

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи  
та підприємництва

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ А.В. Слащева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр  
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ  
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА»**

Виконав:  
здобувач вищої освіти

Омельченко Юлія Владленівна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник:

зав. кафедри економіки та бізнесу,  
д.е.н., доцент Лохман Н.В.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
(підпис)

Кривий Ріг  
2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму  
Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи  
та підприємництва

Форма здобуття вищої освіти денна

Ступінь: бакалавр

Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»

Освітня програма: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ Аліна СЛАЩЕВА

підпис

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
Омельченко Юлії Владленівні

прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: «Організація ефективної рекламної діяльності у закладі готельного господарства»

Керівник роботи д.е.н, доцент Лохман Н.В.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
від «28» листопада 2022 р. № 388-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи «10» червня 2023р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання, статистичні данні, звітність про роботу підприємств, данні мережі Інтернет.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні засади організації рекламної діяльності у закладі готельного господарства; дослідження системи організації рекламної діяльності у готелі.

5. Перелік графічного матеріалу: рисунки 7, таблиці 15, додатки -

6. Дата видачі завдання: «28» листопада 2022 р.

## 7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 01.11.2023	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 06.03.2023	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 03.04.2022	
4	Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи	до 01.05.2023	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 22.05.2023	
6	Попередній захист	до 05.06.2023	
7	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 06.06.2023	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 10.06.2023	
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 12.06.2023	
10	Захист дипломної роботи	до 19.06.2023	

Здобувач ВО \_\_\_\_\_ Омельченко Ю.В.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Лохман Н.В.

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:  
 Сторінок 46,                    рисунків 7,                    таблиць 15,                    додатків -,  
 використаних джерел 32

Об'єкт дослідження:	процес організації рекламної діяльності закладу розміщення
Предмет дослідження:	теоретичні та практичні аспекти організації ефективної рекламної діяльності у закладі готельного господарства
Мета дослідження:	на основі обґрунтування теоретичного та практичного інструментарію та оцінки організації рекламної діяльності розробити рекомендації щодо забезпечення ефективності рекламної діяльності закладу розміщення
Методи дослідження:	аналогія, системний аналіз, формалізація; методи економіко-статистичного аналізу: табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний, порівняння, групування; методи стратегічного аналізу: спостереження, опитування; методи експертної діагностики
Основні результати дослідження:	визначено сучасні підходи до ефективної організації рекламної діяльності; сформовано комплексне бачення реклами в комплексі маркетингових комунікацій готелю; розглянуто напрямки формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі; надана організаційна характеристика готелю; проведено діагностику процесу організації рекламної діяльності готелю; здійснено оцінку ефективності рекламної діяльності готелю
Ключові слова	реклама, організація рекламної діяльності, готель, ефективність, інструменти реклами, функції реклами

## ЗМІСТ

Вступ		6
Розділ 1	Теоретичні засади організації рекламної діяльності у закладі готельного господарства	8
1.1	Реклама в комплексі маркетингових комунікацій готелю	8
1.2	Сучасні підходи до ефективної організації рекламної діяльності	14
Розділ 2	Дослідження системи організації рекламної діяльності у готелі	20
2.1	Організаційно-управлінська характеристика готелю	20
2.2	Діагностика процесу організації рекламної діяльності готелю	28
2.3	Оцінка ефективності рекламної діяльності готелю	34
Висновки та рекомендації		39
Список використаних джерел		45

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сучасному етапі реклама являє собою одну з важливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Ефективність реклами прямо пропорційна обсягу збуту, рівню доходів та іншим показникам діяльності фірм-рекламодавців. Прибуток від реклами незрівнянно вище за витрати на неї. Розмір прибутку точно визначити практично неможливо, однак навіть приблизні оцінки дозволяють казати про те, що він вимірюється трильйонами доларів. Організація рекламної діяльності є процесом цілеспрямованої дії на цільову аудиторію – споживачів реклами – в цілях збільшення збуту за допомогою визначення і реалізації цілей, вибору напрямків і засобів реклами і визначення загального бюджету на її здійснення.

Готельно-ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг, а це потребує постійної реклами та просування послуг зазначених підприємств [43].

Проблематику організації рекламної діяльності підприємства у своїх наукових дослідженнях піднімали наступні вчені: Малюга Л.М., Нечаюк Л.І., Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М., Шутенко В.П., Голуб М. О. та ряд інших.

Однак слід відзначити, що у вітчизняній літературі не одержали достатнього розв'язання багато проблем, пов'язаних безпосередньо з організацією рекламної діяльності підприємств готельної сфери бізнесу, що і обґрунтовує **актуальність** даної теми дослідження.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Метою кваліфікаційної роботи є - на основі обґрунтування теоретичного та практичного інструментарію та оцінки організації рекламної діяльності розробити рекомендації щодо забезпечення ефективності рекламної діяльності закладу розміщення.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні **задачі**: визначено сучасні підходи до ефективної організації рекламної діяльності; сформовано комплексне бачення реклами в комплексі маркетингових комунікацій готелю; розглянуто напрямки формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі; надана організаційна характеристика готелю; проведено діагностику процесу організації рекламної діяльності готелю; здійснено оцінку ефективності рекламної діяльності готелю.

**Об'єктом дослідження** є процес організації рекламної діяльності закладу розміщення.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні та практичні аспекти організації ефективної рекламної діяльності у закладі готельного господарства.

**Методи дослідження.** У роботі використані загальнонаукові методи: аналогія, системний аналіз, формалізація; методи економіко-статистичного аналізу: табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний, порівняння, групування; методи стратегічного аналізу: спостереження, опитування; методи експертної діагностики.

**Теоретичною і методологічною основою** кваліфікаційної роботи стали законодавчі документи, роботи вітчизняних і зарубіжних вчених. Інформаційною базою є матеріали статистичної та бухгалтерської звітності підприємства, спостереження автора в період проходження переддипломної практики.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження опубліковано в електронному журналі «Ефективна економіка», № 2. 2022р. <http://www.economy.nauka.com.ua/>, в монографії «Сучасні імперативи розвитку національних економік», 2021р., збірнику тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції «Новітні технології сучасного суспільства», 2021р. <http://inel.stu.cn.ua/ntss/>.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

#### 1.1 Реклама в комплексі маркетингових комунікацій готелю

У комплексі маркетингових заходів в умовах сучасної економіки дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації, реклама і рекламна діяльність.

Реклама – невід’ємне явище сучасності, що пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб’єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, об’єктивно інформує про якість, ціну, способи використання і сервісне забезпечення – все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору [30].

Поява новітніх комп’ютерних технологій і світових телекомунікаційних мереж спричинила виникнення такого поняття, як інтегровані рекламні комунікації та системи просування. Створення й застосування інформаційних систем і технологій у рекламі дає змогу докорінно змінювати характер рекламних комунікацій, моделювати процес рекламної діяльності, здійснювати комп’ютерне тестування рекламних засобів, автоматизувати процеси планування рекламної кампанії, економіко-математичними методами оптимізувати розрахунки відповідних витрат, прогнозувати й знижувати ступінь ризику, приймаючи маркетингові рішення. Отже, нинішнє століття можна сміливо назвати початком нової епохи рекламних комунікацій. Реклама має велике суспільне значення. Щоденний її вплив на людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світу [32].

Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Існують різноманітні визначення і тлумачення поняття „реклама”.

Основними підходами до самого поняття “реклама” є такі: комунікаційний; функціональний; матеріальний; галузевий; культурологічний.

Кожен з указаних підходів визначає певне поняття реклами.

1. Реклама – форма комунікації.

Реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, який формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об’єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території тощо). Метою комунікації є



формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [32].

## 2. Реклама-функція.

Реклама – це оплачувана цілеспрямована діяльність, що набуває форми впливу опосередкованого характеру та має на меті стимулювання (або ж антистимулювання) певних дій об'єктів, на яких спрямовано цю діяльність, за допомогою засобів реклами [32].

## 3. Реклама-продукція.

Реклама – це сукупність рекламоносіїв та інших продуктів рекламної галузі, що використовуються у здійсненні процесу впливу на цільову аудиторію засобами рекламування [32].

## 4. Реклама-галузь.

Реклама – це сукупність активних учасників рекламного процесу (рекламісти, рекламні фірми, рекламні відділи), які складають елемент інфраструктури національної економіки, сферою та метою діяльності яких є стимулювання продажу товарів клієнтів, формування комунікацій між рекламодавцями та їхніми аудиторіями засобами реклами [32].

## 5. Реклама як елемент культури.

Реклама є частиною загальнокультурного середовища, важливим чинником формування естетичної свідомості людей. Певна частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному та творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва [32].

Існують різні визначення реклами, які зустрічаються у вітчизняній і закордонній літературі.

Так, реклама визначається як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, який забезпечує зв'язок із громадськістю, чи як інформаційний процес і процес переконання в залежності від точки зору.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів [31].

Відомий американський маркетолог Ф. Котлер дає наступне визначення: “Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування” [29].

Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. дають визначення, відповідно до якого реклама - це неперсоніфікована передача інформації, яка звичайно оплачувана і має характер переконання про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв [29].

Визначення Американської маркетингової асоціації (АМА):

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей та послуг від імені відомого спонсора [29].

Реклама – найважливіший елемент маркетингових комунікацій, бо в сучасних умовах саме маркетинг забезпечує соціально-економічний характер діяльності суб'єктів ринку. Інакше кажучи, маркетинг втрачає свій специфічний збутовий характер і перетворюється на ключовий елемент управління суспільними та міжособистісними процесами [30].

Таким чином, реклама може розглядатися як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти рішенням визначених маркетингових задач рекламодавця. Будучи одним з важливіших елементів комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій сприяє досягненню маркетингових та загальних цілей фірми.

Формування ефективного комплексу маркетингової комунікації – одне з головних завдань ринкової діяльності фірми. Воно передбачає реалізацію відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких основних елементів, що представлені на рисунку 1.1.

