

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Інститут культури і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ

Виконав: студент групи МгГРБ-23
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа
Освітньої програми «Готельного-
ресторанний бізнес»
Дмитро БОНДАРЧУК
Науковий керівник – д.н.держ.упр., доц.
Олена АХМЕДОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА БРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	6
1.1. Сутність реклами та її значення в просуванні бренду підприємства	6
1.2. Підходи до визначення ефективності реклами та брендингу підприємства	14
1.3. Інтернет-реклама як елемент просування бренду готельного підприємства	23
Висновок до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2_АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «Астері»	31
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	31
2.2. Характеристика маркетингової діяльності та маркетингового середовища готельного підприємства	38
2.3. Аналіз та оцінка ефективності реклами при просуванні бренду готельного комплексу «Астері»	48
Висновок до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3_ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «Астері».....	59
3.1. Обґрунтування заходів щодо вдосконалення стратегії брендингу та рекламної діяльності готельного комплексу «Астері»	59
3.2. Використання інтернет-реклами для просування бренду готельного комплексу «Астері»	67
3.3. Прогнозування результативності від реалізації запропонованих заходів...	74
Висновок до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний готельно-ресторанний бізнес в Україні, як і в багатьох інших країнах, переживає етап значних змін. Проте, війна, що триває на території України, внесла кардинальні корективи в економічну, соціальну та культурну ситуацію. Під час такого складного і небезпечного періоду підприємства, особливо готельного та ресторанного секторів, стикаються з новими викликами, які потребують не лише оперативної адаптації до умов війни, а й ефективної стратегії рекламного та брендингового просування. У таких умовах актуальність дослідження реклами та брендингу в готельно-ресторанному бізнесі стає ще більш очевидною, адже саме ці інструменти допомагають підприємствам виживати, відновлювати довіру клієнтів та знаходити нові шляхи для розвитку.

Актуальність дослідження реклами та брендингу в готельно-ресторанному бізнесі в цей час полягає в необхідності адаптації до нових умов, ефективного використання сучасних інструментів та врахування психологічних аспектів споживчої поведінки, що дозволяє компаніям не тільки вижити в умовах кризи, але й відновити та зміцнити свої позиції на ринку.

Різноманітні аспекти теорії та практики використання реклами в просуванні бренду розглядали у своїх працях такі науковці, як: Боковня А. О., Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В., Гончаренко Е.В., Грабар О. І., Карпенко А.В., Кітченко О. М., Компанієць Т.І., Мангушев Д.В., Прядко О. М., Романенко Л. Ф., Хмарська І.А. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних і методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності та стратегії брендингу готельного підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- розкрити сутність реклами та її значення в просуванні бренду підприємства;

- вивчити підходи до визначення ефективності реклами та брендингу підприємства;
- охарактеризувати інтернет-рекламу як елемент просування бренду готельного підприємства;
- навести загальну організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- навести характеристику маркетингової діяльності та маркетингового середовища готельного підприємства;
- здійснити аналіз та оцінку ефективності реклами при просуванні бренду готельного комплексу «Турист»;
- обґрунтувати заходи щодо вдосконалення стратегії брендингу та рекламної діяльності готельного комплексу «Турист»;
- запропонувати використання інтернет-реклами для просування бренду готельного комплексу «Турист»;
- спрогнозувати результативність від реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади рекламної діяльності підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки.

Інформаційною базою даного дослідження є стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі теорії реклами та рекламної діяльності, маркетингових комунікацій, внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій, Інтернет-ресурси, звітність досліджуваного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає __ сторінок тексту без урахування додатків. Робота містить _ таблиць, __ рисунків та _ додатки. Список використаних джерел включає _ найменувань, викладений на _ сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА БРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність реклами та її значення в просуванні бренду підприємства

Реклама є важливим інструментом маркетингової комунікації, що дозволяє підприємствам привертати увагу споживачів до своїх товарів чи послуг. Вона не тільки інформує про продукцію, але й формує імідж бренду, створюючи унікальне сприйняття компанії на ринку.

У сучасному глобалізованому світі термін «реклама» набув широкого вжитку і став загальнозрозумілим в Україні, не викликаючи сумнівів щодо його основного значення. Однак, у наукових колах і практичній діяльності можна зустріти понад сотню різних трактувань цього поняття, що вказує на відсутність єдиного, універсального визначення реклами. Ця багатозначність і різноманітність підходів до розуміння реклами свідчать про її складну природу та багатогранність, що ускладнює формулювання чіткої і однозначної концепції її функцій і ролі в суспільстві та економіці.

Реклама - це не лише інструмент комунікації між підприємствами і споживачами, а й важливий елемент культурного, економічного та соціального життя. Вона відображає рівень розвитку суспільства, а також динаміку змін у політичних, економічних і соціальних відносинах, які постійно трансформуються під впливом глобалізації, технологічного прогресу та культурних змін. Таким чином, реклама стає важливим індикатором суспільних настроїв, цінностей і навіть політичної ситуації в країні.

Незважаючи на довгу історію розвитку реклами, досі не існує єдиного, загальноприйнятого визначення цього явища. Спеціалісти, дослідники та практики продовжують дискутувати щодо найбільш точного і коректного тлумачення сутності реклами, оскільки її функції і роль постійно еволюціонують в умовах змінюваного ринку та споживчих вподобань. У таблиці 1.1

представлено різні підходи до трактування реклами, висловлені окремими вченими, що відображають різноманіття поглядів на це явище.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «реклама» в науковій літературі

Автор	Трактування поняття «реклама»
Карпенко А.В.	«...являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [14]
Романенко Л. Ф.	«...є видом соціальної масової комерційної комунікації, що 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» [29]
Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О.	«...поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і спрямована формувати або підтримувати інтерес до цієї фізичної або юридичної особи, товарів, ідей та починань і сприяти реалізації товарів, ідей і починань» [30]
Харитонюк Р.А.	«...по-перше, реклама - будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. По-друге, реклама - це рекламна справа. По-третє, реклама - це публікація рекламних оголошень у пресі» [34]
Лебеденко С. О., Безгінов О. В.	«...цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація, фірма» [19]
Ковшова І. О., Михайлюк А. М.	«...комерційна інформація про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Реклама є однією з складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами» [16]
Грабар О. І.	«...спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію та інше» [9]

Джерело: систематизовано автором

Аналізуючи наведені поняття, можна визначити рекламу як неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів інформації з чітко визначеним джерелом фінансування. Реклама має масовий характер і

спрямована на широке коло осіб, використовуючи різноманітні канали поширення інформації, такі як засоби масової інформації (ТБ, радіо, преса) або сучасні цифрові платформи. Вона є комерційною діяльністю, що здійснюється за рахунок рекламодавця, і виконує важливу роль у просуванні товарів або послуг на ринку, а також у формуванні уявлень споживачів про рекламовані об'єкти.

Метою реклами підприємства є створення попиту на продукцію чи послугу, залучення уваги споживачів та формування позитивного іміджу бренду. Реклама виступає потужним інструментом, що дозволяє підприємству ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, донести до неї важливу інформацію про товар чи послугу, підкреслити їхні переваги та унікальні характеристики. З її допомогою підприємство може не лише привернути увагу потенційних покупців, але й сприяти формуванню стійких асоціацій з брендом, що надає йому впізнаваності та конкурентних переваг на ринку.

Існують кілька основних видів реклами, кожен з яких має свої специфічні цілі та методи впливу на споживачів [7, с.203]:

- інформативна реклама має на меті інформувати споживачів про нові товари або послуги, їхні характеристики, особливості, переваги та доступність. Така реклама спрямована на передачу об'єктивної інформації, часто вона використовується на етапах введення нового продукту на ринок або при змінах у вже існуючих пропозиціях. Вона допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку, роз'яснюючи, чому саме цей продукт чи послуга є вигідним вибором;

- споживча реклама орієнтована на формування у споживачів попиту та стимулювання їх до покупки. Вона створює позитивний імідж продукту чи бренду і акцентує увагу на його вигодах і перевагах для кінцевого користувача. Така реклама може включати емоційні та психологічні елементи, орієнтуючись на потреби і бажання цільової аудиторії;

- порівняльна реклама використовує метод порівняння товарів чи послуг, що пропонуються конкурентами, з метою демонстрації переваг рекламованого продукту. Така реклама дозволяє підкреслити унікальні

характеристики та вигоди товару порівняно з іншими продуктами на ринку. Вона часто застосовується для залучення уваги споживачів до особливих властивостей або кращої якості продукції, що пропонується підприємством.

З терміном «реклама» безпосередньо пов'язаний термін «рекламна діяльність». На сьогодні сформовано різні походи до сутності поняття «рекламна діяльність» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до сутності поняття «рекламна діяльність»

Автор	Визначення поняття
1	2
Гончаренко Е.В.	«...являє собою ефективну побудову комплексу рекламно-маркетингових комунікацій, розподіл зон відповідальності та повноважень, а також раціонального використання наявних ресурсів» [5, с. 557]
Грабар О. І.	Являє собою послідовний план дій щодо просування компанії на ринок, що включає: визначення засобів рекламування, розрахунок бюджету, оцінку ефективності та проведення контролю за реалізацією заходів» [9, с. 91]
Лебедев-Любимов А. М. Рекламна	«...це комплекс взаємопов'язаних дій відправників рекламно-маркетингових повідомлень, що формують модуляційні сигнали різного характеру та втілення, пов'язаних з розробкою та актуалізацією маркетингово-рекламних інструментів різного виду та спрямованості на споживачів, для ефективного впливу бізнесу на різні цільові аудиторії на користь найбільш повного задоволення їх потреб при балансі , одержуваних взаємодіючими сторонами, і соціального орієнтуру, що чітко позначається у відправлених споживачам повідомлень і сигналів» [18]
Карпенко А.В.	«...являє собою зв'язуючий компонент, що забезпечує функціонування на ринку різних суб'єктів і використовується для здійснення актів купівлі-продажу між продавцем та цільовим споживачем за допомогою розповсюдження рекламної інформації» [14]
Ковшова І. О., Михайлюк А. М.	«діяльність щодо ознайомлення потенційних споживачів з виробленими і продаваними товарами, послугами, а також із виробниками (продавцями) різних товарів і послуг» [16, с. 46]
Мунтян І. В.	«... це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування потрібно оплатити. Інакше кажучи, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції» [22]
Лебедев-Любимов А. М.	«... діяльність щодо замовлення, створення і розповсюдження реклами із метою отримання ринкових переваг у підприємстві, політичного чи соціального ефекту» [18]

1	2
Онїстрат О. В..	«...в процесї рекламної діяльності (в широкому сенсі) рекламодавець може самостійно визначати характеристики своєї реклами та розповсюджувати її». «Рекламна діяльність (у вузькому сенсі) може виступати самостійним видом підприємницької діяльності, якщо здійснюється спеціальним суб'єктом у процесї виконання договору на надання рекламних послуг» [23]
Осокіна О.Т.	«...ініціативна, самостійна, ризикова діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі з метою одержання прибутку» [24, с. 18]
Лебеденко С. О., Безгінов О. В.	«... виявляє себе як специфічна компонента виробництва, що містить систему заходів, за допомогою яких стимулюється збут продукції, прискорюється обіг коштів, завдяки чому підвищується ефективність і розвиток економіки в цілому» [19, с. 458]

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, рекламна діяльність підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на створення, поширення та управління рекламою з метою просування товарів, послуг або ідей на ринку. Вона включає в себе визначення цільових аудиторій, вибір рекламних інструментів, розрахунок бюджету, оцінку ефективності та контроль за реалізацією рекламних кампаній. Рекламна діяльність має за мету формування попиту, підвищення впізнаваності бренду і створення позитивного іміджу підприємства, що в кінцевому результаті сприяє зростанню продажів, зміцненню ринкових позицій та досягненню конкурентних переваг.

Рекламна діяльність підприємства виконує важливі функції у сфері просування бренду підприємства (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Функції рекламної діяльності щодо просування бренду підприємства [35, с.435]

Функції	Зміст
1	2
1. Інформаційна функція	Реклама інформує споживачів про нові товари, послуги або зміни в існуючих пропозиціях. Вона надає цільовій аудиторії необхідну інформацію про характеристики продукту, його переваги, способи використання та умови придбання. Ця функція є важливою на етапі введення продукту на ринок, коли споживачі ще не знайомі з новими пропозиціями або брендами.

Продовження табл.1.3

1	2
2. Стимулююча функція	Реклама стимулює попит на товари та послуги. Вона може включати спеціальні акції, знижки, бонуси або інші стимули, які спонукають споживачів до покупки. Ця функція активно використовується в періоди високої конкуренції або для підтримки сезонних продажів.
3. Підтримка збуту	Рекламні кампанії підтримують і збільшують обсяги продажів, забезпечуючи підприємству стабільний збут продукції. Вони підвищують інтерес до товарів та послуг серед споживачів, особливо в умовах насиченого ринку, що дозволяє підтримувати високі продажі та забезпечувати лояльність клієнтів.
4. Сприяння побудові бренду	Реклама допомагає формувати позитивний імідж бренду, визначати його цінності, позиціонування на ринку та унікальні переваги. Вона сприяє розвитку стійких асоціацій у свідомості споживачів, що в майбутньому підвищує лояльність та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.
5. Взаємодія з аудиторією	Рекламна діяльність сприяє встановленню двосторонньої комунікації між брендом та його споживачами. Взаємодія може відбуватися через різні канали — соціальні мережі, онлайн-платформи, телевізійні або радіореклами, що дозволяє отримувати зворотний зв'язок, відстежувати реакцію на кампанії та коригувати стратегію комунікації.
6. Освітня функція	Реклама виконує освітню роль, допомагаючи споживачам краще розуміти, як продукт або послуга можуть задовольнити їхні потреби. Вона може містити пояснення про новітні технології, інноваційні підходи чи екологічні переваги продукту, що особливо важливо для складних або нових товарів.
7. Мотиваційна функція	Ця функція спрямована на формування у споживачів внутрішньої мотивації для покупки. Реклама впливає на емоційний рівень споживачів, викликаючи бажання володіти товаром або скористатися послугою. Вона може включати емоційні чи соціальні мотиви, наприклад, відчуття престижу чи задоволення від володіння продукцією.

Загальною метою рекламної діяльності підприємства є створення позитивного іміджу, залучення уваги цільової аудиторії та підвищення усвідомленості про продукти чи послуги. Цілі рекламної діяльності підприємства можуть бути різноманітними, в залежності від стратегії організації. Основні цілі рекламної діяльності наведено в табл. 1.4.

Ці цілі можуть варіюватися в залежності від конкретних стратегій підприємства та його потреб. Однак вони визначають загальні напрямки, які рекламна діяльність спрямовує для досягнення успіху на ринку.

Таблиця 1.4

Основні цілі рекламної діяльності підприємства [17, с.64]

Цілі	Зміст
Інформування споживачів	Основною метою є надання споживачам необхідної інформації про товари, послуги чи бренди. Це може включати нові пропозиції, зміни в асортименті або особливості продукту.
Формування попиту	Реклама сприяє стимулюванню попиту на продукти або послуги, збільшуючи кількість покупців або використання певних послуг через акції, знижки, чи особливі пропозиції.
Підвищення впізнаваності бренду	Реклама допомагає створити стійкий образ бренду в свідомості споживачів, підвищуючи його впізнаваність і видимість на ринку серед конкурентів.
Мотивування до покупки	Завдяки рекламі, яка акцентує на вигодах і перевагах товару або послуги, споживачі отримують мотив для прийняття рішення про покупку, що позитивно впливає на обсяги продажу.
Зміцнення лояльності клієнтів	Постійні рекламні кампанії створюють емоційний зв'язок з брендом, що допомагає утримувати лояльних клієнтів і стимулює їх до повторних покупок та підтримки бренду.
Збільшення обсягів продажу	Рекламні кампанії спрямовані на максимізацію продажів товарів або послуг, зокрема, в пік сезону або при запуску нових продуктів.
Покращення іміджу компанії	Реклама допомагає сформувати позитивний імідж підприємства, підвищуючи довіру споживачів та партнерів, що має важливе значення для довгострокового розвитку бізнесу.
Розширення ринкової долі	Завдяки активній рекламній діяльності підприємство може зростати на ринку, зайняти нові ніші або розширювати свою присутність на нових географічних або товарних ринках.

