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій.

Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених у табл. 1.4 ознак:

Таблиця 1.4

Класифікація рекламних кампаній підприємства [46, с.506]

Ознака класифікації	Вид рекламної кампанії
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності рекламних кампаній підприємства.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій у засобах

масової інформації. Наприклад, радіореклама - щотижня в певний день і годину. Цей тип рекламних кампаній використовується при досить високій популярності рекламодавця, при рекламі, що нагадує [19, с.232].

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньотиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їхня престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення й т.д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. У такий же спосіб може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма.

Спадна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої по об'єму партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом (рис. 1.4).

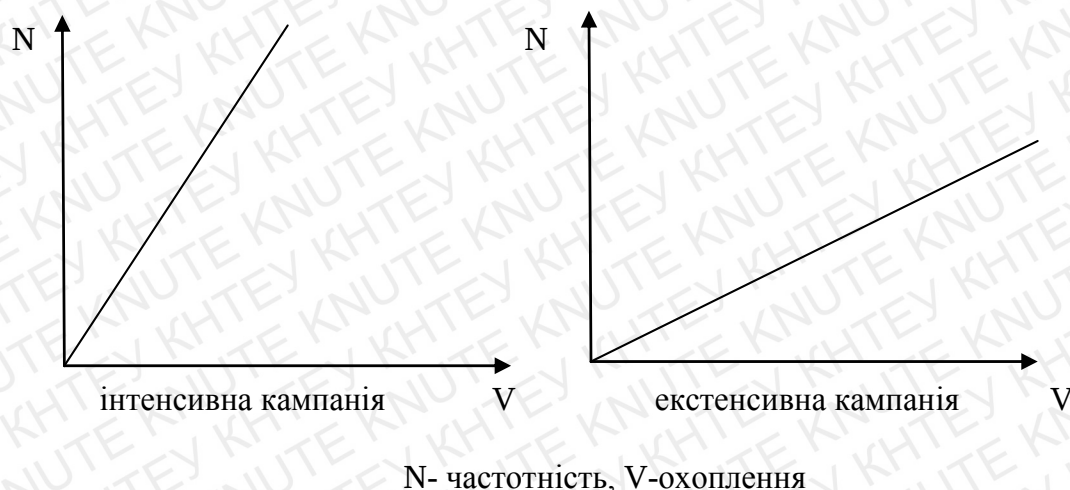


Рис. 1.4. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії [19, с.57]

У першому випадку мова йде про інтенсивну рекламну кампанію, коли акцент робиться на збільшення контактів кожного індивіда з носіями реклами.

У другому випадку говорять про екстенсивну рекламну кампанію, коли увага акцентується на охопленні аудиторії.

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.

У теорії маркетингу виділяють два граничних рівні тиску реклами [37, с.200]:

1. Перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;
2. Другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами. (рис. 1.5).

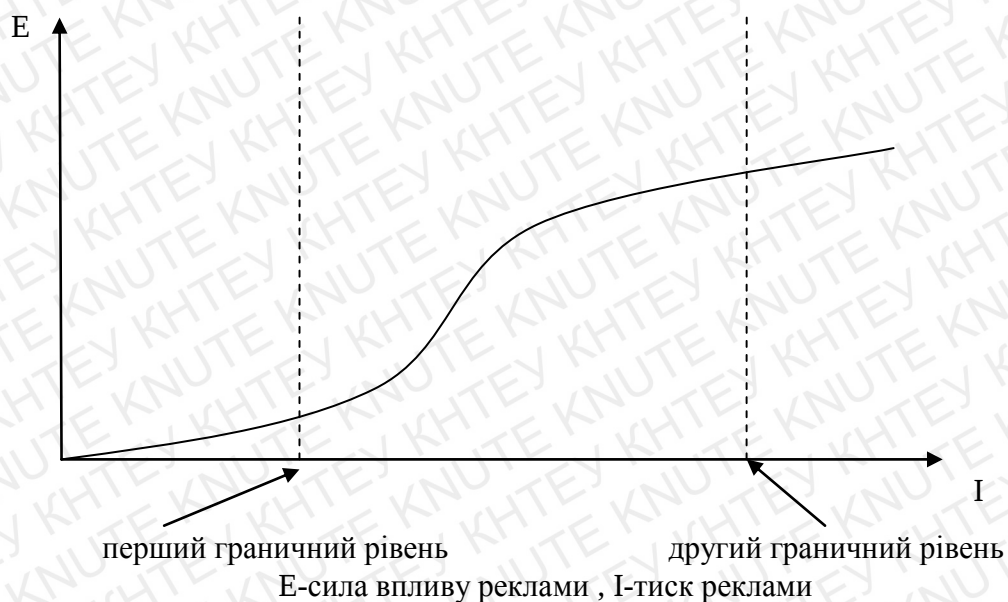


Рис. 1.5. Тиск реклами та її вплив на аудиторію [19, с.59]

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов [55, с.83]:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій [55, с.84]:

- рекламодавця як замовника рекламної продукції;
- рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

Можна зробити висновок, що планування рекламної кампанії передбачає визначення її цілей, шляхів їхнього досягнення й створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві й створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей рекламної кампанії ставить за обов'язок всім структурним підрозділам підприємства діяти у взаємозв'язку.

Залежно від попиту та пропозиції план передбачає проведення рекламних кампаній щодо конкретного товару або послуги. Плани по рекламі дозволяють підприємству заздалегідь визначити програму дій у результаті умов, що змінюються, на ринку товарів (послуг) [60, с.87].

Керівництво підприємства повинне забезпечити ретельно планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама в стані вплинути на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи різноманітні кошти комунікації, реклама сприяє встановленню й поглибленню контактів виробників зі споживачами, розширенню знань населення про товари й послуги.

У розвинених країнах підприємства здійснюють планування рекламних кампаній після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і підприємств дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій області. На жаль, така форма не завжди прийнятна для вітчизняних підприємців, тому що на малих підприємствах проведення повноцінної рекламної кампанії не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації й постійної зміни законів і податків. Крім цього існують складності у розміщенні реклами.

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає старанності її підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування необхідності й доцільності її проведення [76, с.35].

Виділяють наступні етапи розробки рекламної кампанії (рис. 1.6):



Рис. 1.6. Етапи розробки рекламної кампанії підприємств [80, с.37]

Розглянемо етапи розробки рекламної кампанії підприємств більш детально.

1. Визначення цілі проведення рекламної кампанії. Для початку підприємство повинно чітко уявляти ціль реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може заключатися у формуванні імені, престижу підприємства з тим, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку.

Метою може бути просто збут товару. Іншими словами, цілі можуть бути економічними та неекономічними, або реклама може мати чисто економічний або неекономічний характер [80, с.39].

Необхідно чітко уявляти, яка дія повинна бути досягнута, на який результат розраховує підприємство по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні уявлення про це та практичні результати рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, знаходження помилок та усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

Підприємство повинно чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Різниця між рекламою продукту та рекламою фірми заключається в тому, що є об'єктом рекламного звернення. Підприємство займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У першому випадку виділяють особливі якості продукту, у другому – через вказівки, наприклад, на величину підприємства та його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для всієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати та зуміти виділити унікальність свого товару або послуги [80, с.46].

Свою рекламну політику підприємство повинно будувати на здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку (якщо такі існують), забезпечивши споживачам унікальний вид послуги або усіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх робітників, специфічні властивості товару, переваги товару або послуги перед іншими підприємствами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий.

2. Вибір цільової аудиторії рекламних заходів. Перед тим, як приступити до подальшого розроблення рекламної кампанії та стратегії, необхідно мати досконало чітке уявлення про свою цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування. При виділенні цільової групи, яка піддається рекламному впливу, необхідно [80, с.60]:

- 1) визначити ринок, який нас цікавить;
- 2) розглянути товар під кутом зору відносно переваг перед конкуруючими аналогами, відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їх звичкам), необхідної комплектності, доступності для покупців, впізнання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів);
- 3) визначити споживчий сегмент ринку;
- 4) встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними;
- 5) вирішити, чи необхідні додаткові маркетингові дослідження.

Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, де сказати та від імені кого сказати. Вона може знаходитися в будь-якому з шістьох станів купівельної готовності [74, с.400]:

- 1) поінформованість – аудиторія може бути зовсім непоінформованою, знати одну назву або знати щось, крім назви. Якщо більша частка цільової групи виявляється непоінформованою, то задача реклами – створити необхідну поінформованість, хоча б впізнання назви;
- 2) знання – аудиторія може бути поінформована про фірму або про її товар, але не володіти ніякими іншими знаннями. У цьому випадку задача реклами полягає в тому, щоб донести до аудиторії ті характеристики фірми або товару, які можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії;
- 3) прихильність – цільова аудиторія, знаючи товар, може мати стосовно до нього негативні або позитивні почуття. У випадку негативної прихильності у фірми буде певна рекламна політика, яка спрямована на зміну ставлення споживача до фірми чи до її послуг;
- 4) перевага – цільова група може відчувати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку комунікатор (реклама) повинен спробувати сформувати споживчу перевагу. Він буде розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості;

5) переконаність – цільова аудиторія може відчувати прихильність до конкретного товару, але не бути переконаною в необхідності його придбання. Задача реклами – переконати в тому, що придбання даного товару – найбільш правильний курс дій;

6) здійснення купівлі – деякі члени цільової аудиторії можуть бути переконаними, але так і не спромогтися на купівлю. Комунікатор повинен підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Серед прийомів, які підштовхують до здійснення купівлі, є пропозиція випробувати товар протягом обмеженого відрізка часу або натяк на те, що цей товар стане недоступним.

3. Формування бюджету рекламної кампанії. Реалізація всіх рекламних заходів пов'язана з розробкою і використанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної кампанії та розробленню програм по їх досягненню. Витрати на рекламу по їх економічній природі є поточними витратами. Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається у збільшенні обсягу продажів, близький до нуля. Однак існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу так само не тягне за собою зростання збуту [51, с.200].

Бюджет на рекламу повинен органічно входити у загальний кошторис витрат на комплекс комунікацій. Визначаючи рекламний бюджет, необхідно не тільки калькулювати загальні витрати на рекламу, але і розподілити їх за функціями (рекламні дослідження виробництво рекламної продукції тощо).

Одним з основних завдань аналізу рекламних засобів є визначення суми і структури затрат на рекламу, а також частину затрат на рекламу в загальних затратах на рекламу.

Існує велика кількість методів формування рекламного бюджету. Розглянемо деякі з них [56, с.90].

1. Метод фіксованого бюджету. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи

ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.

2. Залишковий метод. Підприємство виділяє на рекламу стільки коштів, скільки, на думку його керівництва, воно може собі дозволити. У цьому випадку бюджет реклами є залишковою величиною, що залишається після вирахування із загального бюджету маркетингу всіх інших, що вважаються необхідними, маркетингових витрат.

Недоліки методу [56, с.90]:

- метод суперечить довгостроковому плануванню й часто приводить до повної марності реклами, тому що в різних ситуаціях необхідні різні мінімальні рекламні витрати, для того щоб домогтися певного результату;
- повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу й кінцевим результатом діяльності підприємства.

Метод є єдино можливим тільки для дрібних підприємств, початківців своєї діяльності.

3. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань.

Основними статтями рекламного бюджету залежно від функціонального призначення є такі [7, с.43]:

- адміністративні витрати - заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати й ін.;
- витрати на придбання рекламного простору (одна із самих великих статей) - закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні й радіо, площ на спеціальних стендах, місць під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті та ін.;
- матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв: відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами й т.п.;

- гонорари рекламним агентствам;
- інші рекламні витрати (наприклад, на закупівлю інформаційних баз, поштові витрати, транспорт й ін.).

4. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Даний метод є одним з найбільш популярних. Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю яких-небудь витрат на його розрахунок, доходом і надійністю. Даний метод може бути заснований на відсотку продажів минулого року, на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого [17, с.443].

Вважається, що цей метод має ряд переваг.

По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за все змінюватися залежно від того, що фірма «може собі дозволити».

По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між рекламними витратами з ціною товару й сумою прибутку, розраховуючи на товарну одиницю.

По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно однаковий відсоток суми своїх продажів.

Цей метод у першу чергу влаштовує фінансових керівників підприємств, багато з яких вважають, що витрати на рекламу повинні бути прямо пропорційними динаміці продажів. Якщо відома величина відсотка, то співвідношення між рекламою й продажем повинне залишатися постійним, якщо ринок стабільний, а реклама конкурентів залишається незмінною.

Самим значним недоліком методу відсотка продажів є можливість порушення основного принципу маркетингу. Ринкова діяльність повинна стимулювати попит й, отже, продаж; вона не повинна бути результатом цих факторів. А якщо реклама автоматично активізується в результаті активізації продажу й падає в результаті зменшення продажу, то спостерігається

ігнорування всіх інших умов ділової діяльності, які можуть пропонувати зовсім інші способи дії.

5. Метод конкурентного паритету. Метод передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів. Прихильники цього методу висувають на його підтримку два доводи [8, с.21]:

- рівень витрат конкурентів персоніфікує колективну мудрість галузі;
- підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері реклами.

Однак при уважному аналізі цих доводів стає очевидно, що жоден з них не має справжньої чинності [1, с.63].

По-перше, метод бере за основу минулі й дійсні витрати конкурентів на рекламу, тому що передбачити величину їх майбутнього рекламного бюджету складно. У зв'язку із цим фірма, що використовує даний метод, виявляється не в ролі лідера, а є такою, що наздоганяє.

По-друге, немає ніяких підстав вважати, що конкуренти краще вас знають, скільки необхідно витрачати на рекламу.

По-третє, фірми значно відрізняються одна від одної маркетинговими стратегіями, ресурсами й можливостями.

По-четверте, відсутні реальні докази на користь того, що бюджети, сформовані за методом «конкурентного паритету», перешкоджають гострій боротьбі в сфері реклами. Навпаки, саме в цій сфері відбувається найгостріша конкурентна боротьба - «війна реклам».

6. Метод участі на паях у ринку. У галузях, де велика подібність між товарами, звичайно існує високе співвідношення між часткою в ринку й участю на паях у галузевій рекламі. Знаючи це, деякі підприємства ставлять за мету досягнення певної частки в ринку й потім установлюють відповідний рекламний відсоток від бюджету [5, с.668].

Даний метод має перевагу тільки в тім, що він робить спробу досягти мети. Відповідно до нього, найкращий шанс для компанії втримати свою частку на ринку полягає в тому, щоб зберігати частку участі в рекламі на рівні, що

перевищує ринкову частку. Недоліком цього методу є відсутність гарантії того, що конкуренти також не збільшать свої рекламні бюджети. Цей метод широко використовується стосовно нових товарів.

Конкуренція між компаніями проходить в різних аспектах, і реклама є лише одним з інструментів комплексу маркетингу. Отже, для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високий ступінь своєї наявності в засобах масової інформації. Компанії повинні враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки рекламні кампанії.

4. Розроблення рекламних звернень. Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресату за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього. Розробка структури звернення передбачає розробку його макету, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення.

Типовими складниками структури звернення є [12, с.80]:

- слоган – короткий рекламний девіз;
- зачин – частина звернення, яка розкриває зміст салогана і передує інформаційному блоку;
- інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;
- ехо-фраза – прикінцева фраза, яка повторює салоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

Процес прийняття рішення щодо рекламних звернень проходить ряд етапів [12, с.80]:

- дослідження (вивчення споживачів, товарів, аналіз ринкової ситуації);
- стратегічне планування (відбір цілей, бюджетні розрахунки, розробка програми рекламування тощо);
- тактика (кошторис витрат, вибір засобів рекламування, розробка графіків виходу реклами, контроль);

- розробка рекламних звернень (підготовка текстів, оформлення ескізів, виробництво).

У процесі розробки рекламних звернень перш за все потрібно проаналізувати специфічні властивості товарів, виявити переваги і вигоди, визначити цільову аудиторію, виявити перелік і проаналізувати її конкретні запити, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку після подачі реклами. Розробляючи рекламне звернення, слід врахувати три важливі складові частини [31, с.26]:

- а) структура рекламного звернення;
- б) форма рекламного звернення;
- в) стиль рекламного звернення.

Головними елементами структури реклами є тема реклами і девіз рекламної кампанії.

Тема реклами розробляється, виходячи з ідеї, концепції і цілей рекламної діяльності. Розробляючи тему реклами спеціалісти маркетингу здійснюють перелік всіх елементів пропонованих виробникам, вибирають основні компоненти. Потім вивчають вигоду і спонукання до купівлі (мотив закупівель). Після цього здійснюють періодичне опитування споживачів і вносять корективи. Далі оцінюють переваги фірми і купівельні мотиви з точки зору вимог ринку.

Лише після цього здійснюють формування рекламно-комерційної теми, суть якої полягає у запам'ятовуваності назви товару і основної причини купівлі. Виразником основної теми реклами є гасло або рекламний слоган.

Рекламний слоган - це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Слоган базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії. Слоган може бути вдалим і невдалим, веселим і навпаки, може сприяти комерційній вдачі і призвести до краху. До слогану ставлять наступні вимоги [38, с.27]:

- відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;

- стислість словесного девізу;
- повинен легко вимовлятися (використання букв і слів, які легко вимовити і запам'ятовувати);
- повинен вміщувати оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

Рекламну тему можна виражати і через рекламний образ, особливо у телерекламі. Наприклад, ковбой як символ мужності (реклама цигарок «Мальборо»).

Рекламні слоган і образ є основними виразниками теми рекламних звернень, але використовуючи їх слід пам'ятати, що важливе місце посідає текст (сценарій). Функція тексту - це збудити зацікавленість через повне, глибоке ознайомлення зі змістом рекламної пропозиції.