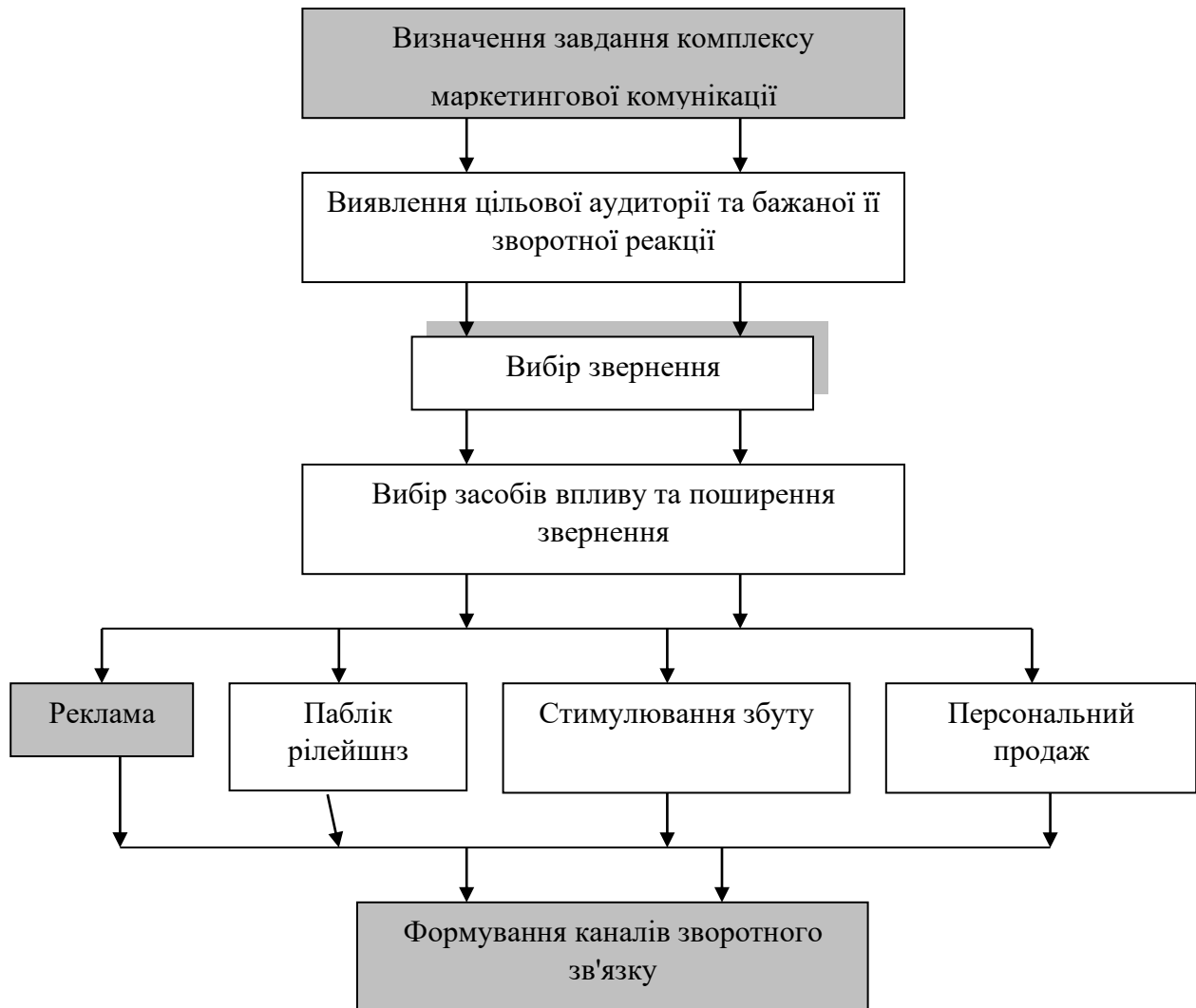


Рисунок 1.1 Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій [30]

Маркетингові комунікації підприємства направлені на всі юридичні і фізичні особи, які своєю діяльністю впливають на досягнення фірмою успіху на ринку (рис. 1.2).

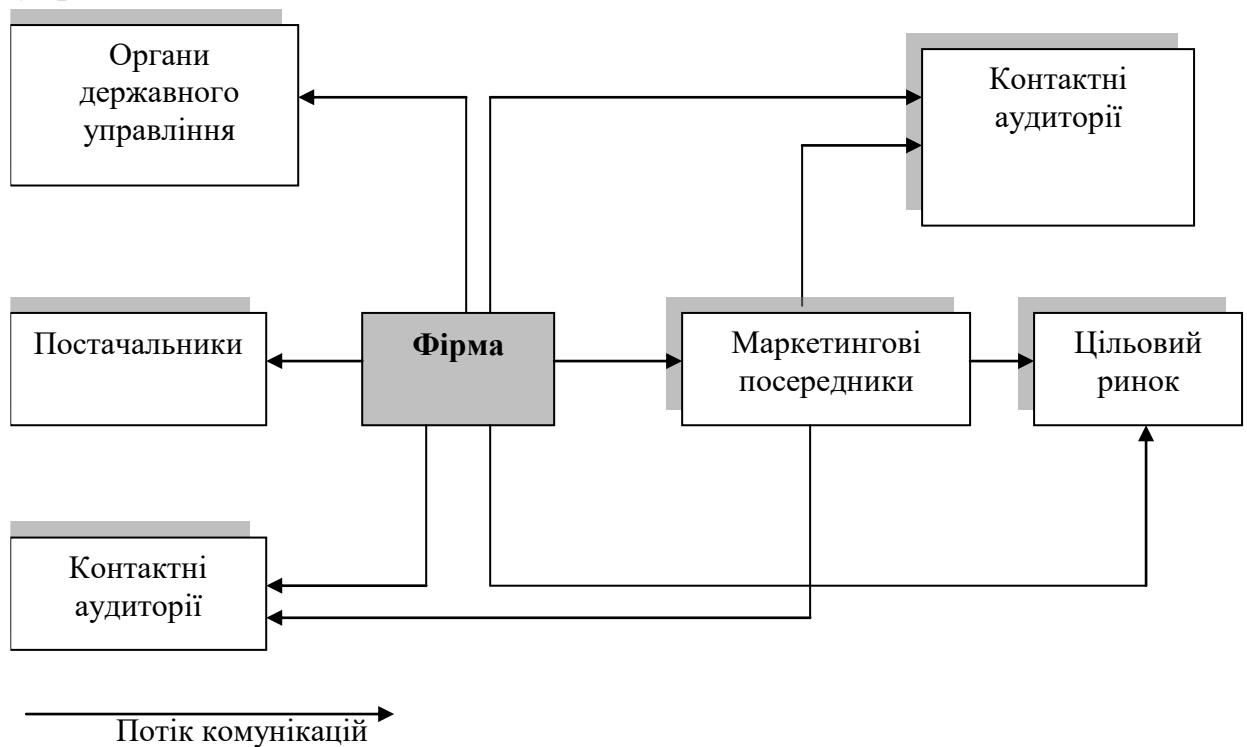


Рисунок 1.2 – Схема основних маркетингових комунікацій фірми [24]

Комплекс маркетингових комунікацій може бути представлений у такому вигляді:

1. Реклама – інформує про виробника або його товар, формує і підтримує їх образ і оплачується рекламодавцем відповідно до тарифів на розміщення рекламного обігу. (Комісійні рекламного агентства звичайно складають 15%). Цілі, що досягаються: створення образу фірми, товару, досягнення обізнаності про них потенційних покупців [24].

2. Сейлз промоушн – діяльність по реалізації комерційних і творчих ідей, стимулюючих продажі виробів або послуг рекламодавця. Довгострокова мета – формування в сприйнятті споживачів більшої цінності фірмових товарів, замаркованих товарним знаком; короткострокова – створення додаткової цінності товару для споживача. Цілі, що досягаються: спонука до здійснення покупок, стимулювання роботи товаровиробничої мережі [24].

3. Паблік релейшнз – здійснення престижної реклами, направленої на завоювання доброзичливого відношення до товарних або випускаючих їх фірм. Мета – досягнення високої суспільної репутації фірми [24].

4. Директ-маркетинг – постійне підтримування спрямованих комунікацій з окремими споживачами або фірмами що мають очевидний намір купувати певні

товари. Ця діяльність, в основному, здійснюється шляхом прямої поштової розсилки або через вузькоспеціалізовані засоби розповсюдження реклами. Метою є – встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем [24].

Економічна роль реклами зводиться до наступного (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Економічна роль реклами [29]

Позитивні ефекти реклами	Негативні сторони реклами
<b>1. Вплив на економіку:</b>	
1. Сприяє зростанню економіки; 2. Підтримує конкуренцію; 3. Інформує споживачів.	1. Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів; 2. Веде до монополізму; 3. Створює нецінову конкуренцію.
<b>2. Вплив на промисловість:</b>	
1. Розширює ринки для нових товарів; 2. Підтримує конкуренцію між підприємствами на достатньому рівні	1. Створює бар'єри для виходу на ринок; 2. Ліквідує конкуренцію між підприємствами
<b>3. Вплив на підприємство</b>	
1. Забезпечує зростання надходжень пропорційно об'єму діяльності; 2. Знижує ступінь ризику в діяльності маркетингу.	1. Приводить до зростання витрат і цін; 2. Забезпечує отримання надприбутків.
<b>4. Вплив на споживачів</b>	
1. Забезпечує інформацією; 2. Служить засобом контролю за якістю; 3. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту; 4. Стимулює до підвищення рівня життя.	1. Даремна інформація, що вводить в оману; 2. Диференціює товари по дрібних відмінностях.

Найпоширеніші засоби реклами, а також їх переваги і недоліки представлені в таблиці 1.2.

Як важливий інструмент маркетингової політики фірми реклама має інформувати споживачів про наявність товару (послуги), його ціну, техніко-експлуатаційні характеристики, переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів, місце де товар можна придбати, тощо. Однак, передусім, сучасна реклама має спонукати до покупки, тому що в цьому і полягає її сутність та основна функція [32].

Таблиця 1.2 – Переваги і недоліки основних засобів реклами [32]

Засіб реклами	Переваги	Слабкі сторони
1. Друкарська реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні і кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії.	Відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту з видаленими аудиторіями; обмеження творчого характеру.
2. Он-лайн реклама	Широта охопту; чисельна аудиторія; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку і руху; висока емоційна дія.	Висока абсолютна вартість; переважанаженість рекламою; скороминулість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.
3.Радіо, телереклама	Масовість аудиторії; чисельна аудиторія; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку і руху; висока емоційна дія.	Обмеженість звукового уявлення; невисокий ступінь залучення уваги; скороминулість рекламного контакту.
4. Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; невисока абсолютна вартість; слабка конкуренція.	Неможливість частої зміни; загальний масовий характер аудиторії.
5. Реклама на місці продажу	Гнучкість; відносно висока ефективність за рахунок того, що можна тут же придбати рекламований товар; функціональність деяких носіїв (наприклад, упаковки).	Вимагає додаткових знань і навиків в справі оформлення вітрин і внутрішньомагазинних викладень.
6. Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримати увагу одержувача (реклама всередині салону); гнучкість; можливість розширення; географія визначеної аудиторії; широкий охоп	Короткостроковість контакту (зовнішня реклама на транспорті); досягнення тільки специфічних аудиторій (люди, що користуються суспільним транспортом – для реклами всередині салону)
8. Сувенірна реклама - календарі (настінні, кишенькові) - вироби з надпечаткою (олівці, ручки, брелоки) - ділові подарунки (кейси, бізнес-теки)	Сувеніри – це предмети, що мають самостійну цінність; довготривалість користування; висока здатність добитися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії	Дуже обмежене місце для розміщення обігу; високі витрати на одиничний контакт.

Тому в рекламній діяльності необхідно керуватися такими основними принципами:

1. реклама мусить створити, підтримати, поглибити імідж фірми та її товару (послуги);
2. реклама мусить поліпшити імідж давно створеного товару;
3. реклама має змусити покупця купувати товар у період подіння попиту;
4. реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегменту ринку;
5. реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого чи неприхильного ставлення до товару чи послуги, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей товар [30].

