

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТУ (за матеріалами готелю «Bakkaru», м. Київ)**

Студента 2 курсу, 1м групи,
«Журналістика» 061
«Реклама»

Цимбал Семен
Володимирович

Науковий керівник
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Брюханова Галина
Вячеславівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Цимбал С.В.

«ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ»»

(за матеріалами готелю «Bakkara», м. Київ)

Актуальність теми полягає у тому, що формування рекламного продукту є важливою частиною процесу організації рекламної діяльності. При цьому важливим є врахування особливостей та специфіки бізнесу підприємства, сегментацію його споживачів за рядом ознак, у т.ч. і гендерною. У роботі охарактеризовано теоретичні основи засади розробки рекламного продукту. Проведено дослідження маркетингового середовища готелю «Bakkara». Наведено характеристику гендерних особливостей формування реклами готелю «Bakkara». Здійснено розробку заходів з удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakkara». Сплановано бюджет рекламної діяльності готелю «Bakkara» та оцінити її ефективність.

Ключові слова: рекламна діяльність, гендерні ознаки, ефективність, реклама, просування, комунікації, інтернет-реклама.

ANOTATION

Tsybmal S.V.

"GENDER FEATURES IN THE DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING PRODUCT"

(based on materials from the Bakkara Hotel, Kyiv)

The relevance of the topic is that the promotion of the advertising product is an important part of the process of organizing advertising. It is important to take into account the features and specifics of the business of the enterprise, the segmentation of its customers on a number of grounds, including and gender. The paper describes the theoretical foundations of the principles of advertising product development. A study of the marketing environment of the hotel "Bakkara". The characteristic of gender features of formation of advertising of hotel "Bakkara" is resulted. Measures have been developed to improve the advertising activities of the Bakkara Hotel. It is planned to budget the advertising activities of the Bakkara Hotel and evaluate its effectiveness.

Key words: advertising activity, gender features, efficiency, advertising, promotion, communications, Internet advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ.....	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ В ГОТЕЛІ «ВАККАРА»	16
2.1. Дослідження маркетингового середовища готелю «Bakkara»	16
2.2. Характеристика гендерних особливостей формування реклами готелю «Bakkara».....	28
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЮ «ВАККАРА» З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ.....	37
3.1. Розробка заходів з удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakkara».....	37
3.2. Планування бюджету рекламної діяльності готелю «Bakkara» та оцінка її ефективності	46
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Формування рекламного продукту є важливою частиною процесу організації рекламної діяльності. При цьому важливим є врахування особливостей та специфіки бізнесу підприємства, сегментацію його споживачів за рядом ознак, у т.ч. і гендерною. Підприємства прагнуть максимізувати результативність рекламної діяльності, що в значній мірі залежить від оптимального вибору цільової аудиторії. Гендерний принцип розподілу рекламних заходів найбільш характерний для підприємств сфери послуг, у т.ч. і для підприємств готельного бізнесу. Гендерні особливості при формування засобів рекламування послуг готелю можуть бути важливою ознакою для сегментування цільової аудиторії, що дає можливість досягти зростання результативності рекламних заходів.

Питаннями організації рекламування послуг у своїх працях займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виділити таких як Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г., Дибчук Л.В., Каптур А. О., Лісова Р.М., Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І., Савицька Н.Л., Сіденко Ю.В. та ін. Проте, подальшого вивчення потребують особливості використання сучасних засобів для організації реклами підприємств сфери готельних послуг.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних засад формування рекламного продукту з урахуванням гендерних особливостей.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати теоретичні основи засади розробки рекламного продукту;
- провести дослідження маркетингового середовища готелю «Bakkara»;
- навести характеристику гендерних особливостей формування реклами готелю «Bakkara»;
- здійснити розробку заходів з удосконалення рекламної діяльності

готелю «Bakkara»;

- спланувати бюджет рекламної діяльності готелю «Bakkara» та оцінити її ефективність.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес формування рекламного продукту з урахуванням гендерних особливостей.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу формування рекламного продукту готелю «Bakkara» з урахуванням гендерних особливостей.

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з готелю «Bakkara» – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій рекламній діяльності готелю «Bakkara» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до обґрунтування теоретичних засад організації рекламної діяльності готелю «Bakkara» в мережі Інтернет. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні підходи аналізу. Їх було використано для аналізу маркетингового середовища підприємства та оцінки основних критеріїв результативності управління рекламною діяльністю в Інтернет.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Гендерні особливості при розробці рекламного продукту» (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 58 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

В економічній літературі не існує єдиного трактування сутності процесу формування рекламного продукту (активності). Деякі підходи до трактування поняття рекламного продукту підприємства наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття рекламного продукту підприємства

Науковці	Зміст формування рекламного продукту
Бернет Дж., У. Уеллс [5],	комплекс заходів з формування позитивного іміджу підприємства
Мейкенз Дж., Ф. Котлер, Дж. Боуен [31]	розробка концепції рекламованого товару або послуги;
Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода [14]	комплекс заходів, спрямованих на вирішення важливої рекламної мети
О.І. Вікарчук [10], Т. І. Компанієць [30]	заходи по досягненню рекламодавцем поставлених цілей у процесі просування продукту на ринок
Є.В. Андрюхіна [1], В.І. Скіцько, В.О. Антонюк [52]	процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства
І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк [29], Алі Аль-Абабнех Хасан [57]	система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.
М.О. Водяник [12], Т.Г. Діброва [24]	комплекс наступних завдань: визначення цільової аудиторії; формування концепції рекламної кампанії — визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому

Виходячи з табл. 1.1, може стверджувати, що процес формування рекламного продукту є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого крім планування реклами належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рилейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватися цілям і завданням фірми. більшість авторів ототожнюють формування рекламного

продукту з розміщенням реклами [19], зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність - це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів просування товарів та послуг з використанням ATL-засобів маркетингових комунікацій, формування бюджету та плану впровадження рекламних кампаній, залучення до процесу рекламування різних учасників [26].

Отже, формування рекламного продукту є багатоетапним процесом, який передбачає визначення концепції реклами, її цільової аудиторії, методів та бюджету проведення комунікаційної кампанії.

Процес формування рекламного продукту вимагає ретельного опрацьованого плану для використання. Важливо з самого початку визначити цілі (досяжні і вимірні), бюджет, а також перелік використовуваних інструментів. У випадку з рекламою також необхідним є ретельне опрацювання плану кампанії, для цього і необхідна розробка рекламної стратегії [14].

Якщо використовувати цей інструмент не систематично, то результат можна отримати тільки випадково. Наприклад, кожен рекламний інструмент Інтернет-комунікацій як то банер, сніппет у видачі, відеоролик та ін. - не тільки способи досягти мети, але також, джерела інформації для аналізу і коригування кампанії взаємовпливаючі канали трафіку на сайт, що також слід врахувати, способи комунікації з ЦА, інструменти для формування і позиціонування бренду.

Для кожного завдання необхідно враховувати не тільки поставлені цілі, а й попередні рекламні (і не тільки) комунікації з ЦА, і використовувані методи просування, які також впливають на результат [32].

Під час формування рекламного продукту потрібно піклуватися про вироблення єдиного стилю рекламування товару або послуги, про створення оригінальної ідеї, про нестандартний підхід при розробці рекламного звернення.

Але ці та інші заходи визначаються основними цілями рекламної кампанії, які можуть бути різними [10].

Відзначимо, що перелік цілей рекламних кампаній, як правило, є типовим. Він може бути пов'язаний або з виведенням нового товару на ринок, або зі створенням сприятливого бренду, або із завоюванням споживчих переваг. Якщо на перше місце рекламної кампанії ставиться виведення нового товару, то тут, на думку теоретиків, необхідно досліджувати ринок і позиціонування товару на ньому. При цьому потрібно враховувати і те, що кожен товар або послуга мають свій життєвий цикл.

Фахівці розрізняють кілька стадій цього циклу. На першій стадії впровадження товару на ринок, як правило, споживачі нічого не знають про нього. Тому тут потрібне інтенсивне рекламування даного товару, оскільки без цього неможливо досягти його впізнаваності серед споживачів. Для цього необхідно надати таку інформацію про товар: основні його характеристики і властивості, час випуску, сфера застосування, гарантійний термін, його відмінність від інших аналогів і багато інших. Подібного роду інформація покликана не тільки закріпити в свідомості людей пропонований їм рекламний образ, а й спричинити до нього інтерес [6]. Стадія зростання збуту товару починається саме тоді, коли споживачі починають цікавитися рекламованим продуктом. У цей період витрати на рекламу стабілізуються, утримуючись на середньостатистичних показниках. На цій стадії акцент робиться на престижності товару, на його якості, на його популярності серед цільової аудиторії, на якості обслуговування та сервісі. Таким чином, подібного роду інформація покликана переконати покупця в правильності зробленого ним вибору, стимулювати потенційних покупців бути прикладом тих осіб, які вже є щасливими власниками товару, створити на ринку певний ажіотаж навколо рекламованого продукту [7].

На стадії зрілості товару відбувається падіння темпів зростання збуту товару. Тому виробникам доводиться збільшувати витрати на рекламу, щоб за рахунок залучення нових покупців утримати рівень збуту товару і прибутку на

колишньому рівні. Зрілість, настає, коли «потенційні споживачі вже придбали товар, отже, темп його збуту сповільнюється. Цей період збігається з піком рекламної кампанії, а повідомлення набувають стимулюючого характеру. У них з'являються повідомлення про розпродажі, знижки, довгостроковий сервіс та підвищення якості. Така реклама допомагає охопити потенційних покупців в раніше не врахованих сегментах ринку і на додаткових територіях [22]. В даному випадку може застосовуватися не тільки стимулююча реклама, але і інформаційна, яку відносять також до порівняльної реклами, оскільки основним її завданням виступає демонстрація переваг однієї марки продукту перед іншою.

Формуючи у споживачів певні переваги, інформаційна реклама покликана змінити сприйняття у споживачів певних властивостей товару, спонукати їх до покупки продукту, не відкладаючи рішення. За рахунок всіх цих рекламних прийомів рекламодавцям вдається не лише підтримати попит на товар, але і розширити ринки його збуту за рахунок охоплення потенційної аудиторії і виходу на нові території. Втім, незважаючи на всі ці зусилля, настає стадія насичення, яка характеризується зниженням збуту. Дане падіння попиту на товар може бути обумовлено різними факторами: насиченням ринку товаром, зміною моди, а також зниженням платоспроможного попиту. Залежно від того, який фактор в більшій мірі вплинув на спад, приймається рішення або про припинення рекламної кампанії, або про модифікацію товару з метою його подальшого просування [15]. Стадія спаду означає завершення життєвого циклу товару. В даному випадку продажі різко падають, а рекламна кампанія завершується. Падіння обсягів збуту може бути обумовлено наступними причинами: посиленням конкуренції на ринку, зміною споживчих переваг, появою нових аналогів товару і багато інших. Скорочення товарного асортименту і перемикання на інші види продуктів є найбільш правильним рішенням в даній ситуації [15].

Основним компонентом рекламного продукту є рекламні кампанії— комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства.

Рекламні кампанії здебільшого плануються та проводяться з метою оновлення продукції у виробництві та збутовій мережі. Процес підготовки, планування і проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири основні блоки [9] (рис. 1.1):

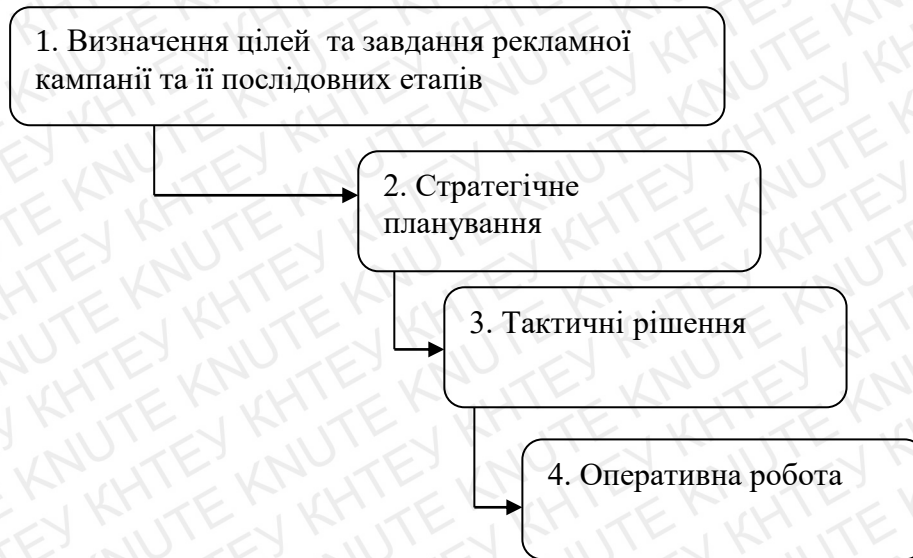


Рис. 1.1. Блоки підготовки рекламного продукту (кампанії)

**складено на основі [9, 17]*

Перший блок передбачає аналіз ситуації в заданому сегменті ринку і визначення цілей проведення рекламної кампанії та її окремих етапів.

Стратегічне планування рекламної кампанії складається з таких стадій [21]:

- Детального дослідження товару, стану справ фірми-рекламодавця, споживчої аудиторії, конкурентного середовища.
- Розробки бюджету рекламної кампанії.
- Розробки рекламних звернень для засобів масової інформації та зовнішньої реклами.
- Вибору засобів реклами [21].
- Визначення бажаного ефекту рекламного звернення. Розрізняють економічні та комунікативні цілі рекламної кампанії. Економічні цілі — це збільшення обсягів збуту і отримання додаткових прибутків.

Комунікативні цілі — виникнення переваг, поява інтересу і намірів у споживчої аудиторії, створення або посилення позитивного іміджу товару, торгової марки або фірми.

Розробка медіаплану рекламування здійснюється на основі даних рекламних досліджень з урахуванням конкретної маркетингової ситуації на ринку (рис. 1.1). Вихідні дані [16]:

- довідкові дані про продукцію фірми;
- довідкові дані про атрибути продукції фірми та конкурентів;
- довідкові дані про конкурентів фірми;
- фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
- фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування фірми (не менше ніж за рік);
- перелік носіїв реклами.