Поряд з текстом важливе значення для ефективності реклами має кольорове оформлення звернень. Важливе значення має співпадання, сполучення і поєднання кольорів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Вплив поєднання і накладання кольорів рекламного звернення на емоційний стан глядачів [51, с.99]

Поєднання кольорів	Накладання кольорів	Емоційне сприйняття (етап)	Гігієнічне сприйняття
Жовтий з білим	Жовтий на білому	Сонливість	Чистий
Зелений з жовтим Зелений з білим	Зелений на жовтому	Дуже спокійний	Чистий
Зелений з червоним Синій із зеленим	Синій під червоним Зелений на синьому	Спокійний	Свіжий
Оранжевий із жовтим Оранжевий з білим	Білий з червоним Оранжевий з білим	Подразнюючий	Свіжий
Коричневий з червоним Синій з чорним	Червоний на коричневому	Тривожний	Брудний
Чорний з жовтим Голубий з червоним	Чорний на білому Оранжевий на чорному Голубий на червоному	Піднесений	Невиразний
Червоний з чорним Червоний з фіолетовим	Червоний на фіолетовому Чорний на червоному	Агресивний	Бруднувато-невиразний

Поряд зі структурою рекламного звернення, важливе значення має форма, тобто спосіб пред'явлення. У практиці розповсюдженими є наступні види формального відображення [42, с.83]:

- корисність (позитивні відгуки клієнтів, які підтверджують вигоди співробітництва з фірмою);
- достовірність і об'єктивність (перелік основних, правдивих даних про переваги);
- демонстрування особливостей обстановки, простоти і зручності експлуатації;
- гумористичне оформлення обстановки для підвищення емоційного спалаху;
- форма подачі новин (інформативне повідомлення як невід'ємна частина видавництва);
- форма навчання і просвітлення;
- форма представлення професійної майстерності (підкреслення високого рівня, досвіду функціонування на ринку).

Під стилем рекламного звернення розуміють усний або письмовий спосіб висловлення думки шляхом підбору і розміщення слів для досягнення зрозумілості, ефективності та ефектного звучання (демонстрування). Сюди відносять манеру і тон рекламного звернення, а також специфічний спосіб передачі і манера дії.

Одночасно з розробкою рекламного звернення потрібно здійснювати відбір засобів розповсюдження реклами. Відбір засобу розповсюдження здійснюється для виявлення найбільш ефективного з точки зору затрат, ефективності і шляхів просування рекламних звернень до цільової аудиторії.

У процесі відбору засобів рекламування слід відповісти на такі запитання:

- яка ширина охоплення «ринку» глядачів і слухачів?
- де вони знаходяться?
- коли здійснювати рекламування?

Відбір каналу розповсюдження знаходиться під впливом чинників,

основними з яких є [42, с.15]:

- цілі рекламування;
- специфіка рекламованого товару;
- бажана широта охоплення і сила впливу реклами;
- відповідність каналу розповсюдження особливостям цільової аудиторії;
- рекламна діяльність конкурентів;
- наявність відповідних засобів.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам отримав назву медіа-планування. У табл. 1.6 показано пріоритетні напрями основних засобів розповсюдження реклами.

Таблиця 1.6

Пріоритетні напрями використання основних засобів
розповсюдження реклами [29, с.72]

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів – промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
5. Кіно-відеореклами	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм – суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Інтернет	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Такі відомі засоби поширення рекламної інформації, як каталоги, експозиції на галузевих виставках, ділове листування, пряма поштова реклама та рекламні сувеніри широко використовуються в рекламі споживчих товарів.

5. Організація рекламної кампанії. Наступний етап проведення рекламної кампанії – організація рекламної кампанії. На цьому етапі вирішуються такі питання: широта охоплення споживачів, частота з'явлення рекламних звернень, вибір часу подачі інформації, вибір каналу телебачення, газети або журналу.

6. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Рекламна кампанія вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість [46, с.500]:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Здійснення рекламної кампанії потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів.

Ефективність рекламної кампанії повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії

Система управління рекламною діяльністю підприємства повинна мати розгалужену систему контролю. Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування [28, с.33].

Контроль рекламної діяльності підприємства повинен розглядатися тільки

в системі контролю діяльності підприємства у сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності підприємства є [28, с.35]:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики підприємства;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т.ін.

На рівні рекламної служби підприємства контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передують рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає тестування.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності підприємства є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

У рекламній практиці часто виділяють такі основні елементи ефективності:

- 1) економічна ефективність реклами - комерційна (торговельна) ефективність ;
- 2) комунікативна ефективність реклами, або ефективність сприйняття інформації. Являє собою рівень упізнаваності й запам'ятовуваності інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи - це частина споживачів, «які знають про товар, що рекламується»;
- 3) ефективність психологічного впливу реклами. Це кількість позитивних,

мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, «які хочуть придбати товар, що рекламується».

Основними матеріалами для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів компанії є статистичні й бухгалтерські звіти про зростання товарообігу. На основі цих відомостей можна досліджувати економічну ефективність рекламних засобів, рекламних кампаній і всієї рекламної діяльності підприємства в цілому.

Для вивчення ефекту психологічного впливу реклами на покупців використовуються методи, засновані на враховуванні й оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину [38, с.199].

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплених покупців, яскравістю й глибиною вражень, які ці засоби залишають у пам'яті конкретної людини, ступенем залучення його уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень й експериментів.

Метод спостережень застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод має пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця. Під час методу експерименту експериментатор може створювати всілякі комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них саму вдалу.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основними з яких є [44, с.25]:

- тести на запам'ятовуваність;
- тести на словесні асоціації (подібність);
- лабораторні тести;

- опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Потужність реклами визначається аудиторією, яка може з нею ознайомитися. Для цього важливо визначити коефіцієнт обігу (повторного використання) - середнє число споживачів, через руки яких пройде один примірник даного носія інформації. Його визначають так:

$$K_{op} = \frac{S}{Q}, \quad (1.1)$$

де K - коефіцієнт обігу реклами; S - чисельність аудиторії, на яку розрахована реклама; Q - обсяг реалізації реклами (кількість примірників).

Серед показників виділимо ті, які характеризують рівень доведення повідомлення до споживача. До них відноситься частка потенційних споживачів, які мали контакт із даним засобом просування, та частота цих контактів. Очевидно, що чим вищі ці показники, тим ефективніший спосіб просування. Добуток обох показників показує міру інтенсивності рекламної кампанії GRP(gross rating point):

$$GRP = \text{обсяг} \times \text{частота}, \quad (1.2)$$

де обсяг - виражена у відсотках частка потенційних споживачів цільового ринку, які мали хоча б одну можливість для ознайомлення з рекламою у визначений період часу; частота - кількість можливостей для ознайомлення з рекламою у визначений період часу. Вважається, що тижнева кампанія з інтенсивністю 100 є середньою за інтенсивністю, 200 - дуже інтенсивною.

Французький маркетолог А. Дайан пропонує розрізняти аудиторію засобів масової інформації на ту категорію людей, які знайомляться з інформацією, і ту, яка опиниться під впливом реклами, тобто корисну аудиторію [7, с.559].

Наступний етап - розподіл аудиторії на роздвоєне (знаходиться під впливом двох і більше засобів масової інформації) і чисте охоплення. Для оцінки аудиторії вводяться поняття норми обігу, тобто середньої чисельності людей, які знаходяться під впливом одного ЗМІ, і норми (рівня) повноти проникнення:

$$H_{\text{пп}} = \frac{S_{\text{нн}}}{S}, \quad (1.3)$$

де $H_{\text{пп}}$ - норма повного проникнення; $S_{\text{нн}}$ - норма обігу (чисельність населення, яке знаходиться під впливом одного засобу масової інформації); S - загальна чисельність населення.

Про охоплення контингенту споживачів і ефективність реклами судять на підставі тестування реклами, яке здійснюють різними методами. Основним з них є маркетингове опитування (інтерв'ю, анкетування тощо).

В останні роки було проведено велику кількість досліджень, пов'язаних із запам'ятовуванням реклами. Два з них стали класичними – «закон Моргенштейна» і «правило Зільське» [38, с.40].

«Закон Моргенштейна» говорить: якщо при першому ознайомленні з рекламою відсоток тих, хто її запам'ятав, становить «х» то при кожному наступному додається частина рівна «х» від тих хто не запам'ятали рекламу. Наприклад, якщо перше звернення запам'ятали 20 %, то після чотирьох повторів - $67,2 \% = (20 + (100 - 20)/5 + (100 - 20 - 16)/5 + (100 - 20 - 16 - 12,8)/5 + (100 - 20 - 16 - 12,8 - 10,24)/5)$.

Правило Зільське представлене на рис. 1.7.

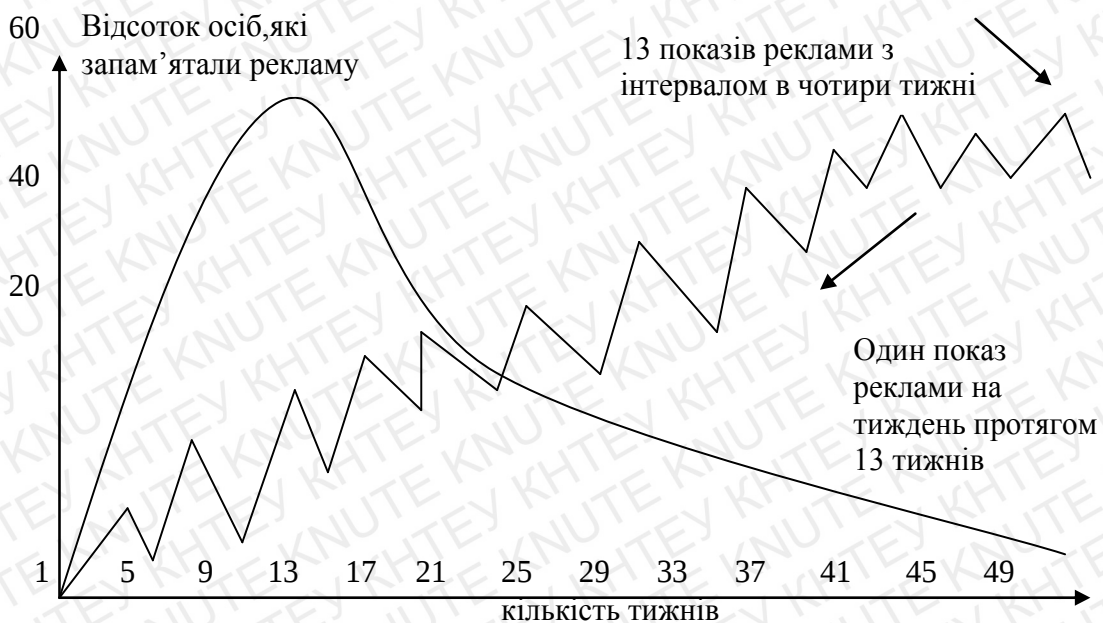


Рис. 1.7. Рівень запам'ятовування реклами [38, с.40]

Правило «Зільське» показує, що існує певний поріг запам'ятовування реклами. Інтенсивне подання інформації дає швидший і кращий результат, ніж тривале з певним періодом подання інформації. Правило вказує на можливість ефективного використання коштів при проведенні рекламної кампанії.

Вибір ефективного засобу масової інформації для розміщення реклами здійснюють на підставі поєднання ціни реклами певної величини (найчастіше 1 см²) та вартості реклами на 1000 читачів (враховуючи популярність друкованого органу):

$$B_p = \frac{B}{\text{ч}} \times 1000, \quad (1.4)$$

де В - вартість реклами з розрахунку на 1000 чоловік; В - загальна вартість реклами; Ч - число читачів (кількість, наклад примірників).

Визначаючи вартість реклами, слід врахувати і непродуктивну аудиторію, яка не реагує на рекламування, тобто не є цільовим сегментом ринку підприємства [49, с.165].

Провівши ранжування друкованих органів за вартістю реклами на 1000 читачів легко зорієнтуватися, якому з них віддати перевагу. Проте варто враховувати і аудиторію, яка може бути зацікавлена в рекламі.

Важливими показниками, які допомагають обирати засіб розповсюдження реклами, є ступінь охоплення, кратність виходу (в ефір, на шпальти газет тощо) та сила впливу на глядацьку аудиторію.

Ступінь охоплення - це чисельність громадян, які ознайомленні з рекламним зверненням за визначений термін часу.

Кратність виходу - це середнє число фактів впливу рекламного звернення на окремих осіб (груп, сегментів) за проміжок часу.

Сила впливу - це ефект, який реклама здійснює на середнього представника цільової аудиторії.

Оціночні методи визначення ефективності реклами. Ці методи бувають прямими й непрямими.

Прямі оціночі методи безпосередньо виявляють ефективність реклами

шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні.

Непрямі оціночні методи базуються на методах опитування (телефон, факс, відвідувачі, покупці), порівняння (розходження в рекламі, витрати на рекламу й кількість нових покупців, обсяг реклами й кількість нових покупців), розрахунку (потенційна, можлива аудиторія, цільова аудиторія, частка відгуків з боку цільової аудиторії).

Аналітичні методи визначення ефективності реклами. При використанні цих методів застосовується така методика обліку впливу реклами й конкуренції [63, с.176]:

- обчислення середньої величини покупки для різних категорій товару;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у перший період;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у другий період;
- побудова графіка розподілу - залежності зміни обсягів продажів від вартісних діапазонів;
- облік сезонності й внутрішніх змін;
- виявлення аномальних змін, не пов'язаних з відомими причинами;
- аналіз стану конкурентів для виявлення причин виявленої аномалії в розподілі.

Крім того, у цих методах використовується методика визначення ефективності реклами за графіками зміни кількості покупців.

Визначення економічної ефективності рекламної кампанії зводиться до таких розрахунків [51, с.270]:

1) Визначається додатковий товарообіг під впливом реклами (T) за формулою:

$$T = (T_{серд.}^{\sigma} \cdot b \cdot D) / 100 \quad (1.5)$$

де $T_{серд.}^{\sigma}$ - середньоденний товарообіг дорекламного періоду, грн; b -

приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %; D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному й післярекламному періодах;

2) розраховується економічний ефект (E) проведеної рекламної кампанії за формулою:

$$E = (T \cdot H) / 100 - (P_p + P_{\text{доп.т}}) \quad (1.6)$$

де T - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн; H - торговельна надбавка на товар у відсотках до ціни реалізації; P_p - витрати на рекламу, грн; $P_{\text{доп.т}}$ - додаткові витрати з приросту товарообігу, грн.

Ефективність реклами, яка розміщення на транспорті, можна визначити за формулою:

$$E_{mp} = \frac{K_1 \cdot P_n + K_2 \cdot nA_a + K_3 \cdot mA_{mp} + K_4 \cdot P_{mp}}{P_n + nA_a + mA_{mp} + P_{mp}} \quad (1.7)$$

де $K_1 - K_4$ - коефіцієнти контактів з рекламою; P_n - кількість пішоходів; nA_a - середня кількість автомобілів; mA_{mp} - середня кількість транспортних засобів; P_{mp} - кількість пасажирів усередині транспортного засобу з рекламою.

Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів необхідно визначити їх рентабельність.

Рентабельність рекламування товару (P) визначають за формулою:

$$P = (\Pi \cdot 100) / M \quad (1.8)$$

де Π - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн; M - витрати на рекламу даного товару, грн.

Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної кампанії можуть дати такі допоміжні показники торговельної ефективності [51, с.278]:

- 1) приросту обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії;
- 2) відношення приросту обсягу продажів до суми витрат на рекламу;
- 3) відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;
- 4) динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів;

5) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів реклами;

6) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом даних засобів реклами;

7) кількість покупок даного товару, які викликані його рекламою, та ін.

Зі сказаного вище можна зробити висновок про те, що контроль реклами, навіть на рівні рекламної служби підприємства, має тактичний характер, вимагає досить високого рівня компетентності співробітників, зусиль і коштів. Тому проведення заходів контролю реклами економічно доцільно тільки при досить високих обсягах рекламних витрат.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС РУСЬ»

2.1. Конкурентне середовище підприємства

Тризірковий готель - ТОВ «Готельний Комплекс Русь» розташований в м. Києві в самому центрі бізнес і туристичних кварталів столиці. Поруч з отелем знаходиться знаменита вулиця - Хрещатик. Недалеко розташована станція метро «Палац Спорту», а з вікон видно Олімпійський стадіон - головну спортивну арену Києва [59].

Великий, затишний і при цьому недорогий готель Києва має в своєму розпорядженні комфортабельні номери в класичному стилі. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» славиться чудовою шведської лінією на сніданок, її різноманітністю і асортиментом, що регулярно змінюється. Завдяки великій кількості конференц-залів, готель став улюбленим місцем зустрічей ділового Києва. Різні конфігурації та технічне оснащення залів дозволяють проводити різнопланові бізнес заходи. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є активним учасником програми по захисту навколишнього середовища та відзначений міжнародним сертифікатом Green Key за відповідність міжнародним екологічним вимогам. Основні переваги готелю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» представлено на рис. 2.1:

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» поєднує високу якість обслуговування з прийнятною вартістю. За десятиліття, що існує готель, тисячі приїжджих обрали цей готель, як місце зупинки на відпочинок, від бізнесменів до мандрівників.

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має багато нагород та почесних гармот за сумлінну працю у готельній сфері. Готель нагороджується туристичними асоціаціями та міністерством туризму, зокрема наступними відзнаками [59]:

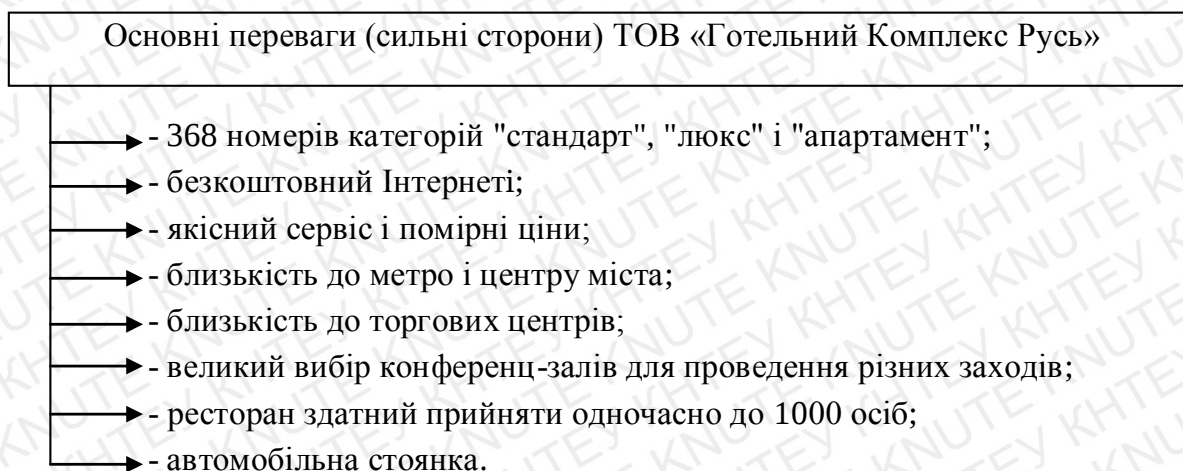


Рис. 2.1. Основні переваги ТОВ «Готельний Комплекс Русь» [59]

1. Диплом 2014 - за участь у 21-му Міжнародному туристичному салоні «Україна»;

2. Звання «Готельне підприємство року - 2013» - в щорічному загальнонаціональному статистичному соціально-економічному рейтингуванні підприємств України;

3. Переможець Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» 2012 року на регіональному рівні у м. Києві;

4. Кращі ідеї, інновації та рішення. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» (Київ) у номінації «Соціальна відповідальність за партнерство у Інтернет-проектах за популяризації українського туризму».