Правильно проведена рекламна кампанія допоможе забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, здійснення відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців [31].

## **1.2 Сучасні підходи до ефективної організації рекламної діяльності**

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки України обумовлює об'єктивну необхідність їх адаптації до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, тому немаловажна роль відводиться комунікаційній політиці, здебільшого рекламі.

В зарубіжній практиці накоплений великий досвід організації рекламної діяльності, а також її законодавчого регулювання.

Організація рекламної діяльності являє собою процес цілеспрямованого впливу на споживачів реклами з метою збільшення попиту.

З точки зору системного підходу, реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, у свою чергу, є однією зі складових більш крупної системи – загальної системи функціонування в цілому. У зв'язку з цим організація рекламної діяльності представляє собою невід'ємний елемент системи управління маркетингом - комунікацією у тісному взаємозв'язку та взаємообумовленості з іншими елементами маркетингової діяльності [29].

Не менш важливим аспектом у рекламному менеджменті є функціональний аспект. Серед основних функцій управління можна виділити наступні:

1. Інформаційне забезпечення процесу управління.
2. Планування.
3. Організація та керівництво практичною реалізацією встановлених цілей.

#### 4. Контроль [29].

Організація рекламної діяльності охоплює весь рекламний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації.

Рекламний менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя ринку та контроль рекламної діяльності [31]. Отже, рекламне дослідження ринку проходить такі етапи (рис. 1.3): визначення проблеми та формування цілей рекламного бізнесу фірми; огляд джерел інформації; збирання інформації; аналіз зібраної інформації; розробка рекламного звернення; вибір засобів передачі рекламного звернення; проведення рекламної кампанії.



Рисунок 1.3 - Схема рекламного дослідження [24]

Основні цілі та завдання планування рекламної діяльності фірми: рішення маркетингових задач; забезпечення максимального охопту цільової аудиторії з оптимальною частотою контактів та економічно ефективним результатом.

Планування реклами здійснюється на трьох рівнях:

1. Річний план реклами – охват аудиторій.
2. Плани кампаній – стратегія звернення.
3. План рекламного звернення поза рекламною кампанією – стратегія засобів реклами [28].

Основні етапи планування рекламної діяльності фірми в комплексі маркетингу приведені на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 - Схема процесу планування рекламної діяльності фірми [28]



Організація рекламної діяльності підприємств може бути побудована за двома принципами: перший – створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю, другий – використання рекламної діяльності як складової організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів та різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця [30].

Мета реклами готельного продукту для рекламодавця — довести інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на готельні продукти. Споживачу реклама готельного продукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей готельного продукту [27].

Взаємопов'язані цілі реклами готельного продукту такі:

- формування у споживача певного рівня знань про даний готельний продукт;
- формування потреби в даному готельному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до готельних компаній та туркомплексів ;
- спонукати споживача звернутися до даного готелю;
- спонукати до придбання саме даного готельного продукту;
- стимулювання просування і продажу готельного продукту;
- прискорення обігу готельних продуктів;
- прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем даного готельного продукту, постійним клієнтом;
- формування в інших готелях образу надійного партнера;
- допомога споживачу у виборі готельного продукту [27].

Існують такі типи реклами туристичного продукту:

- іміджева реклама готельного продукту для розширення обсягів продажів у перспективі;
- спонукаюча реклама готельного продукту, націлена не на відношення покупця до продукту, а та дію на поведінку споживача;
- інтерактивна реклама готельного продукту — рекламне повідомлення готельного продукту, що персоналізується і ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого готель намагається потім налагодити комерційні стосунки. Даний вид реклами готельного продукту прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення. Ця форма реклами готельного продукту набула швидкого розвитку;
- реклама в готелі (фірмова реклама), що ставить за мету сформувати або підсилити у різної аудиторії позитивне ставлення до готелю шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри. При цьому необхідно знайти

особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою готельного продукту.

- спонсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу готелю. Завдання реклами готельного продукту — ховатися в тіні своїх власних засобів, власних прийомів і так просувати на перший план готельний продукт, щоб самої реклами й не було помітно. Сама досконалість реклами готельного продукту повинна приховувати її від спостерігача (чим досконаліша реклама продукту, тим менше її помічають як рекламу) [23].

Іміджева реклама, її види:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні шити;
- реклама на транспорті;
- реклама на шпальтах газет і журналів;
- участь у добродійних акціях [30].

Стимулююча реклама готельного продукту — це стимулювання потреби у придбанні пропонованого готельного продукту, її види:

- реклама, що повторюється в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама [30].

Реклама стабільності, закріплення досягнутих результатів готельного продукту, її види:

- прихована реклама готельного продукту у вигляді статей про готельні послуги і діяльність готелю;
- участь у готельних виставках, форумах, конференціях;
- пряма поштова розсилка постійним партнерам проспекту про діяльність готелю [30].

Рекламне повідомлення має бути коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим, динамічним, таким, що повторюється, образним і оригінальним.

Основними видами інформаційно-рекламних матеріалів є інформаційний лист, комерційна пропозиція, рекламний лист, буклет, проспект, каталог, прес-реліз [16].

Завдання реклами готельного підприємства визначаються його загальною маркетинговою стратегією і комунікаційної політикою і спрямовані:

- на формування у споживача і зацікавлених сторін іміджу і доброзичливого ставлення до готельному підприємству по відношенню до його конкурентів, спонукання споживача звернутися до продуктам даного готелю, формування у інших підприємств образу готелю як падежного партнера;
- формування у споживача певного рівня знань і іміджу готельних продуктів (з кращого боку відрізняються від конкурентів), потреби в цих

продуктах, спонукання до їх придбання та надання допомоги споживачеві у виборі даних продуктів;

- стимулювання просування, продажу та прискорення обороту готельних продуктів;

- утримання постійних і залучення нових споживачів, прагнення зробити останніх постійними клієнтами;

- коригування уявлення про діяльність готельного підприємства та його продуктах, особливо, у випадках спотвореного уявлення про них у споживачів і зацікавлених аудиторіях;

- протидія рекламної діяльності конкурентів за рахунок виділення в рекламі переваг готельних продуктів, нестандартного задуму реклами, збільшення охоплюється аудиторії і сили реклами;

- підтримка обізнаності і попиту на готельні продукти при спаді останнього шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань споживачів [17].

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛІ

### 2.1 Організаційно-управлінська характеристика готелю

Бізнес-готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» розташований у місті Кривий Ріг, на одній з головних його вулиць – проспекті Металургів, у 95 кварталі. Готель має гарне, унікальне для Кривого Рогу архітектурне рішення - будівля атріумного типу і по праву вважається одним із найкращих бізнес-готелів міста [1].

Готель «Аврора» є юридичною особою, власником якої є Гарпеєнко Наталія Євгенівна. Фактично перебуває за адресою: Україна, 50027, Дніпропетровська область, місто Кривий Ріг, проспект Металургів, будинок 40. Ідентифікаційний код юридичної особи: 42002540. Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб підприємств та громадських формувань: 12.01.2022, 1008841070012003411.

Готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» має організаційно-господарську форму товариства з обмеженою відповідальністю.

Концептуальні особливості стилю

1. Багате оздоблення. Неокласицизм в інтер'єрі будь-якої кімнати, завжди виглядає охайно і дорого, його прикрашають витончені аксесуари, гарні меблі, якісні матеріали та декор.

2. Природна кольорова гама. Стилю властива натуральна палітра, гармонійні поєднання та відсутність яскравих, контрастних акцентів.

3. Простора та лаконічна обстановка. Оформляючи інтер'єр слід прагнути до створення просторої, симетричної, суворої, але при цьому комфортної обстановки.

4. Симетрія та впорядкованість. Це правило зачіпає і меблі, і декоративні елементи, симетрія та правильні пропорції – важливий стилістичний аспект.

5. Природні мотиви. Майже завжди в неокласичному інтер'єрі є ненав'язливий рослинний візерунок або орнамент. Він зустрічається у текстильному оформленні, на шторах, килимах, оббивці меблів, а також у декорі; розбавляючи собою властиву стилю строгість [1].

До послуг гостей пропонується 70 сучасних та функціональних номерів наступних категорій:

- АПАРТАМЕНТИ. Двокімнатний номер з кухнею, ванною кімнатою та гостьовим туалетом, 1 двоспальне ліжко (1800\*2000), 2 телевізори, телефон, обідній стіл, стільці, розкладний диван, робоча зона, журнальний столик, шафа, тумба під багаж, кондиціонер, кухня (мікрохвильова піч, холодильник, чайник, електроплита) з комплектом посуду, міні-бар, міні-сейф, фен, ванна кімната з ванною та душовою кабіною, біде, Wi-Fi [1].

- ЛЮКС. Двокімнатний номер. 1 двоспальне ліжко (1800\*2000), міні-бар, міні-сейф, кондиціонер, фен, 2 телевізори, Wi-Fi, телефон, робочий стіл, розкладний диван, шафа, ванна кімната з душовою кабіною [1].
- ГРАНД СУПЕРІОР, КОРПУС 1. 2 односпальні (900\*2000) або 1 двоспальне ліжко (1600\*2000), розкладний диван, міні-бар, фен, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, крісло, кондиціонер, ванна кімната з душовою кабіною [1].
- СУПЕРІОР, КОРПУС 1. 2 односпальні (900\*2000) або 1 двоспальне ліжко (1600\*2000), міні-бар, фен, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, крісло, кондиціонер, ванна кімната з душовою кабіною [1].
- СТАНДАРТ SINGLE, КОРПУС 1. 1 полуторне ліжко (1400\*2000), журнальний столик, крісло, фен, телевізор, холодильник, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, ванна кімната з душовою кабіною. В одному з номерів цієї категорії є можливість розміщення 2 осіб [1].
- СТАНДАРТ TWIN, КОРПУС 1. 2 односпальні ліжка (900\*2000), стілець, фен, телевізор, холодильник, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, ванна кімната з душовою кабіною, французький балкон [1].
- СТАНДАРТ DOUBLE, КОРПУС 1. 1 двоспальне ліжко (1600\*2000), журнальний столик, крісло, фен, телевізор, холодильник, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, ванна кімната з душовою кабіною, французький балкон [1].
- КЛАСИК, КОРПУС 1. Однокімнатний блоковий номер (загальний санвузол із сусіднім номером). 2 односпальні ліжка (900 \* 2000), журнальний столик, фен, телевізор, холодильник, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл [1].
- СІМЕЙНИЙ DOUBLE, КОРПУС 1. Двокімнатний номер. 1 двоспальне ліжко (1600\*2000), нерозкладний диван (700\*1300) та два крісла, журнальний столик, холодильник, фен, два телевізори, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, ванна кімната з ванною та біде [1].
- СТАНДАРТ ПЛЮС, КОРПУС 1. 1 двоспальне ліжко (1600\*2000), мінібар, кондиціонер, фен, телевізор, Wi-Fi, телефон, робочий стіл, крісло, шафа, ванна кімната з душовою кабіною [1].
- СУПЕРІОР TWIN, КОРПУС 2. 2 односпальні (900\*2000), стілець, фен, телевізор, холодильник, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, ванна кімната з душовою кабіною [1].
- СУПЕРІОР DOUBLE, КОРПУС 2. 1 двоспальне ліжко (1600\*2000), журнальний столик, крісло, телевізор, супутникове ТБ, Wi-Fi, телефон, холодильник, шафа, робочий стіл, фен, ванна кімната з душовою кабіною [1].
- СУПЕРІОР ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ, КОРПУС 2. Номер для людей з обмеженими можливостями. Однокімнатний

номер. 2 односпальні ліжка, журнальний столик, крісло, плазмовий телевізор, ТВ, Wi-Fi, телефон, шафа, робочий стіл, ванна кімната з душовою кабіною [1].