Джерело: складено автором

Об'єкт рекламної діяльності підприємства - це конкретний продукт, послуга, бренд або ідея, які підприємство пропонує на ринок і які просуваються через рекламні кампанії з метою залучення уваги споживачів та формування попиту. Об'єкт рекламної діяльності може бути як матеріальним (товари, продукти, послуги), так і нематеріальним (бренд, імідж компанії, ідеї, соціальні ініціативи) [16, с.47]. Об'єкт рекламної діяльності підприємства - це все те, що компанія прагне донести до своєї цільової аудиторії через рекламні канали з метою створення попиту, залучення нових споживачів та підтримки взаємодії з ними.

Суб'єкт рекламної діяльності підприємства - це особи або організації, які здійснюють, організовують і реалізують рекламні заходи з метою просування

товарів, послуг або брендів. Вони відповідають за створення, розповсюдження, координацію і контроль рекламних кампаній [16, с.47].

Реклама, як інструмент маркетингу, відіграє важливу роль у формуванні та просуванні бренду, а також у створенні довіри та лояльності серед споживачів [17, с.65].

Бренд - це не просто назва або логотип компанії, це комплекс асоціацій, емоцій та вражень, які виникають у споживачів при згадці про продукт чи послугу. Реклама є основним інструментом для формування цього іміджу. Завдяки рекламі підприємство має можливість донести до споживачів не лише інформацію про свою продукцію, а й про цінності, місію, стиль життя, асоційовані з брендом.

Реклама допомагає підприємству створити унікальний образ, який відрізняє його від конкурентів, залучаючи увагу і формуючи інтерес до товару або послуги. Наприклад, відомі бренди, такі як Apple чи Nike, завдяки своїм рекламним кампаніям, не лише продають продукти, але й продають спосіб життя, ідеї та переконання, що робить їх більш привабливими для цільової аудиторії.

Ефективна реклама дозволяє підприємству досягти цільової аудиторії, використовуючи різноманітні канали комунікації, від традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, преса) до сучасних цифрових платформ (соціальні мережі, інтернет-реклама, відео на YouTube). Завдяки різноманітності медіа-каналів, підприємство може точно налаштувати свої рекламні повідомлення, щоб вони потрапляли до споживачів, котрі найбільше зацікавлені в його продуктах або послугах.

Особливо важливим є використання цифрових платформ для взаємодії з молодшими поколіннями, які активно користуються інтернетом і соціальними мережами. Реклама в цих каналах дає можливість не лише поширювати інформацію, а й взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, що підвищує ефективність кампанії.

Важливим аспектом реклами є не лише залучення нових клієнтів, але й підтримка та розвиток лояльності існуючих споживачів. Протягом часу підприємство може використовувати рекламні кампанії для нагадування про свою продукцію, підтримки брендів асоціацій та створення позитивних емоційних зв'язків з покупцями. Лояльність до бренду, яку формує реклама, стає одним із ключових факторів, що забезпечують сталий попит на продукцію, навіть у періоди економічної нестабільності.

У конкурентному середовищі реклама є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Постійна присутність бренду в медіа-просторі, оригінальні рекламні кампанії та промоакції допомагають компанії залишатися в фокусі уваги споживачів, навіть коли на ринку з'являються нові гравці або змінюються споживчі тенденції.

Реклама допомагає не тільки утримувати свою частку ринку, а й розширювати її, пропонуючи нові продукти, послуги або інноваційні рішення. Крім того, з часом реклама сприяє формуванню довгострокових відносин між брендом і його клієнтами, що дозволяє підприємству не тільки залишатися на плаву, але й рости та розвиватися.

Загалом, реклама є невід'ємною частиною стратегії просування бренду підприємства. Вона не тільки сприяє залученню нових клієнтів, але й допомагає утримувати існуючих, зміцнюючи імідж і лояльність до бренду. Через ефективне використання рекламних інструментів підприємства можуть досягти значних результатів у конкурентному середовищі, створюючи довгострокові відносини з цільовою аудиторією та забезпечуючи сталий розвиток свого бізнесу.

1.2. Підходи до визначення ефективності реклами та брендингу підприємства

Рекламна діяльність є однією з основних складових стратегії просування підприємства на ринку. Однак для того, щоб ця діяльність була ефективною і

сприяла досягненню бажаних результатів, необхідно регулярно оцінювати її результати. Оцінка рекламної діяльності - це систематичний процес збору та аналізу інформації про ефективність рекламних заходів. Вона дозволяє з'ясувати, наскільки успішно реклама досягає своєї цільової аудиторії, чи відповідає на потреби споживачів і чи виконує завдання, поставлені перед рекламною кампанією.

Основною метою оцінки є виявлення сильних і слабких сторін рекламних стратегій, що дає змогу коригувати стратегію в реальному часі. Це дозволяє не тільки зрозуміти ефективність конкретних рекламних інструментів, але й отримати цінну інформацію для подальшого планування та вдосконалення маркетингових комунікацій. Аналіз результатів дає змогу виявити, які канали реклами працюють найкраще, які повідомлення знаходять відгук у споживачів, а також визначити, чи дійсно досягаються ключові цілі компанії, такі як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів чи зміцнення лояльності клієнтів.

Завдяки таким оцінкам підприємство може більш обґрунтовано приймати рішення щодо коригування рекламних стратегій або навіть змінювати маркетингові кампанії, щоб вони більш точно відповідали вимогам ринку та інтересам споживачів. Врешті-решт, постійний процес оцінки дозволяє підприємству оптимізувати рекламні витрати, підвищувати їх ефективність і забезпечувати досягнення стабільних бізнес-результатів у конкурентному середовищі.

У сучасному маркетинговому середовищі не існує єдиної універсальної методики для оцінки рекламної діяльності, оскільки вона охоплює широкий спектр різноманітних аспектів і вимагає використання комплексного підходу. Вибір методів оцінки залежить від цілей рекламної кампанії, специфіки бізнесу та вимог ринку, і тому застосовуються різні інструменти і техніки для вимірювання її ефективності. Зазвичай у практиці оцінка ефективності реклами зводиться до порівняння витрат на рекламні кампанії з результатами у вигляді зростання товарообігу або прибутку. Однак більшість маркетологів вважають

цей підхід обмеженим, оскільки він не враховує всіх важливих чинників, що можуть вплинути на результативність реклами. Реклама, як складний процес комунікації, вимагає комплексного аналізу, що охоплює різні вимірювання та аспекти її впливу на цільову аудиторію.

Для оцінки ефективності рекламних заходів існує кілька основних підходів. Перший базується на аналізі реакції ринку на рекламу, що дозволяє зрозуміти, як саме споживачі реагують на рекламні повідомлення. Другий підхід передбачає порівняння отриманих доходів від рекламної кампанії з витратами на її проведення, що дає змогу оцінити, наскільки кампанія була економічно доцільною. Третій підхід ґрунтується на експертних оцінках і аналізі статистичних даних, що дозволяє оцінити ефективність реклами на основі загальних показників, таких як обсяг продажу, залучення нових клієнтів або зміни в сприйнятті бренду.

Кожен з цих підходів має свої переваги і недоліки, а також різні способи застосування в залежності від специфіки бізнесу та цілей рекламної кампанії. У рамках першого підходу основна увага зосереджена на вивченні взаємозв'язку між витратами на рекламу і результатами, які вона приносить. Це дає змогу побудувати математичну модель відгуку на рекламу, де ефективність кампанії можна обчислити через конкретні фінансові показники. Такі моделі дозволяють не лише отримати кількісні дані про ефективність, а й виявити закономірності в поведінці споживачів, що може бути корисним для майбутнього планування рекламних стратегій.

Другий підхід акцентує увагу на максимізації прибутку від рекламної діяльності. У цьому випадку рекламна кампанія вважається ефективною, якщо її економічний результат - прибуток, отриманий від збільшення продажів — значно перевищує витрати, що були витрачені на її створення та реалізацію. Підхід орієнтований на забезпечення найбільших економічних вигод, що дозволяє чітко визначити рентабельність рекламних інвестицій.

Один із найбільш поширених методів оцінки ефективності реклами в рамках цього підходу - це порівняльний аналіз результатів. Цей метод включає

кілька підходів до вимірювання результатів рекламної діяльності [5, с.557]:

1) оцінка загальних економічних показників, таких як збільшення товарообігу, виручки та прибутку після рекламної кампанії. Це дозволяє з'ясувати, наскільки реклама вплинула на фінансові результати компанії.

2) оцінка якісних показників, що включають зміни в поведінці споживачів, зокрема, збільшення кількості покупок, залучення нових клієнтів, або зростання частки ринку. Цей підхід допомагає оцінити не лише кількісні, але й якісні аспекти впливу реклами.

3) оцінка ефективності медіапланування - вимірювання витрат на розповсюдження рекламного повідомлення та його досягнення до цільової аудиторії. Це може включати аналіз таких параметрів, як вартість досягнення однієї особи з цільової аудиторії, кількість контактів із рекламним повідомленням на одиницю витрачених коштів, а також частка людей, які відреагували на рекламу (підвищення впізнаваності бренду, купівельна активність тощо).

Методи оцінки рекламної діяльності, що ґрунтуються на обробці експертних даних, ставлять основний акцент на ринковому становищі підприємства. Вони орієнтовані на детальний аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії та її позицію на ринку, а також на те, як реклама може сприяти зміцненню або зміні цієї позиції. Ці методи зазвичай передбачають використання статистичних і аналітичних даних, а також думок та оцінок експертів, які можуть дати більш глибоке розуміння ефективності рекламних заходів у контексті змін на ринку. Експертні оцінки дозволяють комплексно оцінити не лише фінансові показники, а й більш суб'єктивні аспекти, такі як вплив реклами на імідж бренду, сприйняття продукту або послуги споживачами, а також на загальний рівень довіри до компанії. Зокрема, ці методи можуть включати такі підходи:

1) оцінка ринкової позиції бренду. Експерти можуть здійснювати аналіз частки ринку, позицій конкурентів, змін в уподобаннях споживачів, рівня лояльності клієнтів і впізнаваності бренду. Це дає змогу оцінити, наскільки

реклама впливає на позиціонування підприємства на ринку і чи сприяє вона зміцненню його конкурентних переваг.

2) коефіцієнти ефективності реклами. Один з найбільш розповсюджених методів - це розрахунок коефіцієнтів, які дозволяють порівняти вкладені в рекламу кошти з її результатами. Оцінка проводиться за допомогою різноманітних моделей, що враховують як короткострокові, так і довгострокові ефекти рекламної кампанії на позицію підприємства в умовах конкурентної боротьби.

3) індикатори споживчої поведінки. Через обробку експертних даних можна отримати інформацію про те, як реклама змінила споживчі переваги або стимулювала нові купівельні поведінки. Це включає аналіз змін у попиті на продукт або послугу, зміни в частці споживачів, які стали лояльними до бренду, а також ефект від рекламних акцій на збільшення числа повторних покупок.

4) аналіз сприйняття бренду. Важливим аспектом є оцінка того, як реклама змінює сприйняття бренду в очах цільової аудиторії. Цей підхід передбачає аналіз впливу рекламних повідомлень на споживачів, зокрема, на їх емоційну реакцію, ставлення до продукту та компанії в цілому.

Таким чином, методи, що використовують експертні дані для оцінки рекламної діяльності, дозволяють зосередитись не тільки на фінансових аспектах, але й на більш глибоких і важливих аспектах ринкової позиції підприємства. Вони допомагають зрозуміти, як реклама впливає на загальний стан компанії на ринку, її здатність залучати нових клієнтів, утримувати наявних та зміцнювати конкурентні позиції.

Аналіз ефективності рекламної діяльності включає оцінку проведених підприємством рекламних кампаній та використаних у них рекламних інструментів за двома основними напрямками: економічною та комунікативною (психологічною) ефективністю (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Складові ефективності рекламної кампанії [5, с.558]

Економічна ефективність рекламної діяльності зосереджена на вимірюванні фінансових результатів, які забезпечує реклама. Це один з найбільш об'єктивних напрямків оцінки, оскільки включає чіткі кількісні показники.

Економічний ефект рекламних заходів є важливим індикатором того, наскільки успішними були витрати на рекламу з точки зору досягнення фінансових результатів. В залежності від того, як реклама впливає на фінансові показники компанії, економічний ефект може бути позитивним, негативним або нейтральним, рис. 1.2. Оцінка економічного ефекту дозволяє зрозуміти, чи виправдалися витрати на рекламу та чи були вони достатньо ефективними для досягнення поставлених бізнес-цілей.

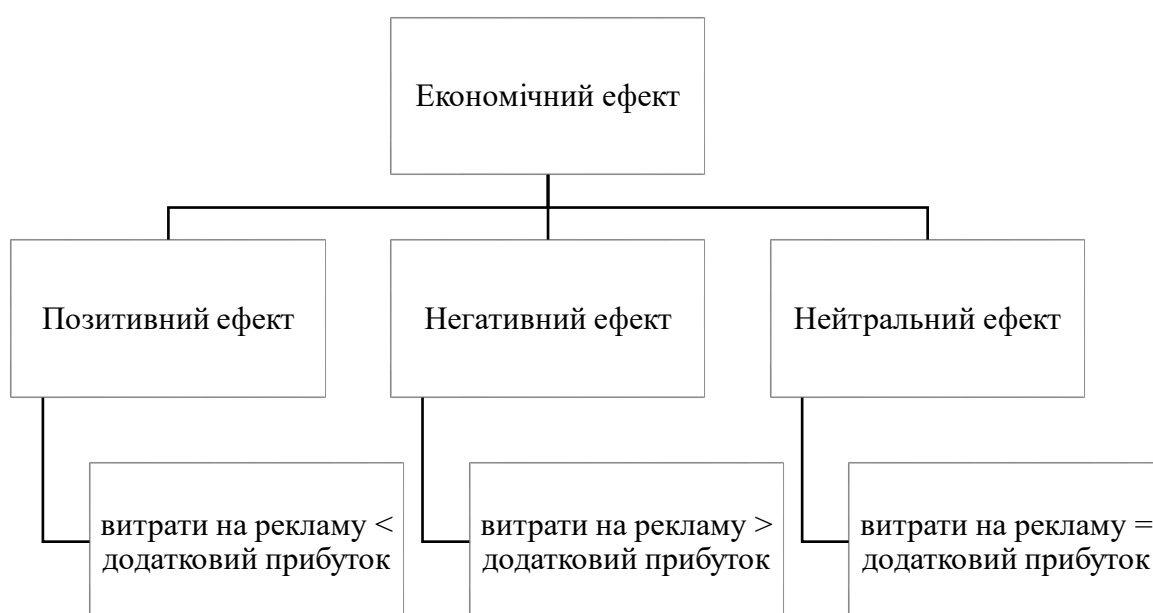


Рис. 1.2. Економічний ефект рекламних заходів [7, с.204]

Позитивний ефект має місце, коли реклама приносить більше вигод, ніж

витрат. Це означає, що витрати на рекламні кампанії дали змогу значно збільшити доходи підприємства, підвищити обсяг продажів або завоювати більшу частку ринку.

Негативний економічний ефект має місце, коли витрати на рекламу не лише не приносять бажаних результатів, але й спричиняють фінансові втрати для підприємства. Це може бути результатом неправильно спланованої рекламної кампанії або неадекватного вибору каналів комунікації.