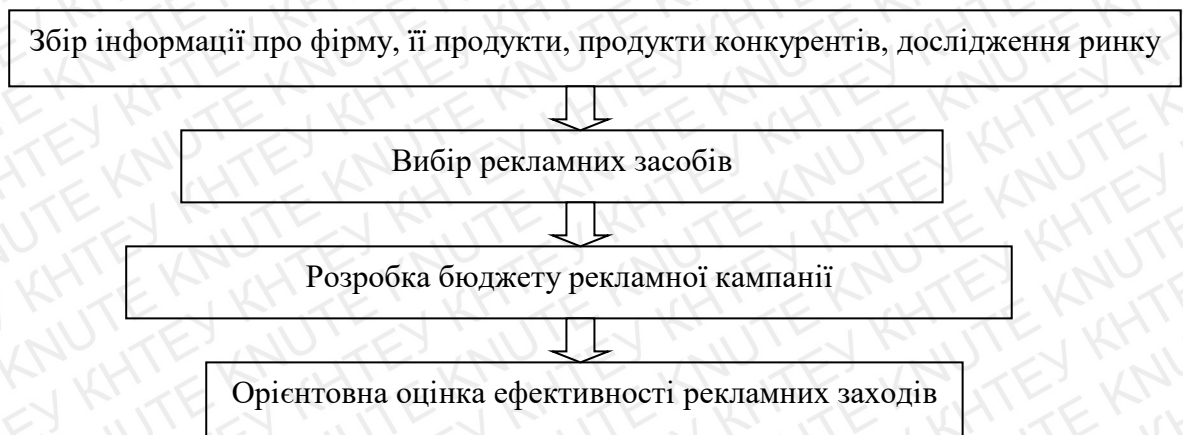


Рис. 1.2. Етапи планування рекламної кампанії підприємства

**складено на основі [16]*

Зазначені дані враховують при визначенні конкретних заходів плану рекламування.

Крім того, медіаплан рекламного продукту фірми повинен мати бази даних для подальших розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів і видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Для визначення і розрахунку бюджету рекламування зазвичай рекламодавці використовують п'ять основних методів [14]:

- перший — усе, що ви можете собі дозволити;
- другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період;
- третій — за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту;
- четвертий — виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати;
- п'ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Використовуючи перший метод, фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування.

Розрахунки при застосуванні цього методу мають таку послідовність [29]:

1. Розробка прогнозу загального обсягу ринку.
2. Прогнозування частки ринку певної фірми.
3. Прогнозування обсягу продажу товарів певної фірми.
4. Встановлення продажної ціни для об'єктів системи каналів розподілу.
5. Розрахунок суми надходжень від продажу.
6. Розрахунок змінних витрат.
7. Розрахунок суми валового прибутку.
8. Обчислення суми постійних витрат.
9. Розрахунок частини валового прибутку (залишку після вирахування постійних витрат).
10. Обчислення витрат на маркетинг.
11. Розподіл витрат за напрямками.
12. Затвердження бюджету рекламування [29].

Цей метод найпростіший. Його використовують невеликі фірми, зорієнтовані на виробництво. До недоліків цього методу належить відсутність

зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу.

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість фірмі будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, який передус плановому. Інакше кажучи, фірма збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовують також відносно невеликі фірми [15].

Переваги цього методу — наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах фірми та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. Як недолік можна назвати те, що розміри бюджету тісно пов'язані з інтуїтивними передбаченнями.

Суть третього методу [17]: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати як малі, так і великі фірми. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість визначити межу фінансування витрат на рекламу. Але це — метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу. Метод базується на припущенні ідентичності фірми та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого циклу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однаковий імідж. А що це буває рідко, то фірма повинна дещо коригувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі пов'язувати бюджет рекламування з тими сумами, що надходять від продажу. Відтак протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постійною. Вона становить частку від продажу у відсотках [31].

Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний з продажем. Але при його використанні відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування "тягнеться" за збутом і від нього

залежить, а не впливає на збут. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом збуту (коли корисніше було б збільшити витрати на рекламування) і підвищуються за великих обсягів продажу (коли корисніше було б зменшити витрати на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих перевитрат [24].

Використовуючи п'ятий метод, фірма чітко пов'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу й товаропросування, визначає, які завдання необхідно розв'язати у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефективність витрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати фірми зі значним капіталом, що мають спеціалістів із планування рекламного продукту та реалізації цих планів, а також можливість організовувати широкомасштабні рекламні кампанії.

Таким чином, формування рекламного продукту є багатоетапним процесом, який передбачає визначення концепції реклами, її цільової аудиторії, методів та бюджету проведення комунікаційної кампанії. В процесі планування рекламного продукту розробляється мета та цілі реклами, визначаються інформаційні джерела, засоби реклами, складається рекламний бюджет та медіа-план. Завершальним етапом планування реклами є визначення її ефективності. Однак, ефективність реклами не є прямою величиною, а тому оцінити її безпосередньо практично неможливо. Для оцінки ефективності реклами використовують переважно непрямі методи, що засновані на оцінці ефекту збільшення обсягу продажів або кількості клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ В ГОТЕЛІ «BAKKARA»

2.1. Дослідження маркетингового середовища готелю «Bak kara»

Готель «Bak kara» є підприємством готельного бізнесу, яке знаходиться та функціонує на території м. Києва. Нині у готелі налічується 200 номерів, ресторан з відкритою терасою та літнім майданчиком, конференц-зал та широкий спектр додаткових послуг. Специфікою готелю є його локація – він знаходиться на воді, що робить атмосферу та дизайн закладу привабливою для відвідувачів.

З метою проведення оцінки маркетингового середовища готелю «Bak kara» варто навести характеристики впливу основних його факторів макросередовища, зокрема політико-правових, економічних, соціально-культурних та технологічних. Для оцінки чинників зовнішнього середовища готелю «Bak kara» спочатку варто звернути увагу на фактори, до яких можна віднести політичні, правові, економічні, демографічні, соціально-етичні, екологічні та технологічні. Оцінювання чинників зовнішнього середовища пропонуємо здійснити з використанням методики STEEPLE-аналізу.

Оцінку впливу впливу політико-правових факторів на реалізацію стратегії розвитку готелю «Bak kara» наведено у табл. 2.1.

Тенденції в політичній системі у 2018-2019 роках були позитивними. Політична ситуація стабілізувалась, що було закріплено відповідними результатами виборів 2019 року. Це позитивно впливає на сподівання споживачів та формування попиту на ринку готельних послуг, що також супроводжується макроекономічною стабільністю. Така ситуація, в свою чергу, стимулює попит на готельні послуги. Однак, затяжний військовий конфлікт з Російською Федерацією та окупація Донбасу призводять до загальної дестабілізації розвитку бізнесу в Україні. Уряд активно працює над вирішенням

конфлікту. Цей фактор визначає гальмування іноземних інвестицій в готельному господарстві.

Таблиця 2.1

Оцінка впливу факторів політико-правового середовища на діяльність готелю «Bakkara»

Політико-правові фактори	Характер впливу	Оцінка впливу (+;-;0 – нейтральна)	Опис особливостей впливу фактора
Політичні	Тенденції змін у політичній системі	+	Політична ситуація стабілізувалась у 2018-2019 роках і була закріплена результатами виборів 2019 року.
	Військовий конфлікт з Росією, окупація Донбасу	-	Цей фактор сприяє загальній дестабілізації розвитку бізнесу в Україні. Уряд активно працює над вирішенням конфлікту
Характер розвитку правового регулювання готельного бізнесу	Податкове законодавство	-	У світлі останніх тенденцій уряд планує ввести поосилення фіскального контролю за діяльністю підприємств сфери HoReCa, включаючи готельні компанії.
	Рейдерські атаки	+	Уряд активно бореться з рейдерськими захопленнями компаній, про що свідчать останні законодавчі зміни (у вересні 2020 року було оновлено законодавство про протидію рейдерству)
	Фіскальний тиск з боку регуляторів	+	В перспективі державні органи знижують рівень регулювання малого бізнесу, в тому числі підприємств готельного господарства

*(«+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «0» - вплив нейтральний)

Вплив чинника податкового регулювання готельного бізнесу в Україні має дещо негативний ефект. У світлі останніх тенденцій уряд планує здійснити посилення бюджетного контролю за роботою підприємств HoReCa, у тому числі готелів та готельних мереж. Зокрема, зростання загроз посилюється введенням електронного чеку та можливістю відшкодування витрат для гостей готелю, якщо вони незадоволені результатом послуги. З огляду на особливості менталітету споживачів, це має значні ризики для роботи готелів, які і так слабо

захищені від податкового законодавства. Впровадження електронного чеку створює додаткові витрати для готелю, що спричинені необхідністю удосконалення програмного забезпечення для продажу послуг, а також ресторанної продукції (ресторани при готелях). Рейдерські атаки на компанії та протидія їм були основною проблемою влади, що призвело до активної боротьби уряду проти корпоративних атак на бізнес з боку рейдерів. Це є важливим для підприємства готельного господарства, оскільки підвищує рівень рейтингу України як інвестиційно привабливої в плані відкриття в ній міжнародних готельних мереж. Нормативний тиск на бізнес залишається високим і сьогодні. В перспективі державні органи знижують рівень регулювання готельного бізнесу, в тому числі готелю "Баккара".

Результати оцінки впливу економічних чинників на діяльність готелю "Баккара" наведені в таблиці. 2.2.

Таблиця 2.2

**Оцінка впливу факторів економічного середовища на діяльність готелю
«Bakkarra»**

Економічні фактори	Характер впливу	Оцінка впливу (+;-;0 – нейтральна)	Опис особливостей впливу фактора
Доходи та витрати домогосподарств	Зростання попиту на готельні послуги	+	У зв'язку з політичною стабілізацією також відбулася економічна стабілізація. Середній рівень доходів громадян демонструє поступову тенденцію до зростання
	Споживацькі настрої у сегменті HoReCa	+	Економічна стабілізація призводить до зростання позитивних споживчих очікувань - населення більше охоче витрачає гроші на поїздки і, відповідно, на проживання в готелях
Інфляційно-курсіві тенденції	Валютно-курсіві коливання	-	У міру зниження стабільності гривні споживчі очікування населення погіршуються
	Інфляція	-	Рівень цін на готельні послуги зростає паралельно з рівнем цін в економіці та рівнем середньої заробітної плати
	Мінімальна заробітна плата	-	Зростання мінімальної заробітної плати також впливає на податкове навантаження у сторону його зростання

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «0» - вплив нейтральний)

Економічні фактори включають такі параметри, як валютно-курсова стабільність, рівень інфляції, ціни на ринку готельних послуг, поточні витрати та комунальні послуги. Стабільність валюти в економіці України має особливий вплив на формування попиту. У міру зниження стабільності гривні споживчі очікування населення погіршуються.

У зв'язку з політичною стабілізацією також відбулася економічна стабілізація. Середній рівень доходів населення України демонструє поступову тенденцію до зростання. Економічна стабілізація призводить до зростання позитивних споживчих очікувань - населення охочіше витрачає кошти на поїздки, та, відповідно, відвідування готелів. Інфляція є негативним фактором, що впливає на роботу готелю. Рівень цін на готельні послуги зростає паралельно з рівнем цін в економіці та рівнем середньої заробітної плати. Зростання мінімальної заробітної плати також впливає на податкове навантаження у сторону його зростання.

Результати оцінки впливу соціальних і технологічних факторів макросередовища на діяльність готелю "Баккара" наведені в таблиці. 2.3.

Таблиця 2.3

STEEPLE-аналіз впливу соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища на стратегічний розвиток готелю «Bakкара»

Соціальні та технологічні фактори	Характер впливу	Оцінка впливу (+;-;0 – нейтральна)	Опис особливостей впливу фактора
Демографія населення	Скорочення чисельності населення	-	Зменшення кількості населення впливає на зниження попиту на готельні послуги
	COVID-19	-	Вплив коронавірусної пандемії дуже негативно відобразився на показниках роботи готелів не лише в Україні, але і в усьому світі
Технологічний фактор	Діджиталізація дистрибуції готельних послуг	+	На ринку існує тенденція розміщувати асортимент готельних послуг в Інтернеті. Створюються веб-сайти для бронювання номерів та додаткових послуг

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «0» - вплив нейтральний)

Вплив демографічного фактора характеризується такими критеріями, як зменшення населення та урбанізація. Зменшення населення загалом негативно впливає на формування потенційного попиту на готельні послуги. Технологічні фактори представлені процесами діджиталізації просування готельних послуг. На ринку спостерігається тенденція до виведення процесу туристичних продуктів, у т.ч. і послуг готелів, в Інтернет. Набувають поширення нові веб-платформи для замовлення готельних послуг.

COVID-19 нині є головним негативним чинником та ризиком для розвитку готельного бізнесу в усьому світі. Через зростання рівня зараження коронавірусною інфекцією ряд країн світу здійснили закриття кордонів. У тотальному локдауні опинилися не лише безпосередні учасники туристичного ринку (туроператори, турагенти), але і підприємства обслуговуючої її інфраструктури - готелі, ресторани, авіакомпанії, розважальні заклади, тощо. Країни ЄС ухвалили рішення про заборону на в'їзд іноземців у країни Шенгенської зони. Україна зупинила міжнародне авіасполучення із 17 березня і лише з 15 червня 2020 року почала відновлювати його. Важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність готелю, є ціна на його послуги. Інфляційні чинники впливають на ціни за рахунок формування собівартості готельної послуги. За даними державної служби статистики рівень інфляції на готельні послуги складав у 2019 році 8,2%. У 2020 році намітилася тенденція до девальвації гривні, котра стійко утримувала позиції упродовж 2019 року. Це впливає на зростання вартості готельних послуг.

Важливим фактором, який впливає на розвиток готелю «Bakkara», є конкуренція. На ринку готельних послуг існує велика кількість підприємств. Конкуренція в готельному бізнесі полягає в тому, що всередині галузі готелі змагаються за частку на ринку, намагаючись привернути на свою сторону споживачів, переманюючи їх від конкурентів. Активна діяльність одного готельного комплексу зустрічає відповідну реакцію іншого, що, в свою чергу, викликає відповідні дії опонентів.

Основними конкурентами готелю «Ваккара» є усі готелі м. Києва, та Київської області, які розташовані на воді, зокрема: «Флотель Галеон», «Фрегат», «Богдан Хмельницький», «Фараон», тощо. Здійснимо порівняння конкурентів готелю «Ваккара», які між собою за показниками, які наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика конкурентів готелю «Ваккара»

Ознаки для порівняння готелів на воді	Конкуренти				
	«Флотель Галеон»	«Фрегат»	«Богдан Хмельницький»	«Фараон»	«Ваккара»
Рейтинг готелів (на основі google-travel)	4,4	4,3	4,1	4,2	4,8
Основні та супутні готельні послуги:					
- послуги розміщення гостей та проживання	X	X	X	X	X
- послуги ресторану	X	-	X	X	X
- кафе-бар	X	X	X	-	-
- безкоштовний wifi	X	X	X	X	X
- наявність паркувальної зони біля причалу	X	X	X	X	X
- spa-послуги	-	-	-	-	X
- кімната зберігання багажу	X	-	-	-	X
- послуги індивідуального сейфу	X	-	-	X	X
- пральня та сушка	X	-	-	-	X

*дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів

Як бачимо, серед усіх конкурентів - готелів на воді, досліджуваний готель «Ваккара» володіє максимальним спектром можливих сервісів.

Надалі характеризуємо особливості ринку готельних послуг м. Києва та Київської області.

Кількість колективних засобів розміщення у м. Києві та у Київській області за 2013-2019 рр. наведено на рис. 2.1.