Окрім кімнат у готелі гостей чекає безкоштовний WI-FI і елегантний ресторан. Також у готелі розташовані розважальні та ділові кімнати:

- 3 конференц-зали:
- Переговорна кімната
- Ресторан. Ресторанний комплекс готелю Reikartz Аврора Кривий Ріг

представлений класичним рестораном Аврора та банкетною залю Прем'єр Холл, а також цілодобовою терасою. Щоранку для гостей готелю в ресторані Аврора подається сніданок за системою «шведський стіл»: ароматна кава, свіжа випічка, європейські та українські страви. Для проведення урочистих заходів до послуг гостей просторий та комфортний банкетний зал на 120 осіб. День починається з різноманітного сніданку "шведський стіл". Також можна насолодитись стравами при свічках у класичному ресторані зі свіжими квітами.

- Сучасний Spa-фітнес-центр. У спа-центрі готелю "Аврора" є сауна та басейн. Після тренування у тренажерному залі гостей запрошують розслабитися за келихом напою у барі з телевізором із плоским екраном [1].

Також при готелі присутні 2 паркувальні майданчики перед будинком будівлі.

Послуги готелю: ресторани та бар; сауна (хамам та фінська); тренажерний зал; паркувальний майданчик, трансфер [1].

Безкоштовні додаткові послуги: інтернет; басейн та тренажерний зал; виклик швидкої допомоги; побутові послуги в певний час; користування сейфом на рецепції; надання необхідних побутових предметів (вази для квітів, нитки, голки та ін.); надання необхідних засобів гігієни на прохання; заміна постільної білизни та рушників 1 раз на 3 дні [1].

Платні додаткові послуги: харчування; послуги міні-бару; сауна, оренда конференц-сервісу; послуги прання та прасування; зустріч та трансфер гостей; оренда автомобіля з водієм [1].

Управління готельним підприємством — важливий вид фахової економічної діяльності, спрямованої на досягнення мети через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів зі застосуванням принципів, функцій і методів управління. Мета управління — збереження конкурентних позицій у середовищі сфери гостинності, яка реалізується в підсумку в забезпеченні рентабельності підприємства. Рентабельності в готельній сфері досягають унаслідок розв'язання комплексу завдань: створення раціональної організації структури управління; дієвого використання кадрового потенціалу; розвитку матеріально-технічної бази підприємства; ефективної організації технології обслуговування; широкого використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації [4].

Управлінська праця передбачає наявність суб'єкта і об'єкта управління. Суб'єкт управління (керівна система) – це орган (або посадова особа), яка здійснює управління об'єктом (керованою системою) (рис. 2.1.).

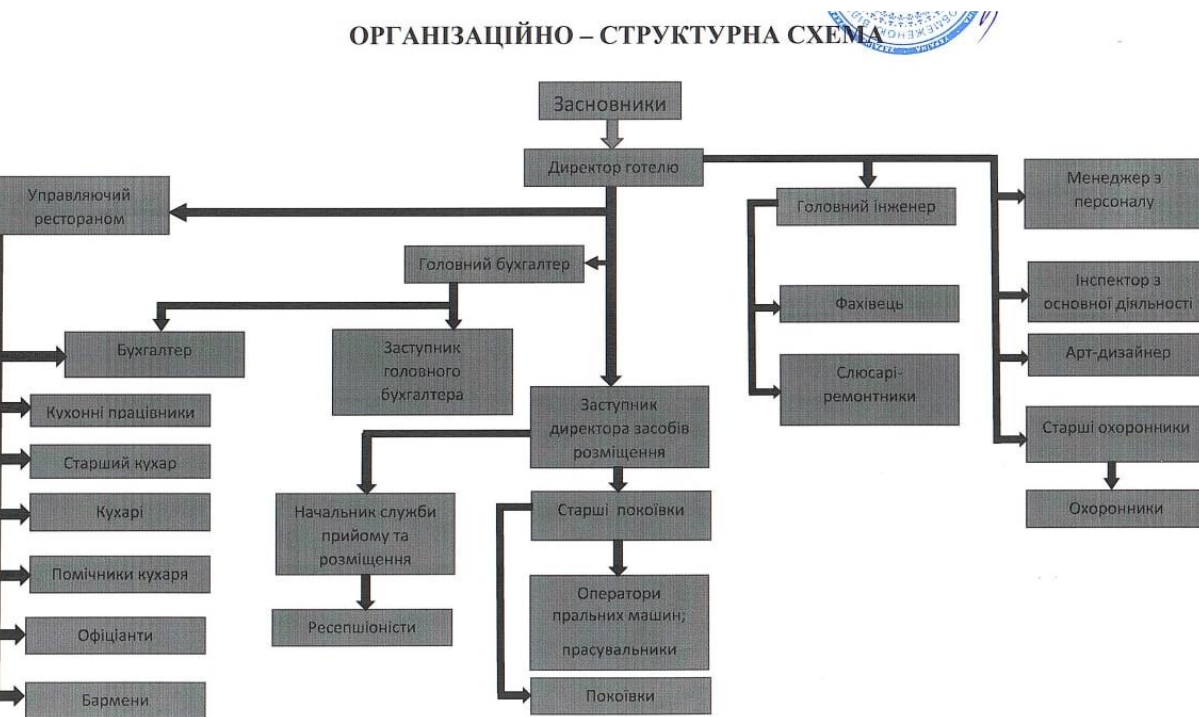


Рисунок 2.1. – Організаційно-структурна схема ТОВ «Філософія гостинності» Готельний комплекс «Аврора»

Основними цілями управління персоналом є формування працездатних колективів, в яких працівники діють з урахуванням власних інтересів і на благо

організації в цілому; підвищення конкурентоспроможності підприємства і досягнення максимального прибутку [4].

Сутність управління персоналом полягає в системному, планомірно організованому впливі за допомогою взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів на процес формування, розподілу, перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, створення умов для використання трудових якостей працівника в цілях забезпечення ефективного функціонування підприємства і всебічного розвитку зайнятих на ньому працівників [4].

Моніторинг основних факторів макросередовища передбачає аналіз факторів, що у найбільшій мері впливають на ефективність і фінансову стійкість підприємства, але які воно не може контролювати, а повинно адаптуватися до них [12]. Розглянемо так названі PEST-фактори (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Оцінка факторів макросередовища Готель «Reikartz Аврора»

Група факторів	Фактори	Ступінь впливу на підприємство бал	Характер впливу	Інтегральний показник ступеня важливості факторів
<i>Політико-правові</i>	1. Мінливість в законодавчому полі, що стосуються готельного бізнесу	3	-	- 3
	2. Військовий стан в країні	3	-	- 3
	3. Високий ступінь мобілізації в країні	3	-	- 3
Разом:				- 9
<i>Економічні</i>	1. Зниження показника ВВП країни	3	-	-3
	2. Зменшення обсягу діяльності сфери гостинності у порівняних цінах	2	-	-2
	3. Збільшення росту безробіття	1	-	-1
	4. Зменшення впливу стихійного готельного ринку	1	+	+1
	5. Сучасний стан податкової політики країни та галузі	2	-	-2
Разом:				-7
<i>Соціально-культурні</i>	1. Скорочення середньої тривалості життя	1	-	- 1
	2. Еміграція населення з окупованих та прифронтових територій	2	+	+2
	3. Збільшення рівня мобільності	2	+	+2
Разом:				+ 3
<i>Науково-технічні</i>	1. Розвиток НДККР	2	+	+ 2
	2. Новації в сфері гостинності	3	+	+ 3
Разом:				+ 5



Представлений аналіз таблиці показав, що максимальний негативний вплив на діяльність досліджуваного готелю роблять політико-правові фактори (-9 балів). Також бачимо, що позитивний вплив мають техніко-технологічні фактори (+ 5 балів).

Мікросередовище підприємства складається із середовища безпосереднього оточення і внутрішнього середовища [12].

Аналіз безпосереднього оточення підприємства передбачає аналіз тих факторів зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії: споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії. Ціль аналізу факторів безпосереднього оточення підприємства складається у виявленні можливостей і погроз для підприємства в мікросередовищі [12].

За результатами дослідження факторів безпосереднього оточення будемо таблицю 2.2. Відзначимо, що оцінка факторів здійснювалася аналогічно макросередовищу.

Таблиця 2.2 - Оцінка факторів безпосереднього оточення Готель «Reikartz Аврора» [12]

Фактори безпосереднього оточення	Важливість для області	Вплив на підпр.	Характер впливу	Ступінь важливості для підпр
1. Споживачі				
1.1 Благосклонність споживачів до послуг готелю	1	3	+	3
1.2 Можливість вибору клієнтами інших продавців готельних послуг	3	3	-	-9
1.3 Чутливість споживачів до зміни цін	2	3	-	-6
1.4 Незадоволений попит покупців	2	3	-	-6
1.5 Можливість розповсюдження кола потенційних споживачів	2	3	+	6
1.6 Висока чутливість покупців до реклами і СТИЗ	2	3	+	6
Разом				-6
2. Постачальники				
2.1 Встановлені довгострокові господарські зв'язки з наявними постачальниками	1	3	+	3
2.2 Наявність вибору постачальників	2	3	+	6
2.3. Наявність договірної політики	2	3	+	6
2.4 Посилення контролю над постачальниками	1	2	+	2
2.5 Посилення тиску з боку постачальників	2	3	-	-6
Разом				11
3. Конкуренти				
3.1 Посилення тиску з боку постійних конкурентів	3	3	-	-9
3.2 Функціонування великої кількості малих	2	3	-	-6

конкурентів				
3.3 Наявність деяких конкурентних переваг відносно малих конкурентів	1	2	+	2
3.4 Реакція на дії конкурентів чи виникнення нових	2	3	+	6
3.5 Низькі бар'єри входу на ринок для потенційних конкурентів	3	3	-	-9
Разом				-16
4. Контактні аудиторії	2	2	+	4
5. Посередники	2	1	+	2

Аналіз довів, що основний негативний вплив на Готель «Reikartz Аврора» здійснюють конкуренти (-16 балів), та споживачі (-6 балів). Постачальники впливають позитивно (+11 балів). Ці фактори характеризують мікрооточення готелю «Reikartz Аврора».