Нейтральний економічний ефект спостерігається тоді, коли рекламні заходи не призводять до значних змін у фінансових показниках компанії. Витрати на рекламу в цьому випадку можуть бути приблизно рівними отриманому результату, що означає, що реклама не принесла як позитивних, так і негативних змін. Нейтральний ефект може проявлятися у таких випадках:

Для оцінки економічної ефективності реклами використовуються різноманітні показники, кожен з яких оцінює різні аспекти рекламної кампанії (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Показники оцінки економічної ефективності реклами [13, с.285]

Показник	Опис	Формула розрахунку	Інтерпретація
ROI (Прибуток від інвестицій)	Відношення між прибутком, отриманим від рекламної кампанії, та витратами на неї. Дозволяє визначити ефективність інвестицій в рекламу.	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}$	Чим вищий показник ROI, тим ефективніше рекламна кампанія, оскільки це означає, що витрати на рекламу дали високий прибуток.
CPA (Вартість залучення клієнта)	Вартість, яка визначає, скільки коштує залучення одного нового клієнта чи покупця за допомогою реклами.	$\text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість нових клієнтів}$	Знижуючи CPA, можна знизити витрати на залучення нових клієнтів, що підвищує рентабельність рекламної кампанії.
CPL (Вартість залучення ліда)	Оцінює, скільки коштує залучення одного потенційного клієнта (ліда) через рекламу. Ліди - це контакти, які можуть стати клієнтами в майбутньому	$\text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість нових лідів}$	Зниження CPL є важливим для кампаній, націлених на генерацію лідів, оскільки зменшується вартість потенційних клієнтів, що згодом можуть стати платоспроможними покупцями.
Конверсійні ставки	Співвідношення між кількістю людей, які взаємодіяли з рекламою, і кількістю тих, хто	$(\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість взаємодій}) * 100\%$	Чим вища конверсія, тим успішнішою є рекламна кампанія. Висока конверсія свідчить про те, що реклама

	виконав бажану дію (покупка, заповнення форми тощо).		добре стимулює споживачів до покупки чи іншої бажаної дії.
Вартість контакту (CPC)	Оцінює, скільки коштує кожен клік на рекламне оголошення в онлайн-рекламі.	Витрати на рекламу / Кількість кліків	Чим менша вартість, тим ефективніше використовуються рекламні бюджети.
CPS (Вартість продажу)	Вартість кожного продажу, здійсненого завдяки рекламній кампанії. Це один із найбільш безпосередніх показників ефективності для кампаній, орієнтованих на продажі.	Витрати на рекламу / Кількість здійснених продажів	Низька CPS вказує на те, що рекламна кампанія приносить вигідні продажі за мінімальні витрати, що є ознакою ефективної стратегії

Ці показники допомагають відстежувати ефективність рекламної діяльності, розуміти, наскільки вона виправдовує свої витрати та як можна оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Комунікативна або психологічна ефективність оцінює не лише фінансові результати, а й те, як реклама впливає на сприйняття бренду, формування іміджу компанії та взаємодію зі споживачами на емоційному рівні. Цей напрямок важливий, оскільки реклама має значний вплив на споживчу поведінку, навіть якщо результати не відображаються безпосередньо в короткострокових продажах.

Для оцінки комунікативної ефективності реклами застосовуються різноманітні методи та показники, що дозволяють виявити, як реклама впливає на сприйняття бренду, на емоційний стан і поведінку споживачів. Один із найважливіших аспектів - це увага та запам'ятовування. Щоб реклама була ефективною, вона повинна привертати увагу і залишати відбиток у пам'яті споживачів [19, с.459]. Оцінка цього показника проводиться через опитування та інтерв'ю, де респондентам ставлять питання щодо того, чи змогли вони згадати рекламне повідомлення, логотип або інші елементи бренду після певного часу. Важливо, щоб реклама не лише привертала увагу, але й залишала стійке враження, адже без цього споживачі навряд чи звертатимуть увагу на продукт в майбутньому.

Ще один важливий показник - це вплив на емоції. Реклама має не тільки

інформувати, а й викликати емоційний відгук у споживачів. Емоції є потужним інструментом, який допомагає створити глибший зв'язок між споживачем і брендом, що в свою чергу може підвищити лояльність до продукту. Оцінити емоційний вплив реклами можна через опитування або анкетування, а також через використання технологій, які дозволяють відстежувати емоційні реакції на рекламні матеріали [19, с.459]. Зокрема, аналіз реакцій у соціальних мережах, кількість позитивних чи негативних відгуків, а також зміна тональності згадок бренду можуть дати уявлення про емоційну реакцію на рекламну кампанію.

Також важливим показником є усвідомлення повідомлення, яке визначає, чи правильно споживачі розуміють рекламне послання. Це вимірюється через тестування споживачів, щоб визначити, наскільки добре вони зрозуміли основні ідеї рекламної кампанії. Якщо рекламне повідомлення складне або нечітко передане, ефективність реклами знижуватиметься, оскільки споживачі не зможуть повною мірою оцінити переваги бренду чи продукту.

Крім того, важливим аспектом є ставлення до бренду чи продукту. Реклама має змінювати ставлення споживачів до бренду, сприяти формуванню позитивного іміджу та довіри. Це оцінюється через опитування, в яких споживачів запитують про їхнє ставлення до бренду до і після перегляду реклами. Якщо рекламна кампанія була успішною, це повинно проявлятися у покращенні сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Нарешті, важливим показником є поведінкова реакція споживачів, яка оцінюється через зміни в їхній поведінці після контакту з рекламою. Це може бути виміряно через збільшення кількості покупок, відвідувань вебсайтів чи взаємодій з контентом бренду [19, с.460]. Якщо реклама дійсно вплинула на споживачів, вони повинні відреагувати конкретними діями - зробити покупку, поділитися інформацією з іншими або навіть залишити позитивний відгук. Цей показник є одним із найбільш наочних і важливих, оскільки він демонструє реальний ефект реклами на споживчу поведінку.

Отже, оцінка ефективності рекламної діяльності має включати комплексний підхід, який охоплює як економічні, так і психологічні аспекти

впливу реклами. Економічна ефективність дозволяє визначити, чи виправдані витрати на рекламу з точки зору зростання продажів та прибутку, тоді як комунікативна ефективність оцінює довгостроковий вплив на імідж бренду, лояльність клієнтів та споживчі уподобання. Тільки врахування обох аспектів дозволяє отримати повну картину результативності рекламної діяльності та зробити обґрунтовані висновки для коригування майбутніх стратегій реклами.

1.3. Інтернет-реклама як елемент просування бренду готельного підприємства

Інтернет-реклама стала однією з основних складових стратегії просування брендів у сучасному цифровому світі. Це не є винятком і для готельного бізнесу, де ефективна онлайн-комунікація здатна значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток. З розвитком технологій і зростанням значення онлайн-платформ, інтернет-реклама набула статусу необхідного інструменту для просування готельних послуг.

Інтернет-реклама - це форма реклами, що використовує Інтернет і онлайн-платформи для просування товарів, послуг чи брендів. Вона охоплює різноманітні методи і канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, вебсайти, електронні листи, мобільні додатки та інші онлайн-ресурси для досягнення цільової аудиторії. Мета інтернет-реклами — залучити увагу користувачів до рекламованих продуктів або послуг, збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду і сприяти взаємодії з потенційними або існуючими клієнтами [29, с.71].

Інтернет-реклама відіграє важливу роль у просуванні бренду підприємства, пропонуючи численні переваги порівняно з традиційними методами реклами.

Однією з найбільших переваг інтернет-реклами є можливість точного таргетингу. Рекламодавці можуть спрямовувати свою рекламу на дуже специфічні аудиторії, враховуючи демографічні характеристики (вік, стать,

дохід, місце проживання), інтереси, поведінку в Інтернеті та навіть минулі покупки. Це дає змогу досягти максимального ефекту при мінімальних витратах, оскільки реклама буде показуватися лише тим користувачам, які можуть бути зацікавлені в продукті чи послугі. Персоналізовані рекламні кампанії мають більшу ймовірність привернути увагу та спричинити бажану дію, наприклад, покупку чи підписку.

Інтернет-реклама надає безліч інструментів для детального аналізу та вимірювання результатів. За допомогою таких платформ, як Google Analytics, Facebook Ads Manager або інструментів для email-маркетингу, можна легко відстежувати ефективність кампаній у реальному часі. Це дозволяє швидко виявляти, які стратегії працюють, а які потребують коригування. Можна аналізувати не лише кількість переглядів реклами, але й інші важливі показники, такі як клік-через ставку (CTR), показник конверсії, ROI, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо коригування бюджету та стратегій [29, с.72].

Інтернет-реклама дозволяє досягти глобальної аудиторії, не обмежуючися фізичними чи географічними бар'єрами. Це особливо важливо для підприємств, які прагнуть виходити на міжнародний ринок або розширювати свій вплив за межі локальних ринків. Інтернет-реклама дозволяє масштабувати кампанії, залежно від бюджету та цілей, і досягати тисяч або мільйонів користувачів у різних частинах світу.

Порівняно з традиційними методами реклами, такими як телевізійні або радіо-реклами, інтернет-реклама є значно більш економічно вигідною. Рекламодавці можуть налаштовувати свої кампанії на будь-який бюджет і коригувати витрати в залежності від результатів. Наприклад, в контекстній рекламі на Google або рекламі в соціальних мережах (Facebook, Instagram) можна встановлювати бюджет за день або за кампанію і точно контролювати витрати. Це дозволяє навіть малим і середнім підприємствам ефективно просувати свої бренди без необхідності значних фінансових вкладень.

Інтернет-реклама дозволяє не лише транслювати повідомлення, а й безпосередньо взаємодіяти з користувачами. Наприклад, через соціальні мережі

чи коментарі на вебсайті клієнти можуть задавати питання, залишати відгуки або висловлювати думки, що дозволяє бренду підтримувати двосторонній зв'язок із своєю аудиторією [29, с.72]. Це створює можливість для швидкої адаптації рекламних кампаній і коригування контенту в реальному часі, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Інтернет-реклама пропонує різноманітні формати для просування бренду, що дає можливість вибору найбільш ефективних варіантів для конкретної стратегії.

Інтернет-реклама дозволяє миттєво реагувати на зміни на ринку або в поведінці споживачів. Якщо певний рекламний меседж не дає очікуваних результатів, кампанію можна швидко коригувати або змінювати її стратегію. Наприклад, можна змінити таргетинг, адаптувати рекламні матеріали чи змінити канал комунікації - все це можна зробити в реальному часі, що є недосяжним для традиційної реклами.

Інтернет-реклама дозволяє оцінювати не лише кількість показів чи кліків, але й глибину взаємодії користувачів із контентом, що допомагає точно визначити, чи є кампанія ефективною [29, с.72]. Зокрема, можна вимірювати показники, такі як кількість конверсій (покупок, реєстрацій, підписок), середній дохід від одного клієнта (CLV) та інші важливі метрики.

Інтернет-реклама постійно розвивається і вдосконалюється завдяки новітнім технологіям, таким як штучний інтелект (AI) для персоналізації контенту, мобільна реклама для залучення користувачів через смартфони, динамічний ремаркетинг та багато іншого. Це дозволяє підприємствам використовувати інноваційні підходи для досягнення максимального ефекту.

Отже, інтернет-реклама - це потужний інструмент просування бренду, який дає змогу компаніям досягати своєї цільової аудиторії з високою точністю, ефективно контролювати витрати, оптимізувати рекламні кампанії та взаємодіяти з клієнтами. Вона надає численні переваги, зокрема в порівнянні з традиційними методами реклами, і стає необхідною частиною сучасної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства, яке прагне розширити свій

ринок і підвищити конкурентоспроможність.

Інтернет-реклама просування бренду – це мистецтво використання Інтернету як засобу доставки маркетингових повідомлень певній цільовій аудиторії (рис.1.3).



Рис. 1.3. Засоби інтернет-реклами для просування бренду готельного підприємства

Джерело: складено автором на основі [3, 20, 25, 29, 32, 34]

Інтернет-реклама відкриває готельним підприємствам безліч можливостей для залучення нових клієнтів. Одним з основних інструментів є контекстна реклама - реклама, яка дозволяє розміщувати рекламні оголошення в результатах пошукових систем (Google, Bing) на основі запитів користувачів. Готельні підприємства можуть використовувати Google Ads для показу своїх оголошень людям, які шукають готелі в певному місті або місцевості, а також пов'язані запити, такі як «бронювання готелю», «відпочинок у курортному місті» тощо. Важливо правильно налаштувати ключові слова, щоб реклама була показана тільки тим, хто зацікавлений в послугах готелю.

Веб-сайт - це основний елемент онлайн-присутності будь-якого готелю,

який є важливим інструментом для просування бренду, бронювання номерів і надання клієнтам необхідної інформації. Веб-сайт має бути сучасним, зручним і функціональним, щоб забезпечити користувачам позитивний досвід.

SEO (пошукова оптимізація) також є важливою складовою інтернет-реклами. Це процес покращення видимості вебсайту готелю в пошукових системах за допомогою ключових слів, що пов'язані з туристичними запитами. Якщо сайт готелю добре оптимізований, він з'являється на перших сторінках пошукових систем, що значно підвищує шанси на залучення нових клієнтів.

Успіх готельного бренду також великою мірою залежить від того, наскільки ефективно використовуються соціальні мережі для реклами. Платформи такі як Instagram, Facebook, TikTok та Pinterest є потужними інструментами для залучення уваги потенційних клієнтів завдяки візуальному контенту та можливості безпосередньо взаємодіяти з аудиторією.

Інтернет-реклама в соціальних мережах дозволяє готелям створювати яскраві та привабливі пости, які не тільки показують переваги готельного комплексу, але й використовують можливості таргетованої реклами. Завдяки цьому готелі можуть точніше націлювати рекламу на потенційних гостей, враховуючи їх вік, інтереси, місцезнаходження та навіть минулі події чи покупки. Це дозволяє створити індивідуалізовані рекламні кампанії, що підвищують ймовірність того, що користувач прийме рішення про бронювання.

Готельні підприємства можуть розміщувати рекламу на популярних туристичних платформах, таких як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, Expedia. Це дозволяє залучити відвідувачів, які активно шукають місця для розміщення під час подорожей. Платформи зазвичай пропонують можливість купувати рекламу на своїх сайтах, що дозволяє готелям потрапити на перші позиції у пошукових результатах.

Відгуки клієнтів є важливим аспектом у соціальних мережах і на туристичних платформах, таких як TripAdvisor або Google Reviews. Позитивні відгуки сприяють формуванню довіри до готелю та підвищують його рейтинг серед конкурентів. І навпаки, негативні відгуки можуть мати серйозні наслідки

для іміджу бренду, тому важливо активно управляти репутацією в інтернеті.

Інтернет-реклама не обмежується лише зовнішньою рекламою на платформах, вона також включає email-маркетинг, який є важливим інструментом для підтримки взаємодії з постійними клієнтами. Регулярні розсилки з новинами, спеціальними пропозиціями, акціями та персоналізованими знижками можуть значно підвищити лояльність клієнтів і заохотити їх повторно скористатися послугами готелю.

Особливо важливим є використання персоналізованих пропозицій. Наприклад, якщо клієнт вже зупинявся в готелі, йому можуть бути запропоновані спеціальні умови на наступний візит або знижки на додаткові послуги, такі як спа-процедури чи екскурсії. Завдяки інструментам автоматизації маркетингу та аналізу даних про поведінку клієнтів, можна створювати таргетовані та ефективні email-кампанії.

Інфлюенс-маркетинг полягає в партнерстві з популярними блогерами або впливовими особами у соціальних мережах, які можуть рекламувати готель своїм підписникам. Вибір правильного інфлюенсера, чиї інтереси та аудиторія відповідають цільовій групі готелю, може бути дуже ефективним способом для просування бренду.

Відеореклама є важливим елементом інтернет-реклами для готелів, адже відео дозволяє ефективно показати атмосферу, умови та переваги готелю. Відеотури по готелі, демонстрація номерів, ресторанів, сервісів і видів, які відкриваються з вікон, здатні створити більш глибоке враження у потенційних клієнтів, ніж статичні зображення.