З урахуванням наведеного вище загальна характеристика ТОВ «Готельний Комплекс Русь» представлена в табл. 2.1.

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» приймає до оплати готівку, кредитні картки Visa, Euro / MasterCard, також можлива безготівкова форма оплати. Номери готелю одного типу можуть незначно відрізнятися інтер'єром. Згідно статуту готель ТОВ «Готельний Комплекс Русь» здійснює наступні види діяльності [59]:

- діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;
- діяльність із забезпечення стравами та напоями;
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Готельний Комплекс Русь» [59]

№ п/п	Показники	Характеристика
1	Назва готелю	«Готельний Комплекс Русь», м.Київ
2	Поштова адреса	вул. Госпітальна, 4, Київ 01601, Україна
3	Контактний телефон	тел. +38 (044) 256 40 00
4	Факс, електронна пошта	факс. +38 (044) 289 43 96
5	Підпорядкованість	без підпорядкування
6	Форма власності	колективна
7	Структура управління	лінійно-функціональна
8	Місце розташування	вул. Госпітальна, 4, Київ
9	Відстань від вокзалів прибуття/вибуття	5 км
10	Засоби сполучення	Метро, маршрутне таксі
11	Площа готелю	1500 м.кв.
12	Споруда готелю	багатоповерхова будівля
13	Дата введення в експлуатацію	11.06.1978р
14	Кількість поверхів	21 поверх
15	Рівень комфорту (кількість "зірок")	3 зірки
16	Дата сертифікації	14.09.2015р.
17	Специфіка готелю:	
	Конференц-зали	+
	аудіовізуальні засоби	+
	бізнес-центр	+
	інтернет	+
	послуги секретаря	+
	екскурсійні послуги	+
	тенісні корти	-
	кегельбан	-
	казино	-
	більярд	+
18	фітнес-центр	-
	спа-центр	+
	басейн	-
18	Кількість номерів	368
19	Місткість	490
20	Рівень завантаження, середньорічний відсоток	60%
21	Додаткові послуги готелю	Виклик таксі, користування предметами по догляду за одягом, ремонт одягу, збереження дрібних цінних речей, користування оргтехнікою, автостоянка, ресторанне обслуговування у номерах, хімчистка; салон краси; бізнес-центр.
22	Загальна чисельність персоналу	221 осіб
23	Чисельність персоналу, що припадає на одне місце	0,6
24	Наявність пунктів харчування (кількість, типи, місткість)	бар – 1 (8 ос.), буфет – 1 (15 ос.), ресторан – 1 (4 зали)
25	Сертифікація закладів харчування	+(ISO серії 9000)
26	Структура служби харчування (заготівельний, доготівельний гарячий, холодний цехи)	заготівельний, доготівельний гарячий, холодний цехи
27	Види і типи організації харчування	За замовленням, шведська лінія

- постачання готових страв для подій;
- постачання інших готових страв;
- обслуговування напоями;
- діяльність туристичних агентств;
- надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- прокат товарів для спорту та відпочинку;
- організування конгресів і торговельних виставок;
- функціонування спортивних споруд;
- прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів;
- надання послуг перукарнями та салонами краси;
- діяльність із забезпечення фізичного комфорту;
- надання інших індивідуальних послуг.

Місія ТОВ «Готельний Комплекс Русь» - бути однією з найнадійніших, вивчати тенденції сучасного менеджменту, високих технологій та корпоративної культури [59].

Співробітники готелю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» завжди будуть прагнути бути символом і взірцем гостинності готелів.

Корпоративними цілями ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є - формування необхідного рівня поведінки працівників готелю, їх взаємовідносин з клієнтами і керівництвом.

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має розгалужену організаційну структуру управління, яка представлена на рис. 2.2.

Перевагами існуючої лінійно-функціональної структури управління ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є:

- висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій;
- відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства;
- поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва.



Рис. 2.2. Організаційна структура управління готелю
ТОВ «Готельний Комплекс Русь» [59]

Недоліками існуючої лінійно-функціональної структури управління ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є:

- недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань;
- ускладнена координація діяльності функціональних підрозділів з упровадженні нових програм;
- ускладнена реалізація внутрішньовиробничих конструкторських і технологічних новацій без залучення керівників вище ланки;
- надмірний розвиток вертикальної складової системи управління.

Основною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є надання ліжко-діб. У закладі розміщення аналізується потужність номерного фонду, його завантаженість за сезонами, можливості її підвищення, наявність додаткових послуг. Мета такого аналізу – пошук резервів збільшення номерного фонду та його завантаженості, розробка заходів щодо скорочення простоїв, а також визначення реальної бази для економічно обґрунтованого планування експлуатаційної програми.

Номерний фонд ТОВ «Готельний Комплекс Русь» представлений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Номерний фонд ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Вид	Кількість	Характеристика	Ціна (1/2 особи)
Економ одномісний	116	Затишний однокімнатний номер, площею 11 кв.м з односпальним ліжком і зручними сучасними меблями. Ванна кімната обладнана душем або ванною.	1 388 UAH
Економ двомісний	80	Номер, площею 15-19 кв.м з одним двоспальним або двома односпальними ліжками і зручними меблями. Ванна кімната обладнана душем або ванною. Номер відрізняється від стандарту тільки оснащенням ванної кімнати.	1 542 UAH 1 850 UAH
Стандарт	45	Однокімнатний номер, загальною площею 20-25 кв.м. У номері: зручні меблі, велике двоспальне або два односпальні ліжка, ванна кімната з сучасним обладнанням.	1 850 UAH 2 159 UAH
Стандарт сімейний	55	Дво- або трикімнатний номер, загальною площею 40-50 кв.м. До ваших послуг вітальня з м'яким куточком і затишна спальня. Номер відрізняється від Люкса тільки оснащенням ванної кімнати. Дана категорія включає в себе також і номери, призначені для людей з обмеженими фізичними можливостями.	2 159 UAH 2 467 UAH
Люкс	40	Просторий двокімнатний номер, загальною площею 40-50 кв.м. Номер складається з великої вітальні з м'яким куточком і затишній спальні.	3 701 UAH 4 009 UAH
Бізнес- люкс	20	Трикімнатний номер з панорамним видом на Майдан Незалежності, загальною площею 50 кв.м. У номері: спальня з ліжком "king size", кабінет з робочим столом і кріслом, затишна вітальня кімната.	4 009 UAH 4 318 UAH

Продовження таблиці 2.2

Дуплекс	10	Номер складається з вітальні і двох спальень з двоспальними ліжками і ванними кімнатами. Всі три кімнати відкривають панораму на Майдан Незалежності. Загальна площа: 53,3 кв.м	4 318 UAH 4 626 UAH
Представницький люкс	2	Ексклюзивний номер з панорамним видом на Майдан Незалежності. У номері дві спальні, дві ванні кімнати, простора вітальня з каміном, диваном та зручними кріслами. Загальна площа: 76,8 кв.м	4 935 UAH 5 243 UAH

Для об'єктивного вивчення експлуатаційної програми ТОВ «Готельний Комплекс Русь» визначимо ряд показників, що дозволяють дати реальну оцінку можливостям використання потужностей підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз показників експлуатаційної програми
ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Показники	2015	2016	2017	Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
				+, –	%
1. Одноразова місткість, місць	450	470	490	40	8,89
2. Кількість ліжко-діб в інвентарі, л-д.	164250	171550	178850	14600	8,89
3. Кількість простоїв, л-д.	76016	82423	87615	11599	15,26
4. Кількість л-д в експлуатації, л-д.	88234	89127	91235	3001	3,40
5. Коефіцієнт завантаження, %	64,5	62,1	66,7	2	3,41
6. Кількість ліжко-діб наданих, л-д.	56911	55348	60854	3943	6,93
7. Середній тариф, грн.	450	520	630	180	40,00
8. Чистий дохід від реалізації ліжко-діб, тис. грн.	25610	28781	38338	12728	49,70

Аналіз показав, що завантаженість ТОВ «Готельний Комплекс Русь» у 2017 році збільшилась і становить 66,7%, що на 2% більше, ніж у 2015 році. За останні три роки збільшився середній тариф за послуги проживання в готелі на 180 грн., або на 40,0 %. Все це сприяло зростанню чистого доходу від реалізації ліжко-діб ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на 12728 тис.грн., або на 49,70%, що слід вважати позитивною динамікою.

При аналізі основних показників обсягу пропозиції і реалізації послуг ТОВ «Готельний Комплекс Русь» доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників обсягу наданих послуг

ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Показники	2015	2016	2017	Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
				+, –	%
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	25446	23125	26734	1288	5,06
іноземних туристів	8234	9912	10783	2549	30,96
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	17212	13213	15951	-1261	-7,33
Обсяг наданих готельних послуг (тис.грн.), у тому числі:	25610	28781	38338	12728	49,70
іноземним туристам (тис.грн.)	10995	15390	22654	11659	106,04
туристам, охоплених внутрішнім туризмом (тис.грн.)	14615	13391	15684	1069	7,31
Середньооблікова кількість працівників	234	197	221	-13	- 9

Результати аналізу свідчать, що у 2017 році готелем ТОВ «Готельний Комплекс Русь» було обслуговано більше вітчизняних туристів, а саме 15951 особу, що на 1261 особу, або на 7,33% менше, ніж у 2015 році. Середньооблікова чисельність працівників готельного господарства становила 221 особа, що на 9% менше, ніж у 2015 році, що є нормою для підприємства. Основними чинниками, що визначають ефективність роботи ТОВ «Готельний Комплекс Русь», є завантаження номерного фонду і ціни на готельні послуги (вартість номера, харчування, додаткові послуги).

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єкта бізнесу та висновків щодо стратегії розвитку ТОВ «Готельний Комплекс Русь» необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати занесемо до табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз факторів макро та мікросередовища

ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Сфера макро-середовища	Фактори
1. Міжнародна	1. Спрощення візового режиму з ЄС (+) 2. Укладення міжнародних державних договорів з розвитку галузі (-)

2. Політична	1. Загострення військово-політичного конфлікту на Сході (-) 2. Зростання політичної нестабільності в країні (-)
3. Економічна	1. Зростання рівня ВВП в країні (+) 2. Низький рівень доходів населення (-)
4. Соціально-демографічна	1. Зростання рівня народжуваності в країні (+) 2. Зростання міграційний процесів (-)
5. Правова	1. Спрощення системи оподаткування бізнесу (+) 2. Лобіювання інтересів окремих бізнесменів на законодавчому рівні (-)
6. Екологічна	1. Загострення екологічної ситуації в країні (-) 2. Обмежені можливості у використанні відновлювальних джерел енергії (-)
7. Культурна	1. Високий рівень культурної обізнаності населення (+) 2. Незначна державна підтримка галузей культури (-)
1. Споживачі	1. Соціальний статус (+) 2. Професія (+) 3. Платоспроможність населення (-)
2. Конкуренти	1. Наявність галузевих конкурентів (-) 2. Активний розвиток товарів - замінювачів (хостелів, бутік-готелів) (-) 3. Високий рівень конкурентоспроможності своєї ніші (+)
3. Постачальники	1. Право вибору постачальника через збільшення ринку (+) 2. Зміни цін через нестабільний курс валюти (-) 3. Швидке оновлення ринку робочої сили (нові кадри) (+)
4. Посередники	1. Збільшення масовості та можливостей зв'язку з громадськістю (рекламні агентства, маркетингові фірми) (+) 2. Можливе «неокуплення» вкладених коштів (-)

Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Готельний Комплекс Русь» будемо здійснювати, передусім, на основі порівняння позицій у параметрах конкурентоспроможності з іншими спеціалізованими засобами розміщення. В цьому аспекті необхідно визначити конкурентну позицію ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

У випадку існування великої кількості конкурентів необхідне застосування так званої методики картування стратегічних груп. Стратегічна група конкурентів на ринку – це певна кількість готелів, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами [26, с.80].

Побудуємо «карту стратегічних груп конкурентів» ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Спочатку оберемо найсуттєвіші характеристики готельних продуктів галузі, які будемо оцінювати. Практика свідчить, що найбільш оптимальним є варіант оцінки за показниками: 1) співвідношення ціна/якість та

2) потужність підприємства. Розрахуємо обрані характеристики за кожним підприємством, що функціонує на локальному ринку готельних послуг Києва. Для цього побудуємо розрахункову табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахункова таблиця конкурентної позиції відомих готелів
на локальному ринку готельних послуг м. Київ

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Співвідно- шення ціна/якість	Потужність підприємства (обсяги надання послуг), тис.грн.	Частка на ринку, %
ТОВ «Готельний Комплекс Русь»	8	9	8,5	17531	34,4
Готель «Дніпро»	7	7	7,0	8052	15,8
Готель «Хрещатик»	8	8	8,0	19518	38,3
Готель «Братислава»	7	6	6,5	3719	7,3
Готель «Салют»	6	5	5,5	2140	4,2
Всього	X	X	X	50961	100

В нашому випадку бальна оцінка ціни та якості продукції встановлена експертним шляхом спеціалістами ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на основі аналітичних досліджень. Потужність підприємств на ринку готельних послуг м. Київ визначена на основі даних маркетингу ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Будуємо карту стратегічних груп конкурентів згідно визначених показників (рис. 2.3).

Готелі, що опиняються близько один від одного об'єднуємо в одну стратегічну групу. В нашому випадку в одну групу з готелем ТОВ «Готельний Комплекс Русь» доцільно віднести ще готель «Хрещатик» (3). Це означає, що в своїй діяльності Прем'єр Готель Русь» повинен звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цим потужним готелем. Також, потрібно звертати увагу на розвиток та зміни ринкових позицій готелю «Дніпро» (2), оскільки за параметрами «ціна-якість» він має високу оцінку, і поступається ТОВ «Готельний Комплекс Русь» лише за параметром обсягів збуту на ринку готельних послуг м. Києва.

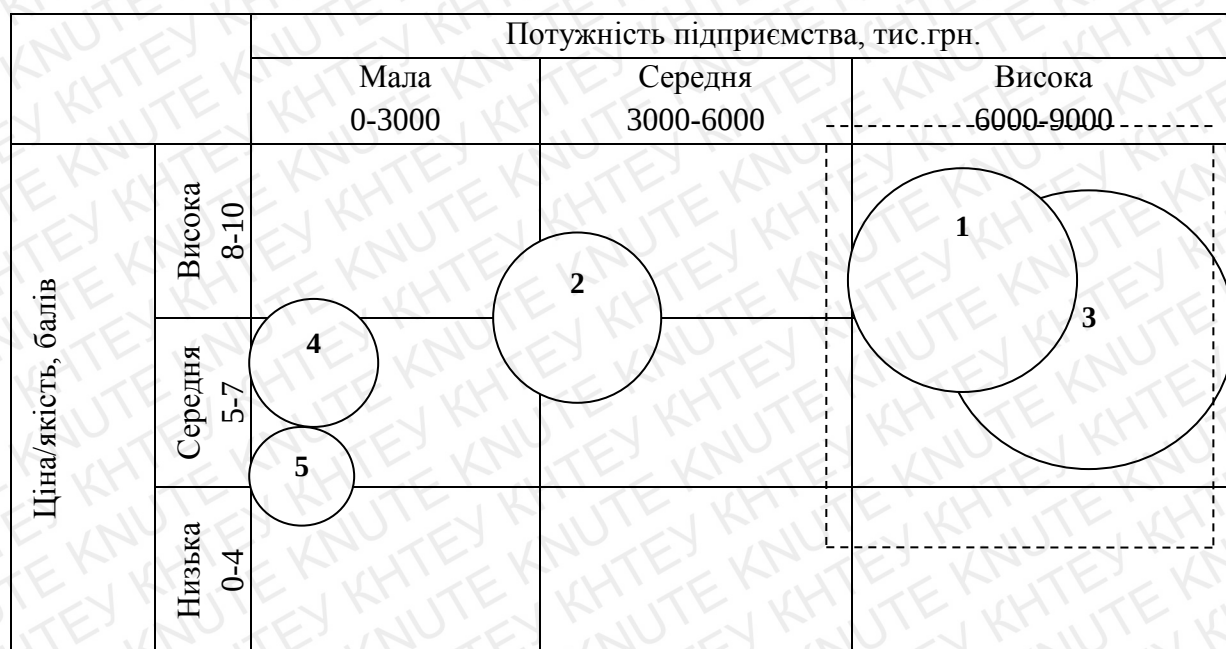


Рис. 2.3. Позиціонування ТОВ «Готельний Комплекс Русь»
на карті стратегічних груп конкурентів

Наступним кроком в аналізі конкурентної позиції підприємства на ринку є визначення його конкурентної сили в порівнянні з основними конкурентами. Оцінка абсолютної конкурентної сили бренду підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони у розвитку ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів, причому показник абсолютної конкурентної сили бренду розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів [8, с.52].

Розрахунки за вказаною формулою наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Бальна оцінка конкурентних позицій ТОВ «Готельний Комплекс Русь»
на ринку

Показники	ТОВ «Готельний Комплекс Русь»	Готель «Хрещатик»	Готель «Дніпро»
Місце розташування	9	9	9
Середній рівень завантаженості	7	6	6
Популярність серед населення	8	7	6

Продовження таблиці 2.7

Рівень професіоналізму персоналу	7	7	5
Якість основних послуг	8	8	8
Асортимент додаткових послуг	7	9	8
Якість рекламних засобів	8	6	6
Цінова політика	7	6	7
Разом	61	59	55

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має вищі позиції в оцінці конкурентного статусу, адже його оцінка становить 61 балів з 80 можливих. Проте відставання основних конкурентів є незначними.