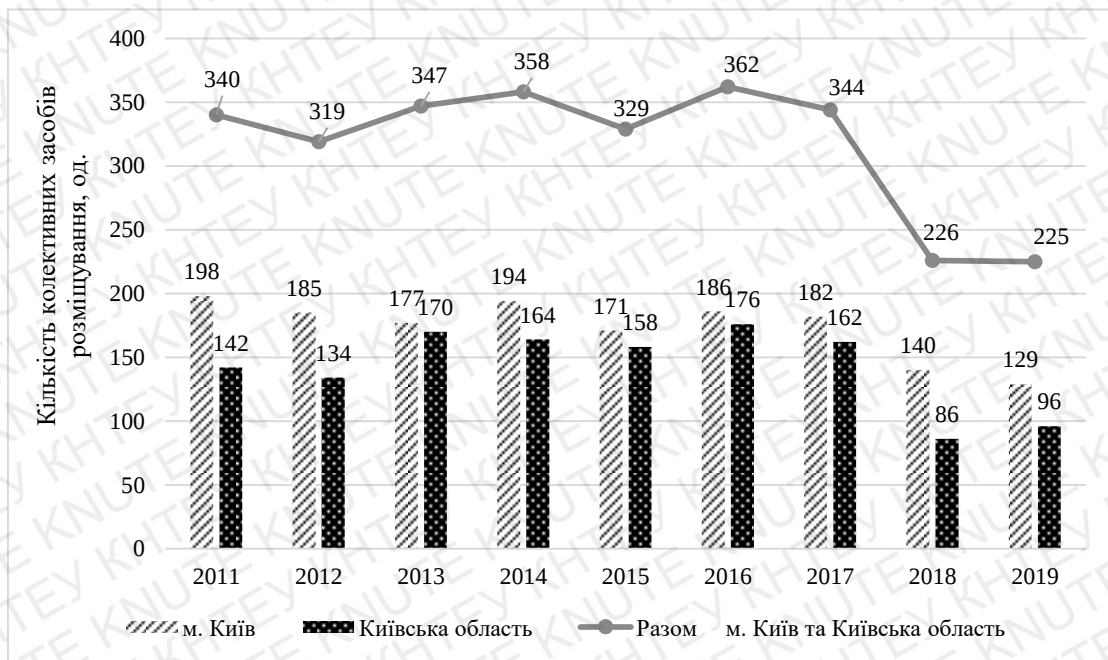


Рис. 2.1. Кількість колективних засобів розміщення у м. Київ та Київській області за 2011-2019 рр., од.

*складено автором за даними: [49]

Як видно з даних рис. 2.1, протягом 2010-2019 рр. тенденція у зміні кількості колективних засобів розміщення туристів не мала визначеного спрямування. Також варто відмітити, що починаючи з 2016-го року намітився стрімкий негативний тренд у наведеного показника.

Так, якщо станом на 2016 рік кількість колективних засобів розміщення в цілому по м. Києву та області складала 362 од., то у 2017 році відбулося зниження даного показника до 344 од, а у 2018 році - до 226 од. Основними чинниками такого скорочення було закриття колективних засобів розміщення, які перебували на балансі державних підприємств або знаходилися у комунальній формі власності. Особливо різке зниження кількості засобів туристичної інфраструктури можна було спостерігати у 2017-2018 рр. у м. Києва, де відбулося зменшення даного показника майже у 2 рази. натомість, у 2018-2019 рр. варто відмітити позитивний тренд зростання кількості готельних підприємств з 86 од. до 96 од. за рахунок відкриття невеликих закладів готельного типу приватної форми власності.

Аналогічну динаміку до показника кількості колективних засобів розміщення мав також і показник кількості місць (рис. 2.2). Станом на 2011 рік кількість місць у колективних засобах розміщування в цілому по м. Києву та області складала 40,7 од. У 2015 році даний показник незначно зріс до 41,7 тис.д.

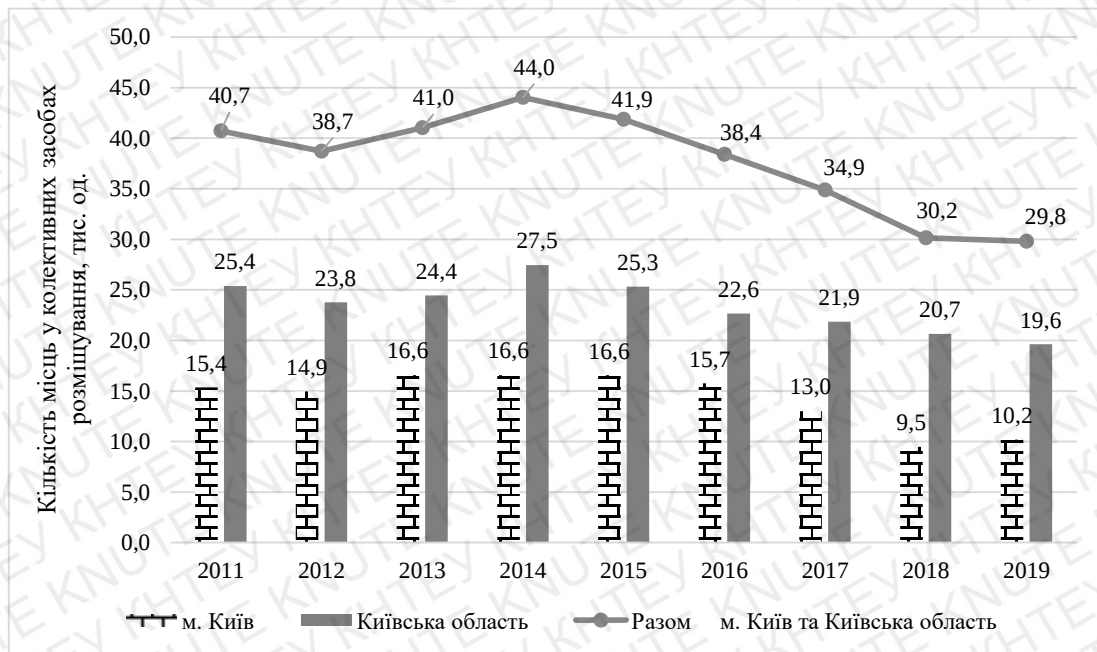


Рис. 2.2. Кількість місць у колективних засобах розміщення у м. Київ та Київській області за 2011-2019 рр., тис.од.

*складено автором за даними: [49]

Однак, вже у 2017-2018 рр. відбулося зниження даного показника до 30,2 тис.од, а у 2019 році - до 29,8 тис.од. Головними факторами такої динаміки було зменшення як кількості колективних засобів розміщення, які перебували на балансі державних підприємств або знаходилися у комунальній формі власності, так і реорганізація та реструктуризація існуючих функціонуючих закладів готельного типу. На зміну закладам, які мають значну місткість, приходять альтернативні нові заклади з меншою місткістю, переважно приватної форми власності. Зокрема, різке зниження кількості місць у засобах туристичної інфраструктури готельного типу можна було спостерігати у 2015-2019 рр. у м. Києва, де відбулося зменшення даного показника майже на 40%.

Натомість, у 2018-2019 рр. варто відмітити позитивний тренд зростання кількості місць у засобах туристичної інфраструктури готельного з 9,5 тис.од. до 10,2 тис.од.

Для продовження аналізу розглянемо основні показники діяльності готелю «Ваккара» за 2017-2019 рр. Розглянемо основні техніко-економічні показники роботи досліджуваного готелю (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка показників виробничо-експлуатаційної програми готелю
«Ваккара» за 2017-2019 роки**

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсол. відх.		Темп росту, %	
		2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Загальна площа	кв.м	1954	1954	1954	-	-	-	-
Житлова площа всіх номерів	кв.м	1270	1270	1270	-	-	-	-
Кількість усіх діючих номерів на кінець року, усього	оди-ниць	184	186	186	-	-	-	-
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	365	-	-	-	-
Обслужено приїжджих	осіб	21491	25798	24440	4307	-1358	20,0	-5,3
Загальний час перебування приїжджих	люди-но-діб	53728	69655	58656	15927,1	-10999	29,6	-15,8
Можлива пропускна спроможність	люди-но-діб	67160	67890	67890	730	0	1,1	0,0
Середній час перебування гостя в готелі	діб	2,5	2,7	2,4	0,2	-0,3	8,0	-11,1
Оборотність номерів в разях	разів	116,8	138,7	131,4	21,9	-7,3011	18,8	-5,3

Джерело: складено автором за даними готелю

За результатами аналізу показників виробничо-експлуатаційної програми діяльності готелю «Ваккара» нами було виявлено, що впродовж 2017-2018 років загальна кількість відвідувачів та коефіцієнт завантаження готелю зростав

(табл. 2.5). У 2017 році середній час перебування відвідувачів в готелі становив 2,5 доби, у 2018 році даний показник зріс на 8,0%, а у 2019 році порівняно з 2018-м роком даний показник зменшився ще на 11,1%. За останній 2019 рік середня кількість гостей значно зменшилась – на 1358 осіб, та складала 24440 осіб (табл. 2.5).

Відповідно, можна спостерігати аналогічну динаміку показника оборотності місця в разях. Так, у 2017 році цей показник склав 116,8 рази, у 2018 році він зріс на 18,8%, а у 2019 році – зменшився на 5,3% і склав 131,4 рази.

Протягом 2017-2018 років зріс рівень обслуговування приїжджих. Коефіцієнт завантаження готелю у 2017 році становив 0,32, у 2018 році він збільшився до 0,38 (на 18,8%), а у 2019 році – зменшився до 0,36 (на -5,3%).

Проаналізуємо основні економічні показники діяльності готелю. Розрахунки здійснено на основі показників фінансової звітності, яка наведена у Додатках Б, В та Г.

Для здійснення ґрунтовного аналізу фінансово-господарського стану досліджуваного об'єкту проведено моніторинг та діагностику основних показників його діяльності за 2017- 2019 рр., які представлено у таблиці 2.6.

Таким чином, протягом 2017-2018 рр. основні показники діяльності готелю «Bakkara» зазнали позитивних змін. Чистий дохід від надання послуг збільшився у 2018 р. порівняно з 2017 р. на 2870 тис. грн. (+7,2%). За цей час собівартість реалізованих послуг знизилась на 337 тис.грн (-1,4%), що було пов'язано переважно з оптимізацією роботи персоналу у 2018 році. Наведені тенденції привели до збільшення валового прибутку від надання готельних послуг на 3207 тис. грн. (+19,1%).

У 2019 році відбулось зростання чистого доходу від надання послуг готелю на 7648 тис.грн або на 17,8%. Зростання доходів відбулося під впливом двох факторів – підвищення цін на послуги проживання та зростання кількості гостей готелю.

Таблиця 2.6

**Динаміка основних фінансових результатів діяльності готелю
«Ваккара» за 2017- 2019 рр.**

Показник	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	40081	42951	50599	2870	7648	7,2	17,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	23294	22957	28100	-337	5143	-1,4	22,4
Валовий: прибуток	16787	19994	22499	3207	2505	19,1	12,5
Інші операційні доходи	5251	4307	4377	-944	70	-18,0	1,6
Адміністративні витрати	1418	1830	2057	412	227	29,1	12,4
Витрати на збут	5765	6097	7040	332	943	5,8	15,5
Інші операційні витрати	6433	4272	3448	-2161	-824	-33,6	-19,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	8422	3379	5362	-5043	1983	-59,9	58,7
Інші доходи	386	290	260	-96	-30	-24,9	-10,3
Фінансові витрати	4037	6178	7143	2141	965	53,0	15,6
Інші витрати	27	96	118	69	22	255,6	22,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	4744	6118	7330	1374	1212	29,0	19,8
Витрати (дохід) з податку на прибуток	854	741	1319	-113	578	-13,2	78,0
Чистий фінансовий результат: прибуток	4744	5377	6011	633	634	13,3	11,8

Джерело: систематизовано авторами на основі звітності про фінансово-господарську діяльність готелю за 2017-2019 рр. (додатки Б, В та Г).

Чистий фінансовий результат готелю «Ваккара» у 2017 році становив 4744 тис. грн. У 2018 році обсяг чистого прибутку склав 5377, що на 633 тис. грн. (+13,3%) більше, порівняно з аналогічним показником 2017 року. У 2019 році обсяг чистого прибутку готелю зріс на 6011 тис.грн або на 11,8%, досягши рівня 6011 тис.гн. Основними факторами зростання чистого фінансового результату були зростання виручки від надання готельних послуг та оптимізація витрат. Саме оптимізація витрат дала можливість утримати

позитивний тренд до збільшення чистого прибутку попри зниження показника середнього рівня завантаженості номерного фонду готелю.

Динаміку працівників готелю «Ваккара», м. Київ у розрізі основних категорій за 2017-2018 рр. (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Динаміка та структура працівників готелю «Ваккара», м. Київ у розрізі основних категорій за 2017-2018 рр.

Категорії працівників	Фактичні дані за періоди			Абсолютний приріст (+/-)		Темпи приросту, %	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018
Загальна чисельність працівників	51	53	55	2	2	3,9	3,8
1. Адміністративно-управлінський персонал	24	24	21	0	-3	0,0	-12,5
1.1. Керівники	11	8	8	-3	0	-27,3	0,0
1.2. Спеціалісти	13	16	13	3	-3	23,1	-18,8
2. Операційний персонал	27	29	34	2	5	7,4	17,2
2.1. Служба прийому та розміщення	16	19	22	3	3	18,8	15,8
2.2. Рум-сервіс	11	10	12	-1	2	-9,1	20,0

*складено автором за даними готелю

Зростання чисельності працівників в сторону операційного персоналу та його скорочення в складі управлінського було зумовлено оптимізацією бізнес-процесів та перерозподілом обов'язків між керівними посадами. Варто зазначити, що у структурі персоналу переважала частка працівників, які були задіяні у операційних бізнес-процесах. Можна помітити тенденцію до поступового зниження питомої ваги адміністративно-управлінського персоналу в загальній структурі працівників готелю.

Отже, у ході дослідження було наведено характеристику особливостей розвитку маркетингового середовища готелю «Золоте Руно» Економічні чинники визначають темпи розвитку потенціалу для ринку готельних послуг. COVID-19 нині є головним негативним чинником та ризиком для розвитку

готельного бізнесу в усьому світі. Важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність готелю, є ціна на його послуги. Інфляційні чинники впливають на ціни за рахунок формування собівартості готельної послуги. Більшість готелів працюють в рамках того ж правового поля, що і туристичні фірми. Водночас до діяльності готелів нині застосовуються посилені норми протиепідемологічної та протипожежної безпеки. Негативно на розвиток потенціалу розвитку готелів впливає демографічний спад, який спостерігається з 2000-х років. Важливим параметром розвитку ринку готельних послуг є чисельність споживачів, які скористалися послугами готелів. Кількість обслужених споживачів підприємствами готельного бізнесу у м. Бориспіль стабільно збільшувалася.

2.2. Характеристика гендерних особливостей формування реклами готелю «Bakkara»

Зважаючи на тему дослідження, варто спочатку навести сегментування споживачів готелю «Bakkara» у 2019 році. Для визначення цільових сегментів керівництво готелю використовувало результати власного опитування гостей. Сегментацію споживачів наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Сегментація споживачів готелю «Bakkara» у 2019 р. (%)

№	Критерій сегментації споживачів готелю	Ознаки сегментації		
1	2	3	4	
1	Гендерна ознака	Чол	Жін	
		53	47	
2	Мета подорожі	Службова поїздка	Відпочинок	Інше
		62	21	17
3	Тривалість перебування в готелі	до 5 діб	5-10 діб	більше 10 діб
		48	36	16

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать дані табл. 2.8, у структурі споживачів переважала частка гостей чоловічої статі – 53%. Для переважної кількості гостей метою подорожі

була службова поїдка. Близько 48% гостей перебували в готелі до 5 діб, 36% - 5-10 діб.