Характеризуючи таку сферу внутрішнього середовища підприємства як маркетинг, хочеться відзначити, що Готель «Reikartz Аврора» не має у своєму апараті управління служби (відділу) маркетингу. Елементи маркетингової діяльності реалізуються частково і розподілені між собою по основних функціональних підрозділах [5].

Далі розглянемо характеристику маркетингової активності готелю «Reikartz Аврора» (таблиця 2.3), та проведемо аналіз застосування елементів маркетингової активності.

Таблиця 2.3 - Оцінка маркетингової активності Готель «Reikartz Аврора»

Елементи маркетингової діяльності	Бали		
	1	2	3
1. Здійснення сегментації ринку	-	-	-
2. Вивчення потреб і переваг споживачів	-	*	-
3. Вивчення конкурентів		*	-
4. Ступінь зміни асортименту послуг з урахуванням купівельних переваг	*	-	-
5. Рівень контролю за якістю послуг	-	*	-
6. Використання торгової марки	-	-	-
7. Урахування еластичності попиту при встановленні ціни	*	-	-
8. Застосування системи знижок із цін	*	-	-
9. Використання прогресивних методів продажу	*	-	-
10. Рівень сервісу	-	*	-
11. Оцінка ефективності каналів продажу послуг	*	-	-
12. Використання заходів СТИЗ	-	*	-
13. Оцінка ефективності рекламних заходів		*	-
Разом		17	

Складено на основі [12]

Оцінка відбувалася експертним шляхом по наступній оцінній шкалі:

0 балів – даний елемент маркетингу на підприємстві не використовується;  
 1 бал – використання елементів маркетингу в залежності від ситуації;  
 2 бали – часте, але не регулярне використання елементів маркетингової діяльності;

3 бали – систематичне використання елементів маркетингу.

Ступінь маркетингової активності підприємства визначається з використанням наступної шкали:

до 22 балів – низька;

22 – 30 балів – середня;

31 – 39 балів – висока [12].

З таблиці 2.4 бачимо, що активність маркетингового процесу в готелі є невеликим (17 балів) тому менеджерам готелю слід розв'язати представлену проблему.

На підставі аналізу маркетингового середовища, складемо матрицю SWOT, де відобразимо слабкі та сильні сторони Готель «Reikartz Аврора», а також можливості і погрози макро- і мікросередовища (рисунок 2.2).

	<b>Можливості (36 балів) :</b>	<b>Загрози (44 бали):</b>
	1.Розвиток ринкових відношень 2.Вихід на нові ринки (сегменти) 3.Можливості розширення збуту 4.Упровадження нових технологій та техніки 5. Упровадження на ринку нових послуг 6.Необмежені можливості у виборі постачальників 7. Розширення кола потенційних споживачів	1. Військовий стан в Україні 2.Жорстка податкова політика 3.Інфляційні процеси 4.Низький рівень доходів підприємств галузі 5.Зміни потреб та смаків споживачів 7.Посилення конкурентного тиску
<b>Сильні сторони (43 бали):</b>	<b>Поле СІМ (1548 балів)</b>	<b>Поле СІП (1892 балів)</b>
1 Систематичне поповнення асортименту послуг 2.Здійснення контролю за якістю послуг 3.Використання засобів СТИЗ 4.Вигідне місцезнаходження 5.Зростання продуктивності праці 6.Збільшення прибутковості підприємства 7.Високий імідж в очах споживачів 9. Високий діловий рейтинг 10.Високий престижний рейтинг 11.Низький рівень плинності кадрів	1.Удосконалення товарної політики підприємства 2. Використання сучасних методів реалізації послуг, засобів мерчендайзинга, прямого маркетингу 3. Стимулювання споживачів, ділових партнерів й персоналу 4. Проведення сегментації ринку 5. Підтримка високого ділового, престижного, споживчого рейтингу	1.Постійні відстеження змін у законодавстві України 2.Створення активного відношення споживачів до послуг 3.Інформування споживачів про послуги, які представляються 4. Налагодження постійних зв'язків з постачальниками
<b>Слабкі сторони (48 балів) :</b>		

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність служби маркетингу</li> <li>2. Недостатнє виконання працівниками своїх обов'язків</li> <li>3. Недостатньо виконуються маркетингові дослідження</li> <li>4. Недосконала цінова політика</li> <li>5. Малоефективна рекламна політика</li> <li>6. Відсутність витрат на інноваційну діяльність</li> <li>7. Низька ефективність використання матеріальних та фінансових ресурсів</li> <li>8. Недостатній рівень кваліфікації персоналу</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СЛМ (1728 балів)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення служби маркетингу на підприємстві</li> <li>2. Відновлення посадових інструкцій працівників</li> <li>3. Моніторинг цінової політики підприємства</li> <li>4. Проведення більш глибоких маркетингових досліджень ринку</li> <li>5. Покращення рівню сервісу й надання додаткових послуг</li> <li>6. Застосування рекламних засобів з ціллю поширення кола потенційних споживачів</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СЛП (2112 балів)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пристосування цінової політики підприємства до інфляційних процесів у економіці України</li> <li>2. Підвищення кваліфікації персоналу в області маркетингу</li> <li>3. Досягнення конкурентних переваг за втілення маркетингових заходів у діяльність підприємства</li> </ol>
--	---	---

**Рисунок 2.2 – Матриця SWOT Готель «Reikartz Аврора»**  
Складено на основі [12]

На основі рис. 2.2 можливо побачити, що максимально відображено поле слабкості та загроз матриці SWOT (2112 балів), тому Готель «Reikartz Аврора» необхідно впровадити ряд дій з метою перетворення нейтралізації слабких позицій в більш сильні позиції та забезпечити присутність низького ступеню ризику на підприємстві.

## 2.2 Діагностика процесу організації рекламної діяльності готелю

Процесу організації рекламної діяльності на підприємстві передуює процес планування, яке здійснюється на різні строки – від місяця до року.

Рекламні плани є одним з елементів системи маркетингового планування. У широкому розумінні планування розуміється як управлінський процес визначення цілей і шляхів їхнього досягнення [3].

Схема розробки плану реклами в Готель «Reikartz Аврора» представлена в таблиці 2.4.

**Таблиця 2.4 - Схема розробки плану реклами в Готель «Reikartz Аврора»**

Розділи плану	Зміст розділів
1. Інформація для керівництва	Короткий виклад усього рекламного плану для оцінки керівництвом
2. Аналіз ситуації	Короткий огляд змісту плану маркетингу
3. Цілі рекламної діяльності	Аналіз і прогноз очікуваного рекламного ефекту (Перелік дій по розробці рекламних цілей)
4. Рекламна стратегія	Передбачений до використання комплекс рекламних заходів для підприємства в цілому, для окремих послуг або цільових ринків. Стратегія вибору засобів реклами, покликаних донести

	рекламу до цільової аудиторії.
5. Бюджет рекламної програми	Сума коштів, виділених на рекламні цілі, і передбачуваний спосіб їхнього розподілу.
6. Дослідницька діяльність	Дослідницькі методи, використовувані для створення ефективності діяльності готелю

Складено на основі [24]

Розробка плану реклами в Готель «Reikartz Аврора» складається з наступних етапів, представлених на рисунку 2.3.

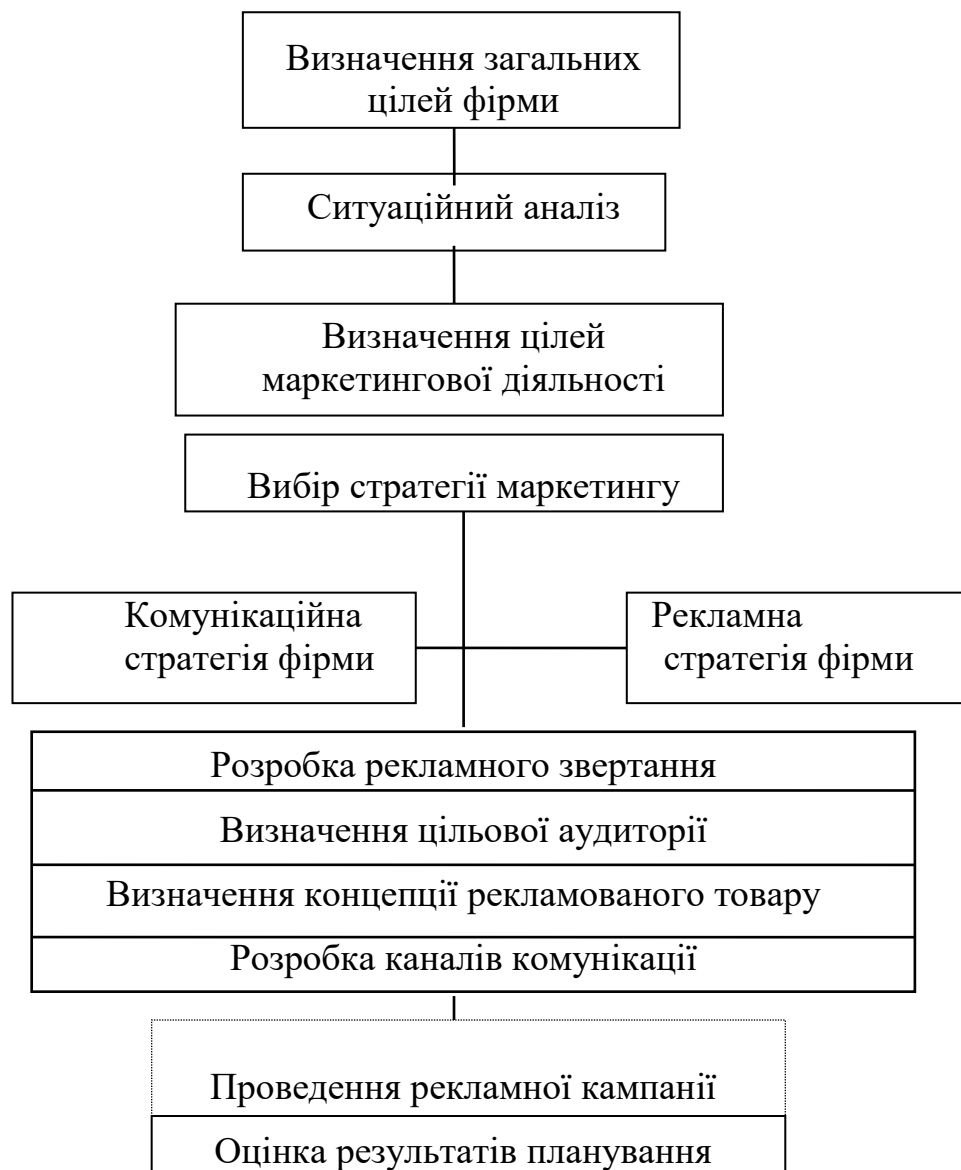


Рисунок 2. 3 - Схема процесу планування рекламної діяльності в Готель «Reikartz Аврора» [3]

Складовою ефективності планування рекламної діяльності є обґрунтоване встановлення цілей рекламної діяльності. Аналіз цілей рекламної діяльності Готель «Reikartz Аврора» проведемо за допомогою експертної оцінки цілей на предмет їх відповідності цілям маркетингу, цілям підприємства у цілому та вимогам, що висуваються до цих цілей взагалі, використовуючи наступну шкалу оцінки:

- 1- низький рівень відповідності,
- 2- середній рівень відповідності;
- 3- високий рівень відповідності [24] (таблиця 2.5).