Необхідно оцінити загрози і можливості щодо факторів мікросередовища ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Аналіз можливостей і загроз є частиною SWOT-аналізу підприємства. Він полягає в тому, що існує необхідність в поділу всіх факторів зовнішнього середовища на можливості і загрози. Дослідження сильних та слабких сторін здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на ринку у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Сильні й слабкі сторони ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	Можливість розширення потужностей готелю Високий рівень якості послуг	Велика енергоємність
2. Персонал	Висока кваліфікація персоналу Високий рівень організаційної культури	Висока плинність працівників
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	Стимулювання інноваційної активності Систематичне впровадження інноваційних технологій	Обмежені фінансові ресурси для впровадження інновацій
4. Маркетинг	Цінові переваги на ринку Наявність власного бренду	Недостатність сучасних маркетингових комунікацій
5. Управління	Розроблена стратегія підприємства Орієнтація на демократичні методи керівництва	Невизначені цілі й стратегія розвитку підприємства
6. Фінанси	Наявність доходів Можливість залучати власний капітал власників	Недостатня кількість обігових коштів

З метою визначення стратегії розвитку ТОВ «Готельний Комплекс Русь» будується матриця SWOT, яка зображена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

	Можливості	Загрози
	Спрощення візового режиму з ЄС Зростання рівня ВВП в країні Спрощення системи оподаткування бізнесу Підвищення рівня платоспроможного попиту населення Сприяння з боку держави розвитку готельного бізнесу	Загострення військово-політичного конфлікту на Сході Зростання міграційний процесів Незначна державна підтримка галузей культури Висока плинність працівників Недостатність сучасних маркетингових комунікацій Недостатня кількість обігових коштів
Сильні сторони Можливість розширення потужностей готелю Висока кваліфікація персоналу Стимулювання інноваційної активності Цінові переваги на ринку Наявність власного бренду Розроблена стратегія підприємства Можливість залучати власний капітал власників	Високий професіоналізм менеджерів та високий рівень якості надання послуг дозволять збільшити обсяги надання послуг на ринку готельних послуг 2. Збільшення ліквідності та платоспроможності підприємства сприятиме зростанню стійкості підприємства на ринку	Можливість залучати власний капітал власників сприятиме поповненню оборотних активів За рахунок збільшення інноваційної активності підприємства можна знизити негативний вплив збільшення податкового тиску
Слабкі сторони Велика енергоємність Висока плинність працівників Обмежені фінансові ресурси для впровадження інновацій Недостатність сучасних маркетингових комунікацій Невизначені цілі й стратегія розвитку підприємства	Високий рівень якості надання послуг виправдовує високу ціну Високий професіоналізм менеджерів дозволить компенсувати недостатню інтенсивність рекламних заходів	У цій ситуації необхідно усувати слабкі сторони діяльності підприємства за рахунок повного використання можливостей, які має підприємство, в протилежному випадку необхідно згортати діяльність або реінвестувати кошти в інші галузі.

Оскільки на першому етапі аналізу було виявлено першочергову важливість для підприємства в використанні зовнішніх можливостей, то

головні дії ТОВ «Готельний Комплекс Русь» повинні відповідати тим, що сформовані в лівій частині SWOT-матриці.

Фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь» – комплексне вивчення фінансового стану підприємства з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, що проводиться за допомогою методів статистичного, економічного і фінансового аналізу за даними трьох потоків інформації: нормативної, планової та фактичної, відображеної в бухгалтерській (фінансовій) звітності підприємства.

Необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь» згідно даних табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Основні економічні показники господарської діяльності
ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	+, –	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	–

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2015 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 10228,0 тис.грн. В 2017 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41% в порівнянні з 2015 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання

в 2015-2017 роках.

Якщо в 2015 році він становив 850,0 тис. грн., то в 2017 році значення цього показника становило 1918,0 тис. грн. або 125,53% рівня 2015 року. Має тенденцію до збільшення і показник середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Якщо в 2015 році ці показники становили 3132,0 та 1234,0 тис. грн., то в 2017 році їх значення збільшились і становлять 4372,0 та 2191,0 тис. грн. відповідно (відбулося збільшення на 39,58 та 77,50% відповідно). Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має не дуже велике, однак позитивне значення. Як показав аналіз, в 2017 році її значення становить 1,74 грн., що на 0,37 пункти більше рівня 2015 року. Негативним зрушенням слід вважати загальне зниження ефективності використання оборотних активів, про що свідчать дані коефіцієнта оборотності оборотних активів. Якщо в 2015 році цей показник становив 7,29 обороти, то в 2017 році відбулося зниження оборотності на 19,76%. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, однак в 2016 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності на в порівнянні з 2015 роком.

Таким чином, результати проведеного аналізу головних показників прибутковості ТОВ «Готельний Комплекс Русь» дають можливість стверджувати про те, що підприємство є ефективним і покриває власні витрати за рахунок власних доходів, що і знаходить своє відображення в зростанні чистого прибутку.

2.2. Аналіз рекламної діяльності на підприємстві

Рекламна діяльність є одним з головних елементів системи маркетингових комунікацій ТОВ «Готельний Комплекс Русь». В цілому, маркетингова політика комунікацій ТОВ «Готельний Комплекс Русь» складається з наступних основних засобів впливу на чітко визначений ринок готельних послуг або конкретну його частину [59]:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки.

Основними цілями, на які було спрямовано комунікаційні заходи ТОВ «Готельний Комплекс Русь» були [59]:

- формування потреб та стимулювання збуту готельних продуктів;
- збільшення обсягу товарообігу та прискорення оборотності готельних продуктів;
- пропаганда позитивного досвіду та традицій фірми з метою спонукання споживача звернутися до ТОВ «Готельний Комплекс Русь»;
- намагання зробити даного споживача постійним клієнтом ТОВ «Готельний Комплекс Русь»;
- формування у інших фірм образу надійного партнера.

Рекламна діяльність ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є важливою складовою частиною системи маркетингових комунікацій. Рекламна ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в 2016-2017 роках була спрямована на досягнення декількох цілей і тому сукупна глобальна мета виявилася розпорошеною. За таких умов необхідно провести детальне дослідження основних напрямів рекламної діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Вона, з одного боку, допомагає підприємству формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки готельних послуг, а з іншого - робить споживача таким, що управляється ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

У готелі ТОВ «Готельний Комплекс Русь» створений відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору підприємства.

Відділ рекламної та виставкової діяльності очолює начальник відділу. Розглянемо основні задачі та структуру взаємодії відділу рекламної та виставкової діяльності з іншими підрозділами ТОВ «Готельний Комплекс Русь» (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Структура та функції відділу рекламної та виставкової діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Отже, основу рекламної діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь», як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь»: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі ТОВ «Готельний Комплекс Русь», але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Дослідження ведеться в трьох основних напрямках:

- вивчення споживачів;
- аналіз готельного продукту;
- аналіз ринку.

При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламної служби ТОВ «Готельний Комплекс Русь» і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями.

є) сувеніри й інші малі форми реклами: авторучки, папки, лінійки і т. п.

Види рекламних носіїв, які використовує ТОВ «Готельний Комплекс Русь» у своїй комунікаційній діяльності представлено в табл. 2.11.

Розглянувши види реклами, що використовує у своїй комунікаційній політиці ТОВ «Готельний Комплекс Русь» можна стверджувати, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі.

Таблиця 2.11

Види рекламних носіїв, які використовує у своїй комунікаційній діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Вид реклами	Ступінь використання (0-5 балів)
Стимулююча (споживча) реклама	
- реклама в газетах	2
- пряме розповсюдження поштою	2
- реклама на радіо	0
- участь у спеціалізованих виставках	2
- телереклама	0
Реклама стабільності	
- реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	3
- участь у виставках, конференціях, семінарах	3
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	4
Престижна (іміджева) реклама	
- реклама по телебаченню	0
- банерна реклама	3
- реклама на транспорті	0
- участь у благодійних акціях	2
- реклама в інтернеті	3
- сувенірна реклама	2

Це свідчить про те, що підприємство постійно підтримує свої позиції на ринку готельних послуг, а саме: бере участь у спеціалізованих виставках, проводить конференції та семінари, просвічені тематиці готельного бізнесу, друкує PR-статті у спеціалізованих виданнях, розробляє та розповсюджує сувенірну продукцію, просуває свій сайт в Інтернеті, займається благодійністю.

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» використовує розміщення рекламних звернень на телебаченні, в газетах, радіомовлення, а так само в Internet.

Потрібно відзначити, що ТОВ «Готельний Комплекс Русь» випускає буклети, пов'язані з їх власними проектами, для більшого залучення туристів до даних послуг. Всі буклети віддруковані в друкарні на хорошому, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. Крім цього всі буклети барвисто оформлені.

Практично всі рекламні буклети ТОВ «Готельний Комплекс Русь» містять інформацію двома мовами: українською, для українськомовного населення, і

англійською, для іноземних відвідувачів.

Крім рекламних буклетів, всесвітньої системи Internet TOB «Готельний Комплекс Русь» розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телебачення має широкі можливості надавати цілеспрямованого впливу і викликати бажану відповідну реакцію глядацької аудиторії. Телебачення забезпечує широке охоплення. Така реклама просувається на телебаченні, у вихідні дні, в період показу цікавих програм та художніх фільмів на каналі 1+1, СТБ, коли максимальне число потенційних клієнтів були у своїх телевізорів.

Рекламне звернення, яке було поміщено в газетах, просте, коротке, що привертає увагу читачів. В силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів поширення реклами, тому TOB «Готельний Комплекс Русь» найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Важливим фактором у рекламі є фірмовий стиль TOB «Готельний Комплекс Русь». Фірмовий стиль - це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [71, с.38].

TOB «Готельний Комплекс Русь» розробило свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами.

Елементами фірмового стилю TOB «Готельний Комплекс Русь» є:

- логотип;
- фірмовий салоган;
- фірмові бланки;
- візитна картка;
- фірмовий одяг, бейджики.

Головне завдання реклами TOB «Готельний Комплекс Русь» полягає в

тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання даного готельного продукту. Тому її нерідко називають знаряддям збуту. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» - це перевірене роками ім'я. Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології готельного сервісу, на всіх рівнях, компанія постійно модернізується і вдосконалюється.

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» у своїй діяльності, також, все більше використовує засоби та інструменти інтернет-реклами. Дослідження показали, що планування і реалізація усієї маркетингової діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь» спирається на комплекс інтернет-маркетингу. Компанія використовує маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до інформаційного продукту, сформувані знання про товар і його ключових характеристиках, сформувані потребу в придбанні товару і повторні покупки.

Дослідження засвідчують, що ТОВ «Готельний Комплекс Русь» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» використовує наступні види реклами в мережі інтернет:

І. Функціонування офіційного інтернет-сайту. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має власний багатофункціональний інтернет-сайт (рис. 2.5).

Слід зазначити, що сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має професійне оформлення та багатофункціональність. Головними розділами сайту є:

1. Про готель. Представлена найбільш актуальна інформація про історію створення, місце розташування та головні послуги ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

2. Номери. Надана інформація про номерний фонд готелю з якісними фотографіями окремих категорій номерів та зазначенням цін у національній валюті та Євро.

3. Бронювання. Окремим елементом є постійно діюча система онлайн-бронювання послуг готелю. Її основою є модуль бронювання, який являється складовою загальної інформаційної системи «ОТЕЛЬ 2.3».

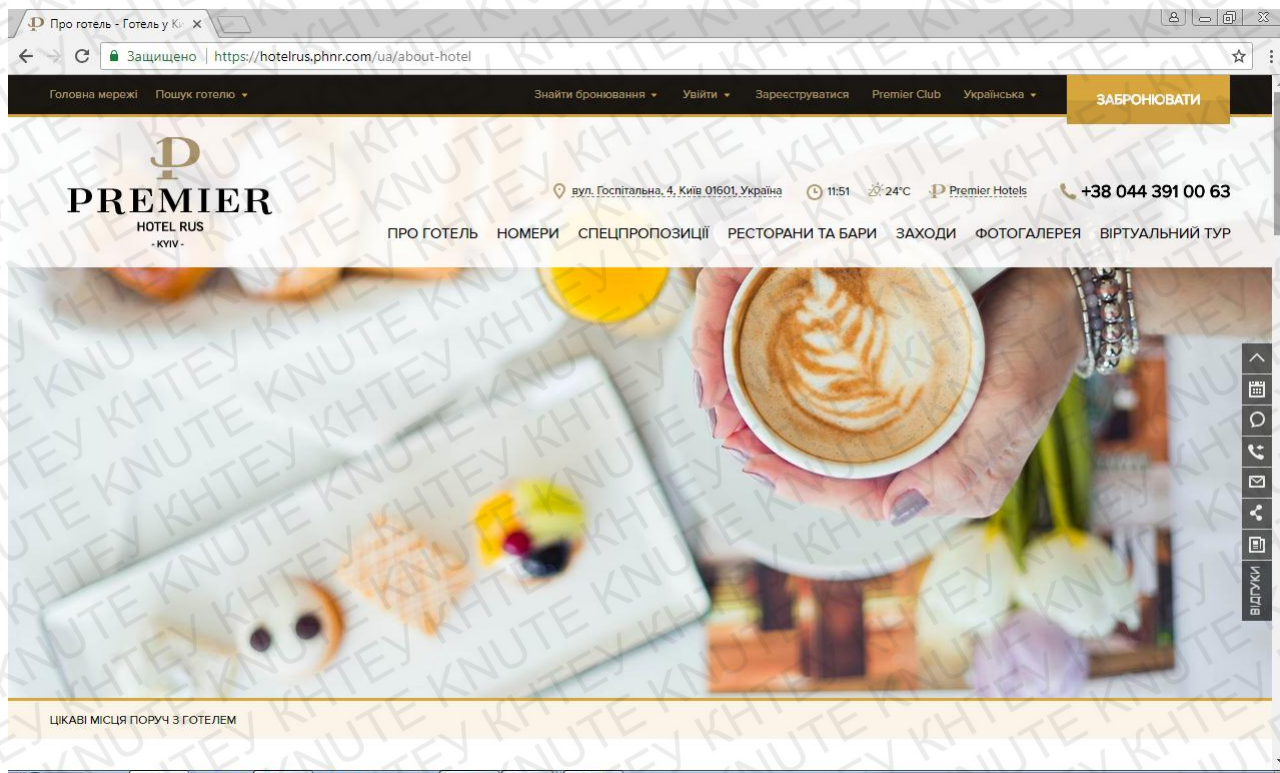


Рис. 2.5. Інтерфейс інтернет-сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь» [59]

4. Спецпропозиції. Міститься інформація про основні програми, спрямовані на залучення клієнтів. Серед них виділяються наступні:

- програма постійного клієнта – дозволяє отримувати знижку після накопичення певної суми сплати послуг за проживання;
- дисконтна програма на послуги ресторану - кожен відвідувач може взяти участь у дисконтній програмі, заповнивши анкету на веб-сайті або безпосередньо в готелі ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Можна отримати картку Start card, яка надає право на знижку на меню лоббі-бара та ресторану 10%. Картка накопичувальна, з можливістю збільшення знижки для постійних клієнтів до 20%;
- спеціальні тарифні плани для гостей готелю – здійснивши передоплату при онлайн-бронюванні готелю можна отримати знижку 10%;

5. Контакти. Надається інформація про контактні дані керівництва готелю та окремих структурних підрозділів.

Основним показником оцінки рекламної активності ТОВ «Готельний

Комплекс Русь» є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць. Зростання кількості відвідувачів свідчить про вірний напрямок роботи усіх відділів компанії – маркетингового у частині його рекламної підтримки, журналістів у частині написання цікавого і актуального контенту. Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь» по місяцям на рис. 2.6 для оцінки динаміки та сезонності.

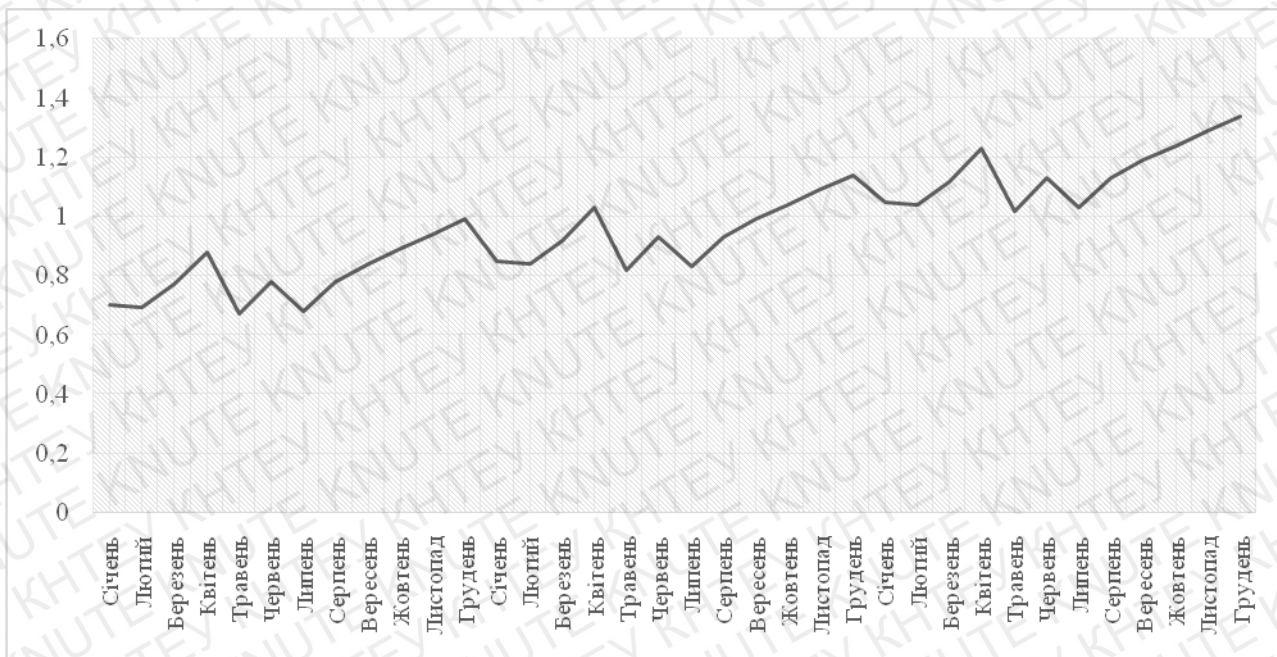


Рис. 2.6. Кількість унікальних користувачів на сайті ТОВ «Готельний Комплекс Русь» по місяцям з 2015 по 2017 рік, тис. [59]

Основою для збільшення відвідуваності сайту компанії, основною спеціалізацією якої є готельний продукт є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі.