Контент-маркетинг також є важливим аспектом просування бренду готелю. Ведення блогу на сайті, публікація корисних статей про подорожі, поради щодо вибору готелю та місцевих пам'яток може допомогти залучити додаткових відвідувачів на сайт готелю через органічний пошук. Більш того, такі статті можна поширювати в соціальних мережах, що збільшує охоплення аудиторії.

SMS-маркетинг - це прямий спосіб комунікації з клієнтами, який дозволяє

оперативно доставляти важливу інформацію, пропозиції або нагадування на їх мобільні телефони. Для готелів це може бути використано для надсилання підтверджень бронювання, спеціальних пропозицій або знижок на майбутні перебування.

Реклама в мобільних додатках, зокрема через рекламні мережі (наприклад, Google AdMob), є важливим інструментом для готельних підприємств, оскільки більшість користувачів активно використовують мобільні додатки для пошуку відпочинку та планування подорожей. Реклама в додатках може бути ефективною для залучення користувачів на сайт готелю, де вони можуть здійснити бронювання.

Отже, інтернет-реклама є потужним інструментом для просування бренду готельного підприємства. Вона дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати зв'язок з постійними гостями, покращувати репутацію та оптимізувати рекламні витрати через аналітику. Всі ці елементи в сукупності створюють конкурентні переваги та забезпечують успішну позицію бренду на ринку готельних послуг.

Висновок до розділу 1

Реклама є потужним інструментом маркетингової комунікації, що допомагає підприємствам привертати увагу до своїх товарів або послуг, створюючи позитивний імідж бренду та сприяючи формуванню попиту. Вона виконує різноманітні функції, такі як інформування споживачів, стимулювання покупок, підтримка збуту та побудова бренду. Рекламна діяльність включає в себе комплекс заходів, зокрема вибір цільової аудиторії, визначення рекламних інструментів, бюджетування та оцінку ефективності кампаній, що в кінцевому підсумку допомагає підприємству зміцнити свої ринкові позиції і підвищити конкурентоспроможність.

Оцінка ефективності реклами та брендингу підприємства є важливим аспектом для визначення того, наскільки успішно рекламні кампанії виконують

свої цілі. Оцінка ефективності реклами здійснюється через два основні напрямки: економічну та комунікативну (психологічну) ефективність. Економічна ефективність фокусується на фінансових результатах, таких як зростання обсягу продажів, прибутку та рентабельності рекламних інвестицій. Для цього використовуються показники, як ROI (прибуток від інвестицій), CPA (вартість залучення клієнта), конверсійні ставки тощо. Комунікативна ефективність зосереджена на впливі реклами на сприйняття бренду та емоційне реагування споживачів. Вона оцінює такі аспекти, як увага до рекламного повідомлення, емоційний відгук, зміни в ставленні до бренду та поведінкові реакції споживачів (покупки, взаємодія з контентом). Комплексний підхід до оцінки ефективності реклами дозволяє не тільки визначити фінансові результати, а й зрозуміти, як реклама змінює сприйняття бренду та взаємодіє зі споживачами на емоційному рівні, що є важливим для довгострокового успіху підприємства.

Інтернет-реклама є важливим інструментом для просування бренду готельного підприємства, надаючи можливості точного таргетингу, ефективного контролю витрат та вимірювання результатів. Вона дозволяє залучати нових клієнтів через різноманітні канали, такі як контекстна реклама, SEO, соціальні мережі, email-маркетинг та інші. Використання персоналізованих пропозицій, відеореклами та інфлюенс-маркетингу допомагає збільшити впізнаваність бренду, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити лояльність. Інтернет-реклама дає готелям можливість швидко адаптувати стратегії та ефективно просувати свої послуги на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ТУРИСТ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Готельний комплекс «Турист» (ГК «Турист») знаходиться за адресою: вулиця Р. Окіпної, 2, у живописному районі Києва, на лівому березі Дніпра, поблизу популярних місць відпочинку як для мешканців столиці, так і для туристів. Готель розташований недалеко від станції метро «Лівобережна», що забезпечує зручний доступ до основних туристичних і ділових об'єктів Києва. Ця сучасна елегантна будівля має 27 поверхів, з вікон яких відкривається захоплюючий панорамний вигляд на схили Дніпра і на Києво-Печерську Лавру - одну з найвідоміших святинь України.

Основною метою ГК «Турист» є забезпечення комфортного проживання, високоякісного харчування та надання інших послуг, що відповідають потребам гостей. Одним із ключових завдань є досягнення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг та забезпечення фінансової стабільності готелю. Для цього готель акцентує увагу на високому рівні обслуговування, створенні позитивного іміджу, залученні нових клієнтів, формуванні унікальної пропозиції на ринку та оптимізації ціноутворення. Крім того, ГК «Турист» надає широкий спектр додаткових послуг, що включають організацію заходів, конференцій, трансферів та інші послуги, спрямовані на комфорт і зручність гостей.

Організаційна структура ГК «Турист» є лінійною (рис.2.1), що означає, що кожен працівник підпорядковується лише одному керівнику і звітує безпосередньо йому. Це дозволяє забезпечити чітке управління, ефективність роботи і мінімізувати можливі комунікаційні бар'єри. Кожен підрозділ готелю має свого керівника, який несе відповідальність за ефективне функціонування та досягнення результатів у своїй сфері.

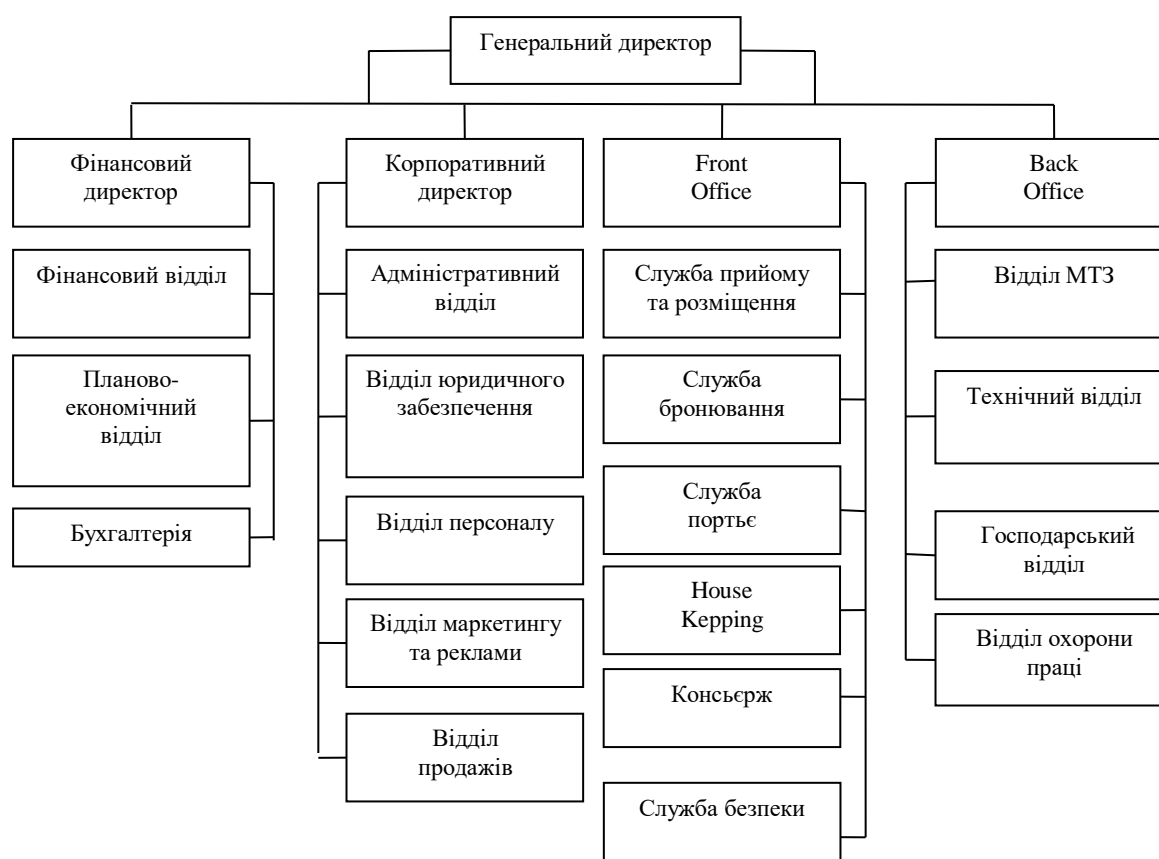


Рис.2.1. Організаційна структура управління ГК «Турист»

Джерело: складено автором на основі інформації готелю

На чолі всієї організації стоїть генеральний директор, який контролює роботу таких основних служб готелю, як інженерно-технічна служба, комерційний відділ, служба приймання та розміщення гостей, служба номерного фонду та харчування. Усі служби працюють злагоджено, щоб забезпечити найвищий рівень комфортного обслуговування для кожного гостя.

ГК «Турист» пропонує своїм гостям комфортне розміщення в 402 номерах різних категорій, серед яких стандартні, бізнес-номери та люкси, а також спеціально облаштовані номери для осіб з обмеженими можливостями. Кожен номер оснащений сучасними ергономічними меблями та всім необхідним для зручного та приємного перебування: кондиціонером, телевізором, безкоштовним Wi-Fi, міні-баром та іншими зручностями.

Готель ідеально підходить для різних категорій гостей - як для ділових мандрівників і бізнесменів, так і для туристів, що приїхали в місто. Всі умови в ГК «Турист» відповідають європейським стандартам чотиризіркових готелів, що

забезпечує високий рівень обслуговування, комфорт та безпеку для кожного відвідувача. Проживання в цьому готелі гарантує не лише зручність, але й неповторні враження від відвідування Києва, створюючи ідеальні умови для бізнесу чи відпочинку.

ГК «Турист» займає стабільну позицію на ринку готельних послуг і спеціалізується на прийомі як вітчизняних, так і закордонних бізнес-туристів (рис. 2.2). Це визначає основний контингент клієнтів і встановлює певні вимоги до рівня обслуговування та інфраструктури готелів, що входять до складу групи. Бізнес-туризм - це не лише велика частка клієнтської бази, але й важлива складова розвитку компанії, що потребує особливого підходу до організації обслуговування гостей.

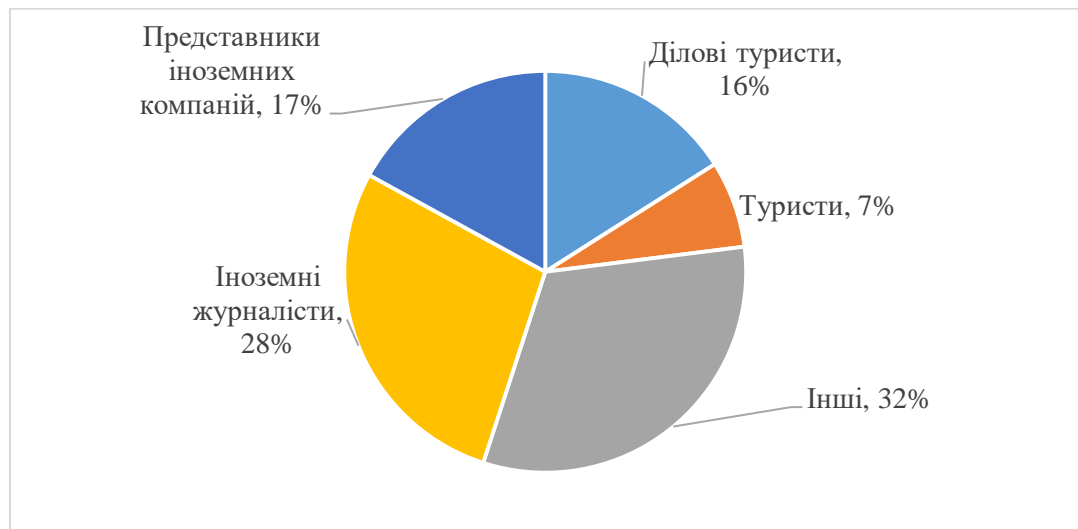


Рис.2.2. Цільова аудиторія ГК «Турист», 2023 р.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Оскільки клієнти ГК «Турист» є представниками різних країн та культур, персонал компанії активно дотримується принципів міжкультурної толерантності та поваги до різноманітних культурних традицій. Для того, щоб забезпечити високий рівень комфорту та задоволення від перебування, у ГК «Турист» враховуються не тільки стандартні вимоги до комфортного проживання, але й специфічні потреби, які можуть виникнути у бізнес-туристів із різних культурних середовищ.

Особливу увагу компанія приділяє інтернаціоналізації обслуговування, що

включає в себе знання мов, інтернаціональний підхід до організації харчування, а також чутливість до культурних особливостей гостей. Завдяки цьому, гості з різних країн мають можливість відчувати себе комфортно та впевнено, незалежно від того, звідки вони приїхали.

У табл. 2.1 представлено аналіз динаміки фінансових результатів діяльності ГК «Турист» за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності ГК «Турист» за 2021-2023 рр., тис.грн

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	50303	14945	26500	-35358	11555	-70,29	77,32
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	35761	11389	23318	-24372	11929	-68,15	104,74
Валовий прибуток	14542	3556	3182	-10986	-374	-75,55	-10,52
Інші операційні доходи	17976	15053	23571	-2923	8518	-16,26	56,59
Адміністративні витрати	5536	3586	7372	-1950	3786	-35,22	105,58
Витрати на збут	4730	1077	1702	-3653	625	-77,23	58,03
Інші операційні витрати	17096	13906	15201	-3190	1295	-18,66	9,31
Фінансовий результат від операційної діяльності	5156	40	2478	-5116	2438	-99,22	6095,00
Інші доходи	0	761	0	761	-761	0	-100,00
Інші витрати	50	0	22	-50	22	-100,00	0
Фінансовий результат до оподаткування	5106	801	2456	-4305	1655	-84,31	206,62
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-919	-144	-442	775	-298	-84,33	206,94
Чистий фінансовий результат	4187	657	2014	-3530	1357	-84,31	206,54
Рентабельність продажів, %	8,32	4,40	7,60	-3,93	3,20	-	-
Рентабельність послуг, %	11,71	5,77	8,64	-5,94	2,87	-	-

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Чистий дохід від реалізації послуг ГК «Турист» у 2022 році впав на 35 358 тис. грн, що складає зниження на 70,29% порівняно з 2021 роком. Зниження

доходів зумовлене значним скороченням попиту на послуги готелю через кризу, обмеження на пересування та зменшення кількості бізнес-туристів унаслідок війни. Однак у 2023 році чистий дохід зріс на 11 555 тис. грн, що становить 77,32% порівняно з 2022 роком. Це може свідчити про певне відновлення попиту, особливо після значних змін у ситуації в країні.

Собівартість реалізованих послуг ГК «Турист» знизилась на 24 372 тис. грн у 2022 році (на 68,15%), що є результатом зменшення обсягів діяльності. В умовах кризової ситуації компанія змушена була оптимізувати витрати, зокрема скоротити витрати на обслуговування і персонал. Однак у 2023 році собівартість ГК «Турист» зросла на 11 929 тис. грн (104,74%), що свідчить про збільшення витрат на відновлення діяльності та підвищення витрат на сировину і матеріали, а також вплив інфляції.

Валовий прибуток ГК «Турист» у 2022 році зменшився на 10 986 тис. грн (на 75,55%) через значне зниження доходів при збереженні деяких фіксованих витрат. Валовий прибуток у 2023 році трохи зменшився ще на 374 тис. грн (на 10,52%), що вказує на недостатнє відновлення прибутковості, незважаючи на зростання доходів. Це є наслідком високих операційних витрат, зокрема витрат на відновлення інфраструктури та адаптацію до нових умов.