Система засобів рекламування досліджуваного готелю складається з комплексу інструментів, за допомогою яких готель контактує зі своєю цільовою аудиторією. При цьому варто відмітити, що готель не здійснює гендерну диферсифікацію своїх рекламних звернень, однак може застосовувати даний підхід у заходах прямого маркетингу, враховуючи формування персональних звернень до кожного потенційного клієнта.

Готель має свій особистий сайт в Інтернеті (<https://bakkara-hotel.com.ua/ua/aboutus/>) але він потребує оновлення, адже на ньому можна здійснити лише попереднє бронювання номерів без можливості оплати. Також сайт містить інформацію про розміщення готелю, ціни та перелік послуг, особливості надання послуг.

Використання мережі Internet у ролі одного з елементів системи маркетингу може вплинути на позитивний імідж досліджуваного готелю і на поінформованість споживача про послуги. Важливим аспектом аналізу засобів рекламування послуг готелю є дослідження понесених витрат в розрізі кожного заходу. Бюджет на заходи реклами в мережі Інтернет наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка витрат рекламування послуг в мережі Інтернет готелю
«Bakkara» за 2017-2019 рр., тис.грн.**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Обслуговування серверу	55,6	62,8	71,4	7,2	8,6	12,9	13,7
Просування в мережі сайту та його розкрутка	25,9	28,6	30,2	2,7	1,6	10,4	5,6
Адміністрування сайту	10,6	12,1	13,5	1,5	1,4	14,2	11,6
Інші витрати (технічне оснащення)	2,2	1,4	3,8	-0,8	2,4	-36,4	171,4
Разом витрати на комунікації в Інтернет	94,3	104,9	118,9	10,6	14	11,2	13,3

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать наведені дані табл. 2.9, обсяг витрат на фінансування засобів PR-технологій в Інтернет готелю у 2017 році складав 94,3 тис.грн, у 2018 році вартість заходів зросла на 10,6 тис.грн (+11,2%) та становила 104,9 тис.грн. За 2019 рік вартість з формування засобів PR-технологій у мережі Інтернет збільшилася на 14,0 тис.грн (+13,3%) і склала 118,9 тис.грн. Досить значна вартість засобів PR-технологій у мережі Інтернет пояснюється тим, що до складу бюджету витрат включені не лише витрат на просування сайту, але і витрати з адміністрування усієї інформаційної мережі готелю – обслуговування серверу, витрати на технічне оснащення, тощо. Обсяг же витрат виключно на адміністрування сайту у 2017-2019 рр. складав всього 10,6-13,5 тис.грн. Відносно вартісною були і послуги з просування сайту та його розкрутки, оскільки даний вид послуг необхідно замовляти у спеціалізованих агенціях.

Структуру бюджету заходів розвитку PR готелю в Інтернет наведено на рис.2.3.



Рис. 2.3. Структура фінансування бюджету витрат на рекламу послуг в Інтернет готелю «Bakkara» у 2017-2019 рр., (%)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як видно рис. 2.3, в цілому найбільша частка бюджету витрат на PR-технології в Інтернет припадає на обслуговування серверу (60%) та просування

і розкритку сайту у мережі (25%). У 2019-1-й половині 2020 р. готелю пропонувалося декілька видів рекламних кампаній: контекстна реклама в результатах пошуку пошукових систем (Google AdSense, Мета), каталогів та рейтингів; реклама з використанням банерних систем та систем з таргетингом - банерна реклама; рекламні кампанії на популярних тематичних ресурсах (банери, Top-Line, Pop-under, Rich-media); оптимізація та просування сайтів в пошукових системах. Комбінуючи різні види рекламних кампаній, ми досягаємо максимального результату.

З метою оцінки гендерних особливостей рекламування послуг готелю доцільно проаналізувати абсолютні та відносні показники інтернет-реклами готелю. З цією метою було використано результати опитування, яке було ініційоване керівництвом готелю на сайті його адміністратором. При цьому серед питань, які ставилися до відвідувачів сайту, була приналежність до відповідної гендерної ознаки. Також у анкеті сайту були розміщені і інші питання, на які відвідувачі могли відповісти. Основними питаннями стосовно роботи сайту були наступні: вкажіть вашу стать: чоловік / жінка; чи влаштовує Вас дизайн сайту (так/ні); чи влаштовує Вас інформаційна наповнюваність сайту (так/ні); загальна оцінка сайту (від 0 до 5).

Проаналізуємо результати опитування, що наведені у табл. 2.10.

Як свідчать наведені в табл. 2.10 дані, в цілому оцінка роботи сайту готелю чоловіками була нижчою, аніж жіночою цільовою аудиторією.

Таблиця 2.10

**Матриця результатів Інтернет-опитування відвідувачів сайту
готелю «Ваккара» у розрізі гендерної ознаки**

Параметри оцінки сайту	Жінки			Чоловіки		
	Влаштовує	Не влаштовує	Бал	Влаш- товує	Не влаштовує	Бал
Дизайн сайту	256	185		436	152	
Інформаційне наповнення сайту	364	103		587	96	

продовження табл. 2.10

Параметри оцінки сайту	Жінки			Чоловіки		
	Влаштовує	Не влаштовує	Бал	Влаштовує	Не влаштовує	Бал
Оцінка роботи сайту	54%		4-5 балів	63%		4-5 балів
	26%		3-4 бали	32%		3-4 бали
	20%		<3 балів	5%		<3 балів

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Середній бал роботи сайту жінками складав 54 % для балу 4-5, а оцінка сайту готелю чоловіками становила до 63%. Аналогічний висновок можна зробити і для бальної оцінки в 3-4 бали. 32% жінок оцінили готель за цією шкалою і за шкалою нижче 3-х балів – 5% чоловіків. У той же час близько 20% жіночої цільової аудиторії оцінили роботу сайту готелю нижче 3-х балів. Також результати опитування цільової аудиторії стосовно якості роботи сайту готелю наведено на рис. 2.4.

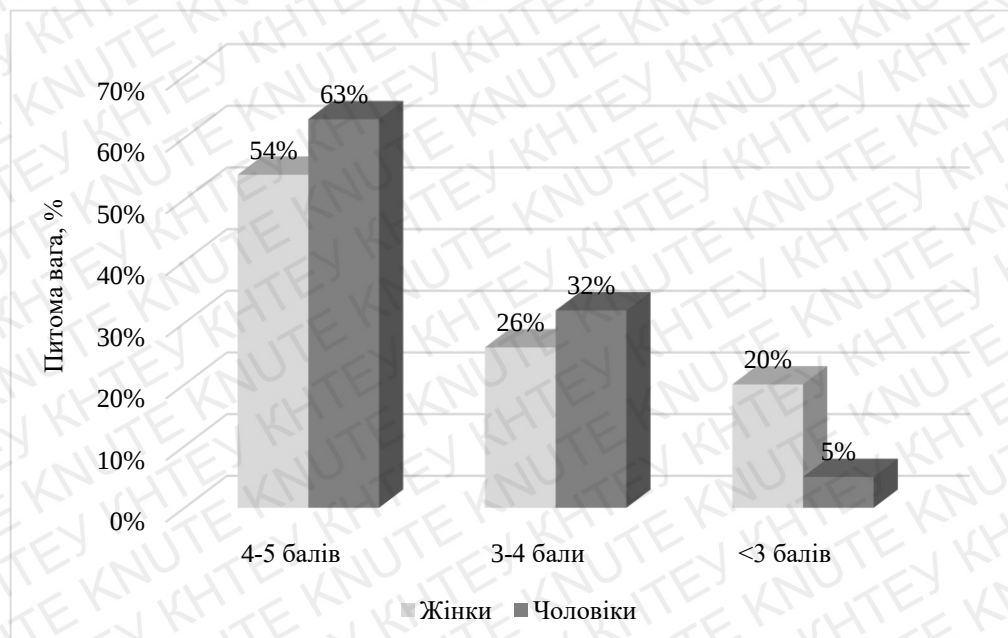


Рис. 2.4. Результати опитування цільової аудиторії стосовно якості роботи сайту готелю «Bakara»

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Також кількість ствердних відповідей стосовно рівня задоволеності дизайном та інформаційним наповненням сайту є більш характерною для

чоловічої цільової аудиторії. Також на основі даних опитування можна визначити коефіцієнти ефективності оформлення дизайну сайту та його інформаційного наповнення.

Результати розрахунків подано на рис. 2.5.

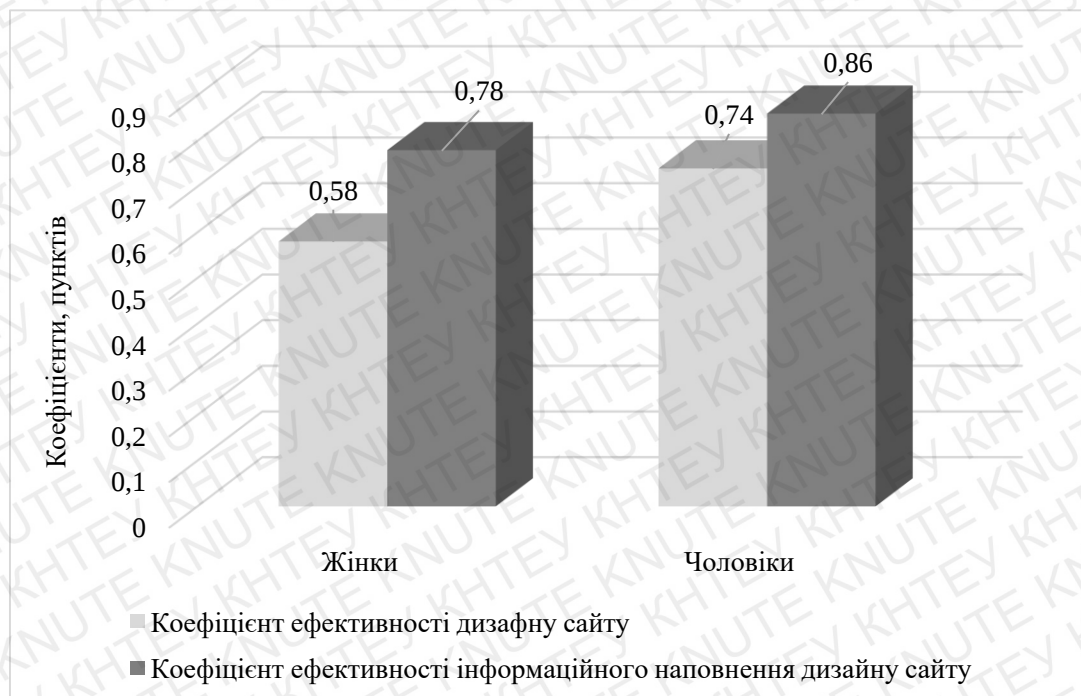


Рис. 2.5. Показники коефіцієнту ефективності роботи сайту готелю «Ваккара» у розрізі гендерної ознаки (за результатами Інтернет-опитування)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Для цього використано наступну формулу:

$$K_e = K_{св} / (K_{св} + K_{нв}) \quad (1)$$

Де, K_e – коефіцієнт ефективності, $K_{св}$ – кількість ствердних відповідей, $K_{нв}$ – кількість негативних відповідей.

Як свідчать проведені розрахунки, для чоловічої цільової аудиторії показники ефективності роботи сайту та його інформаційного наповнення є вищими, порівняно з оцінками наведених показників жіночою частиною цільової аудиторії, про що свідчать відповідні коефіцієнти.

Наведені показники отримано з даних, що були зібрані з невеликих анкет, які додавалися до меню. Отримані дані оформлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Динаміка основних показників, що відображають результати
рекламування послуг готелю «Ваккага» в мережі Інтернет**

Показники	Гендерна ознака	
	Чоловіки	Жінки
Кількість відвідувань, од.	27254	17504
Кількість відвідувань, стимулом яких стала інформація від знайомих, од.	4276	1648
Середній бал (визначено на основі оцінки адміністратором готелю), балів	4,2	3,5

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать дані табл. 2.11, в цілому кількість відвідувань чоловіками жінками була вищою, порівняно з відвідування його жінками на 35,8%. В свою чергу кількість відвідувань за порадами знайомих у чоловіків була вищою на 2628 од. або на 159,5%. Середній бал за оцінками відвідувачів був вищим у чоловіків на 20,0%. Також важливим показником, що виражає ефективність формування аудиторії відвідувачів, є коефіцієнт контингенції. Розрахуємо значення коефіцієнту контингенції за показниками, що отримані через фіксацію інформації гостей готелю (табл. 2.12).

Як свідчать проведені розрахунки, значення коефіцієнта контингенції або PR-комунікаційної ефективності реклами для чоловічої цільової аудиторії становило 0,109 пунктів, а для жіночої цільової аудиторії даний показник був нижчим на 28,4%. Важливим рекламним засобом готелю є спонсорство – готель займається підтримкою громадських, культурних, спортивних, релігійних організацій і діячів, видань, телепередач, кінопоказу, радіостанцій, а також суспільно значущих заходів і ініціатив в цілях залучення або збереження позитивної суспільної репутації, популярності.

Таблиця 2.12

Розрахунок коефіцієнту контингенції як міри зв'язку між кількістю гостей, які бачили рекламу готелю, та кількістю гостей, які були обслужені готелем «Bakka»

Показники		Жінки		Чоловіки	
		Кількість респондентів, які бачили рекламу, осіб.	Кількість респондентів, які просто відвідали готель, осіб.	Кількість респондентів, які бачили рекламу, осіб.	Кількість респондентів, які просто відвідали готель, осіб.
		a	b	a	b
Кількість респондентів, які відвідали готель і бачили рекламу, чол.	c	14276	15953	17276	16953
Кількість респондентів, які відвідали готель, чол.	d	11085	17504	14085	21504
Коефіцієнт контингенції, $R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$		0,085		0,109	

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Спонсорство можна розглядати як сучасніший варіант добродійності, в якому виразно є видимим прагнення до вигоди, реклами і публісیتی. На ці блага готель обмінює свою фінансову і іншу підтримку.

Іноді часто в готелі проводяться презентації:

а) показ нових книг, газет, журналів, фільмів, телепрограм і інших нових товарів, виробів, послуг публіці, здійснення яких часто пов'язано з рекламно-комерційними цілями;

б) засіб PR, що полягає в представленні запрошеної аудиторії фірми, нововведень, відкриття, премій, нової послуги, створеної готелем.

Презентаційні заходи включають демонстрацію продукції і культурну програму, а також фуршет (обід, вечеря і т. п.). Презентації можуть поєднуватися з офіційним прийомом. Вони влаштовуються не тільки для журналістів, але і для потенційних споживачів, покупців, інвесторів, партнерів, впливових чиновників і т.п. Зазвичай комплекс презентаційних заходів включає наступний ланцюжок подій: прес-конференція, демонстрація, неформальне

спілкування з музичним супроводом, прощання (можливо, з врученням подарунка).