II. Інтернет-реклама на основі просування в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-рекламування зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку в 2013 р. було створено офіційні групи ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в соціальних мережах Вконтакте і Facebook. Візуалізація ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.7.

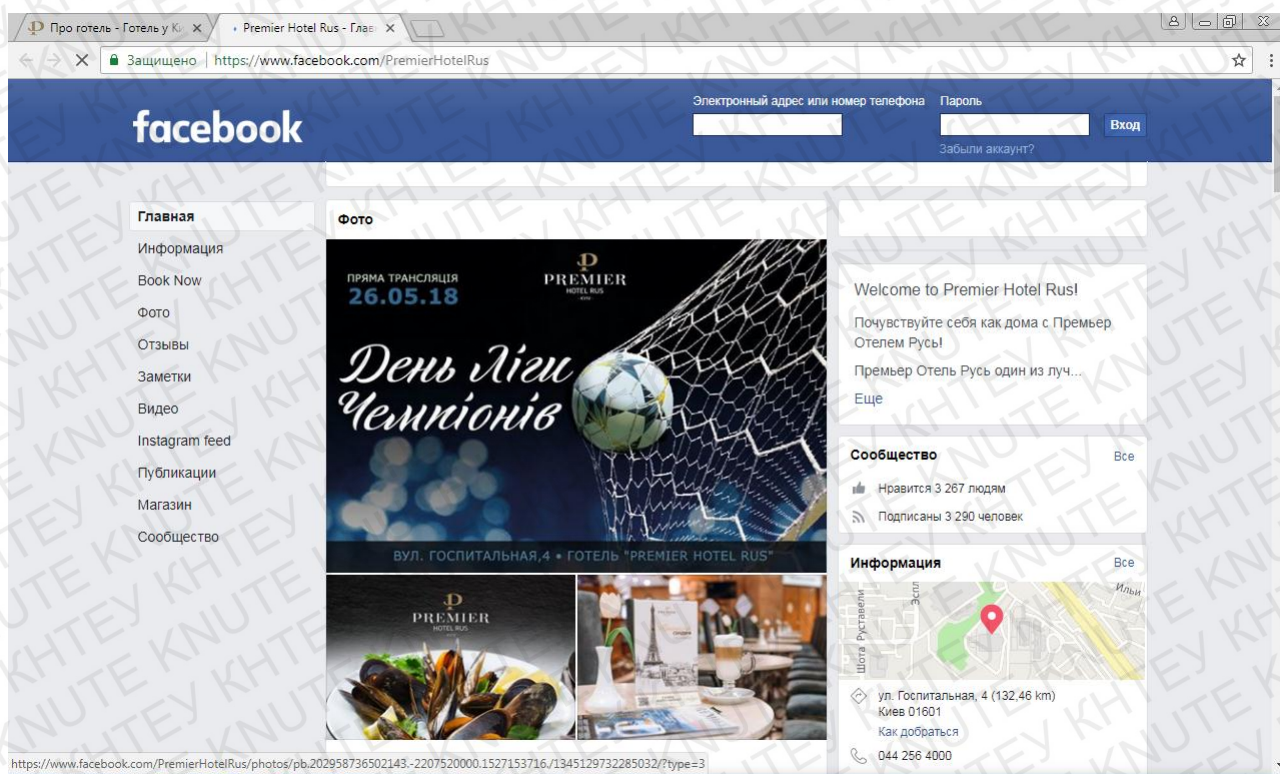


Рис. 2.7. Візуалізація ТОВ «Готельний Комплекс Русь»
в соціальній мережі Facebook [59]

Так, статистика групи Вконтакте демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту (близько 1350 унікальних відвідувачів щомісяця заходило на сторінку групи у 2016 році), а у соціальній мережі Facebook з січня 2015 р. по січень 2016 р. зафіксовано 45605 переглядів публікацій на сторінці. Слід зазначити, що після заборони мережі Вконтакте основним засобом комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook.

ІІІ. Пошукове просування ТОВ «Готельний Комплекс Русь». ТОВ «Готельний Комплекс Русь» представлений в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 2.8).

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом ТОВ «Готельний Комплекс Русь» відображаються результати пошуку компанії. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони.

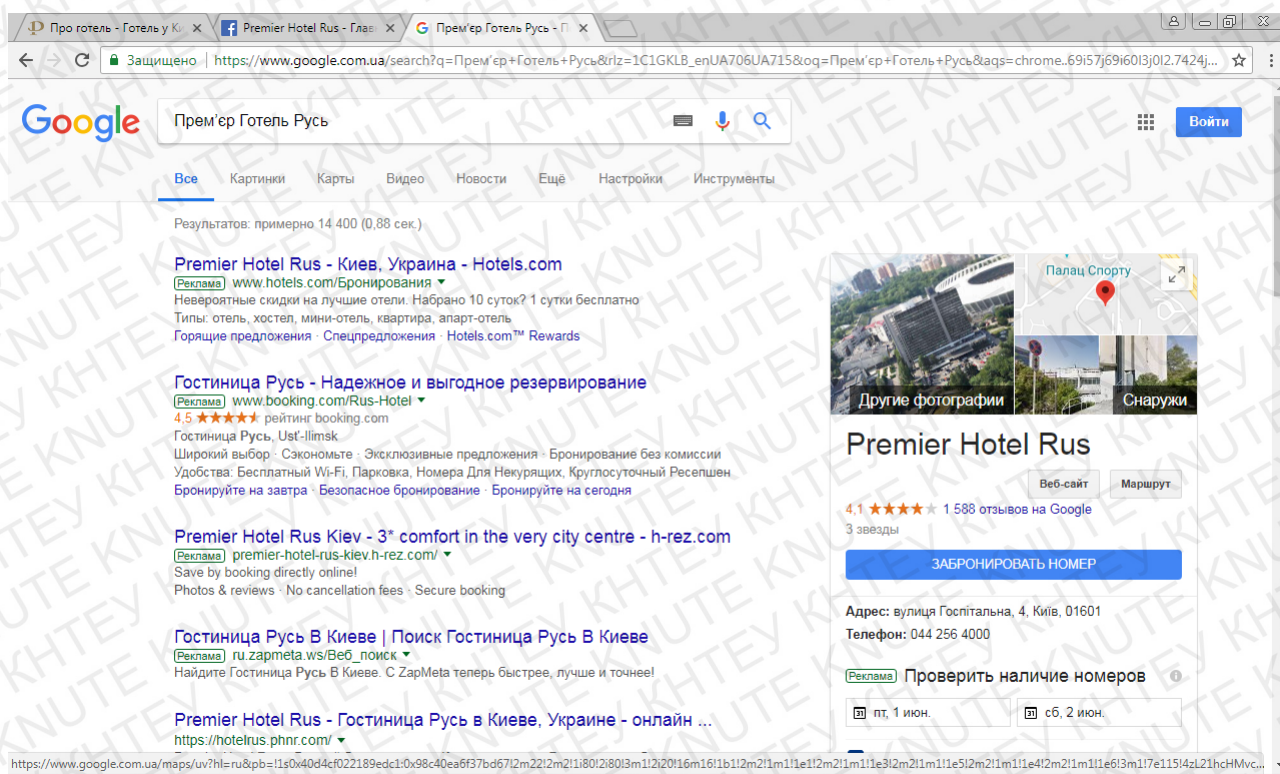


Рис. 2.8. Результати пошукового просування ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в пошуковій системі Google [59]

Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів. На представлених на рис. 2.9 даних за результатами оцінки 123 відвідувачів сформовано рейтинг ТОВ «Готельний Комплекс Русь» - 4,3 бали, що слід вважати достатньо високою оцінкою.

IV. Геоконтекстна реклама ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Такий вид реклами враховує місце розташування користувача і сьогодні вважається одним з ефективних засобів інтернет-реклами. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» активно використовує можливості використання гео позиціонування на основі веб-карт. Зокрема на рис. 2.9. представлено використання Googlemaps для онлайн-позиціонування ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

При введенні в пошукову строчку Google назви готелю «Прем'єр Готель Рус . у віддачі визначається місце розташування на сервісі Google-карти. Також, можна швидко зайти на офіційний сайт компанії та визначити маршрут від місця дислокації мобільного пристрою користувача до місця розташування ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

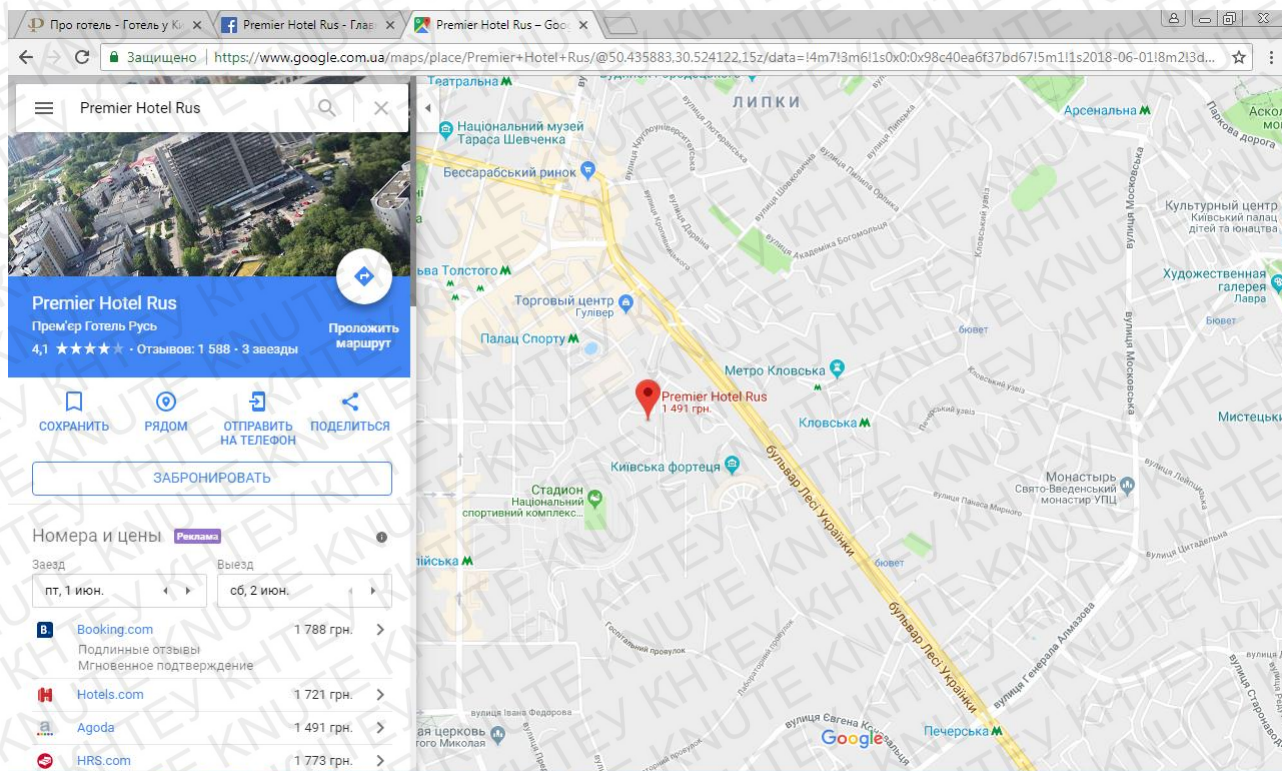


Рис. 2.9. Результати просування ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в системі Google-карти [59]

Сказане вище дозволяє зробити висновок, що наявність у ТОВ «Готельний Комплекс Русь» власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій туристичне підприємство може значно розширити напрями своєї рекламної діяльності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності на підприємстві

Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ «Готельний Комплекс Русь» представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ «Готельний Комплекс Русь»
за 2016-2018рр., тис.грн.

Показники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	48	71	80	32	66,67
Комплексна підтримка сайту	12	22	29	17	141,67
Оновлення web-сайту	10	19	22	12	120,00
Контекстна реклама	12	16	15	3	25,00
Банерна реклама	8	10	12	4	50,00
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	4	6	7	3	75,00
Регістрація в каталогах	3	7	9	6	200,00
Написання та розміщення статей	5	13	8	3	60,00
Разом	102	164	182	80	78,43

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» у 2018 році витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2016 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2018 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2016 року. Також, у 2018 році в динаміці відбулося значне збільшення витрат, пов'язаних з реєстрацією в каталогах, а саме у 2,0 рази; витрат на комплексну підтримку сайту – у 1,41 раз, витрат, пов'язаних з оновленням сайту – у 1,2 рази. Можна зробити висновок, що рекламна політика в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є ефективною, оскільки зростання бюджету витрат на інтернет-рекламу призводить до збільшення фінансових результатів підприємства.

За результатами проведеного дослідження необхідно провести оцінку ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет. З цією метою вважаємо за доцільне використовувати комплексний підхід, який буде полягати у аналізі найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників-індикаторів ефективності та їхнього

взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. З цією метою проводиться ідентифікація унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
Кількість показів, тис.	256,5	287,2	314,7	58,2
Кількість унікальних показів, тис.	24,3	33,7	41,2	16,9
Перетинання аудиторій, тис.	1,4	1,9	3,2	1,8
Кількість кліків, тис.	543,4	612,1	678,7	135,3
Кількість унікальних кліків, тис.	221,6	265,3	290,5	68,9
Кількість унікальних користувачів, тис.	13,2	12,6	13,8	0,6
Кількість відвідувань, тис.	55,4	56,2	58,4	3,0
Кількість нових користувачів, тис.	4,6	4,8	5,2	0,6
Кількість переглядів сторінок, тис.	122,4	133,3	148,5	26,1
Кількість дій, од.	3,0	3,0	4,0	1,0
CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)	211,9	213,1	215,7	3,8
Частота кліків	2,5	2,3	2,3	-0,2
Частота відвідування	4,2	4,5	4,2	0,0
Глибина перегляду	2,2	2,4	2,5	0,3

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет.

Під рекламним показом (Ad Impression) будемо розуміти завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь». У 2017 році кількість показів становила 314,7 тис.од., причому відбулося їх збільшення на 58,2 тис.од.

Особливий інтерес може представляти показник перетинання аудиторії рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу ТОВ «Готельний Комплекс Русь» одразу на декількох площах. У 2017 році відбулося зростання значення цього показника на 1,8 тис.од, що слід вважати позитивною тенденцією.

В інтернет-рекламі ТОВ «Готельний Комплекс Русь» під кліком розуміється натискання інтернет-користувачем на баннер або інший рекламний носій з метою перейти на рекламований ресурс. У 2017 році показник кліків на сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» становив 678,7 тис. разів, що на 135,7 тис.раз більше, ніж у 2015 році.

Кількість унікальних кліків - це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів. У 2015 році кількість унікальних кліків на рекламні оголошення в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» становила 221,6 тис.грн., а у 2017 році – 290,5 тис.разів.

Кількість унікальних користувачів - це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали веб-сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яку кількість разів. Іншими словами - це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії. У 2017 році спостерігалось збільшення значення цього показника на 0,6 тис.од.

Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») - відвідування користувачем веб-сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь»: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. За результатами проведеного аналізу у 2017 році сайт готелю відвідували 58,4 тис. осіб, що на 3,0 тис. більше, ніж у 2015 році.

Ключовим у дослідженні комунікаційної ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» слід вважати показник CTR - процентне співвідношення числа кліків до числа показів. Аналіз показав, що у 2017 році відбулося повільне зростання цього показника, лише на 3,8 %.

Частота відвідування - відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів. Іншими словами - скільки, в середньому, разів користувачі заходять на веб-сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» за певний період часу. Доводиться констатувати, що за аналізований період значення цього показника є низьким (4,2-4,5), що може свідчити про недостатню зацікавленість відвідувачів ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Динаміка економічних показників ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет представлена в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка економічних показників ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет

Показник	Роки			2017р. до 2015р. (+,-)
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
Вартість розміщення реклами, тис.грн.	102	164	182	80
Кількість клієнтів, од.	11145	12168	14201	3056
Обсяг продажу, тис.грн.	6784	7998	12341	5557
CPM (вартість тисячі показів), грн.	398	571	578	180
CPUI (вартість тисячі унікальних показів), грн.	4198	4866	4417	219
CPC (середня вартість кліку), грн.	0,2	0,3	0,3	0,1
CPUC (середня вартість унікального кліку), грн.	0,5	0,6	0,6	0,1
CPUU (вартість одного унікального відвідувача), грн.	7,7	13	13,2	5,5
CPV (вартість одного відвідування), грн.	1,8	2,9	3,1	1,3
CPO (середня вартість рекламного замовлення), грн.	1172	1783	1655	483
CPS (середні витрати на продаж), грн.	1855	2247	2220	365
CPCr (середня величина рекламних витрат на одного покупця), грн.	9,2	13,5	12,8	3,7

За результатами проведеного аналізу можна зробити відповідні висновки щодо економічних показників ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет.

Розглянемо показник CPM - вартість тисячі показів рекламного звернення ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Сам собою показник CPM мало про що говорить, тому його необхідно розглядати у відповідному контексті: рекламний носій, тип рекламної площі, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.д.

У 2017 році значення цього показника зросло на 578 грн., що засвідчує зростання рекламних витрат підприємства на забезпечення показів рекламних звернень ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Вартість тисячі унікальних показів характеризує показник CPUI. Іншими словами, він характеризує рекламні витрати на охоплення кожної 1000 унікальних Інтернет-користувачів. У готелі ТОВ «Готельний Комплекс Русь» його значення становило 4417 грн., що на 219 грн. більше, ніж у 2015 році.

Показник CPC визначає середню вартість кліку. В нашому випадку відбулося зростання вартості одного кліку на 10 коп.

Показник, який характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» називається CPUU - вартість одного унікального відвідувача (користувача). За 2017 рік підприємство значно збільшило витрати на залучення одного унікального користувача, а саме на 5,5 грн, в порівнянні з 2015 роком.