Інші операційні доходи ГК «Турист» зменшились на 2 923 тис. грн у 2022 році, але зросли в 2023 році на 8 518 тис. грн, що відображає позитивну динаміку відновлення діяльності та може бути пов'язано з новими джерелами доходу або оптимізацією операційних процесів. Інші операційні витрати знизились на 3 190 тис. грн у 2022 році, але в 2023 році знову зросли на 1 295 тис. грн, що відображає необхідність додаткових витрат на підтримку діяльності в складних умовах.

Адміністративні витрати ГК «Турист» у 2022 році знизились на 1 950 тис. грн, що могло бути пов'язано зі скороченням управлінських витрат і оптимізацією діяльності через кризу. Однак у 2023 році адміністративні витрати збільшились на 3 786 тис. грн (105,58%), що може свідчити про необхідність інвестування в управлінські функції, відновлення бізнес-процесів та адаптацію до нових реалій. Витрати на збут знизились у 2022 році на 3 653 тис. грн, але в

2023 році зросли на 625 тис. грн (58,03%), що свідчить про намагання підтримати збут і залучення нових клієнтів.

Фінансовий результат від операційної діяльності ГК «Турист» у 2022 році значно зменшився на 5 116 тис. грн (на 99,22%), що є наслідком кризових умов і зниження обсягів діяльності. В 2023 році результат покращився на 2 438 тис. грн, що може свідчити про деяке відновлення операційної діяльності. Втім, навіть з позитивною динамікою в 2023 році результат залишається дуже низьким, що свідчить про складність відновлення в умовах війни.

Чистий фінансовий результат ГК «Турист» у 2022 році впав на 3530 тис. грн (на 84,31%), і хоча у 2023 році він зріс на 1357 тис. грн (206,54%), цей показник залишався значно нижчим, ніж у 2021 році. Це свідчить про негативний вплив зовнішніх факторів на фінансову стабільність ГК «Турист», а також про високу чутливість його фінансових результатів до змін в економічній ситуації та попиті на послуги.

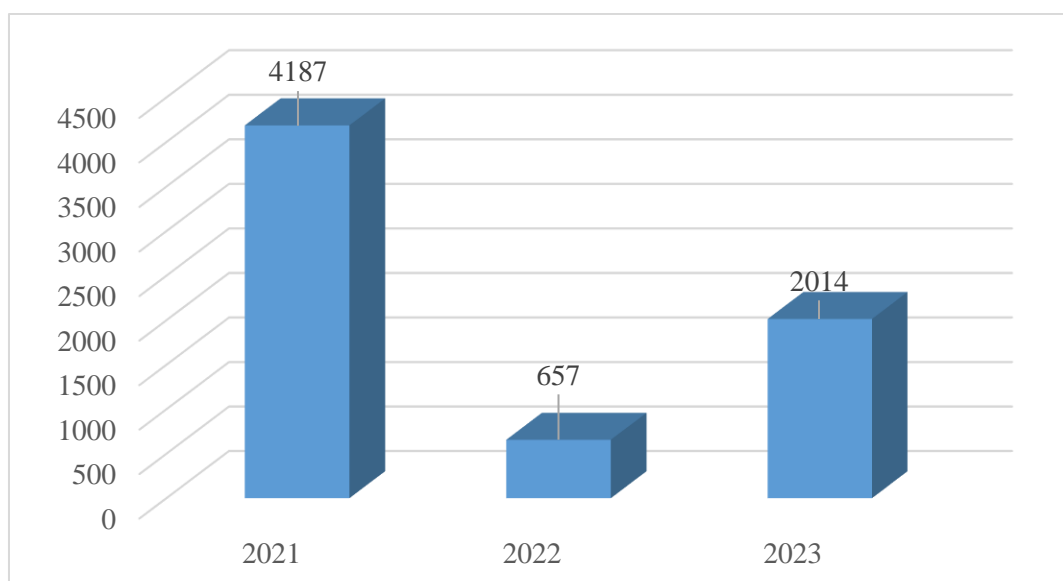


Рис.2.3. Динаміка чистого прибутку ГК «Турист» за 2021-2023 рр., тис.грн

Джерело: складено автором

Рентабельність продажів ГК «Турист» у 2022 році знизилась на 3,93 п.п. до 4,4%, а у 2023 році зросла на 3,2 п.п. до 7,6%. Це свідчить про зниження ефективності в 2022 році, яке було компенсоване частково у 2023 році завдяки

зростанню доходів, хоча рівень рентабельності все ще залишався на низькому рівні.

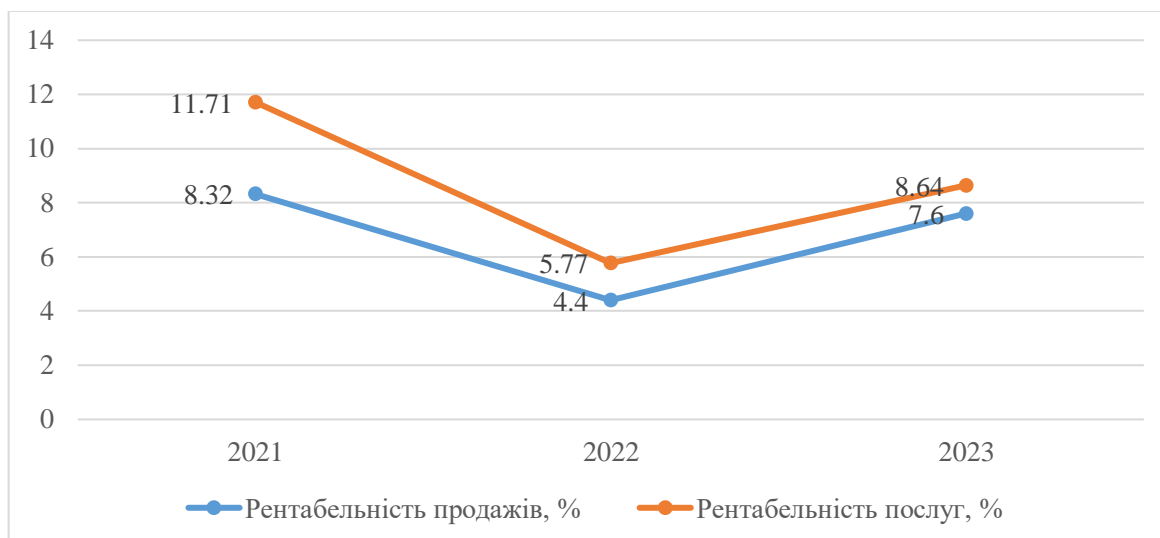


Рис.2.4. Динаміка показників рентабельності ГК «Турист» за 2021-2023 рр., %

Джерело: складено автором

Рентабельність послуг ГК «Турист» знизилась у 2022 році на 5,94 п.п., але у 2023 році вона зростає на 2,87 п.п. до 8,64%, що є позитивною ознакою відновлення бізнесу. Однак варто зазначити, що цей показник все ще значно нижчий, ніж у 2021 році, що вказує на складність виходу готельного комплексу «Турист» із кризової ситуації.

Отже, аналіз фінансово-господарських показників діяльності ГК «Турист» за 2021-2023 роки показує значні труднощі, зокрема у 2022 році, через негативний вплив війни та економічну кризу. Попри це, в 2023 році спостерігається певне відновлення діяльності, хоча фінансові результати залишаються далеко від докризових рівнів. Для подальшого стабільного розвитку підприємству необхідно зберігати стратегічний підхід до оптимізації витрат, диверсифікації джерел доходу та підвищення ефективності надання послуг.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності та маркетингового середовища готельного підприємства

Маркетинговий відділ готельного комплексу «Турист» відповідає за реалізацію маркетингових стратегій, спрямованих на просування послуг комплексу, та здійснює діяльність відповідно до законодавства України, внутрішніх регламентів підприємства та інших нормативних актів. Відділ активно співпрацює з іншими підрозділами комплексу і взаємодіє з фізичними та юридичними особами для досягнення своїх цілей.

Розглянемо елементи маркетингової діяльності ГК «Турист».

Продуктова політика ГК «Турист» орієнтована на надання широкого спектру послуг та сервісів, спрямованих на задоволення різноманітних потреб гостей та забезпечення високого рівня комфорту під час їх перебування. Основні складові цієї політики включають:

1. **Номерний фонд.** ГК «Турист» має в своєму розпорядженні 402 номери різних категорій, оснащених усім необхідним для комфортного проживання. номери розрізняються за рівнем оснащення і призначені для різних сегментів клієнтів, від економ-класу до люксових апартаментів. Завдяки такій різноманітності, комплекс може задовольнити потреби гостей з різним рівнем доходів та соціальним статусом, що дозволяє йому ефективно конкурувати на ринку готельних послуг і залучати широку аудиторію.

2. **Додаткові послуги.** У комплексі надається широкий спектр додаткових послуг, серед яких ресторан, кілька конференц-залів для організації бізнес-зустрічей та заходів, спа-центр для відпочинку та релаксації, фітнес-зал для тих, хто не хоче відмовлятися від фізичних навантажень навіть під час відпочинку, а також послуги пральні, трансферу та інші сервіси, які сприяють максимальному комфорту та зручності для гостей.

3. **Харчування.** Готель пропонує різноманітне меню, яке враховує різні дієтичні потреби та вподобання гостей. В асортименті ресторану є сніданки, обіди та вечері, що включають як традиційні страви української кухні, так і

міжнародні страви, а також закуски, десерти та напої. Такий підхід дозволяє задовольнити потреби гостей з різними смаковими уподобаннями та забезпечити високий рівень гастрономічного обслуговування.

4. Клієнтський сервіс. Важливим аспектом продуктової політики є надання високоякісного обслуговування кожному гостю. Готель надає індивідуальний підхід до кожного клієнта, швидко реагуючи на запити та вирішуючи будь-які проблеми, що можуть виникнути під час перебування. Працівники готелю забезпечують професійну та привітну атмосферу, що сприяє створенню комфортного середовища для гостей.

5. Інновації. Готельний комплекс активно працює над вдосконаленням своїх послуг і продуктів, орієнтуючись на сучасні тенденції в індустрії гостинності та зміни в попиті споживачів. Впровадження інноваційних рішень, таких як нові технології бронювання, автоматизація процесів обслуговування, удосконалення клієнтського досвіду та створення нових пакетних пропозицій, дозволяє зберігати конкурентоспроможність на ринку і відповідати високим стандартам якості.

Загалом, продуктова політика ГК «Турист» спрямована на забезпечення високого рівня обслуговування, задоволення потреб різних категорій клієнтів, підвищення конкурентоспроможності комплексу та забезпечення стабільного розвитку на ринку готельних послуг.

Цінова політика готельного комплексу «Турист» спрямована на досягнення оптимального балансу між конкурентоспроможністю та прибутковістю, а також на задоволення різних потреб клієнтів, з урахуванням змін на ринку готельних послуг.

Цінова політика готелю передбачає варіативність цін на різні категорії номерів, що дає можливість задовольнити потреби гостей з різним рівнем доходів і вимог до рівня комфорту. Залежно від типу номера (економ, стандарт, люкс) ціни можуть значно варіюватися, що дозволяє привернути ширшу аудиторію клієнтів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вартість розміщення у ГК «Турист», станом на листопад 2024 р.

№	Категорія номеру	Вартість, грн/доба
1	Економ одномісний	Від 1000
2	Стандарт одномісний	Від 1200
3	Економ двомісний	Від 1200
4	Стандарт двомісний	Від 1650
5	Покращений	Від 2900
6	Стандарт двокімнатний	Від 2750
7	Люкс	Від 4400

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Отже, як видно, вартість перебування в ГК «Турист» варіюється від 1000 до 4400 гривень за добу. В ціну включено сніданок у форматі «шведського столу» та туристичний збір.

Готель активно використовує гнучку систему ціноутворення, яка дозволяє адаптувати ціни залежно від сезонності, попиту та заповнюваності номерного фонду. У пік сезону або в періоди високого попиту ціни можуть бути підвищені, тоді як у низький сезон пропонуються знижки та акційні тарифи, щоб залучити більше клієнтів.

Цінова політика готельного комплексу орієнтована на конкурентоспроможність на місцевому ринку, тому ціни в ГК «Турист» регулярно порівнюються з тарифами інших готелів схожого рівня. Це дозволяє підтримувати оптимальні ціни, які відповідають ринковим умовам і не перевищують цінових порогів, що можуть бути прийнятними для цільових груп клієнтів.

ГК «Турист» використовує різноманітні канали збуту для залучення гостей:

1. Прямі продажі через власний вебсайт та колл-центр. Це дозволяє зберігати контроль над цінами та умовами бронювання, а також безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи їм найкращі умови.

2. Онлайн-туристичні агенції. Платформи на кшталт Booking.com, Expedia, Airbnb використовуються для розширення охоплення та залучення міжнародних клієнтів. Завдяки цим платформам ГК «Турист» отримує доступ

до широкої аудиторії.

3. Корпоративні продажі. Спеціальні умови та тарифи пропонуються компаніям для організації бізнес-заходів, корпоративних подорожей і групових бронювань.

4. Туристичні агентства. Взаємодія ГК «Турист» з турагентами дозволяє залучати туристів, які шукають комплексні пакети послуг, включаючи екскурсії та транспорт.

Для аналізу факторів макросередовища, що впливають на діяльність ГК «Турист», було проведено PEST-аналіз (Додаток В). Експертами виступили співробітники маркетингового відділу готелю, які оцінили вплив різних аспектів маркетингового середовища на діяльність комплексу. Для цього була застосована шкала з трьома рівнями оцінки: 1 – незначний вплив, 2 – помірний вплив, 3 – значний вплив. Така оцінка допомогла виявити найбільш важливі фактори для готелю та визначити ті, на які потрібно звернути увагу та реагувати найбільше.

Найбільший негативний вплив на діяльність готельного комплексу «Турист» мають політичні та економічні фактори. Серед основних політичних факторів варто відзначити напад РФ на Україну, що спричинив значні труднощі для бізнесу, зокрема для готельного сектору.

Війна призвела до значного зниження кількості туристів, як внутрішніх, так і міжнародних, через підвищені ризики безпеки, обмеження вільного пересування та зниження економічної активності. Багато готелів, зокрема в зонах активних бойових дій, зазнали руйнувань або вимушено припинили свою роботу. Водночас, у регіонах, що залишились безпечними, спостерігається нестабільність у попиті на послуги через загальну економічну ситуацію, скорочення доходів населення та непередбачуваність майбутнього.

Серед основних економічних факторів, що впливають на діяльність готельного комплексу, особливо варто виділити коливання валютного курсу та зміни в попиті на готельні послуги. Волатильність валютних курсів може мати значний вплив на підприємство, оскільки готель залежить від закупівель

іноземних високоякісних матеріалів для забезпечення необхідного рівня обслуговування та комфорту гостей. Зміни валютного курсу можуть призвести до підвищення вартості цих матеріалів, що, у свою чергу, збільшує витрати готелю та може спричинити необхідність коригування цін на послуги. Такі економічні фактори потребують від підприємства постійного моніторингу та адаптації до змін в умовах ринку.

У соціальному аспекті одним із важливих чинників є зростання вимог клієнтів до якості обслуговування, рівня комфорту та безпеки. Сучасні гості все більше очікують індивідуального підходу, високого рівня сервісу та комфортних умов для відпочинку та роботи. Це вимагає від готельного комплексу постійних інвестицій у покращення інфраструктури та впровадження нових технологій, які відповідають сучасним стандартам обслуговування. Також важливо забезпечити високий рівень безпеки для гостей, що є пріоритетним в умовах сучасних загроз.

Технологічні інновації також відіграють ключову роль у розвитку готельного бізнесу. Впровадження новітніх матеріалів і технологій може суттєво підвищити ефективність операцій готелю, знизити витрати на енергоспоживання та ресурси, а також сприяти покращенню якості обслуговування. Наприклад, новітні системи автоматизації процесів бронювання, управління номерним фондом або енергозбереження допомагають знизити операційні витрати, підвищуючи при цьому рівень комфорту для гостей. Використання передових технологій дозволяє готелю залишатися конкурентоспроможним на ринку та відповідати високим вимогам споживачів, що сприяє росту лояльності клієнтів та збільшенню популярності комплексу.