До інших не менш важливих принципів PR-заходів готелю відносяться:

- Формування позитивного образу готелю у відвідувачів;
- PR окремої особи (директора). Директор присутній на всіх заходах. При необхідності створення іміджу фінансової надійності влаштовуються зустрічі з керівником фінансової служби.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що жіноча цільова аудиторія сприймала образ готелю, який формувався з використанням реклами в Інтернет, менш позитивно, порівняно з чоловічою частиною цільової аудиторії. При цьому у структурі споживачів готелю переважала частка гостей чоловічої статі – 53%. Середній бал роботи сайту жінками складав 54 % для балу 4-5, а оцінка сайту готелю чоловіками становила до 63%. Аналогічний висновок можна зробити і для бальної оцінки в 3-4 бали. 32% жінок оцінили готель за цією шкалою і за шкалою нижче 3-х балів – 5% чоловіків. У той же час близько 20% жіночої цільової аудиторії оцінили роботу сайту готелю нижче 3-х балів. Проведене дослідження дає підстави зробити висновки про необхідність формування заходів з удосконалення дизайну та структури сайту закладу, аби він став більш привабливий для відвідувачів-жінок.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЮ «BAKKARA» З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

3.1. Розробка заходів з удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakkara»

Розробка заходів з удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakkara» повинна враховувати поточний стан організації процесу рекламування готельних послуг та використання готелем певного спектру рекламних інструментів. Досить суттєвим недоліком досліджуваного готелю є те, що в його структурі немає конкретної посади, яка б відповідала за організацію рекламних заходів. Нині в готелі цю функцію виконує директор з розвитку, однак, враховуючи перелік інших посадових обов'язків, ефективне управління рекламною діяльністю готелю з його сторони є неможливим. Іншим недоліком організації рекламування послуг закладу є недостатнє використання засобів діджитал – комунікацій. Тому перспективним напрямком розвитку рекламної діяльності є активізація платного просування сайту готелю та його сторінок у соціальних мережах.

Основні напрямки удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakkara» з урахуванням гендерних особливостей було узагальнено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні напрямки удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakkara» на 2021 рік з урахуванням гендерних особливостей

Напрямки удосконалення рекламної діяльності	Проблема, яка вирішується	Очікувані результати (цілі)
1. Удосконалення організаційної структури управління рекламною діяльністю готелю	Відсутність працівника, відповідального за організацію реклами	Рекламна діяльність стане більш ефективною, що дозволить збільшити попит на послуги готелю мінімум на 10% на рік

продовження табл. 3.1

Напрямки удосконалення рекламної діяльності	Проблема, яка вирішується	Очікувані результати (цілі)
2. Використання засобів платного просування сайту та аккаунту готелю у соціальних мережах	Не достатньо результативне просування сайту та сторінок у соціальних мережах. Відсутність систематизованого регулювання таргетингу за гендерними ознаками	Будуть враховуватися гендерні особливості при налаштуванні таргетингу інтернет-реклами. Також зросте рівень лояльності жіночої ЦА до готелю. В цілому даний захід має сприяти підвищенню попиту на готельні послуги на 10%.

**складено автором*

Розглянемо більше детально наведені у табл. 3.1 напрямки удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakara» на 2021 рік з урахуванням гендерних особливостей.

1. Удосконалення організаційної структури управління рекламною діяльністю готелю

Наведений напрямок продиктований фактом відсутності визначеного працівника, відповідального за організацію реклами. Прийняття на роботу відповідного фахівця повинне сприяти тому, аби рекламна діяльність стала більш ефективною, що дозволить збільшити попит на послуги готелю мінімум на 10% на рік.

Для реалізації наведеного напрямку необхідно виконати ряд організаційних кроків, пов'язаних з пошуком відповідного фахівця, прийняттям його на роботу та постановку необхідних цілей (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Програма заходів удосконалення організації рекламної діяльності готелю
«Bakara» на 2021 рік**

№	Етапи реалізації програми	Відповідальний за виконання етапу	Термін виконання
1	Формування бажаних та необхідних вимог до кандидата на посаду менеджера з реклами	Директор з розвитку	Грудень 2020 року

продовження табл. 3.2

№	Етапи реалізації програми	Відповідальний за виконання етапу	Термін виконання
2	Розміщення вакансії на ресурсах Work.UA, HeadHunter та формування переліку потенційних резюме	Керівник відділу персоналу	Грудень 2020 року
3	Проведення співбесід з потенційними кандидатами	Керівник відділу персоналу, директор з розвитку, операційний директор готелю	Друга половина січня - березень 2021 року
4	Прийняття нового співробітника – менеджера з реклами, до штату компанії	Керівник відділу персоналу	Березень-квітень 2020 року

*складено автором

Підкреслимо, що наведені заходи з прийняття до штату менеджера з реклами мають позитивно вплинути на результативність просування готелю в мережі Інтернет. Однією з головних вимог до потенційних кандидатів є володіння інструментами просування в Інтернет, аналізом рекламних активностей, вмінням їх правильно планувати та оцінювати.

Запровадження посад менеджер з реклами матиме певний позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері діджитал-реклами.

Основними завданнями менеджера з реклами будуть наступні:

- аналіз генерування трафіку сайту готелю та визначення перспективних напрямків його представленості в мережі інтернет;
- робота над просуванням сайту через ряд веб-платформ (зокрема, Google, Meta, Bigmir, тощо);
- моделювання алгоритмів автоматизації для зростання рівня органічного трафіку (на бінарних платформах);
- внесення пропозицій щодо покращення контенту сайту, його дизайну та структури;
- можливість працювати з різними affiliate-платформами та налаштуванням різних конфігурацій таргетингу, у тому числі з урахуванням

гендерних особливостей.

Пропоновані зміни до організаційної структури з урахуванням створення посади менеджера з реклами наведено на рис. 3.1.

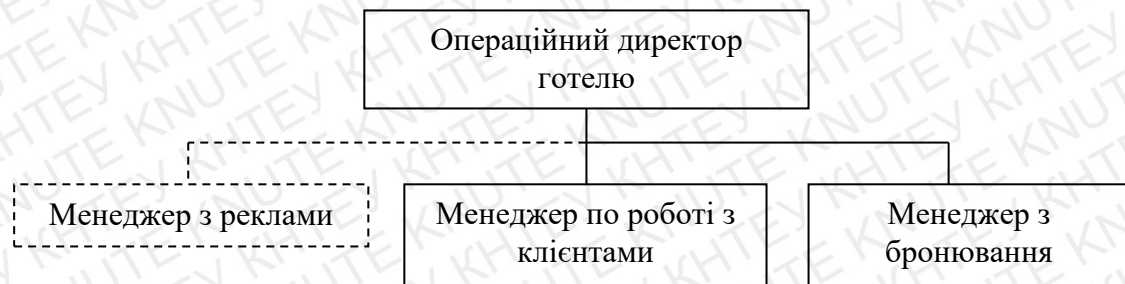


Рис. 3.1. Фрагмент організаційної структури підрозділу, відповідального за продаж та просування послуг готелю «Bakara»

*складено автором

Новий менеджер з реклами буде підпорядковуватися операційному директору готелю, який буде контролювати рекламну діяльність. Важливим моментом впровадження організаційних змін до управління рекламною діяльністю готелю є обґрунтування системи мотивації новому працівнику. Доцільним є застосування гнучкої системи мотивації, яке буде залежати від досягнутих цілей рекламування. З цією метою пропонується визначити систему мотивації, яка буде складатися з 2-х складових:

- постійна частина (оклад);
- бонуси (премія) за результати роботи.

Пропонований посадовий оклад для менеджера з реклами у м. Києві становить 15000-18000 грн. Даний рівень заробітної плати відповідає середнім очікуванням пошукачів. Змінна частина (преміювання) повинна визначатися як % від результату роботи готелю. З метою встановлення системи змінної мотивації пропонуємо запровадити бонус у розмірі 5% від приросту операційного прибутку, який може бути отриманий внаслідок покращення рекламної активності. Визначення цієї величини не складно зробити, оскільки відділ бронювання може легко сегментувати замовлення відвідувачів, які були здійснені через різні канали дистрибуції. Менеджер з

реклами буде отримувати бонуси за ті замовлення, які відбулися внаслідок переходу відвідувача з сайту або сторінки готелю в соціальних мережах до сервісу бронювання номеру.

Відповідно до наведених пропозицій, витрати на оплату праці нового працівника можуть бути розраховані у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозування системи мотивації менеджера з реклами, якого пропонується включити до штату готелю «Ваккара» на 2021 рік

Статті витрат на мотивацію	Постійна частина		Змінна частина
	Місячний оклад, грн	Витрати на рік, грн	
Ставка, грн	18000	206000	-
Бонус	-	-	5% від операційного прибутку

*складено автором

Отже, у 2021 році фонд основної заробітної плати нового працівника складе 206 тис.грн (без урахування податкових витрат підприємства -ЄСВ, 22% та військового збору, 1,5%). Враховуючи податкові платежі та те, що можлива тривалість фонду робочого часу нового працівника у 2021 році складе 9 міс. (від моменту можливого прийняття на роботу), орієнтовний обсяг бюджету витрат на виплату заробітної плати становити 200 тис.грн. Додаткові витрати на бонуси будуть враховані у витратах на збут готелю.

2. Використання засобів платного просування сайту та аккаунту готелю у соціальних мережах

З метою обґрунтування цього інструменту варто спочатку охарактеризувати потенційну цільову аудиторію для проведення рекламної кампанії готелю у мережі Інтернет. Для формалізації процесу визначення цільової аудиторії було охарактеризовано основні її критерії, які наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Критерії цільової аудиторії для здійснення рекламної діяльності готелем
«Bakkarra» в Інтернет у 2021 році (з урахуванням гендерних ознак)**

Види каналів реklamних комунікацій в Інтернет	Категорія цільової аудиторії		
	Місце проживання	Стать	Сфери інтересів
Instagram	всю Україну, крім м. Києва та Київської обл.	жінки	ділові поїдки до Києва; відвідуванням визнаних місць м. Києва, тощо
Facebook		жінки	
Youtube		жінки	
Банерна реклама	Не налаштовується	Без обмежень	

*складено автором

Географією цільової аудиторії (місце проживання) варто обрати всю Україну, окрім м. Києва та Київської області. Це пов'язано з тим, що потенційними відвідувачами, за статистикою роботи готелю, є переважно жителі інших регіонів, які зупиняються в м. Києві (98,2%). Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Таргетинг реклами в соціальних мережах також має враховувати гендерну ознаку – активізацію реклами готелю варто здійснити серед жіночої частини цільової аудиторії. Сферами інтересів цільової аудиторії є такі: ділові поїдки до Києва; відвідуванням визнаних місць м. Києва, тощо.

Надалі варто розглянути контент-план для організації рекламування готелю в соціальних мережах (табл. 3.5).

Як бачимо, основними каналами рекламування готелю є соціальні мережі Facebook, Instagram та You Tube. Варто додати, що сьогодні у готелю не має каналу на You Tube. Тому пропонується створити даний канал та здійснити його органічне просування шляхом викладення на ньому цікавого контенту. Основні завдання з підготовки контенту для You Tube каналу мають покладатися на менеджера з реклами. Він відповідатиме за підготовку контенту та його своєчасну публікацію відповідного до сформованого медіа-плану.

Таблиця 3.5

Контент-план для організації рекламування готелю «Bakkara» в соціальних мережах

Канали рекламування	Інструменти рекламування	Інформаційні приводи	Представлення інформації (способи подання)	Частота розміщення повідомлень, разів на 1 місяць	Період розміщення реклами у 2021 році
Facebook	Постинг повідомлень	Пропозиції послуг готелю	Публікації постів	50 разів	Лютий – грудень 2021
	Постинг повідомлень	Акційні знижки на проживання	Публікації постів	50 разів	Лютий – грудень 2021
	Постинг повідомлень	Цікаві факти та події	Публікації постів	50 разів	Лютий – грудень 2021
Instagram	Постинг повідомлень	Галерея готелю	Публікації постів	25 разів	Лютий – грудень 2021
	Постинг повідомлень	Фото-хроніки івентів	Публікації постів	25 разів	Лютий – грудень 2021
	Постинг повідомлень	Організація вікторин	Публікації постів	25 разів	Лютий – грудень 2021
Youtube	Публікація відео	Презентація готелю та його послуг на You Tube каналі	Публікація відео	10 разів	Лютий – грудень 2021

**складено автором*

Важливим напрямком рекламування готелю є організація проплаченої банерної реклами. Даний інструмент доцільно використовувати для просування або безпосередньо послуг готелю, розмістивши на банерах прямі посилання на сторінку бронювання номерів, або акаунтів готелю у соціальних мережах - перехресне просування (коли за допомогою одного каналу просуваються інші). Для розміщення банерної реклами пропонується використовувати ряд відомих онлайн-ресурсів, на яких здійснюється бронювання номерів або публікація коментарів та відгуків. Такими ресурсами на сьогодні виступають booking.com, hotels24.ua, hotels.ua, trip.advisor.com.ua, business-ua.com, www. skyscanner.com.ua, cityhotel.ua, тощо. Розміщення банерної реклами є дуже важливим як для підвищення іміджу готелю, так і для популяризації його на відомих ресурсах бронювання номерів.

Контент-план для рекламування готелю з використанням банерної реклами наведено у табл. 3.6

Таблиця 3.5

Контент-план для організації рекламування готелю «Ваккара» з використанням банерної реклами у 2021 році

Онлайн-ресурси	Інформаційні приводи	Представлення інформації (способи подання)	Частота розміщення повідомлень, разів на 1 місяць	Період розміщення реклами у 2021 році
trip.advisor.com.ua	Перелік послуг готелю з цінами	розміщення – у розділі «пропоновані готелі»	Підняття банеру у топ - 10 разів	Лютий – грудень 2021
booking.com	Перелік послуг готелю з цінами	розміщення – у розділі «пропоновані готелі»	Підняття банеру у топ - 10 разів	Лютий – грудень 2021
hotels24.ua	Перелік послуг готелю з цінами	розміщення – у розділі «гарячі пропозиції готелів»	Підняття банеру у топ - 5 разів	Лютий – грудень 2021
hotels.ua	Інформація про послуги та переваги готелю відносно конкурентів	розміщення – у розділі «їх обирають»	Оновлення інформації – 7 разів	Лютий – грудень 2021
business-ua.com	Інформація про послуги та переваги готелю відносно конкурентів	банер у розділі реклами	Оновлення інформації – 7 разів	Лютий – грудень 2021
www.skyscanner.com.ua	Інформація про послуги та переваги готелю відносно конкурентів	банер у розділі реклами	Оновлення інформації – 7 разів	Лютий – грудень 2021

*складено автором

Зразок розміщення рекламного банеру готелю «Ваккара» на ресурсі trip.advisor.com.ua наведено нижче на рис. 3.2. Просування послуг готелю на обраних веб-платформах через банерну рекламу є можливим, оскільки вони

дозволяють розмішувати контент за відповідну плату. Для більшої ефективності просування банерів також можна використати спеціальні програми агрегатори. Їх властивість полягає у тому, що вони під'єднуються до відповідного онлайн-ресурсу (платформи бронювання або сайту з електронними каталогами) через API інтерфейс. Це дає можливість налаштувати в агрегаторі сценарії активностей (графіки оновлення інформації та підняття сторінки готелю у рейтингу).