Показник CPV - вартість одного відвідування у 2015 році мав значення в сумі 1,8 грн. У 2017 році відбулося його збільшення на 1,3 грн., що склало значення в сумі 3,1 грн.

Середня вартість рекламного замовлення визначається показником CPO. Необхідно враховувати, що при розрахунку показника CPO враховується загальна кількість замовлень, а не кількість оплачених замовлень. У 2017 році відбулося збільшення витрат на одержання одного замовлення на 483 грн., тобто зросли рекламні витрати.

Для розрахунку середніх витрат на кожний продаж використовується показник CPS. Під кількістю продажів розуміється кількість оплачених замовлень готельних номерів. Необхідно мати на увазі, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії. Значення показника у 2017 році становило 2020 грн., що на 365 грн. більше, ніж у 2015 році.

Рекламні витрати на кожного клієнта (CPCr) - це середня величина рекламних витрат у розрахунку на одного покупця (замовника), яка у 2017 році збільшилась на 202 грн.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що рекламна діяльність ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет є недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибини перегляду рекламних звернень. Показники економічної ефективності показують на зростання витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням відвідуваності сайту, а також реальною покупкою готельних послуг.

ТОВ «Готельний Комплекс Русь» розробляє щорічні бюджети рекламних кампаній, які є частиною маркетингових витрат підприємства. Аналіз фактичного бюджету витрат ТОВ «Готельний Комплекс Русь» у 2015-2017 роках представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз бюджету витрат на рекламу ТОВ «Готельний Комплекс Русь»
у 2015-2017 роках, тис.грн.

Показники	Роки			Відхилення 2017 рік до 2015 року	
	2015	2016	2017	+, –	%
Реклама в газетах	23	33	59	36	156,52
Пряме розповсюдження поштою	15	19	37	22	146,67
Участь у спеціалізованих виставках	47	66	101	54	114,89
Реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	67	49	129	62	92,54
Участь у виставках, конференціях, семінарах	22	25	55	33	150,00
Пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	6	8	9	3	50,00
Іміджева реклама	11	21	34	23	209,09
Участь у благодійних акціях	31	70	75	44	141,94
Реклама в інтернеті	102	164	182	80	78,43
Сувенірна реклама	24	43	79	55	229,17
Всього	348	498	760	412	118,39

Аналіз засвідчив, що у 2017 році обсяг витрат ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на рекламні заходи збільшився і становить 760 тис.грн., що на 412 тис.грн., або на 118,39 % більше, ніж у 2015 році. Водночас, слід зазначити, що обсяг рекламних витрат є достатньо низьким, порівнюючи з обсягами господарської діяльності підприємства.

Контроль за системою маркетингу в цілому, та рекламної діяльності зокрема, також, здійснюється на основі показників фінансової звітності. Ефективність маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь» можна оцінити шляхом порівняння збутових і рекламних витрат з фінансовими показниками діяльності (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Оцінка ефективності рекламної діяльності за показниками фінансової звітності ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Показник	Роки			Відхи-лення 2017 до 2015
	2015	2016	2017	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228	11397	17531	7303
Чистий прибуток, тис. грн.	850	518	1918	1068
Витрати на збут, тис.грн.	418	612	953	535
Витрати на рекламу, тис.грн.	348	498	760	412
Чиста рентабельність виручки від реалізації, %	8,31	4,55	10,94	2,63
Комерційна рентабельність, %	4,09	5,37	5,44	1,35
Валова рентабельність рекламної діяльності, %	3,40	4,37	4,34	0,93
Чиста рентабельність рекламної діяльності, %	40,94	96,14	39,62	-1,32
Співвідношення витрат на рекламу і витрат на збут	0,83	0,81	0,80	-0,04

За результатами проведеного аналізу встановлено, що ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має тенденцію до зростання. У 2017 році показник комерційної рентабельності підприємства становив 5,44%, що на 1,35 пункти вище за рівень 2015 року.

Рекламна діяльність підприємства, також є ефективною, хоча і має невисоке значення. Валова рентабельність рекламної діяльності, яка розраховується, як відношення витрат на рекламу до чистого доходу

підприємства у 2017 році збільшилась на 0,93 пункти і становить 4,34 %. Чиста рентабельність рекламної діяльності, яка розраховується, як відношення витрат на рекламу до чистого прибутку підприємства у 2017 році зменшилась на 1,32 пунктів і становить 39,62 %. Підприємство витрачає багато коштів на рекламну діяльність в структурі загальних маркетингових витрат, про що свідчить значення показника співвідношення витрат на рекламу і витрат на збут. Зокрема, у 2017 році 80 % збутових витрат припадали на рекламну діяльність.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є потужним підприємством сфери готельних послуг, яке займає одне з лідируючих положень на столичному ринку. У своїй діяльності підприємство використовує стратегічний підхід до планування рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС РУСЬ»

3.1. Впровадження сучасних засобів рекламної та інформаційно-довідкової діяльності підприємств сфери гостинності

Реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування й продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний готельний продукт.

Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в готельному бізнесі повинна виконувати завдання на користь покупців, а саме [71, с.57]:

- інформувати про асортимент наявних у продажі готельного продукту, його корисні властивості та способи використання;
- повідомляти про нові готельні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати інтереси покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання готельного продукту.

Мета реклами в готелі для рекламодавця - довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама в готелі дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей готельного продукту.

Взаємопов'язані цілі реклами в готельному бізнесі в сучасних умовах наступні [50, с.113]:

- формування у споживача певного рівня знань про даний готельний продукт;
- формування потреби в даному готельному продукті;

- формування доброзичливого ставлення до готелю;
- спонукання споживача звернутися до даного готелю;
- спонукання до придбання саме даного готельного продукту даного готелю;
- стимулювання просування й продажу готельного продукту;
- прискорення обороту готельних продуктів;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного готельного продукту, постійним клієнтом готелю;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі готельного продукту.

Можна визначити наступні умови підвищення ефективності реклами в готельному бізнесі [32, с.300]:

- роль реклами в готельному бізнесі як складової маркетингового тиску невідділима від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами в готельному бізнесі потрібен диференційований готельний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування й продажу;
- реклама в готельному бізнесі задовольняє потребу в інформації і, отже, буде особливо корисна, коли покупцю належить ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих готельних продуктів, властивості яких не розкриваються при простому огляді;
- реклама в готельному бізнесі ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості готельного продукту, що дає йому перевагу над готельними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця;
- базовий ринок готельного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії в готельному бізнесі, і готель повинен мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла подолати бар'єри сприйняття.

Дослідження засвідчують, що вигідне позиціонування компанії сфери

гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у готелю сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує всі сучасні компанії, що працюють в готельному бізнесі, створювати інтернет-проекти. На цей момент веб-сайт є у кожного готелю, незалежно від його класу і ступеня комфортності. І він має певний вплив на рівень популярності готелю серед потенційних відвідувачів. Адже все більше і більше людей використовують Інтернет для пошуку послуг, в тому числі готелей [41, с.270].

Сьогодні реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, об'яви в пресі і т. д.). Але слід зазначити, що інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю, тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців у сфері веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до конкретного інтернет-проекту, зокрема і готелю в цілому [31, с.55].

Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів. Але для того щоб реклама не стала марною витратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована. І почати слід із визначення цілей і завдань рекламної кампанії. Від цього залежать методи, які найкраще використовувати для інтернет-реклами готелю. Не менш важливо брати до уваги особливості реклами готельних послуг [75].

Розглянемо їх більш детально. Перша особливість полягає у неособистому характері реклами. Потенційний клієнт отримує рекламний сигнал не особисто від співробітника готелю, а за допомогою спеціальних каналів – через сайт,

контекстну рекламу, банери, соціальні мережі та інші носії інформації. Тобто реклама засобів розміщення має односторонню спрямованість. Фактично вона зосереджена в одному напрямку – від рекламодавця до споживача послуг. Зворотний зв'язок може проявитися тільки у певній поведінці клієнта: намір з'ясувати подробиці телефоном, електронною поштою та подальше придбання послуги або відмова від неї. Саме тому дуже важливо, щоб рекламне повідомлення було інформативним, актуальним та викликало у потенційного клієнта бажання придбати цю послугу [75].

Наступна особливість проявляється в тому, що на бажання та можливості кожного клієнта придбати готельну послугу впливає велика кількість факторів, які часто не мають безпосереднього стосунку до реклами. На поведінку потенційного клієнта впливає безліч суб'єктивних факторів, і саме тому дуже важливо, щоб реклама могла якнайбільше привернути увагу та зацікавити споживача. На нашу думку, в рекламному зверненні для цього потрібно використовувати певний вид позиціонування, наприклад за низькою ціною або ексклюзивними додатковими послугами.

Якість готельних послуг, на відміну від матеріальних товарів, може змінюватися. Цю особливість потрібно обов'язково брати до уваги під час організації рекламної кампанії будь-якого засобу розміщення. Реклама готелю повинна містити велику кількість наочних матеріалів, що підтверджують якість послуг, які він надає. Тобто, в першу чергу, сайт готелю повинен мати актуальні фотографії, 3D-тури номерів та інфраструктури для забезпечення найбільш повного уявлення клієнта про умови проживання у цьому закладі розміщення.

Тісно пов'язана з розглянутою вище особливістю й інша, що полягає у неможливості протестувати і оцінити готельну послугу до безпосереднього її отримання. Саме тому на сайті готелю найбільш повно повинні бути описані всі послуги, які отримає споживач. Тобто споживач повинен мати змогу візуально оцінити всі переваги засобу розміщення. Але окрім візуальних засобів подання послуг, потенційний клієнт повинен отримати основну інформацію про

переваги розташування готелю, відстані від готелю до основних визначних пам'яток міста, а також аеропортів, вокзалів, про близькість закладів харчування, торгових центрів, магазинів, для курортних готелів обов'язково вказувати відстань до моря, океану, озера або гірськолижних трас [75].

Останньою, але не менш важливою особливістю, яку слід брати до уваги під час організації реклами готелів, – це сезонність. Ця особливість актуальна насамперед для курортних готелів. Літо є періодом масових відпусток, тому готельна реклама спрямована на різні аудиторії і активно використовуються всі рекламні канали. При цьому деякі види реклами потрібно запускати за кілька тижнів до початку «високого» сезону, тому що велика кількість людей починає пошук місця відпочину заздалегідь.

Проаналізувавши вищеперераховані особливості готельних послуг, можна зробити висновок, що інтернет-реклама є найбільш перспективним засобом маркетингу. Але слід зазначити, що існує широкий спектр інструментів інтернет-реклами, кожен із яких має свої переваги. Розглянемо сучасні засоби інтернет-реклами готельних послуг, які представлені на рис. 3.1.

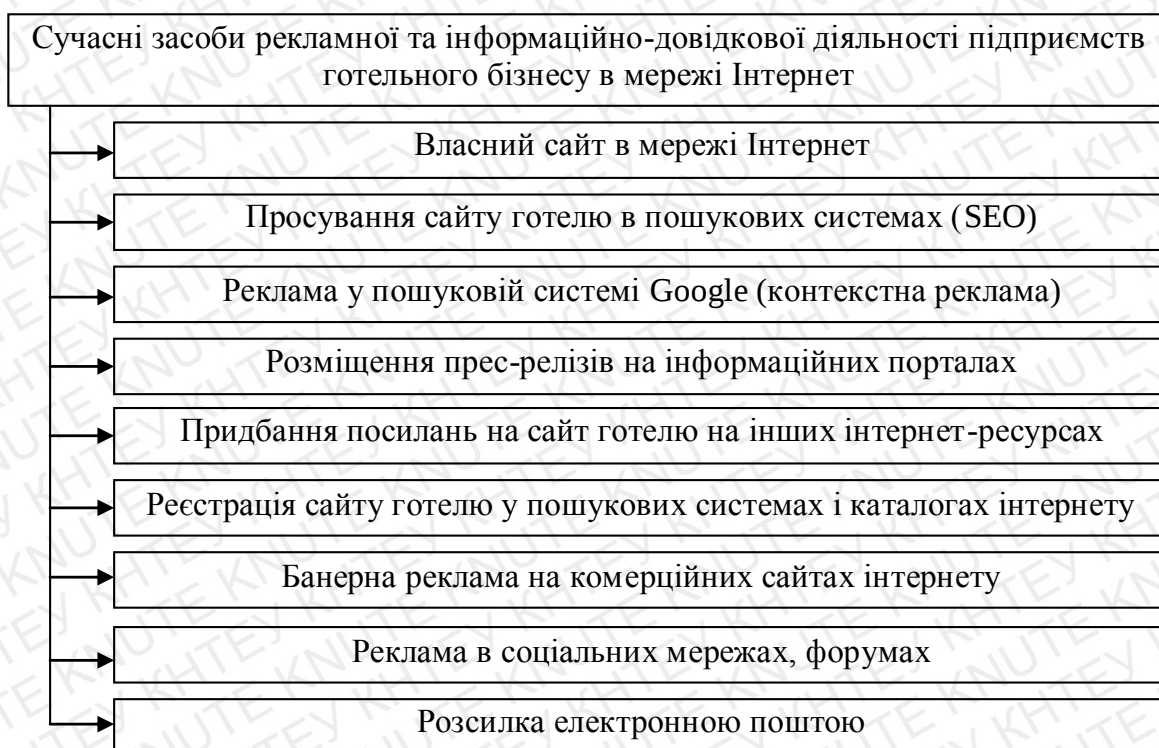


Рис. 3.1. Сучасні засоби рекламної та інформаційно-довідкової діяльності підприємств готельного бізнесу в мережі Інтернет [31, с.176]

1. Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність у мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї. Під час його створення потрібно брати до уваги особливості сайту готелю. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, необхідно зробити його максимально привабливим для аудиторії. Ознаками якісного сайту готелю є [31, с.177]:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українська, російська, англійська);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото готелю, номерів;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку – будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості конкретного засобу розміщення;
- доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті – міста, схеми проїзду до готелю;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися й отримати відповіді на свої питання;
- наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів.

Тобто для оптимальної роботи сайту необхідно враховувати всі ці особливості. На цьому етапі не слід економити, тому що сайт засобу розміщення є його візитівкою, яка справляє перше враження на клієнта.

2. Один із найважливіших засобів інтернет-реклами – це просування сайту готелю в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Яндекс, Google та інших, тобто після введення певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Такий метод просування готелю надасть безліч переходів на сайт та збільшить кількість клієнтів. SEO (від англ. Search engine

optimization) – пошукова оптимізація є одним із найдорожчих методів Інтернет-реклами, але при цьому і найбільш ефективним. Цей засіб включає в себе безліч прийомів для просування сайту в пошукових системах, для здійснення яких потрібно звертатися до спеціалізованих компаній, що займаються SEO [27, с.14].

3. Ще одним із найбільш затратних, але найефективніших засобів інтернет-просування є контекстна реклама готельних послуг. Контекстна реклама готелю – це невелике тестове повідомлення, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки з результатами пошуку. Таку рекламу засобу розміщення бачать не всі користувачі, а тільки ті, які ввели потрібний запит до пошукової системи.

Перевага такої реклами засобу розміщення полягає в тому, що плата стягується лише за реальний візит на сайт готелю. Тобто потрібно платити тільки тоді, коли користувач відвідує сайт.

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох факторів, серед них [27, с.19]:

1. Коректність обраних ключових запитів.
2. Відповідність тексту оголошення ключовим словам.
3. Регулярне оновлення оголошення (згідно зі статистикою, за кожного оновлення ефективність оголошення може збільшитися на деякий час на 30–40 %).

Слід зазначити, що контекстна реклама може деякою мірою замінити пошукову оптимізацію. Тобто, постійно сплачуючи вартість контекстної реклами, сайт готелю буде постійно на першій сторінці пошукових систем. При цьому непотрібно буде сплачувати доволі високу оплату SEO-спеціалістам за просування. Але, з іншого боку, існує велика імовірність значної кількості переходів, за кожен із яких потрібно платити, але при цьому кількість заброньованих номерів не буде збільшуватися значними темпами. Тобто конверсія сайту буде незначною. В цьому випадку SEO-оптимізація може стати більш економічно вигідною.

4. Наступним видом інтернет-реклами в сфері готельного бізнесу є розміщення банерної реклами на різноманітних сайтах. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за кожен тисячу показів. Існує ще один різновид банерів – це медійно-контекстний банер, його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується тільки у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вище [23, с.111].

В основному банери готелю містять його назву, зображення самої споруди або номеру, спеціальні пропозиції, які можуть зацікавити потенційного споживача готельних послуг, а також контактні дані цього засобу розміщення. Найчастіше такі рекламні банери розміщують на порталах із туристичною інформацією про місто, в якому знаходиться готель, сайтах, де можна знайти відгуки про заклади сфери гостинності цього регіону тощо. Власники готелю на свій розсуд можуть обирати, де розміщувати банери, залежно від сегмента споживачів, на яких вони орієнтуються. Такі банери можуть демонструватися і в соціальних мережах.

Банерна реклама – це допоміжний, додатковий засіб рекламної кампанії готелю. Для просування сайту готелю можна здійснювати придбання вічних та орендних посилань на сайт підприємства через спеціалізовані програми Sape, Miralinks та інші. Це збільшує «посилальну масу», що є однією зі складових підвищення ранжування сайту у пошукових системах, за рахунок чого збільшується відвідуваність сайту. Це може як стати окремим засобом інтернет-реклами, так і включатися до складу SEO-просування, що забезпечується спеціалізованими компаніями [47, с.100].

5. Ще одним допоміжним інструментом реклами в мережі Інтернет є розміщення прес-релізів на інформаційних порталах. Для цього необхідно написати кілька прес-релізів, що містять тільки унікальний текст (тобто той, що

не містить плагіату), про зручності готелю, його найбільш вигідні пропозиції та акції, а потім розмістити їх за допомогою спеціальних сайтів, наприклад B2blogger. Ці спеціалізовані ресурси, у свою чергу, розміщують ці прес-релізи готелю на обраних заздалегідь інформаційних ресурсах. Розміщення прес-релізів на спеціалізованих ресурсах дозволяє збільшити кількість відвідувачів сайту конкретного засобу розміщення [52, с.115].