Розглянувши завдання рекланої діяльності в закладі, відмітимо, що в Готелі «Reikartz Аврора» має місце середній рівень відповідності вимогам цілей рекламної діяльності, тому готелю можливо зорієнтуватися на доцільність впровадження дій та рішень щодо покращення таких орієнтирів як відповідності рекламних цілей вимогам, які мають місце у зв'язку з функціонуванням маркетингового середовища.

Таблиця 2.5 - Аналіз цілей рекламної діяльності Готель «Reikartz Аврора»

Критерії оцінки (вимоги)	Відповідність	
	вага	бали
1. Відповідність цілям маркетингу	0,34	2
2. Відповідність цілям підприємства	0,33	2
3. Відповідність вимогам, що висуваються до цілей взагалі	0,33	2
3.1. Конкретність	0,16	3
3.2. Вимірюваність	0,16	2
3.3. Реальність	0,17	2
3.4. Адаптація до зовнішнього середовища	0,17	2
3.5. Охоплення всіх ключових результатів	0,18	2
3.6. Внутрішня координація	0,16	1
Загальна оцінка (1+2+3)		2

*Складено на основі [24]*

Шкала оцінки: 1-1,5 балів - низький рівень відповідності вимогам, 1,51-2,5 – середній рівень відповідності вимогам; 2,51- 3 – високий рівень відповідності вимогам [24]. Проведене дослідження реалізації стратегічних цілей рекламної діяльності представимо у таблиці 2.6.

Шкала оцінки досягнення стратегічних рекламних цілей у Готель «Reikartz Аврора» виглядає наступним чином:

- 1,1-2,6 бали – низький рівень досягнення стратегічних рекламних цілей;
- 2,7-3,4 бали – середній рівень досягнення стратегічних рекламних цілей;
- 3,5-4,0 бали – високий рівень досягнення стратегічних рекламних цілей [24].

Таким чином, за даними таблиці 2.6 можна зробити наступні висновки: Готель «Reikartz Аврора» характеризується достатнім ступенем стратегічних

рекламних цілей у 2020 році був дещо вище, ніж у 2021 році. Отже, організація рекламної діяльності у Готель «Reikartz Аврора» потребує вдосконалення.

Основними напрямками рекламних досліджень в Готель «Reikartz Аврора» є: вивчення ринку і його сегментів, дослідження характеристик споживачів, аналіз послуг, оцінка можливих каналів комунікацій, дослідження з визначення ефективності рекламних заходів [29].

Таблиця 2.6 - Контроль досягнення стратегічних цілей рекламної діяльності у Готель «Reikartz Аврора»

Стратегічні цілі рекламної діяльності підприємства	Питома вага	2020 р.		2021 р.	
		ступінь досягнення стратегічних цілей, бали	зважена оцінка	ступінь досягнення стратегічних цілей, бали	зважена оцінка
1	2	3	4	5	6
1. Надання інформації існуючим та потенційним клієнтам про товари підприємства	0,06	3	0,18	3	0,18
2. Надання інформації існуючим та потенційним клієнтам про пропоновані послуги	0,08	4	0,32	3	0,24
3. Надання інформації існуючим та потенційним клієнтам про знижки з цін та акції, які проводить підприємство	0,07	4	0,28	3	0,21
4. Залучення нових клієнтів	0,10	3	0,3	3	0,3
5. Підвищення іміджу підприємства в очах споживачів	0,09	4	0,36	4	0,36
6. Охопити рекламним повідомленням не менш 70% цільової аудиторії	0,11	3	0,33	2	0,22
7. Ознайомити споживачів з новими товарами підприємства	0,09	3	0,27	3	0,27
8. Забезпечити прихильність до підприємства не менш 50% потенційних та існуючих клієнтів	0,10	3	0,3	3	0,3
9. Збільшення обсягу продажу товарів, на які спостерігається падіння попиту	0,10	3	0,3	3	0,3
10. Привабити нових клієнтів, які не належать до вже	0,11	3	0,33	3	0,33

засвоєного сегменту					
<i>Всього:</i>	1,0	33	2,97	30	2,71

*Складено на основі [29]*

Результати даного аналізу представлені в таблиці 2.7, дозволив зробити наступні висновки: в Готель «Reikartz Аврора» процеси щодо інформаційного забезпечення рекламної діяльності мають не достатній ступень забезпечення.

Таблиця 2.7 – Аналіз повноти реалізації процесів, що забезпечують ефективність інформаційного забезпечення організації рекламної діяльності Готель «Reikartz Аврора», бали

Критерії оцінки	Оцінка, бали
Визначення джерела первинної та вторинної інформації, що необхідно використовувати під час здійснення підтримки прийняття управлінських рішень щодо управління рекламною діяльністю.	3
Визначення найбільш прийнятних методів пошуку та обробки інформації.	3
Визначення часу збору інформації.	2
Визначення термінів збору інформації.	1
Визначення періодичності збору інформації.	3
Формування цілеспрямованих потоків первинної та вторинної інформації.	3
Визначення обсягу витрат на інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю.	3
Визначення джерел фінансування витрат на інформаційне забезпечення процесу управління інноваційною діяльністю.	4
Визначення необхідних ресурсів для організації ефективного інформаційного забезпечення процесу управління рекламною діяльністю.	4
Розробка схеми документообороту підприємства та схему інформаційних потоків підприємства.	4
Розробка заходів щодо організації інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю	4
Визначення споживачів та постачальників інформації.	4
Визначення порядку запитів інформації.	3
Визначення порядку відповідей на запити інформації.	4
Створення підрозділу інформаційної підтримки управління рекламною діяльністю.	3
Виділення центрів відповідальності за певні процеси інформаційного забезпечення.	3
Формалізація розподілу відповідальності за певні процеси інформаційного забезпечення.	3
Належне кадрове забезпечення процесу інформаційної підтримки управління рекламною діяльністю.	4
Використання всіх запланованих джерел надходження інформації.	4
Використання сучасних технологій пошуку інформації.	4
Використання сучасних технологій накопичення інформації.	4
Використання сучасних технологій збереження інформації.	5
Використання сучасних технологій структуризації інформації.	4
Впровадження сучасних методів обробки та аналізу інформації.	4
Підвищення рівня автоматизації робіт щодо обробки інформації.	5
Використання сучасних інформаційно-технологічних засобів	4



Визначення форм представлення результатів аналізу інформації.	4
Визначення дозволу на доступ до інформації.	3
Систематизація отриманої інформації за основними напрямками рекламної діяльності.	4
Створення накопичувальної картотеки за основними напрямками рекламної діяльності.	4
Загальна оцінка повноти реалізації процесів щодо інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю.	107

*Складено на основі [29]*

Після розробки плану рекламної кампанії в Готель «Reikartz Аврора» пропонуються первісні варіанти рекламного звертання.

Контроль рекламної діяльності, що є складовою маркетингового контролю, в готелі є всебічним, об'єктивним і проводиться періодично у визначеній послідовності [24].

Якість реалізації функцій управління рекламною діяльністю, проведемо експертним шляхом, за допомогою 3-х бальної шкали оцінки [24], використовуючи наступну формулу:

$$Y_p = P_p \times V_p, \quad (2.1)$$

де  $Y_p$  – якість реалізації певної функції;

$P_p$  – повнота реалізації певної функції;

$V_p$  – відповідність принципам реалізації певної функції управління рекламною діяльністю [24].

Аналіз якості реалізації функцій управління рекламною діяльністю по досліджувальному готелю, представлений в таблиці 2.8, показав достатню якість впровадження функцій організації рекламною діяльністю на об'єкті дослідження (6,6 балів). Так, максимально в готелі представлена функція планування рекламної діяльності (9 балів).

Таблиця 2.8 - Оцінка якості реалізації функцій управління рекламною діяльністю Готель «Reikartz Аврора»

Функції управління рекламною діяльністю	Повнота реалізації певної функції	Відповідність принципам реалізації певної функції	Якість реалізації функцій управління рекламною діяльністю
Дослідницька	2	3	6
Планування	3	3	9
Організація	3	2	6
Контроль	2	3	6
Регулювання	2	3	6
Середня оцінка якості реалізації функцій управління рекламною діяльністю			6,6

*Складено на основі [24]*

Аналіз відповідності реалізації функцій управління рекламною діяльністю готелю умовам щодо ефективної організації процесу реалізації функцій надана в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Оцінка відповідності реалізації функцій управління рекламною діяльністю підприємства умовам щодо ефективної організації процесу реалізації функцій Готель «Reikartz Аврора»

Функції управління інноваційною діяльністю	Регламентация процесу реалізації певної функції	Забезпечення адаптивності реалізації певної функції	Автоматизация робіт щодо реалізації певної функції	Рациональність робіт щодо реалізації певної функції	Оптимизация робіт щодо реалізації певної функції	Відповідність процесу реалізації певної функції управління рекламною діяльністю
Дослідницька	2	3	2	2	2	11
Планування	2	3	2	3	3	13
Організація	3	2	2	2	2	11
Контроль	2	3	2	3	2	12
Регулювання	2	3	2	3	2	12

*Складено на основі [24]*

Оцінка відповідності реалізації функцій управління рекламною діяльністю підприємства умовам щодо ефективної організації процесу реалізації функцій Готель «Reikartz Аврора» показала, що в більшості випадків реалізації функцій управління рекламною діяльністю притаманна середня оцінка відповідності (11,12 балів) і лише плануванню – висока (13 балів) відповідність умовам щодо ефективної організації процесу реалізації функцій.

### 2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності готелю

Ефективність – динамічна і багатогранна категорія, її зміст залежить від діючої економічної моделі і специфіки галузі господарського комплексу, в яких вона розглядається [3].

Для визначення економічної ефективності рекламної діяльності готелю використовуються різні методи.

Готель «Reikartz Аврора» використовує метод порівняння обсягів від реалізації до і після проведення рекламного заходу. Дані про ріст середньоденної реалізації під впливом реклами, дозволяють зробити висновки про отриманий ефект. Однак висновки про ефективність реклами можна

зробити лише після порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті проведеної рекламної кампанії, з витратами на її проведення [15].

Визначення ефекту від рекламної діяльності в Готель «Reikartz Аврора» можливо провести за допомогою порівняння обсягів продажу послуг за визначений термін двох однотипних підприємств сфери гостинності, в одному з яких була проведена рекламна компанія. Готель «Reikartz Аврора» використовує також метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на зіставленні додаткового доходу, отриманого в результаті застосування реклами, і витрат, пов'язаних з її застосуванням.