Для аналізу мікрооточення ГК «Турист» використано методику п'яти сил М. Портера, де кожна з сил оцінена експертним шляхом. Результати аналізу для ГК «Турист» систематизовано в таблиці 2.3.

Отже, з урахуванням зазначених факторів можна зробити висновок, що ринок готельних послуг у м. Київ є надзвичайно конкурентним. Для успішного функціонування готельний комплекс «Турист» має активно працювати над розробкою унікальних конкурентних переваг та стратегій, які сприятимуть

залученню нових клієнтів і утриманню постійних. Важливими аспектами є підвищення якості обслуговування, впровадження інновацій та вдосконалення маркетингових практик.

Таблиця 2.3

Аналіз п'яти сил М.Портера для ГК «Турист»

Параметр	Рівень впливу	Опис
Продукти-замінники «ціна-якість»	Середній	На ринку готельних послуг присутні альтернативи, такі як оренда квартир або апартаментів через онлайн-платформи (наприклад, Airbnb), які можуть бути більш вигідними з точки зору ціни та комфорту. Проте, ГК «Турист» має перевагу завдяки високому рівню сервісу та зручностям, які не завжди можуть запропонувати альтернативи.
Рівень внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	В готельній галузі ГК «Турист» стикається з інтенсивною конкуренцією з боку інших готелів та гостинних закладів, особливо в сезонні періоди. Різноманіття готельних пропозицій з різними рівнями цін і сервісу збільшує конкуренцію за клієнтів, що вимушує постійно вдосконалювати якість обслуговування та впроваджувати нові маркетингові стратегії.
Рівень появи нових гравців	Середній	Хоча вхід на ринок готельних послуг вимагає значних капіталовкладень, нові гравці, зокрема через розвиток онлайн-бізнесу, можуть впливати на конкурентне середовище. Однак, існуючі готелі, такі як ГК «Турист», мають певні переваги через наявність вже сформованої клієнтської бази та бренду.
Ринкова влада споживача	Висока	Сучасні споживачі мають великий вибір і можливість порівнювати ціни та умови обслуговування через онлайн-платформи. Вони стають більш вимогливими до якості послуг та сервісу. Влада споживачів на ринку зростає, оскільки вони можуть швидко знайти альтернативи, що змушує готельний комплекс постійно покращувати свої пропозиції для підтримання лояльності клієнтів.
Загроза нестабільності постачальників	Середній	Готель залежить від постачальників матеріалів, обладнання та послуг, таких як харчування та пральні послуги. Нестабільність у постачанні або зміни у вартості постачання можуть впливати на операційні витрати та якість послуг. Однак, наявність кількох альтернативних постачальників допомагає знизити цей ризик.

Джерело: складено автором

Основними конкурентами ГК «Турист» серед чотирьохзіркових готелів у Києві є:

- Favor Park Hotel - відомий своєю високою якістю обслуговування та комфортними умовами;
- Radisson Blu Hotel - готель міжнародного рівня, який пропонує сучасний сервіс та розташований у центральній частині міста, що забезпечує високий попит серед бізнес-туристів;
- Holiday Inn Kyiv - також популярний серед туристів завдяки своєму зручному розташуванню та високому рівню сервісу.

Ці конкуренти мають значну частку на ринку та створюють серйозну конкуренцію для готелю «Турист», що вимагає від нього постійного вдосконалення своїх послуг і маркетингових стратегій для збереження лідерства на ринку.

Аналіз конкурентоспроможності готельних підприємств представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентоспроможності готельних підприємств

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактору	Готельний комплекс «Турист»		Готель «Favor Park Hotel»		Готель «Radisson Blu Hotel»		Готель «Holiday Inn Kyiv»	
		Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка
Стан будівель та громадських приміщень	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Наявність додаткових послуг	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Якість та стан номерного фонду	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Маркетинг	0,09	4	0,36	5	0,45	4	0,36	5	0,45
Якість послуг	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Бренд	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	5	0,5
Реклама	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Ринкова частка	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	5	0,35
Ціна номерного фонду	0,08	5	0,4	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Кваліфікація персоналу	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Рентабельність номерного фонду	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Всього	1		3,95		4,39		3,52		4,36

Джерело: складено автором

Для найбільшої наочності збудуємо багатокутник конкурентоспроможності підприємств (рис.2.5).

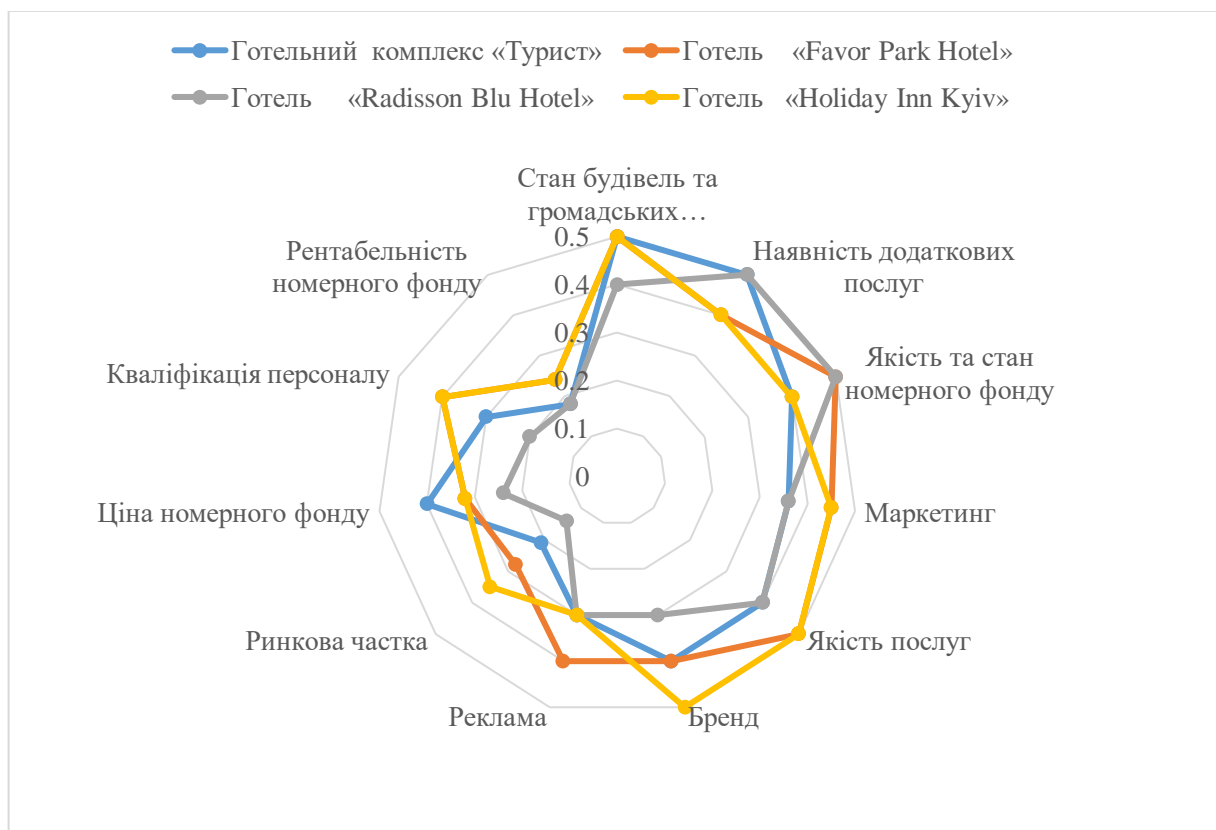


Рис.2.5. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства

Джерело: складено автором на основі даних табл.2.4

Усі готелі мають високу оцінку за стан будівель, однак готель «Radisson Blu Hotel» трохи відстає, отримавши 4 бали.

ГК «Турист» і готель «Radisson Blu Hotel» мають однаково високі оцінки, що свідчить про широкий спектр додаткових послуг, у той час як готелі «Favor Park Hotel» і «Holiday Inn Kyiv» отримують дещо нижчі бали.

Готелі «Favor Park Hotel» і «Radisson Blu Hotel» отримали найвищі оцінки за стан номерів, що є значною перевагою порівняно з ГК «Турист» і готелем «Holiday Inn Kyiv».

Готелі «Favor Park Hotel» і «Holiday Inn Kyiv» мають найкращі оцінки за маркетинг, що свідчить про їх активніші маркетингові кампанії та просування на ринку.

Готелі «Favor Park Hotel» і «Holiday Inn Kyiv» отримують найвищі бали за якість послуг, що вказує на високий рівень сервісу в цих готелях.

Готель «Holiday Inn Kyiv» має найбільшу оцінку за бренд, що підтверджує його сильну позицію на ринку, тоді як готель «Radisson Blu Hotel» трохи відстає в цьому аспекті.

Всі готелі мають середню оцінку за рекламу, що свідчить про необхідність вдосконалення рекламних стратегій.

ГК «Турист» має найвищу оцінку за ціну номерів, що робить його конкурентоспроможним в плані вартості послуг.

Отже, ГК «Турист» має конкурентоспроможність на досить високому рівні, однак йому варто працювати над удосконаленням таких аспектів, як маркетинг, кваліфікація персоналу, ринкова частка та реклама для того, щоб покращити свої позиції на ринку та забезпечити довготривалу конкурентоспроможність.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації. SWOT - аналіз ГК «Турист» наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.5

SWOT - аналіз ГК «Турист»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий номерний фонд. Готель пропонує 402 номери різних категорій, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів клієнтів з різним рівнем платоспроможності. 2. Розвинута інфраструктура і додаткові послуги. Наявність ресторану, конференц-залів, спа-центру, фітнес-залу, трансферу та інших послуг підвищує рівень комфортності для гостей 3. Якість обслуговування. Готель акцентує увагу на високому рівні обслуговування, що є важливим фактором для утримання клієнтів і залучення нових. 4. Постійне оновлення та інновації. Готель активно впроваджує нові технології, що дозволяє зберігати високу конкурентоспроможність і відповідати зростаючим вимогам гостей. 5. Конкурентні ціни. Вартість номерів варіюється залежно від категорії, що дозволяє готелю обслуговувати різні клієнтські групи 6. Програми лояльності. Можливість для постійних клієнтів отримувати бонуси та знижки сприяє формуванню стабільної клієнтської бази 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька репутація готелю. Недостатня кількість позитивних відгуків може ускладнити залучення нових клієнтів. 2. Недостатня активність у маркетингу. Відсутність ефективних рекламних кампаній обмежує видимість готелю на ринку. 3. Низький рівень digital-маркетингу. Невикористання сучасних онлайн-інструментів обмежує досягнення широкої аудиторії. 4. Застаріла інфраструктура. Старі номери та технології можуть знижувати комфорт і відлякувати гостей. 5. Відсутність чіткої місії та стратегічних цілей. Без ясних цілей готель може втратити напрямок розвитку і не ефективно використовувати ресурси.

Продовження табл.2.5

Можливості	Загрози
<p>1. Зростання попиту на конференц-зали, бізнес-послуги та корпоративні пакети може бути використано для залучення більшої кількості бізнес-гостей.</p> <p>2. Впровадження нових технологій, таких як мобільні додатки для гостей, системи автоматичного бронювання, онлайн-відгуки та електронні платежі, дозволить підвищити зручність для клієнтів і оптимізувати роботу готелю.</p> <p>3. Уведення «зелених» технологій і сталого розвитку, таких як енергозберігаючі системи, може стати конкурентною перевагою серед еко-свідомих клієнтів.</p> <p>4. Активізація маркетингових кампаній, зокрема через цифрові канали (соціальні мережі, SEO, контекстну рекламу), дозволить залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.</p> <p>5. Співпраця з туристичними агентствами, іншими готелями або місцевими атракціями може розширити базу клієнтів і збільшити потік туристів.</p> <p>6. Запуск програм лояльності, знижок та акцій для постійних клієнтів може сприяти підвищенню рівня утримання гостей.</p> <p>7. Впровадження спеціальних пропозицій для сімей з дітьми та молоді, таких як дитячі клуби чи тури, дозволить привабити нові цільові групи.</p> <p>8. Завдяки покращенню репутації та маркетингових зусиль можна збільшити кількість іноземних гостей, що в свою чергу підвищить доходи готелю.</p>	<p>1. Зміни в економічному середовищі, такі як інфляція, валютні коливання, або економічні кризи, можуть призвести до зниження платоспроможності клієнтів і зменшення попиту на готельні послуги.</p> <p>2. Зростання кількості нових готелів та альтернативних засобів розміщення (наприклад, Airbnb) може призвести до зниження частки ринку та зниження цін на послуги.</p> <p>3. Непередбачувані політичні події, такі як війни або зміни в законодавстві, можуть суттєво вплинути на туристичний потік і викликати зниження інтересу до України як до туристичної дестинації.</p> <p>4. Зміни в потребах і вимогах клієнтів, зокрема перехід до більш бюджетних варіантів або зростання популярності альтернативних видів туризму, можуть зменшити попит на традиційні готельні послуги.</p> <p>5. Уразливості в системах безпеки, зокрема хакерські атаки або витоки персональних даних гостей, можуть завдати шкоди репутації готелю і підвищити витрати на безпеку.</p> <p>6. Природні катастрофи, такі як повені, землетруси або епідемії, можуть знизити туристичний потік і вплинути на стабільність роботи готельного бізнесу.</p> <p>7. Внесення змін у податкову політику або нові державні регулювання щодо туристичної галузі можуть збільшити витрати на операційну діяльність готелю або зменшити прибутковість</p>

Джерело: складено автором на основі власних спостережень

Отже, після всебічної оцінки ГК «Турист» можна зробити висновок, що готель є сильним та перспективним підприємством на ринку готельних послуг. Завдяки високоякісному обслуговуванню, різноманітним послугам, конкурентоспроможним цінам та стратегічним можливостям для розвитку, готель має потенціал для подальшого росту та укріплення своїх позицій на ринку. Однак, для досягнення високих результатів необхідно звернути увагу на слабкі сторони, такі як удосконалення маркетингових стратегій, покращення інфраструктури та активне використання цифрових технологій. Тільки за умов постійного вдосконалення та реагування на зовнішні загрози готель може забезпечити свою стабільність і досягти нових рівнів успіху.

2.3. Аналіз та оцінка ефективності реклами при просуванні бренду готельного комплексу «Турист»

Метою рекламної діяльності ГК «Турист» є підвищення впізнаваності бренду готелю, створення та підтримка позитивного іміджу на ринку готельних послуг, що дозволить залучати нових клієнтів і утримувати лояльних гостей. Рекламна діяльність спрямована на збільшення кількості бронювань, особливо в низький сезон, через активне просування номерного фонду та додаткових послуг. Також важливою метою є залучення нових цільових аудиторій, розширення клієнтської бази через різні платформи, зокрема онлайн та офлайн рекламу, орієнтуючись на бізнесменів, туристів та сім'ї.

Рекламна діяльність ГК «Турист» націлена на ефективну комунікацію з клієнтами через різноманітні канали та інструменти. Розглянемо деталі рекламної діяльності ГК «Турист».

На ГК «Турист» використовують достатньо широкий інструментарій просування та рекламування бренду (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інструменти просування та рекламування бренду ГК «Турист» за 2021-2023 рр.