6. Для підвищення ефективності інтернет-реклами потрібно обов'язково зареєструвати готель на Яндекс.Адресах і Google. Places і в інших різних каталогах. Це дасть можливість підвищити позицію сайту у цих пошукових системах та дозволить потенційному клієнту легко знайти певний готель на картах пошукових систем. Також користувач Інтернету може просто відкрити карту міста та шукати готель, який найбільш зручно розташований до місця, що його цікавить. Після реєстрації в цих каталогах готель буде завжди позначений на карті і потенційні покупці зможуть легко його знайти та оцінити його вигідне місце розташування.

Також важливо провести реєстрацію сайту готелю у Google. Вебмастер та Yandex. Вебмастер для того, щоб сайт був проіндексований цими пошуковими системами. Також у цих сервісах сайт здобуває регіональну належність (тобто регіон, за яким закріплюється сайт). Таким чином, сайт має вищі позиції у пошуковій системі у своєму регіоні. Окрім цього, до Google. Вебмастеру та Yandex.Веб мастеру додається карта сайту, що дозволяє пошуковим системам знаходити нові сторінки сайту та індексувати їх.

7. Ще одним популярним та доволі невитратним засобом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії [33].

Social media marketing (SMM) – просування сайту в соціальних мережах активно розвивається та за високих показників конверсії має прийнятну вартість (у 2–5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні

мережі підходять для популяризації готелю і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т. д.

Розміщення рекламних повідомлень у соціальних групах підвищує відвідуваність групи та сайту готелю, а отже, і кількість потенційних клієнтів. Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні багато готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів, – тільки 20 % готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10 % – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8 % – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65 %. Twitter, Однокласники, Вконтакте, Instargram, Facebook – це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу [33].

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють у топ-видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це супроводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах – Відповідь @ mail, iRecommend і подібні. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor, TOPHotels та ін.), тому що досвідчений мандрівник дивиться на фото постояльців, які, як правило, відрізняються від рекламних фото самого готелю.

8. Найменш затратним засобом інтернет-реклами є поширення листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі спамом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилка, на відміну від спаму, відправляється покупцеві тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшення цільової

аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, що спонукають потенційного замовника перейти на сайт готелю, в розділ, у якому більш детально описана послуга, стимулювати інтерес. Цим методом можуть займатися самі робітники готелю, створюючи рекламні листи із цікавими акціями та пропозиціями, що діють на цей час у готелі [66, с.90].

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити наступні висновки: під час розробки засобів інтернет-реклами необхідно враховувати усі особливості готельних послуг, а саме велику кількість суб'єктивних факторів, що впливають на вибір засобу розміщення, сезонність, неособистий характер реклами, нерозривність процесу надання послуги та її споживання, а також мінливість якості обслуговування. Усі засоби інтернет-реклами можуть бути ефективними та приносити прибутки готелю за умови їх вмілого використання.

3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства

В процесі удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в мережі Інтернет необхідно провести комплексне дослідження. Рішення просувати та продавати продукт за допомогою мережі інтернету обумовлено низькою ціною такої реклами, можливістю самостійного ведення рекламної кампанії та великою кількістю потенційних покупців, яких легко знайти у мережі інтернет.

Можна стверджувати, що для ТОВ «Готельний Комплекс Русь» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);
- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що

міститься у профілі користувача);

- контекстна реклама в пошукових мережах - (реklamне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Спочатку необхідно визначити цільову аудиторію для нашого засобу інтернет-реклами – це особи 30-60 років, представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ у службових справах.

Для ТОВ «Готельний Комплекс Русь» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні.

Щодо інших критеріїв вибору рекламного носія та засобу просування, постає проблема вибору оптимального напрямку реклами. Визначення ефективності ведення рекламної діяльності пропонується здійснювати на основі таких показників [70, с.199]:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів).

Вибір в нашому випадку залежить від багатьох критеріїв та здійснюється серед декількох альтернатив. Причому у реальному житті, такі задачі значно складніші та залежать від більшої кількості зовнішніх факторів (критеріїв). Результатом вирішення задачі є вибір способу просування в інтернеті серед альтернативних засобів інтернет-реклами, за умови обмежених матеріальних ресурсів та враховуючи специфіку ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Основною маркетинговою стратегією для просування підприємств такого виду обирається класична консервативна стратегія, де мінімізується вартість

просування та тривалість рекламної кампанії, максимізується охоплення аудиторії та керованість рекламної кампанії. Альтернативними напрямками інтернет-реклами, серед яких обирається найкращий, є: SEO; банерна реклама; контекстна реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових мережах. Критеріями, за якими обирається засіб просування, можуть бути: вартість проведення рекламної кампанії за один місяць; приблизний розмір аудиторії; швидкість; керованість (можливість гнучкого настроювання рекламного оголошення чи моментальної зміни параметрів) [70, с.200].

Дослідження показали, що для розрахунків рекламної кампанії в Інтернет відомі деякі дані (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напрямку
інтернет-реклами в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь»
на 2019 рік

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Вартість за 5 місяців (грн)	Охоплення аудиторії за 5 місяців (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	250000	50000	90	0
Банерна	125000	50000	15	2
В соціальних мережах	200000	100000	10	2
Медійна	175000	25000	30	1

Динаміка вартості альтернативних напрямів інтернет-реклами в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на 2019 рік представлено на рис. 3.2.

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напрямку інтернет-реклами. Для банерної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google AdWords за умови, що вартість одного показу становить близько 1 грн за клік (клік – це перехід користувача сайту по рекламному банеру/посиланню). Для SEO – орієнтовна ціна за будування системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій за низькоконкурентними запитами (по низці запитів може бути значно вищою)).



Рис. 3.2. Динаміка вартості альтернативних напрямів інтернет-реклами в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на 2019 рік

Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету VK і становить близько 1,60 грн. за клік. Для медійної реклами ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Може суттєво відрізнятися від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сайт підприємства, так як чимало споживачів залишають без уваги рекламу та пройдуть повз рекламне оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

Тривалість залучення – час за який сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» отримає першу тисячу відвідувачів, використовуючи даний напрям реклами. Числовий вираз показника отримано за особистими розрахунками та з допомогою статистичних даних спеціалістів в даній області.

Керованість – здатність вносити негайні зміни в рекламну кампанію. Оцінена від 0 до 2 балів, де 0 – слабка керованість, 1 – помірна керованість, 2 – сильна керованість. Показник розраховано за особистим досвідом.

Наведені критерії вибору напрямку реклами цілком задовольняють таким вимогам: повнота, операційність, декомпозитивність, ненадмірність, мінімальність, вимірність.

Критерії в нашій задачі набувають різних значень за різними абсолютними шкалами виміру. Ціна за місяць та тривалість залучення повинні бути якомога меншими, тому для них з метою переходу до порівняльних шкал застосуємо нормалізацію за Севіджом [75]:

$$f^H(x_j) = \frac{\max_j \{f(x_j)\} - f(x_j)}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.1)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.1 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ - номер напрямів інтернет-реклами (1 - SEO, 2 - банерна реклама, 3 - реклама в соціальних мережах, 4 - медійна реклама).

Охоплення аудиторії та керованість в абсолютному вимірі повинні бути якомога більшими, тому для них при переході до порівняльних шкал застосуємо природну нормалізацію [75]:

$$f^H(x_j) = \frac{f(x_j) - \min_j \{f(x_j)\}}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.2)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.1 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ - номер напрямів інтернет-реклами (1 - SEO, 2 - банерна реклама, 3 - реклама в соціальних мережах, 4 - медійна реклама).

Результат розрахунків за формулами (3.1) та (3.2) для табл. 3.1 зведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку
інтернет-реклами ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	5000	1000	25	0

Продовження таблиці 3.2

Банерна	25000	1000	25	1
В соціальних мережах	40000	3000	25	1
Медійна	35000	5000	25	0,5

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Ці пріоритети відображають думку керівництва ТОВ «Готельний Комплекс Русь» щодо сили впливу критеріїв на остаточне рішення. Якщо в якості характеристики пріоритету обрано вектор вагових коефіцієнтів, то із збільшенням сили впливу критерію на рішення буде й рости значення відповідного йому вагового коефіцієнта. Наприклад, нехай спеціаліст відділу реклами на основі власних суджень (згідно яких витрати на рекламу для нього є найважливішим чинником у прийнятті рішення) побудував такий вектор вагових коефіцієнтів $U = \{0,4; 0,3; 0,2; 0,1\}$. Зауважимо, що сума усіх складових даного вектору дорівнює 1.

Скориставшись критерієм зваженої сумарної ефективності та зазначений вище вектор коефіцієнтів пріоритету, отримаємо наступні згортки:

- для SEO:

$$F = 0,4 \times 0 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0 + 0,1 \times 0 = 0,100;$$

- для банерної реклами:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

- для реклами в соціальних мережах:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

- для медійної реклами:

$$F = 0,4 \times 0,5 + 0,3 \times 0 + 0,2 \times 0,75 + 0,1 \times 0,5 = 0,400.$$

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами на 600 грн, охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 діб, керованість однакові. Отже, якщо для ТОВ «Готельний

Комплекс Русь» питання ціни стоїть гостро, то безумовно необхідно обрати контекстну рекламу.

Зовсім інший результат можна отримати, якщо, наприклад для ТОВ «Готельний Комплекс Русь» усі критерії є рівнозначними. У цьому випадку $U = \{0,25; 0,25; 0,25; 0,25\}$. А згортки за тим же критерієм будуть такими:

- для SEO:

$$F = 0,25 \times 0 + 0,25 \times 0,33 + 0,25 \times 0 + 0,25 \times 0 = 0,083;$$

- для банерної реклами:

$$F = 0,25 \times 1 + 0,25 \times 0,33 + 0,25 \times 0,94 + 0,25 \times 1 = 0,818;$$

- для реклами в соціальних мережах:

$$F = 0,25 \times 1 + 0,25 \times 0,33 + 0,25 \times 0,94 + 0,25 \times 1 = 0,850;$$

- для медійної реклами:

$$F = 0,25 \times 0,5 + 0,25 \times 0 + 0,25 \times 0,75 + 0,25 \times 0,5 = 0,438.$$

Найкращим рішенням в цій ситуації буде вибір реклами в соціальних мережах. Як бачимо, вектор вагових коефіцієнтів досить суттєво впливає на кінцевий результат. А тому необхідно відповідально ставитися до його визначення. Наведемо далі, один із можливих способів розрахунку цього вектора, який ґрунтується на парних порівняннях критеріїв. Менеджери ТОВ «Готельний Комплекс Русь» для кожної пари критеріїв оцінює перевагу одного над іншим стосовно його важливості (сили впливу на остаточне рішення).

Матриця парних порівнянь A діагональна ($a_{ij} = 1, i, j = 1,4$) і обернено симетрична ($a_{ij} = 1 : a_{ji}, i, j = 1,4$).

Вектор вагових коефіцієнтів відповідає (власному вектору $V = (v_1, v_2, v_3, v_4)$ матриці парних порівнянь A , який знаходиться з системи рівнянь:

$$\begin{cases} AV = \lambda_{\max} V, \\ v_1 + v_2 + v_3 + v_4 = 1, \end{cases} \quad (3.3)$$

де $\lambda_{\max}$ – максимальне власне значення матриці A .

Спеціалісти відділу реклами ТОВ «Готельний Комплекс Русь» висловили такі думки: ціна реклами явно переважає охоплення аудиторії, абсолютно

переважає тривалість та істотно переважає керованість; охоплення аудиторії істотно переважає тривалість та слабо переважає керованість; тривалість явно переважає керованість. Матриця парних порівнянь буде мати такий вигляд:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 7 & 9 & 5 \\ 1/7 & 1 & 5 & 3 \\ 1/9 & 1/5 & 1 & 7 \\ 1/5 & 1/3 & 1/7 & 1 \end{bmatrix} \quad (3.4)$$

а її власні значення будуть дорівнювати: $\lambda_1 = -0,8249$; $\lambda_2 = -0,15033 + 2,34489i$; $\lambda_3 = -0,15033 - 2,34489i$; $\lambda_4 = 5,12556$. Отже, $\lambda_{\max} = 5,12556$. На основі системи (3.4) отримаємо наступний власний вектор даної матриці:

$$V = (0,57946; 0,19612; 0,13671; 0,08772)^T$$

Отже, $U = (0,57946, 0,19612, 0,13671, 0,08772)$. В цьому випадку за критерієм зваженої сумарної ефективності отримаємо наступні згортки:

- для SEO:

$$F = 0,57946 \times 0 + 0,19612 \times 0,33 + 0,13671 \times 0 + 0,08772 \times 0 = 0,065;$$

- для банерної реклами:

$$F = 0,57946 \times 1 + 0,19612 \times 0,33 + 0,13671 \times 0,94 + 0,08772 \times 1 = 0,861;$$

- для реклами в соціальних мережах:

$$F = 0,57946 \times 0,4 + 0,19612 \times 1 + 0,13671 \times 1 + 0,08772 \times 1 = 0,652;$$

- для медійної реклами:

$$F = 0,57946 \times 0,5 + 0,19612 \times 0 + 0,13671 \times 0,75 + 0,08772 \times 0,5 = 0,436.$$

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами з популяризації ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії слід вважати постановку цілей. Цілі рекламної кампанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь» представлено на рис. 3.3.

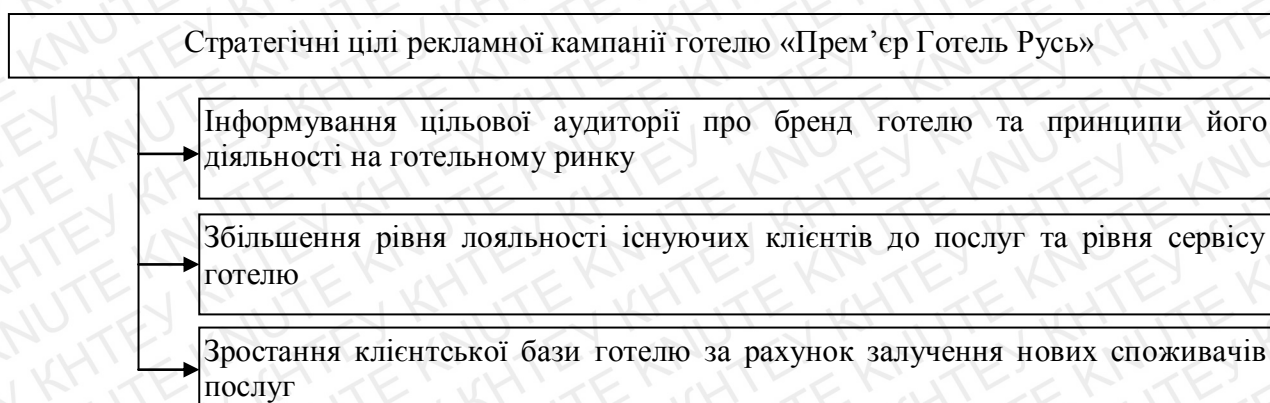


Рис. 3.3. Цілі рекламної кампанії з популяризації ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Стратегічні цілі рекламної кампанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь» умовно можна поділити на якісні та кількісні. До якісних цілей відносяться ті, які пов'язані з формуванням «фону сприяння» щодо розвитку готелю на ринку та в підсумку формуватимуть позитивний імідж бренду на ринку. До кількісних цілей відноситься зростання кількості клієнтів та обсягів надання послуг в період та після проведення рекламної акції.

Розробимо стратегічний план рекламної кампанії з популяризації ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на плановий період, в якій потрібно логічним шляхом обґрунтувати та сформулювати рекомендації з підготовки та проведення рекламної кампанії в цілому та окремих її фрагментів, створити основу для вибору конкретних засобів рекламування, проектування графіку рекламних заходів та підготовки рекламних матеріалів [16, с.116].

Стратегічний план рекламної кампанії з популяризації ТОВ «Готельний Комплекс Русь» складається з наступних елементів (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Стратегічний план рекламної кампанії з популяризації
ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Елемент	Опис
1. Цілі рекламної діяльності	1.1. Кількісні (збільшення клієнтської бази, зростання прибутку від надання послуг)
	1.2. Якісні (підвищення рівня лояльності споживачів, зростання прихильності до бренду готелю)

Продовження таблиці 3.3

2. Предмети реклами.	2.1. Готельний бізнес, яким займається ТОВ «Готельний Комплекс Русь»
	2.2. Бренд ТОВ «Готельний Комплекс Русь», як сума споживчих якостей послуг плюс образ сервісу.
	2.3. Діяльність ТОВ «Готельний Комплекс Русь» як реальна база для отримання якісних готельних послуг
	2.4. Послуги (надання інтернет-трафіку) ТОВ «Ультранет-Груп»
3. Особливості ринкового середовища.	3.1. Характеризується наявністю обмеженої кількості локальних конкурентів, але ТОВ «Готельний Комплекс Русь» контролює на цьому сегменті значну частку ринку.
	3.2. Характеризується постійним жорстким контролем з боку державних органів. Відомі випадки тимчасового припинення діяльності деяких фірм подібного профілю через дії вищезазначених установ.
	3.3. Характеризується розвиненою інфраструктурою (мережі, пошта, кадрове забезпечення), однак деякі складові фірми доводиться створювати самотужки.
4. Послуги	4.1. Послуги розміщення
	4.2. Сервісні послуги
5. Ціна	5.1. У порівнянні з цінами на послуги інших готелів, послуги ТОВ «Готельний Комплекс Русь» мають оптимальне співвідношення в системі «ціна-якість».
6. Споживачі	6.1. Комерційні підприємства та організації всіх можливих типів.
	6.2. Приватні особи
7. Вплив маркетингового середовища.	7.1. Фактори сприяння: зростання попиту в готельній сфері; підвищення купівельної спроможності населення
	7.2. Велика кількість фірм-конкурентів
8. Цільові групи	8.1. Керівники комерційних підприємств та організацій
рекламного впливу	8.2. Підприємці, які мають необхідні зв'язки та можливості для розвитку в організаціях, в яких вони працюють або є їх власністю, бізнесу, пов'язаного із готельними послугами
	8.3. Елементи маркетингового середовища, які створюють “фон” для комерційної діяльності, - представники владних та виконавчих структур, преса, суспільні організації, доброзичливе відношення яких досягається заходами “паблік рілейшнс” та персональними стимулюючими акціями
9. Засіб рекламного впливу	Інтернет-реклама (розміщення графічних рекламних оголошень, розміщених на сторонніх сайтах)
10. Термін проведення рекламної акції	1 тиждень (29.10.18-04.11.18)
11. Бюджет рекламної акції	25000 грн.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має здійснювати рекламну акцію з використанням засобів інтернет-реклами. Строк проведення рекламної кампанії становитиме 1 тиждень. Орієнтовний бюджет рекламної кампанії - 25000 грн., що дозволить отримати заплановані

результати.