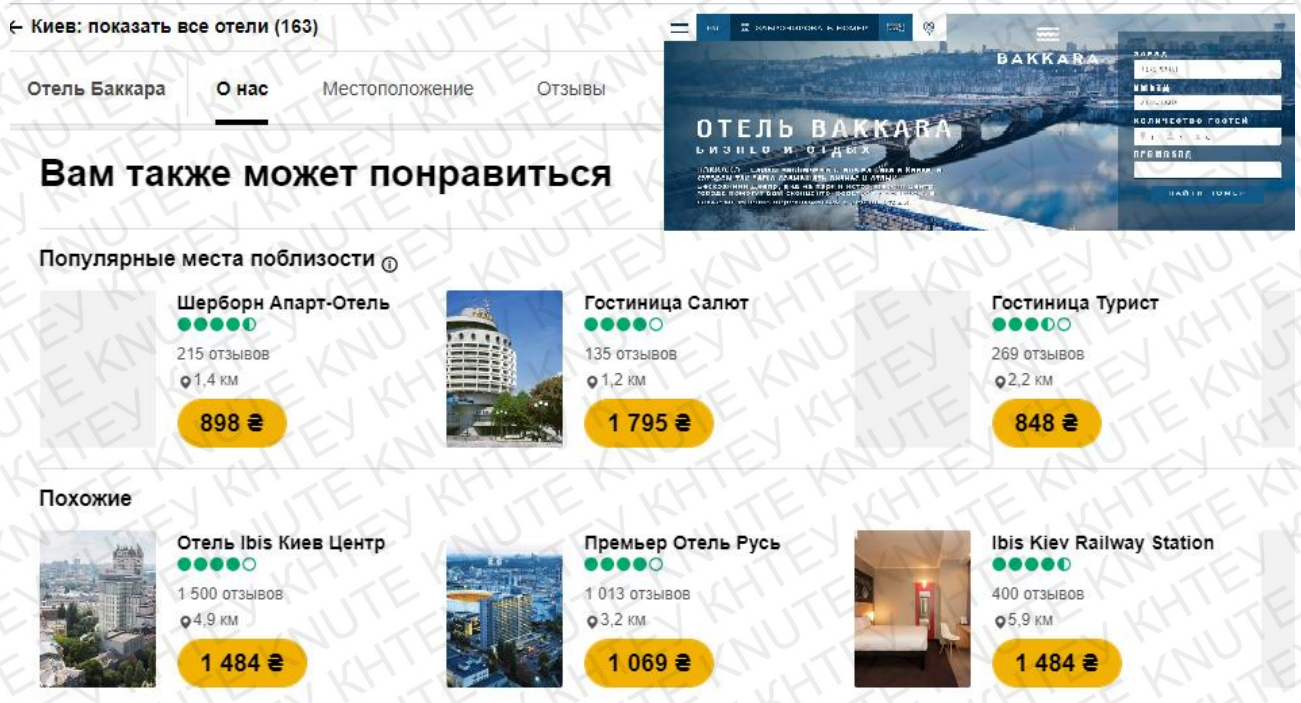


Рис. 3.2. Зразок розміщення рекламного банеру готелю «Vakara» на ресурсі trip.advisor.com.ua

*складено автором

Отже, удосконалення організаційної структури управління рекламною діяльністю готелю. Прийняття на роботу відповідного фахівця повинне сприяти тому, аби рекламна діяльність стала більш ефективною, що дозволить збільшити попит на послуги готелю мінімум на 10% на рік. Запровадження посад менеджер з реклами матиме певний позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері діджитал-реклами. Враховуючи податкові платежі та те, що можлива тривалість фонду робочого часу нового працівника у 2021 році складе 9 міс.

(від моменту можливого прийняття на роботу), орієнтовний обсяг бюджету витрат на виплату заробітної плати становити 200 тис.грн. Додаткові витрати на бонуси будуть враховані у витратах на збут готелю. З метою просування готелю у соціальних мережах географією цільової аудиторії (місце проживання) варто обрати всю Україну, окрім м. Києва та Київської області. Це пов'язано з тим, що потенційними відвідувачами, за статистикою роботи готелю, є переважно жителі інших регіонів, які зупиняються в м. Києві (98,2%). Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Таргетинг реклами в соціальних мережах також має враховувати гендерну ознаку – активізацію реклами готелю варто здійснити серед жіночої частини цільової аудиторії. Сферами інтересів цільової аудиторії є такі: ділові поїдки до Києва; відвідуванням визнаних місць м. Києва, тощо. сьогодні у готелю не має каналу на You Tube. Тому пропонується створити даний канал та здійснити його органічне просування шляхом викладення на ньому цікавого контенту. Основні завдання з підготовки контенту для You Tube каналу мають покладатися на менеджера з реклами. Він відповідатиме за підготовку контенту та його своєчасну публікацію відповідного до сформованого медіа-плану. Для розміщення банерної реклами пропонується використовувати ряд відомих онлайн-ресурсів, на яких здійснюється бронювання номерів або публікація коментарів та відгуків. Такими ресурсами на сьогодні виступають booking.com, hotels24.ua, hotels.ua, trip.advisor.com.ua, business-ua.com, www. skyscanner.com.ua, cityhotel.ua, тощо.

3.2. Планування бюджету рекламної діяльності готелю «Bakkara» та оцінка її ефективності

Планування бюджету рекламної діяльності готелю «Bakkara» передбачає використання сформованих у питанні 3.1 контент-планів рекламної кампанії в мережі Інтернет. При цьому для оцінювання витрат на організацію реклами варто скористатися підходом на основі оцінювання витрат робочого часу менеджера з реклами на формування відповідного контенту. Додатковими є

витрати готелю за розміщення банерної реклами на веб-платформах з бронювання готельних послуг. Таким чином, загальна вартість рекламного бюджету буде складатися з 2-х частин:

- заробітної плати менеджера з реклами (собівартість контенту та процесу організації рекламної діяльності);
- витрат на платне розміщення рекламних повідомлень.

Оцінку бюджету витрат на рекламу готелю у 2021 році з урахуванням гендерних особливостей наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет витрат на рекламу готелю «Bakkara» у 2021 році

Вид реклами	Канали рекламування	Кількість повідомлень (активностей) на 1 міс.	Кіль-ть місяців, од	Вартість 1-го повідомлення, активності	Бюджет, на 2021 рік
Банерна реклама	trip.advisor.com.ua	10	11	180	19800
	booking.com	10	11	210	23100
	hotels24.ua	5	11	150	8250
	hotels.ua	7	11	130	10010
	business-ua.com	7	11	130	10010
	www.skyscanner.com.ua	7	11	110	8470
Розміщення реклами у соціальних мережах	Facebook	150	11	-	-
	Instagram	75	11	-	-
	Youtube	10	11	-	-
Заробітна плата менеджера з реклами	Витрати на оплату праці менеджера з реклами будуть розподілятися на всі канали	22230 (місячна з/п)	9	-	200070
РАЗОМ		-	-	-	279710

*складено автором

Отже, бюджет витрат на рекламу готелю у 2021 році складе 279710 грн.

Далі нам необхідно спрогнозувати перспективні обсяги прибутку від реалізації рекламних заходів. Для цього потрібно обґрунтувати, яким чином запропоновані заходи відобразяться на доходах, собівартості та накладних витратах готелю у 2021 рік. Цільові параметри для обґрунтування прогнозного розміру наведених показників наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Цільові параметри ключових показників господарської діяльності готелю «Ваккара» за умови реалізації рекламних заходів на 2021 рік

Показник	Вплив заходів на показник	Рівень впливу
Дохід від надання готельних послуг, тис.грн	Рекламні заходи позитивно вплинуть на зростання доходів	зростання до 10%
Собівартість надання послуг, тис.грн	Не зміниться, дані витрати залишаться на попередньому рівні	-
Збутові витрати, тис.грн	Зростуть за рахунок реалізації рекламних заходів (на суму рекламного бюджету у 2021 році). У 2022 році ці витрати, будемо вважати, зберуться на рівня 2021-го року	Зростання на 279,1 тис.грн

* складено автором

Впровадження запропонованих заходів з організації рекламних заходів дасть можливість збільшити потенційний попит на готельні послуги досліджуваного закладу, у результаті очікується зростання обсягу надання послуг – чистого доходу від реалізації.

Враховуючи, що середньорічний темп росту обсягу доходів готелю становить 1,178, то можна припустити, що максимальний приріст обсягу послуг без впливу на структуру ринку може скласти 10%, тобто результуючий темп росту складе:

$$Tr_дох = 1,178 * (1+10\%) = 1,295$$

Прогнозні розрахунки прибутку з урахуванням запропонованих заходів наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Оцінка можливого ефекту від реалізації рекламних заходів готелю
«Bakkara» на 2021 р.**

Показники	Умовні позначення	ФАКТ		Прогноз	
		2018	2019	2020	2021
Дохід від надання готельних послуг у 2019 році, тис.грн	Дф	42951	50599	-	-
Темп зростання доходів	Тр	-	1,178	-	-
Очікуване приблизне зростання обсягу надання готельних послуг внаслідок заходів удосконалення системи операційного менеджменту, %	Рпр	-	-	-	15
Прогнозний дохід від надання готельних послуг у 2020-2021 рр, тис.грн	$Дпр = Дф * Тр * (1 + Рпр)$	-	-	59609	80756
Прибутковість надання готельних послуг, %	Кр	13%	12%	12%	12%
Прогнозний прибуток від операційної діяльності, тис.грн	$ПР = Дпр * Кр$	-	-	7081	9594
Приріст прибутку від операційної діяльності у 2021 році порівняно з 2020-м, тис.грн	$\Delta ПР = ПР_{2021} - ПР_{2020}$	-	-	-	2512
Витрати на заходи удосконалення рекламної діяльності, тис.грн	В	-	-	-	279,1
Можливий ефект від впровадження запропонованих заходів, тис.грн	$E = \Delta ПР - В$	-	-	-	2232,6

*складено автором

Отже, економічний ефект від удосконалення екламної діяльності та проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет у 2021 році складе 2232,6 тис.грн.

Таким чином, в даному питанні було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення рекламної діяльності готелю «Ваккара». Визначено, що загальна вартість рекламного бюджету буде складатися з 2-х частин: заробітної плати менеджера з реклами (собівартість контенту та процесу організації рекламної діяльності); витрат на платне розміщення рекламних повідомлень. Бюджет витрат на рекламування готелю у 2021 році складе 279,1 тис.грн грн. Економічний ефект від удосконалення рекламної діяльності та проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет у 2021 році складе 2232,6 тис.грн.

ВИСНОВКИ:

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

Формування рекламного продукту є багатоетапним процесом, який передбачає визначення концепції реклами, її цільової аудиторії, методів та бюджету проведення комунікаційної кампанії. В процесі планування рекламного продукту розробляється мета та цілі реклами, визначаються інформаційні джерела, засоби реклами, склала дається рекламний бюджет та медіа-план. Завершальним етапом планування реклами є визначення її ефективності. Однак, ефективність реклами не є прямою величиною, а тому оцінити її безпосередньо практично неможливо. Для оцінки ефективності реклами використовують переважно непрямі методи, що засновані на оцінці ефекту збільшення обсягу продажів або кількості клієнтів.

У ході дослідження було наведено характеристику особливостей розвитку маркетингового середовища готелю «Золоте Руно». Економічні чинники визначають темпи розвитку потенціалу для ринку готельних послуг. COVID-19 нині є головним негативним чинником та ризиком для розвитку готельного бізнесу в усьому світі. Важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність готелю, є ціна на його послуги. Інфляційні чинники впливають на ціни за рахунок формування собівартості готельної послуги. Більшість готелів працюють в рамках того ж правового поля, що і туристичні фірми. Водночас до діяльності готелів нині застосовуються посилені норми протиепідемологічної та протипожежної безпеки. Негативно на розвиток потенціалу розвитку готелів впливає демографічний спад, який спостерігається з 2000-х років. Важливим параметром розвитку ринку готельних послуг є чисельність споживачів, які скористалися послугами готелів. Кількість обслужених споживачів підприємствами готельного бізнесу у м. Бориспіль стабільно збільшувалася.

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що жіноча цільова аудиторія сприймала образ готелю, який формувався з

використанням реклами в Інтернет, менш позитивно, порівняно з чоловічою частиною цільової аудиторії. При цьому у структурі споживачів готелю переважала частка гостей чоловічої статі – 53%. Середній бал роботи сайту жінками складав 54 % для балу 4-5, а оцінка сайту готелю чоловіками становила до 63%. Аналогічний висновок можна зробити і для бальної оцінки в 3-4 бали. 32% жінок оцінили готель за цією шкалою і за шкалою нижче 3-х балів – 5% чоловіків. У той же час близько 20% жіночої цільової аудиторії оцінили роботу сайту готелю нижче 3-х балів. Проведене дослідження дає підстави зробити висновки про необхідність формування заходів з удосконалення дизайну та структури сайту закладу, аби він став більш привабливий для відвідувачів-жінок.

Удосконалення організаційної структури управління рекламною діяльністю готелю. Прийняття на роботу відповідного фахівця повинне сприяти тому, аби рекламна діяльність стала більш ефективною, що дозволить збільшити попит на послуги готелю мінімум на 10% на рік. Запровадження посад менеджер з реклами матиме певний позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері діджитал-реклами. Враховуючи податкові платежі та те, що можлива тривалість фонду робочого часу нового працівника у 2021 році складе 9 міс. (від моменту можливого прийняття на роботу), орієнтовний обсяг бюджету витрат на виплату заробітної плати становити 200 тис.грн. Додаткові витрати на бонуси будуть враховані у витратах на збут готелю. З метою просування готелю у соціальних мережах географією цільової аудиторії (місце проживання) варто обрати всю Україну, окрім м. Києва та Київської області. Це пов'язано з тим, що потенційними відвідувачами, за статистикою роботи готелю, є переважно жителі інших регіонів, які зупиняються в м. Києві (98,2%). Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Таргетинг реклами в соціальних мережах також має враховувати гендерну ознаку – активізацію реклами готелю варто здійснити серед жіночої частини цільової аудиторії. Сферами інтересів цільової аудиторії є такі: ділові поїдки до Києва; відвідуванням визнаних місць м. Києва, тощо. сьогодні у готелю не має каналу на You Tube. Тому пропонується створити

даний канал та здійснити його органічне просування шляхом викладення на ньому цікавого контенту. Основні завдання з підготовки контенту для You Tube каналу мають покладатися на менеджера з реклами. Він відповідатиме за підготовку контенту та його своєчасну публікацію відповідного до сформованого медіа-плану. Для розміщення банерної реклами пропонується використовувати ряд відомих онлайн-ресурсів, на яких здійснюється бронювання номерів або публікація коментарів та відгуків. Такими ресурсами на сьогодні виступають [booking.com](https://www.booking.com), hotels24.ua, hotels.ua, trip.advisor.com.ua, business-ua.com, www.skyscanner.com.ua, cityhotel.ua, тощо.