Інструмент	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Інтернет	Власний сайт; сторінка у соціальні мережі «Facebook»		
Реклама на телебаченні	+	-	-
Зовнішня реклама	+	+	+
Друкована реклама	+	+	+
Радіо-реклама	+	+	+
Реклама в друкованих ЗМІ	+	+	+
Виставки	+	-	-
Пряма реклама	+	+	+
Спонсорство (освітні проекти, спонсорування концертів, змагань тощо)	+	+	+
Благодійність	+	+	+

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

У 2021 році ГК «Турист» активно використовував інтернет-рекламу через власний сайт та сторінку у соціальних мережах, зокрема на платформі «Facebook». Окрім того, готель застосовував рекламу на телебаченні, що сприяло

залученню широкої аудиторії. Зовнішня реклама, реклама в друкованих ЗМІ та на радіо також були частиною стратегії. Пряма реклама, участь у виставках, спонсорство освітніх проєктів та культурних подій, а також благодійні акції сприяли формуванню позитивного іміджу бренду.

У 2022 році змінилася стратегія: реклама на телебаченні була припинена, натомість продовжувалась активна діяльність у зовнішній рекламі, друкованих ЗМІ, радіо-рекламі та прямій рекламі. Готель зберіг участь у спонсорських проєктах та благодійних заходах, що зміцнювало його репутацію та соціальну відповідальність.

У 2023 році ГК «Турист» продовжував використовувати зовнішню рекламу, друковані матеріали та радіо, однак реклама на телебаченні і участь у виставках були припинені. Основні зусилля були зосереджені на прямій рекламі та підтримці спонсорських та благодійних ініціатив, що сприяло формуванню лояльності серед існуючих клієнтів та залученню нових.

ГК «Турист» активно використовує власний сайт (<https://hotel-tourist.kiev.ua>) та соціальні мережі для комунікації з клієнтами, інформуючи їх про новинки, акції та інші важливі події. На сайті представлено зрозуміле і персоналізоване подання інформації, що створює відчуття індивідуального підходу до кожного відвідувача. Навігація на сайті була ретельно вдосконалена, що забезпечує зручний і легкий досвід для користувачів, дозволяючи їм швидко знаходити необхідну інформацію та зручно здійснювати бронювання. Головна сторінка сайту ГК «Турист» наведена на рис.2.6.

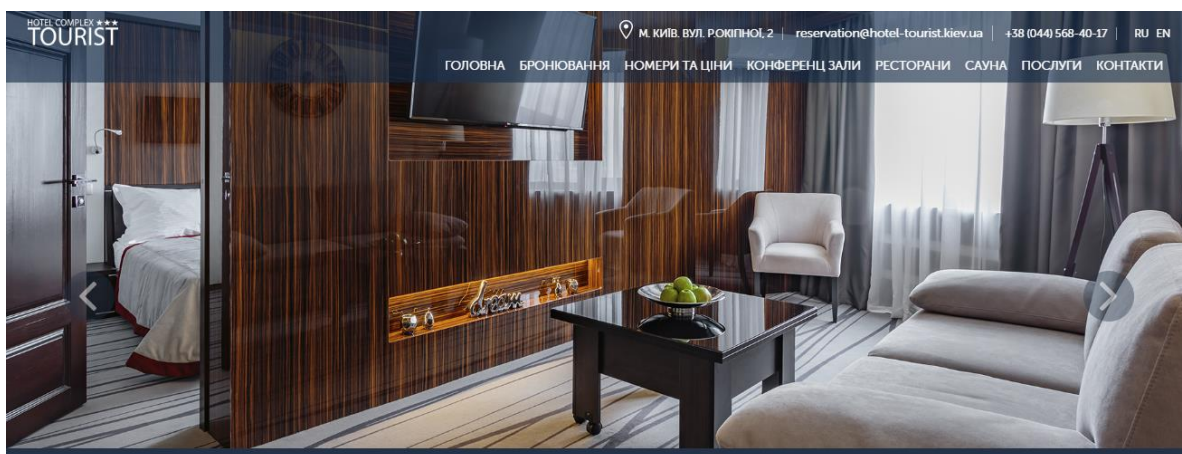


Рис.2.6. Головна сторінка сайту ГК «Турист»

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google надають можливості для оцінки ефективності різних методів залучення клієнтів. Зокрема, ГК «Турист» використовує Google Analytics для аналізу відвідувачів свого веб-сайту (рис. 2.7).

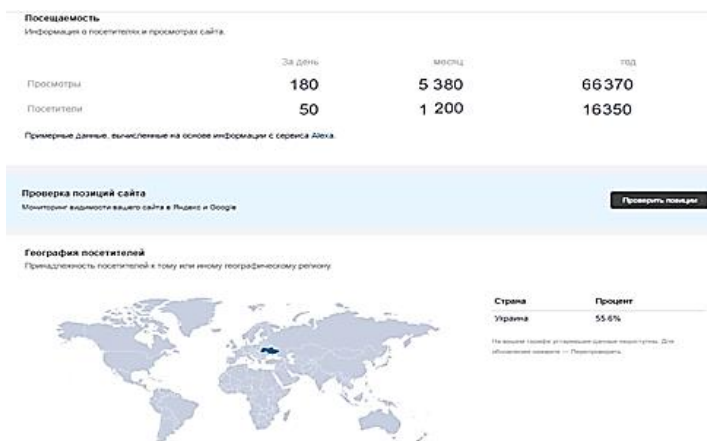


Рис. 2.7. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ГК «Турист», станом на 01.11.2024 р.

Станом на 1 листопада 2024 року сайт ГК «Турист» зафіксував 66 370 переглядів та 16 350 відвідувань. Ці показники свідчать про низьку активність користувачів, що вказує на недостатню ефективність веб-ресурсу в залученні потенційних клієнтів і просуванні послуг готелю. Причини такої ситуації можуть бути різноманітними: зокрема, відсутність достатньої видимості сайту в пошукових системах, недостатньо цікаве або релевантне контентне наповнення, а також відсутність належної рекламної підтримки та активної взаємодії з цільовою аудиторією. Для покращення результатів необхідно переглянути стратегії онлайн-просування, оптимізувати сайт для підвищення його позицій у пошукових системах (SEO), створити більш привабливий і цінний контент, що відповідає інтересам і потребам потенційних клієнтів. Окрім того, слід активно інвестувати в онлайн-рекламу, використовувати таргетовану рекламу та соціальні мережі для підвищення видимості і залучення більшої кількості відвідувачів.

ГК «Турист» активно використовує свою сторінку в соціальній мережі «Фейсбук» для взаємодії з громадськістю. Через цей канал готель вітає своїх

підписників з національними святами та важливими подіями, що сприяє зміцненню зв'язків з потенційними клієнтами та підвищенню лояльності. Крім того, ГК «Турист» регулярно організовує різноманітні конкурси, розіграші та акції, залучаючи нових гостей та мотивуючи існуючих до взаємодії. Сторінка також використовується для оперативного інформування споживачів про послуги готелю, актуальні акції, спеціальні пропозиції та події, що відбуваються в комплексі. Це дозволяє не тільки збільшити впізнаваність бренду, але й підтримувати прямий контакт з аудиторією, що в свою чергу сприяє зростанню популярності та довіри до готелю (рис.2.8).

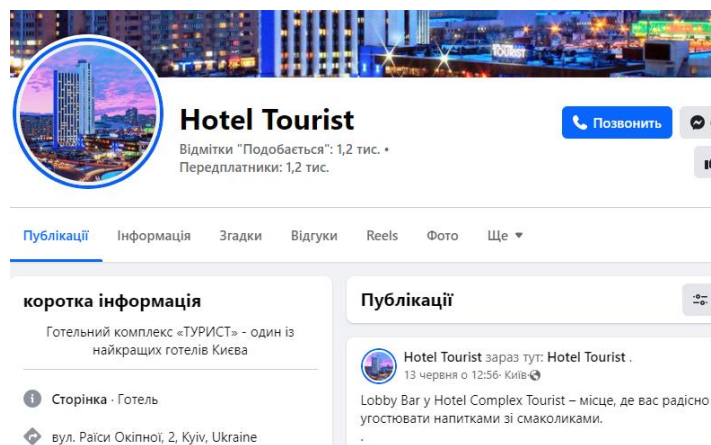


Рис.2.8. Сторінка готельного комплексу «Турист» в соціальних мережах

Реклама готельного комплексу «Турист» також активно розміщується в газетах та журналах, таких як «Гроші», «Експерт», «Наталі» та інших популярних виданнях. Це дозволяє досягати широкої аудиторії, зокрема тих, хто віддає перевагу традиційним медіа. Рекламні матеріали, що публікуються в цих виданнях, допомагають підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів, які шукають інформацію про послуги готелів, а також формують позитивний імідж готельного комплексу серед цільової аудиторії.

В якості зовнішньої реклами ГК «Турист» використовує яскраву вивіску на фасаді будівлі, яка є ефективним інструментом для привернення уваги перехожих і водіїв. Така вивіска дозволяє готелю бути помітним навіть у темний час доби завдяки підсвітці, що робить бренд легко впізнаваним.

ГК «Турист» широко використовує пряму рекламу як один з ефективних

інструментів для залучення клієнтів. Пряма реклама дозволяє безпосередньо звертатися до потенційних гостей через персоналізовані повідомлення, що включають спеціальні пропозиції, акції та знижки. Це включає розсилки електронних листів, рекламні брошури, листівки та інші матеріали, які надсилаються безпосередньо до цільових клієнтів або розповсюджуються через партнерів та туристичні агентства.

Проведемо дослідження показників ефективності запам'ятовування реклами ГК «Турист» за методом Р. Рівса. Для цього було здійснено опитування споживачів ГК «Турист» (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Оцінювання комунікаційної ефективності реклами ГК «Турист» за методом Р. Рівса, за 2023 р.

№ п/п	Показники	2023
1.	Чисельність респондентів, що відповіли на питання «Чи пам'ятаєте Ви рекламу ГК «Турист»?», осіб	50
2.	Чисельність респондентів, що відповіли «ТАК», осіб	15
3.	Чисельність респондентів, що відповіли «НІ», осіб	35
4.	Чисельність респондентів, які здійснили бронювання, осіб	6
5.	Показник впровадження реклами >1 – висока ефективність; < 1 – низька ефективність.	0,74
6.	Показник залучення реклами «+» – висока ефективність; «-» – низька ефективність.	3

Джерело: складено автором

Згідно з отриманими результатами, реклама ГК «Турист» демонструє низьку ефективність як у плані запам'ятовування, так і залучення клієнтів. Зокрема, 70% респондентів не згадали рекламу, що свідчить про її недостатню впізнаваність серед цільової аудиторії. Тільки 12% тих, хто пам'ятає рекламу, зробили покупку або бронювання після її перегляду, що вказує на низьку конверсію рекламної кампанії. Показник впровадження реклами не перевищує одиницю, що підтверджує незначний вплив реклами на споживачів. Це свідчить про необхідність перегляду рекламної стратегії, зокрема, покращення контенту, розширення каналів комунікації та збільшення частоти показу рекламних

матеріалів для підвищення ефективності кампанії.

Розглянемо рекламний бюджет ГК «Турист» та його структуру за 2021-2023 рр. в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Структура витрат на рекламування продукції ГК «Турист» за 2021-2023 рр.

Маркетингові інструменти	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023/2022	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама	115,6	7,60	85,3	11,81	95,8	8,87	10,5	12,31
Радіо-реклама	61,7	4,06	24,6	3,41	45,5	4,21	20,9	84,96
Реклама на телебаченні	215,9	14,20	0	0,00	0	0,00	0	0
Реклама в друкованих ЗМІ	56,9	3,74	32,4	4,49	44,1	4,08	11,7	36,11
Виставки	250,5	16,47	0	0,00	0	0,00	0	0
Зовнішня реклама	65,9	4,33	25,9	3,59	69,8	6,46	43,9	169,50
Друкована реклама	47,8	3,14	28,1	3,89	45,6	4,22	17,5	62,28
Пряма реклама	44,5	2,93	25,2	3,49	36,9	3,42	11,7	46,43
Спонсорство	336,5	22,13	250,3	34,65	415,8	38,49	165,5	66,12
Благодійність	325,2	21,39	250,5	34,68	326,7	30,24	76,2	30,42
Всього	1520,5	100	722,3	100	1080,2	100	357,9	49,55

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Витрати на інтернет-рекламу ГК «Турист» у 2023 році склали 95,8 тис. грн (8,87% від загальних витрат), що є збільшенням на 10,5 тис. грн (12,31%) порівняно з 2022 роком. Це може свідчити про поступове зростання інтересу до онлайн-просування серед споживачів, однак ця категорія все ще займає відносно невеликий відсоток у загальній рекламній стратегії.

Витрати на радіо-рекламу ГК «Турист» збільшилися вдвічі в 2023 році, порівняно з 2022 роком. У 2023 році витрати становили 45,5 тис. грн (4,21% від загальних витрат), що на 20,9 тис. грн (84,96%) більше, ніж у 2022 році. Це може свідчити про відновлення або розширення використання цього каналу комунікації для досягнення цільової аудиторії.

У 2023 році витрати на телевізійну рекламу знизилися до нуля. Це є значним відхиленням порівняно з 2021 роком, коли ця категорія витрат складала 215,9 тис. грн (14,20%). Це може свідчити про зниження ефективності цього

каналу реклами або про зміну фокусу маркетингових стратегій.

Витрати на друковану рекламу ГК «Турист» в 2023 році становили 44,1 тис. грн (4,08% від загальних витрат), що на 11,7 тис. грн (36,11%) більше порівняно з 2022 роком. Це вказує на підвищення значення друкованих ЗМІ в комунікаційній стратегії компанії.

Витрати на зовнішню рекламу ГК «Турист» в 2023 році досягли 69,8 тис. грн (6,46% від загальних витрат), що є збільшенням на 43,9 тис. грн (169,50%) порівняно з 2022 роком. Це свідчить про значне посилення впливу зовнішньої реклами на ринок, що може бути частиною нової рекламної стратегії компанії.

Витрати на пряму рекламу ГК «Турист» в 2023 році становили 36,9 тис. грн (3,42% від загальних витрат), що на 11,7 тис. грн (46,43%) більше, ніж у 2022 році. Це вказує на збільшення ефективності цього інструменту в залученні нових клієнтів.

Спонсорство залишалося основним інструментом реклами ГК «Турист», витрати на який в 2023 році склали 415,8 тис. грн (38,49% від загальних витрат), що на 165,5 тис. грн (66,12%) більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про активне використання спонсорських можливостей для підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів.

Витрати на благодійні проекти залишилися значними і у 2023 році становили 326,7 тис. грн (30,24% від загальних витрат), що на 76,2 тис. грн (30,42%) більше порівняно з 2022 роком. Це підтверджує важливість соціальної відповідальності компанії та її прагнення до покращення іміджу через підтримку важливих соціальних ініціатив.

Загальна сума витрат на рекламу ГК «Турист» у 2023 році склала 1 080,2 тис. грн, що на 357,9 тис. грн (49,55%) більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про збільшення бюджетів на рекламні активності та більше акцентування на просуванні бренду через різні канали комунікації.

Наведемо показники економічної ефективності використання рекламного бюджету ГК «Турист» за 2021-2023 рр. в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка показників економічної ефективності використання рекламного бюджету ГК «Турист» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022
	2021	2022	2023	+/-
Витрати на рекламування, тис. грн.	1520,5	722,3	1080,2	357,9
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	50303	14945	26500	11555
Темпи росту витрат на рекламування продукції, %	32,6	-52,50	49,55	102,046
Витрати на рекламування продукції у % до чистого доходу від реалізації продукції	3,02	4,83	4,08	-0,76
Чистий дохід від рекламування продукції, тис.грн	2975,5	1265,2	2054,8	789,6
Економічний ефект рекламування продукції, тис.грн	1455	542,9	974,6	431,7
Рентабельність рекламування продукції,%	0,96	0,75	0,90	0,15

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та фінансової звітності ГК «Турист»

У 2021 році витрати на рекламу ГК «Турист» склали 1520,5 тис. грн, у 2022 році зменшились до 722,3 тис. грн, а в 2023 році знову зросли до 1080,2 тис. грн. Це збільшення склало 357,9 тис. грн (+49,55% порівняно з 2022 роком). Відзначимо, що в 2022 році було значне скорочення витрат на рекламу на -52,5%, що могло бути обумовлено економічною ситуацією в країні. В 2023 році ГК «Турист» збільшив рекламний бюджет, що може свідчити про відновлення рекламної активності.