Можна стверджувати, що грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії. Мета складання медіа-плану ТОВ «Готельний Комплекс Русь» – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах. Створення медіа плану базується на цілях маркетингу компанії в цілому. В свою чергу, медіа-планування є ключовим моментом маркетингової стратегії просування товару чи послуги. Отже, медіа-план ґрунтується на маркетинговому плані ТОВ «Готельний Комплекс Русь», що включає в себе всю систему маркетингу (аналіз, просування, стратегії та багато ін.).

У медіа-плані рекламної кампанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь» описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а також ефективність проведеної рекламної кампанії.

Розглянемо основні етапи складання медіа-плану рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

У загальному вигляді процес медіа-планування ТОВ «Готельний Комплекс Русь» включає такі етапи:

- 1) визначення цілей реклами;
- 2) аналіз цільової аудиторії;
- 3) дослідження рекламної активності найближчих конкурентів;
- 4) визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку;
- 5) розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.

Розглянемо ці етапи більш детально на прикладі ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

На першому етапі медіа-плану визначимо цілі рекламної кампанії. Для ТОВ «Готельний Комплекс Русь» - це популяризація офіційного сайту ТОВ

[illegible]

Продовження таблиці 3.4

Booking.com	35000	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2920	2880
Tripadvisor	10000	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	870
Trip together	10000	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	870
Разом	100000	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8330	8370

Банерна реклама - один із найпотужніших видів інтернет-реклами – стає дедалі актуальнішою та популярнішою. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він презентує. Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він має як найкраще відображати суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом.

Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі ТОВ «Готельний Комплекс Русь» – GIF і Flash.

Створення банерів ТОВ «Готельний Комплекс Русь» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.
2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.
3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.
4. Затвердження макету.
5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної

кампанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

Вхідні дані:

1. Розмістити банер ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на 100 000 показів протягом тижня.
2. Цільова аудиторія - це особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ у службових справах.
3. Основне завдання - популяризація офіційного сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність готелю, а також реклама нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю.

Слід зазначити, що недавно була завершена робота із впровадження нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю, яка була інтегрована з корпоративним веб-сайтом ТОВ «Готельний Комплекс Русь». До запуску цієї системи було приурочено початок проведення рекламної кампанії в мережі (розміщення інформації на офіційному сайті ТОВ «Готельний Комплекс Русь»). Її основними завданнями є наступні: активізація залучення відвідувачів до офіційного сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь» та здобуття зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії системи онлайн-бронювання номерів готелю.

3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів

Здійснимо прогнозне оцінювання ефективності розробленої рекламної кампанії для розвитку ТОВ «Готельний Комплекс Русь». Для цього необхідно співставити бюджет витрат на проведення реклами з результатами від її реалізації.

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь» в 25000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було

здіяно географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Києва.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип ТОВ «Готельний Комплекс Русь», новину про впровадження нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю і про переваги розміщення саме в цьому готельному закладі. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві ТОВ «Готельний Комплекс Русь», що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця ТОВ «Готельний Комплекс Русь» браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 250 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти в глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Спочатку можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих завантажень визначається по формулі (3.6):

$$П_3 = З - НПР_3 + НЕ_3 \quad (3.6)$$

де: $П_3$ – кількість проглянутих завантажень;

$З$ – загальне завантаження банера;

$НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень;

$НЕ_3$ – незареєстроване завантаження.

$П_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$С_{прп}$ - вартість 1000 показів;

$С_{прп} = 1350$ грн (розцінки веб-видавця).

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу ТОВ «Готельний Комплекс Русь» розраховується по формулі (3.7):

$$У_{пол} = П_3 / А \quad (3.7)$$

де $У_{пол}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

$П_3$ – кількість проглянутих завантажень;

$А$ – кількість випадкових переглядів реклами.

$У_{пол} = 70\,000 / 3 = 23\,000$

Отримуємо, що $У_{пол} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$К_{уп}$ – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами.

$К_{уп} = 1050$ грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних

користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про систему онлайн-бронювання номерів ТОВ «Готельний Комплекс Русь» обчислюється по формулі (3.8):

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65 \quad (3.8)$$

де $OCB_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів;

$Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про систему онлайн-бронювання номерів ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

$K_{\text{оп}}$ – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами;

$$K_{\text{оп}} = 1650 \text{ грн. (розцінки веб-видавця)}$$

4. З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{\text{пос}}$ – вартість за відвідувача;

$$K_{\text{пос}} = 20 \text{ грн (розцінки веб-видавця)}$$

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямом:

- проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів з Києва (пряма ознака цільової аудиторії);
- аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);
- крім того, визначена "глибина інтересу" - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хв.

5. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 осіб) відвідали інтегрований в нього мобільний додаток.

$C_{\text{ш}}$ - вартість залучення користувачів на сайт;

$C_{\text{ш}} = 50\text{грн}$ (розцінки веб-видавця)

6. З 500 відвідувачів ТОВ «Готельний Комплекс Русь» 25 реєструвалися і сформували в ньому замовлення.

C_z – вартість замовлення;

$C_z = 1000\text{грн}$ (розцінки веб-видавця)

Дані за результатами проведення рекламної компанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь» представлені таблицею 3.5.

7. Відділ маркетингу ТОВ «Готельний Комплекс Русь» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 100000 грн., прибуток 25000 грн., тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній компанії.

Таблиця 3.5

Результати та економічна ефективність проведення рекламної компанії ТОВ «Готельний Комплекс Русь»

Показники	Значення
1. Бюджет витрат на рекламну кампанію (купівля 100 тис. показів баннера), грн.	25000
2. Кількість унікальних користувачів, од.	23000
3. Кількість користувачів, обізнаних про діяльність рекламного готелю, од.	15000
4. Вартість продажу однієї послуги, грн	1250
5. Загальний оборот продажів, грн	1000000
6. Прибуток, грн	25000
7. Повернення на 1 гривню, вкладену у рекламній кампанію, грн	1
8. Приріст по рекламній компанії	200
9. Вартість заповнення анкети, грн	25
10. Рентабельність продажу, %	2,5
11. Рівень ефективності рекламної компанії, %	100

8. Відвідувачам інтернет-сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь» було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в готельному комплексі, а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було

заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач інтернет-сайту ТОВ «Готельний Комплекс Русь»). Вартість заповнення даної анкети склала 25 грн.

9. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу ТОВ «Готельний Комплекс Русь»:

Розглянутий напрям маркетингових інтернет-комунікацій показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 25000 грн. ми отримали 25000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами ТОВ «Готельний Комплекс Русь» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією ТОВ «Готельний Комплекс Русь» і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації системи онлайн-бронювання ТОВ «Готельний Комплекс Русь». При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про ТОВ «Готельний Комплекс Русь» і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно). Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Києва)

і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям маркетингових інтернет-комунікацій може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях ТОВ «Готельний Комплекс Русь», але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг ТОВ «Готельний Комплекс Русь», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту готелю розшириться або зміниться).

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження та розроблення рекламної кампанії підприємства сфери гостинності можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам.

2. Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показав, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не зв'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі. Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики, головним елементом якої слід вважати розробку рекламних кампаній для цільових аудиторій.

3. Обґрунтовано, що планування рекламної кампанії передбачає визначення її цілей, шляхів їхнього досягнення й створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві й створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей рекламної кампанії ставить за обов'язок всім структурним підрозділам підприємства діяти у взаємозв'язку.

4. Доведено, що система управління рекламною діяльністю підприємства повинна мати розгалужену систему контролю. Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

5. Встановлено, що ТОВ «Готельний Комплекс Русь» поєднує високу якість обслуговування з прийнятною вартістю. За десятиліття, що існує готель,

тисячі приїжджих обрали цей готель, як місце зупинки на відпочинок, від бізнесменів до мандрівників. Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого прибутку. Зокрема в 2015 році чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 10228,0 тис.грн. В 2017 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41% в порівнянні з 2015 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках.

6. Аналіз показав, що рекламна діяльність є одним з головних елементів системи маркетингових комунікацій ТОВ «Готельний Комплекс Русь». У готелі ТОВ «Готельний Комплекс Русь» створений відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору підприємства.

7. Головне завдання реклами ТОВ «Готельний Комплекс Русь» полягає в тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання даного готельного продукту. Тому її нерідко називають знаряддям збуту. ТОВ «Готельний Комплекс Русь» - це перевірене роками ім'я. Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології готельного сервісу, на всіх рівнях, компанія постійно модернізується і вдосконалюється.

8. Дослідження засвідчують, що ТОВ «Готельний Комплекс Русь» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Наявність у ТОВ «Готельний Комплекс Русь» власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій туристичне підприємство може значно розширити напрями своєї рекламної діяльності. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

9. Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» у 2017 році витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 %

більше, ніж у 2015 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2017 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2015 року. Можна зробити висновок, що рекламна політика в мережі Інтернет ТОВ «Готельний Комплекс Русь» є ефективною, оскільки зростання бюджету витрат на інтернет-рекламу призводить до збільшення фінансових результатів.

10. За результатами проведеного аналізу встановлено, що ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Готельний Комплекс Русь» має тенденцію до зростання. У 2017 році показник комерційної рентабельності підприємства становив 5,44%, що на 1,35 пункти вище за рівень 2015 року. Рекламна діяльність підприємства, також є ефективною, хоча і має невисоке значення. Підприємство витрачає багато коштів на рекламну діяльність в структурі загальних маркетингових витрат, про що свідчить значення показника співвідношення витрат на рекламу і витрат на збут. Зокрема, у 2017 році 80 % збутових витрат припадали на рекламну діяльність.

11. Обґрунтовано, щоб правильно виконувати свою роль, реклама в готельному бізнесі повинна виконувати завдання на користь покупців, а саме: інформувати про асортимент наявних у продажі готельного продукту, його корисні властивості та способи використання; повідомляти про нові готельні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку); формувати інтереси покупців, виховувати їх; нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково; інформувати про місця зручнішого придбання готельного продукту.

12. Доведено, що найкращим рішенням буде вибір банерної реклами. Основне завдання - популяризація офіційного сайту та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність готелю, а також реклама нової зручної системи онлайн-бронювання номерів готелю. Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу ТОВ «Готельний Комплекс Русь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.В. / Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навчальний посібник / Агафонова Л.В., Агафонова О.Є. – К.: Знання України, 2013. – 358 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2013. – 329 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. – СПб, 2013. – 512 с.
5. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство : Проблемы, перспективы, управление, сертификация / С.И. Байлик. – К. : Альтерпресс, 2014. – 207 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник]/ Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.
7. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /Л.В. Балабанова. - К.: КНЕУ, 2014. – 612 с.
8. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2013. – 207 .
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2013. – 332 с.
10. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підруч. / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 448 с.
11. Бондаренко Г, А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практ. пособие. Минск : БГЗУ, 2012. – 332 с.
12. Бондарева Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства [Текст] / Бондарева Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2016. – № 16. – С. 77-81.
13. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л.И Бушуева – Режим доступа:

<http://www.cfin.ru/press/marketing/2013-4/07.shtml>.

14. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер; Юрайт, 2015. – 334 с.

15. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство / Ф.Ю. Вирин; – М.: Эксмо, 2012 – 288 с.

16. Вирин Ф.Ю. Контекстная реклама. 2-е изд. / Ф.Ю. Вирин, В. Алиева, А. Басов; – СПб.: Питер, 2011 - 256 с.

17. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2013. – 670 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Підручник] / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2014. – 312 с.

19. Головки О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О. М. Головки та ін. – К. : Кондор, 2013. – 410 с.

20. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2014-1/12.shtml>

21. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2016/3/315.html>.

22. Гостиничный рынок Украины: состояние и перспективы. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ubr.ua/business...business/gostinichnyi-rynokukrainy-sostoianie-i-persp>

23. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. – М. : Диалектика, Вильямс, 2013. - С. 105–117.

24. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Вип. 2. – С. 133-137.

25. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 34-39.
26. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников = AdWords For Dummies / Х. Джейкобсон. – М. : Диалектика, 2014. – 432 с.
28. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? [Текст]/ Дмитрук М. // Маркетинг и реклама - 2016. - №5-6. С. 32-37.
29. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2014. – 544 с.
30. Друкер Т.І. Зарубіжний досвід малих готелів / Т.І.Друкер, А.О. Яворська. – М. : УГТ РБ, 2013. – 78 с.
31. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2012. – 254 с.
32. Єфімова О.П. Економіка готелів і ресторанів: навч. посібник / Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олефіренко Т.А.; під ред. Н.І.Кабушкіна. – 2-ге вид. – М.: Нове видання, 2014. – 396 с.
33. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. - Електронне наукове фахове видання. - Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>
34. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванченко // Вісник Дніпропетровського університету. - №10/1 Т.22 – Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2016. – С. 123-131.
35. Ілляшенко Н.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.

36. Інтернет-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>.
37. Кабушкин Н.І. Менеджмент готелів та ресторанів / Н.І. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – Мінськ : «Нове видання», 2015. – 368 с.
38. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2013. – 259 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Ф. [Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] - СПб: «Питер», 2014. – 896 с.
40. Крамаренко В. І. Маркетинг [Навч. посіб.] [Текст] / Крамаренко В. І. – К., ЦУЛ, 2014. – 257 с.
41. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 368 с.
42. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций [Учеб. пособие для вузов.] / Крылова Г.Д., Соколова М.И. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 519 с.
43. Крюков А. Ф. Управление маркетингом: учебн. пособ. / А. Ф. Крюков. – М. : КноРус, 2015. – 368 с.
44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. КНЕУ, 2015. – 152с.
45. Курс МВА по стратегическому менеджменту / [Лайм Фаэя, Роберт Рэнделла и др.] ; под редакцией Лайма Фаэя, Роберта Рэнделла. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – 608 с.
46. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2013. – 583 с.
47. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 184 с.
48. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2013. – 196 с.
49. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Питер, 2013. – 276 с.

50. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
51. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К. : Знання, 2014. – 354 с.
52. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – С. 112-119.
53. Мороз Л. А. Маркетинг [Підручник] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; За ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Ітелект+» Інституту післядипломної освіти), «Ітелект-Захів», 2014. – 244 с.
54. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навч. посібн. для студ. вузів / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, Г.Ф. Сініок. - К.: ЕксОб, 2014. – 392 с.
55. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент [Навчальний посібник.] / Немцов В. Д., Довгань Л. Є. - К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2013. - 560 с.
56. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Д. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2013. – 864 с.
57. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 2 (60). - С. 10 - 12.
58. Ортинська В. В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу [Текст]/ Ортинська В. В. // Фінанси України - 2017. - №8. - С. 42-49.
59. Офіційний сайт ТОВ «Готельний Комплекс Русь» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://hotelrus.phnr.com/>
60. Павленко А. Ф. Маркетинг [Підруч.] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К.: КНЕУ. - 2013. – 246 с.
61. Паранин В. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Електронний ресурс] / В. Паранин. – Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog/2014/05/30/kak-uvelichit-prodazi-internet-magazina/>.

62. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент [Учебник] / Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. - КноРус, 2013. - 496 с.
63. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження [Навчальний посібник] / В. Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 200 с.
64. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / Пастухова В. // Экономика Украины - 2016. - № 11. - С. 36-42.
65. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : МФПА, 2014. – 299 с.
66. Плескач В.Л. Електронна комерція : [підручник] / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. – К. : Знання, 2014. – 338 с.
67. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг: Затв. наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.04р. №19. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>
68. Пуцентейло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. / Пуцентейло Л.Р. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 344 с.
69. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська; М-во освіти і науки Ураїни, Терноп. акад. нар.госп-ва. – Тернопіль: Карт-бланш, 2013. – 486 с.
70. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Решетнікова. – Луганськ: Видавництво ВУГУ, 2013. – 270 с.
71. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2015. - 408 с.
72. Система управління контентом та безпека веб-сайту / [О.Ф. Балашов, Ю.І. Скорін, М.Ю. Лосев]. – Х. : ХНЕ, 2012. – 190 с.
73. Сідак Альона. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.

74. Скібіцький О. М. Антикризисний менеджмент [Навчальний посібник] / О. М. Скібіцький. - К.: Центр учбової літератури, 2014. – 562 с.
75. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / С. Скобенко. – Режим доступа : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.
76. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. / Т. Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2014. – 447 с.
77. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д.Н. Таганов // Маркетинг. – 2013. – №3. – С. 67-74.
78. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 248 с.
79. Тімонін О. М. Стратегії маркетингу: навч. посібн. / О. М. Тімонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 2013. – 184 с.
80. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: [Ученик] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». - 2013. – 640 с.
81. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов; – М.: Манн, Иванов, Феббер, 2013 – 385 с.
82. Халлиган Б. Входящий маркетинг. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах ; [пер. с англ.]. – М. : Диалектика, 2016. – 231 с.
83. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халлиган, Д. Шах. - М. : Диалектика, 2013. - С. 42-43.
84. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади / С.Ю. Хамініч, А.В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету №5 (1). Серія: Економіка – Т.19. – Вип. 5(1), Дніпропетровськ, 2016. – С. 101-110.
85. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2013. – 274 с.
86. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник / Ф.І. Хміль. – К.:

Академвидав, 2015. – 608 с.

87. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2015. – 800 с.

88. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг [Текст] / С. Чувакова. – М.: Издательство «Дашков и Ко». – 2014. – 272 с.

89. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство / А.Д. Чудновський. – М. : «Тандем», 2013. – 400 с.

90. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В.// Маркетинг - 2016. - №3. -С. 79-83.

91. Шматько Л.П. Туризм і готельне господарство / Л.П. Шматько. – М., 2013. – 346 с.

92. Яковлев А.О. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки / А.О. Яковлев; – СПб.: БХВ-Петербург, 2013 – 328 с.

ДОДАТКИ