Було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення рекламної діяльності готелю «Bakkara». Визначено, що загальна вартість рекламного бюджету буде складатися з 2-х частин: заробітної плати менеджера з реклами (собівартість контенту та процесу організації рекламної діяльності); витрат на платне розміщення рекламних повідомлень. Бюджет витрат на рекламування готелю у 2021 році складе 279,1 тис.грн грн. Економічний ефект від удосконалення рекламної діяльності та проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет у 2021 році складе 2232,6 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андрюхіна // Електронний збірник матеріалів конференцій: Соціум. Наука. Культур. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
2. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
3. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
4. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
5. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
6. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
7. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
8. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
10. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний

ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65

13. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. - №8. – С. 61-69

14. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017P135-141.pdf>

15. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.

17. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

18. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

19. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

20. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.

21. Данаїканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данаїканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
22. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134
23. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х.: Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.
24. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Т.Г. Діброва // Вісник НТУ КПІ, 2013. - №2. – С. 52-58
25. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПІ, 2015. - №2. – С. 52-58
26. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
27. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
28. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
29. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53
30. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68
31. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.
32. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко.

- К.: КНЕУ, 2005 - 245с.

33. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

34. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.

35. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

36. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.

37. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.

38. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Беявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

39. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

40. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

41. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Київгума» [електронний ресурс] – режим доступу: <https://kievguma.ua/>

42. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

43. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013.

[Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://www.nbuv.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf> - Назва з екрану.

44. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studopedic.net/860538protses-strategichnego-marketingowego-planuvannya.html>.

45. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>

46. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Примак. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.

47. Примак, Т.О. Рекламний креатив [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

48. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

49. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

50. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.

51. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

52. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

53. Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянук // Журнал “Економіка

та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

54. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87

55. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу :

www. URL : <http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm>. - Заголовок з екрану.

56. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

57. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221

58. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187.

ДОДАТОК А

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

**Цимбал С.В., 2 курс, ФТМ КНТЕУ,
спеціальність «Журналістика», спеціалізація «Реклама»**

У статті наведено загальну характеристику діяльності готелю «Bakkara». Охарактеризовано сегментацію споживачів готелю «Bakkara» у т.ч. і за гендерною ознакою. Наведено основні особливості рекламування послуг готелю, виділяючи при цьому гендерні особливості формування рекламних заходів.

The article gives a general description of the activities of the hotel "Bakkara". The segmentation of consumers of the hotel "Bakkara" is characterized, incl. and on the basis of gender. The main features of advertising hotel services are given, highlighting the gender features of the formation of advertising activities.

Формування рекламного продукту є важливою частиною процесу організації рекламної діяльності. При цьому важливим є врахування особливостей та специфіки бізнесу підприємства, сегментацію його споживачів за рядом ознак, у т.ч. і гендерною. Підприємства прагнуть максимізувати результативність рекламної діяльності, що в значній мірі залежить від оптимального вибору цільової аудиторії. Гендерний принцип розподілу рекламних заходів найбільш характерний для підприємств сфери послуг, у т.ч. і для підприємств готельного бізнесу. Гендерні особливості при формування засобів рекламування послуг готелю можуть бути важливою ознакою для сегментування цільової аудиторії, що дає можливість досягти зростання результативності рекламних заходів.

Питаннями організації рекламування послуг у своїх працях займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виділити таких як Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г. [1], Дибчук Л.В. [2], Каптур А. О. [3], Лісова Р.М. [4], Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [5], Савицька Н.Л. [6], Сіденко Ю.В. [7] та ін. Проте, подальшого вивчення потребують особливості використання сучасних засобів для організації реклами підприємств сфери готельних послуг.

Мета дослідження – охарактеризувати гендерні особливості формування рекламної діяльності готелю «Bakkara».

Об'єкт дослідження – процес рекламування послуг підприємства готельного бізнесу.

Завдання дослідження:

- навести загальну характеристику діяльності готелю «Bakkara», рекламна діяльність якого досліджується;
- охарактеризувати сегментацію споживачів готелю «Bakkara» у т.ч. і за гендерною ознакою;
- навести основні особливості рекламування послуг готелю, виділяючи при цьому гендерні особливості формування рекламних заходів.

Готель «Bakkara» є підприємством готельного бізнесу, яке знаходиться та функціонує на території м. Києва. Нині у готелі налічується 200 номерів, ресторан з відкритою терасою та літнім майданчиком, конференц-зал та широкий спектр додаткових послуг. Специфікою готелю є його локація – він знаходиться на воді, що робить атмосферу та дизайн закладу привабливою для відвідувачів.

Зважаючи на тему дослідження, варто спочатку навести сегментування споживачів готелю «Bakkara» у 2019 році. Для визначення цільових сегментів керівництво готелю

використовувало результати власного опитування гостей. Сегментацію споживачів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Сегментація споживачів готелю «Bakkara» у 2019 р. (%)

№	Критерій сегментації споживачів готелю	Ознаки сегментації		
1	2	3	4	
1	Гендерна ознака	Чол	Жін	
		53	47	
2	Мета подорожі	Службова поїздка	Відпочинок	Інше
		62	21	17
3	Тривалість перебування в готелі	до 5 діб	5-10 діб	більше 10 діб
		48	36	16

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать дані табл. 1, у структурі споживачів переважала частка гостей чоловічої статі – 53%. Для переважної кількості гостей метою подорожі була службова поїдка. Близько 48% гостей перебували в готелі до 5 діб, 36% - 5-10 діб.

Система засобів рекламування досліджуваного готелю складається з комплексу інструментів, за допомогою яких готель контактує зі своєю цільовою аудиторією. При цьому варто відмітити, що готель не здійснює гендерну диферсифікацію своїх рекламних звернень, однак може застосовувати даний підхід у заходах прямого маркетингу, враховуючи формування персональних звернень до кожного потенційного клієнта.

Готель має свій особистий сайт в Інтернеті (<https://bakkara-hotel.com.ua/ua/aboutus/>) але він потребує оновлення, адже на ньому можна здійснити лише попереднє бронювання номерів без можливості оплати. Також сайт містить інформацію про розміщення готелю, ціни та перелік послуг, особливості надання послуг.

Використання мережі Internet у ролі одного з елементів системи маркетингу може вплинути на позитивний імідж досліджуваного готелю і на поінформованість споживача про послуги. Важливим аспектом аналізу засобів рекламування послуг готелю є дослідження понесених витрат в розрізі кожного заходу. Бюджет на заходи реклами в мережі Інтернет наведено у табл. 2

Таблиця 2

Динаміка витрат рекламування послуг в мережі Інтернет готелю «Bakkara» за 2017-2019 рр., тис.грн.

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Обслуговування серверу	55,6	62,8	71,4	7,2	8,6	12,9	13,7
Просування в мережі сайту та його розкрутка	25,9	28,6	30,2	2,7	1,6	10,4	5,6
Адміністрування сайту	10,6	12,1	13,5	1,5	1,4	14,2	11,6
Інші витрати (технічне оснащення)	2,2	1,4	3,8	-0,8	2,4	-36,4	171,4
Разом витрати на комунікації в Інтернет	94,3	104,9	118,9	10,6	14	11,2	13,3

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать наведені дані табл. 2, обсяг витрат на фінансування засобів PR-технологій в Інтернет готелю у 2017 році складав 94,3 тис.грн, у 2018 році вартість заходів зросла на

10,6 тис.грн (+11,2%) та становила 104,9 тис.грн. За 2019 рік вартість з формування засобів PR-технологій у мережі Інтернет збільшилася на 14,0 тис.грн (+13,3%) і склала 118,9 тис.грн. Досить значна вартість засобів PR-технологій у мережі Інтернет пояснюється тим, що до складу бюджету витрат включені не лише витрат на просування сайту, але і витрати з адміністрування усієї інформаційної мережі готелю – обслуговування серверу, витрати на технічне оснащення, тощо. Обсяг же витрат виключно на адміністрування сайту у 2017-2019 рр. складав всього 10,6-13,5 тис.грн. Відносно вартісною були і послуги з просування сайту та його розкрутки, оскільки даний вид послуг необхідно замовляти у спеціалізованих агенціях.

Структуру бюджету заходів розвитку PR готелю в Інтернет наведено на рис.1.



Рис. 1. Структура фінансування бюджету витрат на рекламу послуг в Інтернет готелю «Bakkara» у 2017-2019 рр., (%)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як видно рис. 1, в цілому найбільша частка бюджету витрат на PR-технології в Інтернет припадає на обслуговування серверу (60%) та просування і розкрутку сайту у мережі (25%).

У 2019-1-й половині 2020 р. готелю пропонувалося декілька видів рекламних кампаній: контекстна реклама в результатах пошуку пошукових систем (Google AdSense, Мета), каталогів та рейтингів; реклама з використанням банерних систем та систем з таргетингом - банерна реклама; рекламні кампанії на популярних тематичних ресурсах (банери, Top-Line, Pop-under, Rich-media); оптимізація та просування сайтів в пошукових системах. Комбінуючи різні види рекламних кампаній, ми досягаємо максимального результату.

З метою оцінки гендерних особливостей рекламування послуг готелю доцільно проаналізувати абсолютні та відносні показники інтернет-реклами готелю. З цією метою було використано результати опитування, яке було ініційоване керівництвом готелю на сайті його адміністратором. При цьому серед питань, які ставилися до відвідувачів сайту, була приналежність до відповідної гендерної ознаки. Також у анкеті сайту були розміщені і інші питання, на які відвідувачі могли відповісти. Основними питаннями стосовно роботи сайту були наступні:

- Вкажіть вашу стать: чоловік / жінка;
- Чи влаштовує Вас дизайн сайту (так/ні);
- Чи влаштовує Вас інформаційна наповнюваність сайту (так/ні);
- Загальна оцінка сайту (від 0 до 5).

Проаналізуємо результати опитування, що наведені у табл. 3.

Як свідчать наведені в табл. 3 дані, в цілому оцінка роботи сайту готелю чоловіками була нижчою, аніж жіночою цільовою аудиторією.

Таблиця 3

Матриця результатів Інтернет-опитування відвідувачів сайту готелю «Bakkara» у розрізі гендерної ознаки

Параметри оцінки сайту	Жінки			Чоловіки		
	Влаштовує	Не влаштовує	Бал	Влаштовує	Не влаштовує	Бал
Дизайн сайту	256	185		436	152	
Інформаційне наповнення сайту	364	103		587	96	
Оцінка роботи сайту	54%		4-5 балів	63%		4-5 балів
	26%		3-4 бали	32%		3-4 бали
	20%		<3 балів	5%		<3 балів

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Середній бал роботи сайту жінками складав 54 % для балу 4-5, а оцінка сайту готелю чоловіками становила до 63%. Аналогічний висновок можна зробити і для бальної оцінки в 3-4 бали. 32% жінок оцінили готель за цією шкалою і за шкалою нижче 3-х балів – 5% чоловіків. У той же час близько 20% жіночої цільової аудиторії оцінили роботу сайту готелю нижче 3-х балів.

Також результати опитування цільової аудиторії стосовно якості роботи сайту готелю наведено на рис. 2.

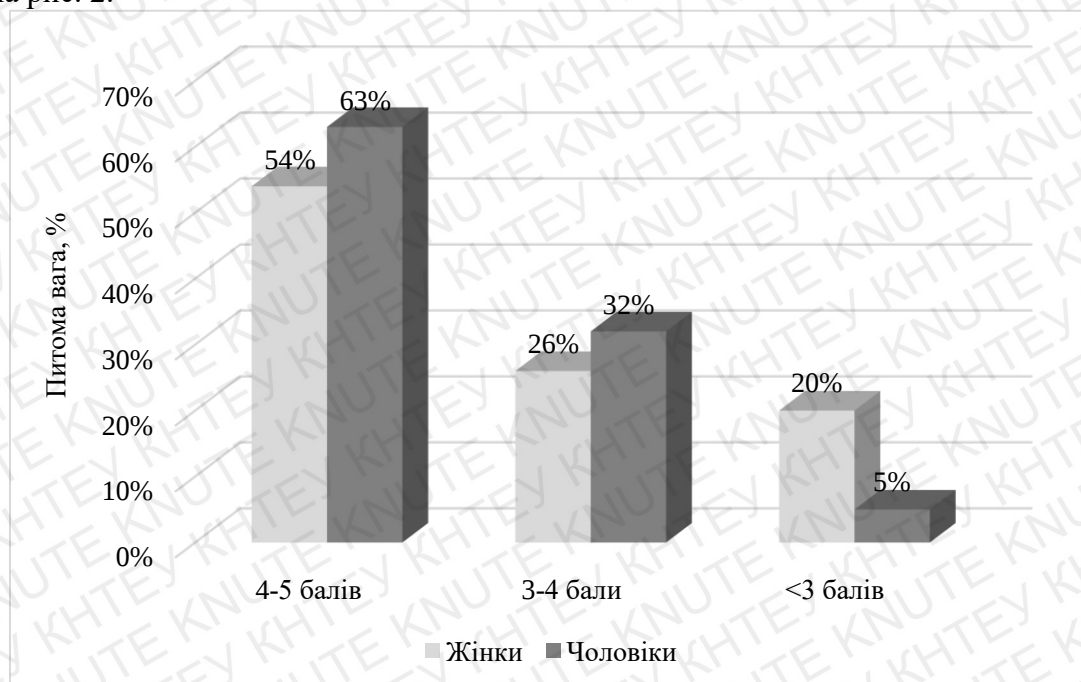


Рис. 2. Результати опитування цільової аудиторії стосовно якості роботи сайту готелю «Bakkara»

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Також кількість ствердних відповідей стосовно рівня задоволеності дизайном та інформаційним наповненням сайту є більш характерною для чоловічої цільової аудиторії.

Також на основі даних опитування можна визначити коефіцієнти ефективності оформлення дизайну сайту та його інформаційного наповнення.

Результати розрахунків подано на рис. 3.