Нами був проведений аналіз по визначенню економічної ефективності реклами Готель «Reikartz Аврора» методом заснованим на зіставленні додаткового доходу, отриманого в результаті реклами і витрат, пов'язаних з її застосуванням. За розрахунковий період були узяті показники 2021 року [12].

Ефективність реклами ми розраховували по наступній формулі:

$$E_{\phi} = \frac{D_2 - D_1}{B}, \quad (2.2)$$

де  $E_{\phi}$  - ефективність;

$D_1$  - дохід у дорекламний період, тис.грн.;

$D_2$  - дохід у післяреklamний період, ти.грн.;

$B$  - витрати на рекламу, грн.

Використовуючи отриманий результат, можна зробити висновок, що організація рекламної діяльності на підприємстві є ефективним, тому що  $E_{\phi}$  для нашого готелю склав 123,2 тис. грн., тобто виконується умова  $\mathcal{E} > 0$ .

Для оцінки рекламної ефективності нами використовувався метод “Оцінки думок і відносин”.

Метод “Оцінки думок і відносин” дозволяє за допомогою опитувань одержати оцінку безпосередньо споживачів і фахівців з реклами, ефективності рекламних заходів. На основі отриманих даних за спеціальною методикою можна визначити ефективність рекламного засобу. Вона заснована на зіставленні вартості рекламного засобу і одержання умовної вартості рекламного засобу [17]. Рекламний засіб з найменшою умовною вартістю буде найбільш ефективним.

$$Y = \frac{C}{\mathcal{C}}, \quad (2.3)$$

де  $Y$  - умовна вартість рекламного засобу;

$C$  - вартість рекламного засобу;

$\mathcal{C}$  - кількість посланих на нього респондентів.

Опитування проводилось серед гостей готелю. Перед ними ставилося таке питання: "Звідки ви дізналися про наш готель?" Було опитано 60 осіб. 26 осіб послалося на рекламу в інтернеті, 11 – на друкарську рекламу, 9 – на радіо, 10 – сказали знайомі, 4 – не змогли відповісти.

За розрахункам умовна вартість рекламного засобу складає 98,7 тис. грн.

Серед головних показників, що характеризують ефективність рекламної кампанії є залучення нових клієнтів. Однак Готель «Reikartz Аврора» необхідно мати в уяві, що кількість перших покупок ще не свідчить про бажаний ефект рекламної кампанії. Необхідно, щоб одиничні покупки нових покупців перетворилися в майбутньому в стійкий попит у сфері оптової та роздрібною торгівлі. «Вартість» притягнутої групи новачків залежить від їхньої купівельної спроможності щодо даної категорії послуг, рівня позитивного сприйняття торгової марки покупцями [17]. Результати конкурентного аналізу рекламної діяльності Готель «Reikartz Аврора» представлено в таблиці 2.10. Оцінку за критеріями проведемо експертним шляхом, використовуючи 5-ти бальну шкалу оцінки.

Таблиця 2.10 - Конкурентний аналіз рекламної діяльності Готель «Reikartz Аврора» та ТОВ «Схід»

Критерії оцінки	Готель «Reikartz Аврора»	Готель «Схід»
Концепція рекламної діяльності підприємства.	4	5
Ефективність рекламної діяльності.	4	5
Кваліфікація робітників, що займаються рекламною діяльністю.	4	5
Оптимальність рекламної програми підприємства.	4	5
Автоматизація робіт щодо управління рекламною діяльністю.	3	4
Організаційна структура управління рекламною діяльністю.	4	4
Організація інформаційної підтримки управління рекламною діяльністю.	4	3
Оптимальність рекламної політики підприємства.	5	4
Якість планування рекламної діяльності підприємств.	5	5
Ступінь досягнення цілей рекламної діяльності підприємств	4	3
Організація рекламної діяльності.	4	4
Контроль та регулювання рекламної діяльності	4	4
Загальна оцінка конкурентоспроможності рекламної діяльності	49	51

Складено на основі [24]

Як показав конкурентний аналіз рекламної діяльності підприємств найбільш конкурентоспроможною є рекламна діяльність підприємств ТОВ «Схід» (51 бал), найменш – рекламна діяльність Готель «Reikartz Аврора» (49 балів).

Оцінку ефективності інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства (таблиця 2.17) проведемо за допомогою наступних показників: відповідності інформації до вимог, виконання основних функцій системи підтримки прийняття рішень, дієвість системи негайного реагування. Оцінка кожного з показників здійснювалась за допомогою 10-бальної шкали [24].

Визначення показника відповідності інформації до вимог будемо здійснювати за наступною формулою:

$$I_v = 0,17 \times K_{cc} + 0,18 \times K_r + 0,11 \times K_c + 0,12 \times K_d + 0,13 \times K_o + 0,13 \times K_v + 0,16 \times K_{ц}, \quad (2.4)$$

де  $I_v$  – показник відповідності інформації до вимог;

$K_{cc}$  – стратегічна спрямованість;

$K_r$  – релевантність;

$K_c$  – своєчасність;

$K_d$  – достатність;

$K_o$  – оперативність;

$K_v$  – вірогідність;

$K_{ц}$  – забезпечення цілеспрямовану змістовну та часову інтеграцію всіх своїх елементів;

0,17, 0,18, 0,11, 0,12, 0,13, 0,16 – значущість критеріїв оцінки, визначена експертним шляхом [17].

Як свідчать дані таблиці 2.11, ефективність інформаційного забезпечення організації рекламної діяльності підприємства є середньою (23,11 балів). Керівництву Готель «Reikartz Аврора» слід розробити перелік заходів, реалізація яких дозволить підвищити ефективність виконання основних функцій системи підтримки прийняття рішень.

Таблиця 2.11 - Оцінка ефективності інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю Готель «Reikartz Аврора», бали

Критерії оцінки	Вага критерію	Оцінка, бали	Зважена оцінка критерію
1. Стратегічна спрямованість	0,17	8	1,36
2. Релевантність	0,18	8	1,44
3. Своєчасність	0,11	8	0,88
4. Достатність	0,12	8	0,96
5. Оперативність	0,13	8	1,04

Складено на основі [24]



0,16	2	0,20	2	0,18	2	0,15	4	0,16	3	0,15	3	2,61
------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------

Тобто використовуючи наступну бальну шкалу оцінки використання видів реклами: „4 бали” – використовується постійно, „3 бали” – часто використовується, „2 бали ” – достатньо використовується, „1 бал” – недостатньо використовується [19].

## **ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Реклама – це сукупність активних учасників рекламного процесу (рекламісти, рекламні фірми, рекламні відділи), які складають елемент інфраструктури національної економіки, сферою та метою діяльності яких є стимулювання продажу товарів клієнтів, формування комунікацій між рекламодавцями та їхніми аудиторіями засобами реклами [30].

Як важливий інструмент маркетингової політики фірми реклама має інформувати споживачів про наявність товару (послуги), його ціну, техніко-експлуатаційні характеристики, переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів, місце де товар можна придбати, тощо. Однак, передусім, сучасна реклама має спонукати до покупки, тому що в цьому і полягає її сутність та основна функція [32].

Організація рекламної діяльності являє собою процес цілеспрямованого впливу на споживачів реклами з метою збільшення попиту.

З точки зору системного підходу, реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, у свою чергу, є однією зі складових більш крупної системи – загальної системи функціонування в цілому. У зв'язку з цим організація рекламної діяльності представляє собою невід'ємний елемент системи управління маркетингом - комунікацією у тісному взаємозв'язку та взаємообумовленості з іншими елементами маркетингової діяльності [29].

Організація рекламної діяльності охоплює весь рекламний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації.

Організація рекламної діяльності підприємств може бути побудована за двома принципами: перший – створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю, другий – використання рекламної діяльності як складової організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів та різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця [30].

Мета реклами готельного продукту для рекламодавця – довести інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на готельні продукти. Споживачу реклама готельного продукту дає змогу

заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей готельного продукту [27].

Готель «Аврора» є юридичною особою, власником якої є Гарпеєнко Наталія Євгенівна. Фактично перебуває за адресою: Україна, 50027, Дніпропетровська область, місто Кривий Ріг, проспект Металургів, будинок 40. Ідентифікаційний код юридичної особи: 42002540. Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб підприємств та громадських формувань: 12.01.2022, 1008841070012003411.

Послуги готелю: ресторани та бар; сауна (хамам та фінська); тренажерний зал; паркувальний майданчик, трансфер.

Безкоштовні додаткові послуги: інтернет; басейн та тренажерний зал; виклик швидкої допомоги; побутові послуги в певний час; користування сейфом на рецепції; надання необхідних побутових предметів (вази для квітів, нитки, голки та ін.); надання необхідних засобів гігієни на прохання; заміна постільної білизни та рушників 1 раз на 3 дні.

Платні додаткові послуги: харчування; послуги міні-бару; сауна, оренда конференц-сервісу; послуги прання та прасування; зустріч та трансфер гостей; оренда автомобіля з водієм.

Сутність управління персоналом полягає в системному, планомірно організованому впливі за допомогою взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів на процес формування, розподілу, перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, створення умов для використання трудових якостей працівника в цілях забезпечення ефективного функціонування підприємства і всебічного розвитку зайнятих на ньому працівників найбільш сильний негативний вплив на діяльність досліджуваного підприємства роблять політико-правові фактори (- 9 балів). Відзначимо, що позитивний вплив спостерігається з боку техніко-технологічних факторів (+ 5 балів).

Максимальний негативний вплив на діяльність досліджуваного готелю роблять політико-правові фактори (- 9 балів). Також бачимо, що позитивний вплив мають техніко-технологічні фактори (+ 5 балів).

Основний негативний вплив на Готель «Reikartz Аврора» здійснюють конкуренти (-16 балів), та споживачі (-6 балів). Постачальники впливають позитивно (+11 балів). Ці фактори характеризують мікрооточення готелю «Reikartz Аврора».

Максимально відображено поле слабкості та загроз матриці SWOT (2112 балів), тому Готель «Reikartz Аврора» необхідно впровадити ряд дій з метою перетворення нейтралізації слабких позицій в більш сильні позиції та забезпечити присутність низького ступеню ризику на підприємстві.

Готель «Reikartz Аврора» характеризується достатнім ступенем стратегічних рекламних цілей у 2020 році був дещо вище, ніж у 2021 році.



Отже, організація рекламної діяльності у Готель «Reikartz Аврора» потребує вдосконалення.

в Готель «Reikartz Аврора» процеси щодо інформаційного забезпечення рекламної діяльності мають не достатній ступень забезпечення.

Аналіз якості реалізації функцій управління рекламною діяльністю по досліджувальному готелю показав достатню якість впровадження функцій організації рекламною діяльністю на об'єкті дослідження (6,6 балів). Так, максимально в готелі представлена функція планування рекламної діяльності (9 балів).

Оцінка відповідності реалізації функцій управління рекламною діяльністю підприємства умовам щодо ефективної організації процесу реалізації функцій Готель «Reikartz Аврора» показала, що в більшості випадків реалізації функцій управління рекламною діяльністю притаманна середня оцінка відповідності (11,12 балів) і лише плануванню – висока (13 балів) відповідність умовам щодо ефективної організації процесу реалізації функцій.

Визначення ефекту від рекламної діяльності в Готель «Reikartz Аврора» можливо провести за допомогою порівняння обсягів продажу послуг за визначений термін двох однотипних підприємств сфери гостинності, в одному з яких була проведена рекламна компанія. Готель «Reikartz Аврора» використовує також метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на зіставленні додаткового доходу, отриманого в результаті застосування реклами, і витрат, пов'язаних з її застосуванням.

Серед головних показників, що характеризують ефективність рекламної кампанії є залучення нових клієнтів. Однак Готель «Reikartz Аврора» необхідно мати в уяві, що кількість перших покупок ще не свідчить про бажаний ефект рекламної кампанії. Необхідно, щоб одиничні покупки нових покупців перетворилися в майбутньому в стійкий попит у сфері оптової та роздрібною торгівлі. «Вартість» притягнутої групи новачків залежить від їхньої купівельної спроможності щодо даної категорії послуг, рівня позитивного сприйняття торгової марки покупцями [17].

Ефективність інформаційного забезпечення організації рекламної діяльності підприємства є середньою (23,11 балів). Керівництву Готель «Reikartz Аврора» слід розробити перелік заходів, реалізація яких дозволить підвищити ефективність виконання основних функцій системи підтримки прийняття рішень.

Оцінка релевантності рекламної політики Готель «Reikartz Аврора» показала, що рекламна політика є релевантною, а отже відповідає цілям підприємства.

Рекламна діяльність Готель «Reikartz Аврора» є достатньо активною, але керівництву підприємства слід звернути увагу на підвищення активності застосування акустичних, графічних та екранних засобів реклами.

У сучасних умовах, які характеризуються нестабільністю зовнішнього середовища, посиленням конкурентної боротьби виникає об'єктивна необхідність підвищення ефективності рекламної діяльності на основі маркетингу підприємства торгівлі всіх форм власності. Таке вдосконалення можливе за допомогою розробки і використання чіткої, комплексної системи, яка зможе торкнутися широкого круга заходів [12].

У сучасних умовах України стратегічне програмування рекламної діяльності підприємств є об'єктивною необхідністю і припускає розробку стратегічної програми рекламної діяльності як складової частини стратегічної програми розвитку кожного підприємства. Якщо в короткостроковій перспективі успіх підприємства визначається, перш за все, прибутковістю різних напрямів його поточної діяльності, то в довгостроковій перспективі його виживання і розвиток залежать від здатності своєчасно передбачати зміни на ринку і відповідним чином адаптувати структуру і зміст свого господарського портфеля. Для забезпечення ефективності діяльності підприємства, розробка стратегій повинна бути системною і націленою на підготовку дій, які забезпечать бажані результати [25].

Готель «Reikartz Аврора» можливо запропонувати наступні продовжувати застосовувати наступні засоби реклами:

1. Контекстна реклама готельних послуг - найбільш ефективний метод реклами готелю в інтернеті. Контекстна реклама готелю - це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю або готелю показується не всім користувачам, а лише тим, які «поставили» потрібний нам питання пошуковій системі. Наприклад, «готель Перемога», «готель на годину» і т.д. Особливо хороша контекстна реклама готелю для інформування і залучення клієнтів за допомогою акцій і спецпропозицій (наприклад, «троє днів проживання за ціною двох» або «сніданок у подарунок»), так як запускається за лічені години. Перевага даної реклами готельних послуг ще і в тому, що оплата береться тільки за перехід на сайт готелю. Контекстна реклама готелю англійською мовою (в пошукових системах Google і Yahoo) може залучити клієнтів з усього світу [21].

2. Банерна реклама готелю - ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банер - це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за кожну тисячу показів. Існує ще один різновид банерів - це медійно-контекстний банер, його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується тільки у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вище [21].

3. Реклама готелі на форумах - ще один метод, який не можна ігнорувати. Перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки і запитують ради, для того щоб прийняти рішення послугами якої готелю скористатися, що робить форуми відмінним місцем для реклами готельних послуг. Для початку на подібному форумі варто зареєструватися, а потім уже вступати в обговорення, залишати коментарі та давати поради. Очевидна перевага полягає в тому, що менеджер готелю виступає в ролі досвідченого користувача, до порад якого будуть прислухатися потенційні клієнти [21].

Instagram – це потужний інструмент для просування. Завдяки цій соціальній мережі у менеджерів підприємств сфери послуг є доступ до величезної аудиторії гостей, з якими можна спілкуватися, залучати, ознайомлювати з послугами, що надаються [22].

Просування в соціальних мережах сприяє охопленню максимально широкої аудиторії. За допомогою реклами в соціальних мережах, підприємства можуть знаходити партнерів, співробітників, і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу. Загалом, зареєструвавши аккаунт закладу в Instagram, можна підвищити впізнаваність ресторану чи готелю, дізнатися про те, що думають користувачі про якість надаваних послуг у закладі. Що подобається, що потрібно покращити або виключити [22].

Таким чином, спілкуючись зі своєю аудиторією і поступово додаючи нову інформацію, можна створити вигідний імідж для підприємств сфери послуг. І для того щоб створити такий імідж, потрібен фахівець який займається контентом для закладу. SMM-менеджер вирішує ряд складних завдань, пов'язаних із залученням потенційних споживачів з соціальних мереж, підвищенням іміджу закладу, а також популяризує послуги в закладі. Він створює та оформляє корпоративні сторінки в різних соціальних мережах, зацікавлює цільову аудиторію, відповідає на питання і коментарі потенційних гостей, займається просуванням закладу [21].

Справжній SMM-спеціаліст повинен розуміти, що рекламна інформація яка публікується, має бути цікавою та доступною. Однією з основних цілей використання соціальних мереж у маркетингу є комунікація, яка робить індустрію гостинності доступною для тих, хто зацікавлений у видах послуг, які надаються закладом, і робить їх доступними для тих, хто не знає про ці послуги [22].

Реклама в Інтернеті сьогодні набуває надзвичайно великого значення, проте має переваги і недоліки.

Сьогодні майже всі рекламні агентства пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет – реклама. Основна мета реклами в мережі – це створення позитивного іміджу готельно-ресторанних підприємств, залучити потенційних гостей і перетворити їх на постійних.

Для забезпечення стабільного ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності необхідно розробити стратегію їх розвитку, метою якої буде досягнення максимально ефективних результатів, які безпосередньо вплинуть на діяльність готельно-ресторанних підприємств [21].

Слід зазначити, що ефективність реклами – це невизначений і мінливий критерій. Адже, можна визначати ефективність розміром прибутку або підвищеним інтересом до закладу.

Можна виділити наступні найпоширеніші види реклами для підвищення ефективності підприємств індустрії гостинності:

- білборди;
- реклама на радіо;
- реклама на телебаченні;
- реклама на моніторах;
- реклама в Інтернеті [19].

Таким чином, оперативне використання різних видів реклами, допомагає підвищити ефективність та продуктивність роботи готельно-ресторанних комплексів. Адже реклама впливає на економічну та соціальну складові роботи готельно-ресторанної індустрії.

Серед методів просування закладів індустрії гостинності є проведення спеціальних заходів. Найбільш використовуваними у практиці готельно-ресторанної індустрії є наступні PR-акції [25]:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих свят, національних подій і ін.;
- тижні кухонь різних регіонів;
- майстер-класи від шеф-кухаря;
- дегустації.

При організації рекламної кампанії у готельно-ресторанному бізнесі рекомендується наступна послідовність дій [25]:

- вивчити маркетингову ситуацію, проаналізувати конкурентні умови на ринку або його сегменті;
- визначити цільову аудиторію, портрет потенційного гостя і перелік рекламованих послуг;
- сформувані цілі рекламної кампанії;
- розробити рекламну стратегію: концепцію основної ідеї проведення рекламної кампанії;
- вибрати кошти на поширення реклами, періодичність та строки розміщення реклами;
- розрахувати кошторис витрат на рекламні заходи;
- визначити реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу і в залежності від цього провести коригування плану рекламної кампанії;

- остаточно узгодити потреби в рекламі з реальними можливостями ресторану на певний період (квартал, рік);
- розробити рекламні повідомлення і тексти;
- скласти поетапний план розміщення акцій і видання реклами;
- організувати роботу підприємств під час рекламної кампанії;
- оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт: Reikartz Hotel Аврора Кривий Ріг. URL: <https://reikartz.com/ru/hotels/aurora-krivoy-rog/>
2. Конкурентний аналіз фірми: монографія / Н.А. Кизим, А.Л. Шутенко. Харків: ІД «ИНЖЕК». 2012. 305с.
3. Донець А.А. Методичний підхід до діагностики конкурентоспроможності готельних підприємств. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 1 (16). С. 58-64.
4. Організація готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Барна М.Ю., Мельник І.М. та ін. [за заг. редакцією В. Я. Брича]. Київ : Ліра-К, 2019. 484 с.
5. Організація готельного господарства: [підручник] / С.І. Байлик, І.М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 329 с.
6. Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине и мире. URL: <http://hotelbiz.com.ua>
7. Управління готельним підприємством. URL: [https://pidru4niki.com/12800528/turizm/upravlinnya\\_gotelnim\\_pidpriyemstvom](https://pidru4niki.com/12800528/turizm/upravlinnya_gotelnim_pidpriyemstvom)
8. Організація готельного господарства. URL: <http://www.frontmanagement.org/fomants-1128-1.html>
9. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту URL: <https://infotour.in.ua/roglev.htm>
10. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 91-95.
11. Коваленко Л.Г. Нагернюк Д.В. Сутність та специфіка готельно-ресторанного продукту. *Ефективна економіка*. 2016. № 4.

12. Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 5. С. 216-219.
13. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. пос. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
14. Організація готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Барна М.Ю., Мельник І.М. та ін. [за заг. редакцією В. Я. Брича]. Київ : Ліра-К, 2019. 484 с.
15. Організація готельного господарства: навч. посіб. / С.В. Шепелєва, Г. В. Руденко. Донецьк: ДонНУСТ, 2011. 497 с.
16. Туризм. Реклама в індустрії туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/6.2..php>.
17. Особливості реклами в туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lemoon.ru/reklama/osobennosti-reklami-v-turizme>.
18. Туристичний бізнес для професіоналів і новачків. Реклама в туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourfaq.net/marketing/reklama-v-turizme>.
19. Реклама і просування сайтів готелів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.webprojects.ru/services/promo/promo\\_business/hotels](http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels).
20. Рекламне агентство - Комільфо. Реклама готелів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://oookomilfo.ru/vse-chto-svyazano-s-reklamoy/reklama-gostinits.html>.
21. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php>
22. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
23. Миронова М.І., Миронов Ю.Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 р.). Черкаси, 2020. С. 517–520.
24. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. Київ : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.
25. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2017. 104 с.
26. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2011. 560 с.

27. Шутенко В.П., Голуб М. О. PR-технології у ресторанному бізнесі. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.

28. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.

29. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.

30. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.

31. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.

32. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.