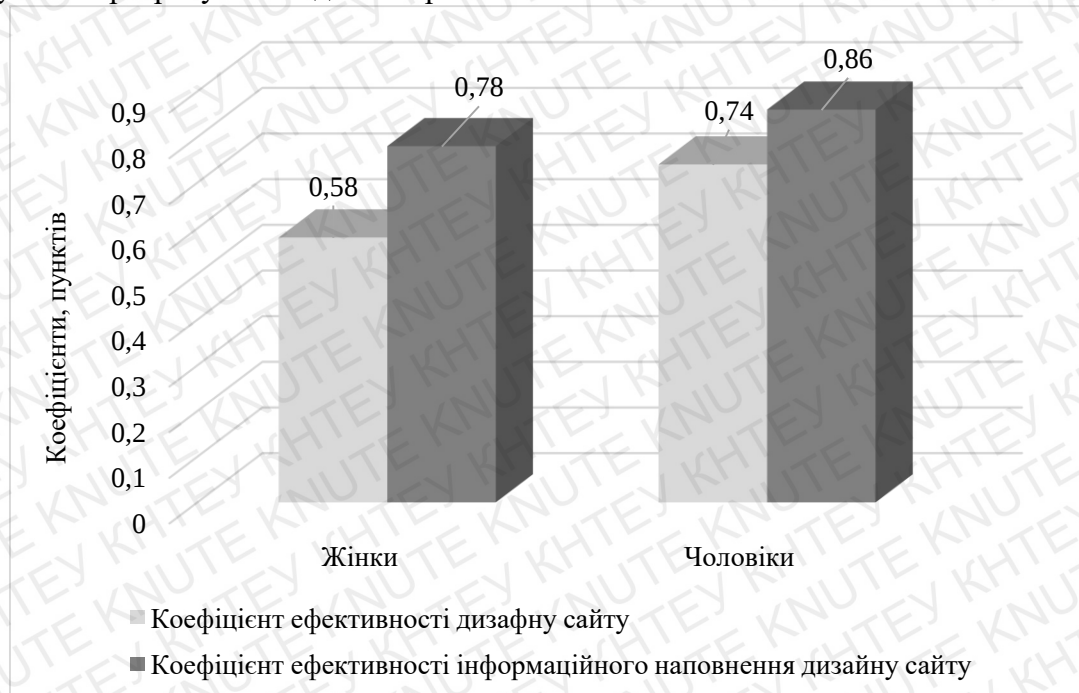


Рис. 3. Показники коефіцієнту ефективності роботи сайту готелю «Bakkara» у розрізі гендерної ознаки (за результатами Інтернет-опитування)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Для цього використано наступну формулу:

$$K_e = K_{св} / (K_{св} + K_{нв}) \quad (1)$$

Де, K_e – коефіцієнт ефективності, $K_{св}$ – кількість ствердних відповідей, $K_{нв}$ – кількість негативних відповідей.

Як свідчать проведені розрахунки, для чоловічої цільової аудиторії показники ефективності роботи сайту та його інформаційного наповнення є вищими, порівняно з оцінками наведених показників жіночою частиною цільової аудиторії, про що свідчать відповідні коефіцієнти.

Наведені показники отримано з даних, що були зібрані з невеликих анкет, які додавалися до меню. Отримані дані оформлено в таблиці 4.

Таблиця 4

Динаміка основних показників, що відображають результати рекламування послуг готелю «Bakkara» в мережі Інтернет

Показники	Гендерна ознака	
	Чоловіки	Жінки
Кількість відвідувань, од.	27254	17504
Кількість відвідувань, стимулом яких стала інформація від знайомих, од.	4276	1648
Середній бал (визначено на основі оцінки адміністратором готелю), балів	4,2	3,5

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать дані табл. 4, в цілому кількість відвідувань чоловіками жінками була вищою, порівняно з відвідування його жінками на 35,8%. В свою чергу кількість відвідувань за порадами знайомих у чоловіків була вищою на 2628 од. або на 159,5%. Середній бал за оцінками відвідувачів був вищим у чоловіків на 20,0%. Також важливим показником, що виражає ефективність формування аудиторії відвідувачів, є коефіцієнт контингенції. Розрахуємо значення коефіцієнту контингенції за показниками, що отримані через фіксацію інформації гостей готелю (табл. 5).

Таблиця 5

Розрахунок коефіцієнту контингенції як міри зв'язку між кількістю гостей, які бачили рекламу готелю, та кількістю гостей, які були обслужені готелем «Ваккара»

Показники		Жінки		Чоловіки	
		Кількість респондентів, які бачили рекламу, осіб.	Кількість респондентів, які просто відвідали готель, осіб.	Кількість респондентів, які бачили рекламу, осіб.	Кількість респондентів, які просто відвідали готель, осіб.
		a	b	a	b
Кількість респондентів, які відвідали готель і бачили рекламу, чол.	c	14276	15953	17276	16953
Кількість респондентів, які відвідали готель, чол.	d	11085	17504	14085	21504
Коефіцієнт контингенції, $R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$		0,085		0,109	

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать проведені розрахунки, значення коефіцієнта контингенції або PR-комунікаційної ефективності реклами для чоловічої цільової аудиторії становило 0,109 пунктів, а для жіночої цільової аудиторії даний показник був нижчим на 28,4%.

Важливим рекламним засобом готелю є спонсорство – готель займається підтримкою громадських, культурних, спортивних, релігійних організацій і діячів, видань, телепередач, кінопоказу, радіостанцій, а також суспільно значущих заходів і ініціатив в цілях залучення або збереження позитивної суспільної репутації, популярності. Спонсорство можна розглядати як сучасніший варіант добродійності, в якому виразно є видимим прагнення до вигоди, реклами і публісیتی. На ці блага готель обмінює свою фінансову і іншу підтримку.

Іноді часто в готелі проводяться презентації:

- а) показ нових книг, газет, журналів, фільмів, телепрограм і інших нових товарів, виробів, послуг публіці, здійснення яких часто пов'язано з рекламно-комерційними цілями;
- б) засіб PR, що полягає в представленні запрошеної аудиторії фірми, нововведень, відкриття, премій, нової послуги, створеної готелем.

Презентаційні заходи включають демонстрацію продукції і культурну програму, а також фуршет (обід, вечеря і т. п.). Презентації можуть поєднуватися з офіційним прийомом. Вони влаштовуються не тільки для журналістів, але і для потенційних споживачів, покупців, інвесторів, партнерів, впливових чиновників і т.п. Зазвичай комплекс презентаційних заходів включає наступний ланцюжок подій: прес-конференція, демонстрація, неформальне спілкування з музичним супроводом, прощання (можливо, з врученням подарунка).

До інших не менш важливих принципів PR-заходів готелю відносяться:

- Формування позитивного образу готелю у відвідувачів;

- PR окремої особи (директора). Директор присутній на всіх заходах. При необхідності створення іміджу фінансової надійності влаштовуються зустрічі з керівником фінансової служби.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що жіноча цільова аудиторія сприймала образ готелю, який формувався з використанням реклами в Інтернет, менш позитивно, порівняно з чоловічою частиною цільової аудиторії. При цьому у структурі споживачів готелю переважала частка гостей чоловічої статі – 53%. Середній бал роботи сайту жінками складав 54 % для балу 4-5, а оцінка сайту готелю чоловіками становила до 63%. Аналогічний висновок можна зробити і для бальної оцінки в 3-4 бали. 32% жінок оцінили готель за цією шкалою і за шкалою нижче 3-х балів – 5% чоловіків. У той же час близько 20% жіночої цільової аудиторії оцінили роботу сайту готелю нижче 3-х балів. Проведене дослідження дає підстави зробити висновки про необхідність формування заходів з удосконалення дизайну та структури сайту закладу, аби він став більш привабливий для відвідувачів-жінок.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю.О., та ін. Маркетинг взаємодії у формуванні та реалізації інноваційного потенціалу підприємства / Ю.О. Головчук, В.В. Стадник, П.Г. Іжевський // Ефективна економіка. - 2018. - № 2. – С.52-58
2. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі / Л.В. Дибчук // Економіка і суспільство. -2018. - №19. – С.385-390
3. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45
4. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова, О.І. Піжук // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. – № 20. – С. 418–422.
5. Окландер М.А., та ін. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. - 292 с.
6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. - 2017. - № 1. - С. 20–33.
7. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.
8. Сайт готелю «Bakkara» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bakkara-hotel.com.ua/ua/aboutus/>

**Робота виконана під науковим керівництвом к.н. із пед. наук., доц. Брюханової
Галини Вячеславівні**

ДОДАТОК Б

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2020 01 01
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю «Баккара-Плюс»	за ЄДРПОУ	39981869
Територія: Україна	за КОАТУУ	8039100000
Форма власності: приватна	за КОПФГ	233
Вид економічної діяльності: Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Одиниця виміру: тис.грн.		
Адреса: 04050, місто Київ, вул.Глибочицька, будинок 13		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1255	1209
первісна вартість	1001	2529	2449
накопичена амортизація	1002	1274	1240
Незавершені капітальні інвестиції	1005	44154	40624
Основні засоби:	1010	95944	102053
первісна вартість	1011	165467	172073
знос	1012	69524	70020
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	4181	5267
інші фінансові інвестиції	1035	915	883
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	293	108
Відстрочені податкові активи	1045	267	337
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	147009	150481
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2384	3426
Виробничі запаси	1101	2338	2377
Незавершене виробництво	1102	26	27
Готова продукція	1103	15	13
Товари	1104	6	8
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120	48	57
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4563	4150
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	230	244
з бюджетом	1135	3312	2407
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5801	6252
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	3851	2123
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	3851	2123
Витрати майбутніх періодів	1170	183	160
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	1927	3072
Усього за розділом II	1195	26150	24014
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	173159	174495

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	27216	26082
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405	2880	2663
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	694	672
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8537	8348

Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	39327	37765
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	84306	94201
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	84306	94201
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1524	1035
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	8302	6737
за товари, роботи, послуги	1615	25137	21014
за розрахунками з бюджетом	1620	2026	2033
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	357	351
за розрахунками з оплати праці	1630	792	775
за одержаними авансами	1635	226	299
за розрахунками з учасниками	1640	6147	6489
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	5015	3796
Усього за розділом III	1695	49526	42529
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	173159	174495

Керівник
Головний бухгалтер

Тулімова Ольга Геннадіївна
Левченко Ганна Миколаївна

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50599	42951
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	28100	22957
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	22499	19994
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	4377	4307
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	2057	1830
Витрати на збут	2150	7040	6097
Інші операційні витрати	2180	3448	4272
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14331	12102
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	260	290
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	7143	6178

Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	118	96
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7330	6118
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1319	741
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6011	5377
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	Звітний період	Попередній період
Матеріальні затрати	230	2521	2318
Витрати на оплату праці	240	14076	13709
Відрахування на соціальні заходи	250	1958	1985
Амортизація	260	1260	1159
Інші операційні витрати	270	609	420
Разом	280	20424	19591

Керівник
Головний бухгалтер

Тулімова Ольга Геннадіївна
Левченко Ганна Миколаївна

ДОДАТОК В

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2019 01 01
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю «Баккара-Плюс»	за ЄДРПОУ	39981869
Територія: Україна	за КОАТУУ	8039100000
Форма власності: приватна	за КОПФГ	233
Вид економічної діяльності: Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Одиниця виміру: тис.грн.		
Адреса: 04050, місто Київ, вул.Глибочицька, будинок 13		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1195	1255
первісна вартість	1001	2419	2529
накопичена амортизація	1002	1225	1274
Незавершені капітальні інвестиції	1005	40127	44154
Основні засоби:	1010	95865	95944
первісна вартість	1011	160089	165467
знос	1012	64224	69524
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		3227	4181
інші фінансові інвестиції	1035	873	915
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	107	293
Відстрочені податкові активи	1045	333	267
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом І	1095	141727	147009
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	2150	2384
Виробничі запаси	1101	2107	2338
Незавершене виробництво	1102	24	26
Готова продукція	1103	12	15
Товари	1104	7	6
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120	51	48
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5052	4563
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	216	230
з бюджетом	1135	3861	3312
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахований доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4656	5801
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1882	3851
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	1882	3851
Витрати майбутніх періодів	1170	142	183
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	1837	1927
Усього за розділом ІІ	1195	21729	26150
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	163456	173159

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26082	27216
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405	2586	2880
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	652	694
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8105	8537

Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	37425	39327
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	80018	84306
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	80018	84306
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1005	1524
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	6541	8302
за товари, роботи, послуги	1615	24223	25137
за розрахунками з бюджетом	1620	1974	2026
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	341	357
за розрахунками з оплати праці	1630	752	792
за одержаними авансами	1635	291	226
за розрахунками з учасниками	1640	6268	6147
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650	31	
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	4587	5015
Усього за розділом III	1695	46013	49526
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
	1800		
Баланс	1900	163456	173159

Керівник
Головний бухгалтер

Тулімова Ольга Геннадіївна
Левченко Ганна Миколаївна

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42951	40081
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	22957	23294
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	19994	16787
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	4307	5251
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	1830	1418
Витрати на збут	2150	6097	5765
Інші операційні витрати	2180	4272	6433
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	12102	8422
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	290	386
Дохід від благодійної допомоги	2241		

Фінансові витрати	2250	6178	4037
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	96	27
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6118	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		4744
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	741	854
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5377	4744
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	Звітний період	Попередній період
Матеріальні затрати	230	2318	1939
Витрати на оплату праці	240	13709	13342
Відрахування на соціальні заходи	250	1985	1506
Амортизація	260	1159	969
Інші операційні витрати	270	420	545
Разом	280	19591	18301

Керівник
Головний бухгалтер

Тулімова Ольга Геннадіївна
Левченко Ганна Миколаївна

ДОДАТОК Г

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2018 01 01
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю «Баккара-Плюс»	за ЄДРПОУ	39981869
Територія: Україна	за КОАТУУ	8039100000
Форма власності: приватна	за КОПФГ	233
Вид економічної діяльності: Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Одиниця виміру: тис.грн.		
Адреса: 04050, місто Київ, вул.Глибочицька, будинок 13		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1179	1195
первісна вартість	1001	2376	2419
накопичена амортизація	1002	1197	1225
Незавершені капітальні інвестиції	1005	41485	40127
Основні засоби:	1010	90143	95865
первісна вартість	1011	155464	160089
знос	1012	65320	64224
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	3928	3227
інші фінансові інвестиції	1035	859	873
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	275	107
Відстрочені податкові активи	1045	251	333
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		

Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	138120	141727
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2025	2150
Виробничі запаси	1101	1986	2107
Незавершене виробництво	1102	22	24
Готова продукція	1103	12	12
Товари	1104	5	7
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120	40	51
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4250	5052
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	195	216
з бюджетом	1135	3085	3861
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахований доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4929	4656
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	3272	1882
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	3272	1882
Витрати майбутніх періодів	1170	156	142
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	1637	1837
Усього за розділом II	1195	22861	21729
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200		
	1300	160981	163456

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	27216	26082
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405	2824	2586
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	681	652
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8370	8105
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		

Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	39091	37425
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	82119	80018
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	82119	80018
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1494	1005
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	8139	6541
за товари, роботи, послуги	1615	17566	24223
за розрахунками з бюджетом	1620	1986	1974
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	350	341
за розрахунками з оплати праці	1630	776	752
за одержаними авансами	1635	221	291
за розрахунками з учасниками	1640	5985	6268
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650	40	31
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	3214	4587
Усього за розділом III	1695	39771	46013
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	160981	163456

Керівник

Тулімова Ольга Геннадіївна

Головний бухгалтер

Левченко Ганна Миколаївна

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	40081	33086
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	23294	19863
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	16787	13223
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	5251	3960
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	1418	1246
Витрати на збут	2150	5765	5363
Інші операційні витрати	2180	6433	5344
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8422	5230
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		

Інші доходи	2240	386	427
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	4037	3428
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	27	93
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	4744	2136
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	854	384
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4744	2136
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	Звітний період	Попередній період
Матеріальні затрати	230	1939	1745
Витрати на оплату праці	240	13342	12007
Відрахування на соціальні заходи	250	1506	1356
Амортизація	260	969	872
Інші операційні витрати	270	545	491
Разом	280	18301	16471

Керівник
Головний бухгалтер

Тулімова Ольга Геннадіївна
Левченко Ганна Миколаївна