Чистий дохід від реалізації продукції ГК «Турист» у 2021 році складав 50303 тис. грн, у 2022 році знизився до 14 945 тис. грн, але в 2023 році зріс до 26 500 тис. грн, що є позитивною тенденцією (+11555 тис. грн). Порівняно з 2022 роком, доходи ГК «Турист» в 2023 році зросли на 77,6%, що є важливим індикатором ефективності рекламних кампаній та інших маркетингових заходів.

У 2021 році витрати на рекламу становили 3,02% від чистого доходу ГК «Турист», в 2022 році ця частка збільшилась до 4,83%, але в 2023 році зменшилась до 4,08%, що на 0,76% менше, ніж у попередньому році. Це зниження може бути результатом збільшення доходів від продажу при зростанні

витрат на рекламу. Чистий дохід від рекламування послуг ГК «Турист» у 2023 році становив 2 054,8 тис. грн, що на 789,6 тис. грн більше, ніж у 2022 році. Це вказує на зростання ефективності рекламних кампаній і підвищення доходів від реклами.

У 2023 році економічний ефект від рекламування складав 974,6 тис. грн, що на 431,7 тис. грн більше, ніж у 2022 році. Це позитивна зміна, що свідчить про більшу ефективність витрат на рекламу ГК «Турист» в 2023 році. Рентабельність рекламування продукції в 2023 році складала 0,90%, що є деяким зростанням порівняно з 2022 роком (0,75%) і на 0,15% більше, ніж у попередньому році. Це означає, що кожна витрачена гривня ГК «Турист» на рекламу приносить більше доходу.

Загалом, рекламна активність ГК «Турист» у 2023 році продемонструвала позитивні результати після значного скорочення витрат у 2022 році. Збільшення витрат на рекламу та зростання доходів свідчать про ефективність рекламних кампаній та стратегічних змін у маркетинговій політиці компанії. Однак, попри позитивну динаміку, рентабельність рекламування та економічний ефект від нього залишаються на низькому рівні, що вказує на необхідність подальшого вдосконалення рекламної стратегії та більш ефективного використання рекламного бюджету.

Щоб покращити економічну ефективність рекламних витрат, необхідно зосередити увагу на оптимізації рекламних каналів, більш точному сегментуванні аудиторії та використанні сучасних цифрових інструментів, таких як таргетована реклама в Інтернеті, яка дозволить досягти кращих результатів за менші витрати. Важливо також продовжити розвиток бренду в онлайн-просторі, оскільки це відкриває нові можливості для залучення молодіжної та міжнародної аудиторії.

Незважаючи на низьку рентабельність, компанії вдається підтримувати стійкий ріст доходів, що є показником правильності обраної стратегії. Проте для досягнення високої рентабельності необхідно переглянути підходи до рекламних витрат і зосередитися на тому, щоб кожна рекламна кампанія приносила

максимальний результат.

Висновок до розділу 2

Аналіз організаційно-економічної діяльності ГК «Турист» показує, що підприємство займає стабільну позицію на ринку готельних послуг Києва, забезпечуючи високий рівень обслуговування та пропонуючи широкий спектр послуг як для бізнес-туристів, так і для звичайних туристів. Готель зберігає конкурентоспроможність завдяки зручному розташуванню, інтернаціональному підходу до обслуговування клієнтів та орієнтації на різні категорії гостей. Організаційна структура підприємства є лінійною, що сприяє ефективному управлінню і мінімізації комунікаційних бар'єрів. Попри кризові умови, що виникли через зовнішні фактори (особливо війна), ГК «Турист» продовжує активно адаптуватися до нових економічних реалій. Відновлення доходів у 2023 році є позитивним сигналом, хоча фінансові показники ще далекі від докризових рівнів. Проблеми з рентабельністю і необхідність оптимізації витрат, а також збільшення адміністративних витрат, потребують подальшої уваги. В цілому, підприємство знаходиться в процесі відновлення, що вимагає ефективної стратегії з диверсифікації доходів, збереження контролю над витратами і оптимізації операційних процесів для досягнення стабільного розвитку.

Маркетингова діяльність готельного комплексу «Турист» орієнтована на надання високоякісних послуг, що відповідають потребам різних категорій клієнтів, зокрема через різноманітні категорії номерів, додаткові сервіси, інновації та індивідуальний підхід до кожного гостя. Продуктова та цінова політика готелю сприяє залученню широкої аудиторії, при цьому враховуються сезонні коливання та вимоги клієнтів. Готель активно використовує різноманітні канали збуту, включаючи онлайн-платформи та корпоративні продажі. З точки зору конкурентоспроможності, ГК «Турист» стикається з високим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг у Києві. Однак, завдяки сильному бренду, високій якості сервісу та додатковим послугам, готель має можливість зберігати

свою позицію серед провідних готелів, таких як Favor Park Hotel, Radisson Blu та Holiday Inn Kyiv. Залишаючись конкурентоспроможним, ГК «Турист» постійно вдосконалює свої маркетингові стратегії та рівень обслуговування.

Аналіз ефективності реклами готельного комплексу «Турист» показує, що, незважаючи на застосування різноманітних рекламних інструментів, ефективність реклами залишається низькою. Реклама на різних платформах (від інтернет-ресурсів до спонсорських проєктів) націлена на підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів, однак лише 12% тих, хто пам'ятає рекламу, здійснили бронювання. Загалом, показники залучення і запам'ятовування реклами за методом Р. Рівса свідчать про необхідність покращення стратегії. Витрати на рекламу в 2023 році склали 1 080,2 тис. грн, що на 49,55% більше порівняно з попереднім роком. Основні витрати були спрямовані на спонсорство (38,49%) та благодійність (30,24%). Водночас, хоча витрати на рекламу зросли, рентабельність рекламних витрат знизилася, що вказує на потребу в оптимізації рекламних стратегій для підвищення ефективності витрачених коштів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ТУРИСТ»

3.1. Обґрунтування заходів щодо вдосконалення стратегії брендингу та рекламної діяльності готельного комплексу «Турист»

Підвищення ефективності рекламних кампаній є критичним напрямком для вдосконалення просування бренду ГК «Турист». Сучасні ринкові умови вимагають від готелів постійної адаптації та пошуку нових підходів до залучення клієнтів, що дозволяє не лише збільшити кількість бронювань, а й зміцнити репутацію бренду на ринку.

Незважаючи на активне використання різноманітних рекламних інструментів, ГК «Турист» стикається з деякими викликами, зокрема низькою відвідуваністю вебсайту та зміною ефективності традиційних рекламних каналів.

У таблиці 3.1 запропоновано заходи щодо підвищення ефективності рекламних кампаній ГК «Турист».

Розглянемо запропоновані заходи більш детально.

Аналіз ефективності поточних рекламних кампаній Готельного комплексу «Турист» вимагає всебічного підходу, що включає детальне оцінювання різних аспектів рекламної діяльності. Перше, на що варто звернути увагу, це ступінь досягнення поставлених цілей рекламних кампаній. Це передбачає оцінку таких показників, як зростання кількості бронювань, залучення нових гостей, трафік на вебсайт готелю та конверсія відвідувачів у реальні бронювання. Оцінка цих результатів дозволяє зрозуміти, чи ефективно рекламні кампанії сприяють залученню нових клієнтів, створенню зацікавленості у бренді та підвищенню обсягу продажів. Для цієї мети використовуються інструменти веб-аналітики, CRM-системи, а також дані, що надходять із різних платформ реклами, таких як соціальні мережі, пошукові системи та інші цифрові канали.

Таблиця 3.1

Пропонована програма заходів щодо підвищення ефективності
рекламних кампаній ГК «Турист»

№	Заходи	Термін виконання	Відповідальний	Вартість	
1	Аналіз ефективності поточних рекламних кампаній	1-2 місяці	Маркетинговий відділ ІТ-відділ	25,5	
2	Аналіз та коригування витрат на традиційну рекламу (радіо, ТВ, виставки)	3 місяці		54,6	
3	Інвестиції в аналітику даних та інструменти для моніторингу ефективності реклами	3 місяці		56,9	
4	Використання відгуків та рекомендацій клієнтів у рекламних кампаніях	Протягом року	Маркетинговий відділ	0	
5	Реклама на радіо (15 разів на міс., режим: 2 рази на день по 30 секунд)	Протягом року		50,5	
6	Телевізійна реклама (10 разів на міс., режим: 2 рази на день по 15 секунд)			268,3	
7	Зовнішня реклама			150,3	
8	Реклама на транспорті			52,3	
9	Промоакції			26,9	
10	Публікації в місцевих або галузевих ЗМІ			40,8	
11	Інтернет реклама			230,5	
12	Спонсорство та благодійність			450	
	Всього				1406,6

Джерело: складено автором

Другим важливим етапом є аналіз витрат на рекламу і визначення показника повернення інвестицій (ROI). ROI дозволяє оцінити економічну ефективність рекламних кампаній, порівнюючи отриманий прибуток від збільшення кількості бронювань і продажу послуг готелю з витратами на рекламу. Позитивне значення ROI свідчить про ефективність і прибутковість кампаній, а від'ємний показник вказує на необхідність перегляду стратегії просування, оптимізації бюджетних витрат або вибору інших каналів реклами, які можуть дати кращі результати.

Наступним важливим елементом є оцінка результативності окремих рекламних каналів, через які здійснюється просування бренду ГК «Турист». Для готелю це можуть бути такі канали, як соціальні мережі, контекстна реклама в пошукових системах, email-маркетинг, контент-маркетинг (наприклад, блоги та

статті про готель), а також традиційні рекламні канали, такі як телевізійні ролики або рекламні буклети. Оцінка ефективності кожного з цих каналів дозволяє зрозуміти, який із них приносить найбільше клієнтів і найкраще конвертується в бронювання. Для соціальних мереж важливо відслідковувати взаємодію користувачів з рекламними постами, коментарями та відгуками, а також визначати, який контент і формати реклами найбільше сприяють прийняттю рішення про бронювання. Для контекстної реклами в пошукових системах важливим є не лише кількість кліків, але й конверсія - перехід користувачів до процесу бронювання чи реєстрації на сайті готелю.

Крім того, ефективність рекламних кампаній можна оцінювати через показники утримання клієнтів. Це стосується таких аспектів, як повторне бронювання, участь у програмах лояльності та відгуки клієнтів. Чим більша кількість гостей, які повертаються до готелю, тим вищою є ефективність рекламних стратегій, оскільки це свідчить про те, що клієнти не лише залишилися задоволені сервісом, але й поділилися своїм позитивним досвідом з іншими.

Загалом, для ефективного просування бренду ГК «Турист» важливо постійно збирати дані про кожну рекламну кампанію і проводити їх комплексну аналітику. Це дозволяє не тільки оцінити результативність кожного каналу, але й своєчасно коригувати стратегії, оптимізувати бюджетні витрати та знижувати витрати на залучення клієнтів. Постійний моніторинг і аналіз дозволяють робити кампанії більш ефективними, а також забезпечити сталий розвиток готельного бренду в умовах конкуренції на ринку.

Традиційна реклама, така як радіо, телевізійні ролики, участь у виставках та ярмарках, все ще залишається важливою частиною багатьох маркетингових стратегій. Проте, у зв'язку з бурхливим розвитком цифрових технологій і зміною споживчих звичок, ефективність цих каналів може знижуватися, особливо серед молодшої аудиторії та більш технологічно орієнтованих споживачів. Для ГК «Турист» важливо постійно оцінювати ефективність витрат на традиційну рекламу та коригувати їх відповідно до результатів рекламних кампаній.

Перший крок - це ретельний аналіз результативності кожного з традиційних каналів реклами. Для цього можна використовувати різні методи, такі як проведення опитувань серед гостей готелю, аналіз змін у кількості бронювань, відгуків або запитів, що надходять після трансляції рекламних роликів чи участі в заходах. Оцінка впізнаваності бренду, а також кореляція між витратами на рекламу та підвищенням продажів дозволяють зрозуміти, чи виправдовує традиційна реклама свої витрати.

Якщо результати традиційних рекламних кампаній не дають очікуваних результатів, компанії слід переглянути витрати на ці канали. Наприклад, якщо телевізійні ролики або радіо не забезпечують значного збільшення потоку клієнтів, варто скоротити витрати на ці формати або використовувати їх для підтримки більш ефективних, персоналізованих кампаній. В такому випадку можна зосередитися на цифрових каналах, таких як таргетована реклама в соціальних мережах або контекстна реклама в пошукових системах, де можна точно визначити цільову аудиторію та ефективно вимірювати результативність кожного рекламного звернення.

Ще один аспект - участь у виставках і ярмарках. Ці заходи можуть бути дуже ефективними для безпосереднього контакту з потенційними клієнтами, але при недостатній результативності або великих витратах на організацію таких подій, варто обмежити витрати на них. Натомість можна сконцентруватися на цифрових форматах просування, що дозволяють досягти ширшої аудиторії з меншими витратами, таких як вебінари, онлайн-презентації або участь у віртуальних виставках.

Таким чином, оптимізація витрат на традиційну рекламу є важливою стратегією для ГК «Турист». Це дозволить знизити непотрібні витрати на менш ефективні канали, а зекономлені кошти спрямувати на більш результативні маркетингові інструменти. Регулярний моніторинг і коригування рекламних стратегій допоможуть досягти максимального ефекту від інвестицій у рекламу та залучення нових клієнтів, а також підвищити конкурентоспроможність готелю на ринку.

Реклама на радіо є ефективним інструментом для досягнення широкої аудиторії, особливо у рамках регіональних кампаній. Для ГК «Турист» пропонується реалізація рекламних роликів, що виходитимуть двічі на день протягом місяця, кожен з яких триватиме 30 секунд. Такий підхід дозволить значно підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів, зокрема серед тих, хто регулярно слухає радіо, і створить постійне нагадування про послуги готельного комплексу.

Перевага такого формату полягає у багатократному повторенні реклами, що допоможе закріпити образ бренду в свідомості слухачів. Регулярне просування продуктів і послуг ГК «Турист» на радіо також дозволить охопити велику кількість людей, зокрема, тих, хто не активно користується цифровими технологіями або проводять багато часу в машині або вдома, де радіо є одним з основних джерел інформації. Крім того, радіореклама має можливість оперативно донести повідомлення до цільової аудиторії, що важливо в умовах постійних змін на ринку послуг і підвищеної конкуренції.

Завдяки такій стратегії можна досягти регулярного і стійкого впливу на потенційних клієнтів, підтримуючи постійну присутність бренду в їхньому інформаційному полі. Короткі, але часті рекламні блоки сприятимуть формуванню у слухачів позитивного іміджу ГК «Турист», підвищуючи ймовірність того, що вони звернуться саме до цього готельного комплексу при виборі місця для відпочинку чи бізнес-подорожей.

Телевізійна реклама є потужним інструментом для досягнення великої аудиторії та закріплення іміджу бренду на ринку завдяки широкому охопленню. Для ГК «Турист» пропонується запуск рекламних роликів двічі на день, тривалістю по 15 секунд кожен. Такий підхід дозволить забезпечити регулярне та стабільне присутність бренду на телевізійних екранах, що буде сприяти збільшенню його впізнаваності серед різних вікових груп, соціальних категорій та регіональних аудиторій. Короткі, але часті рекламні блоки дозволять ефективно закріпити бренд у свідомості глядачів, не перевантажуючи їх інформацією. Ця стратегія забезпечить постійну видимість бренду, навіть якщо

глядачі дивляться телевізор протягом коротких періодів часу. Крім того, телевізійна реклама має величезну перевагу у досягненні різноманітної аудиторії: від молоді до старших поколінь, охоплюючи різні соціальні групи, що збільшить ймовірність того, що потенційні клієнти звернуться до ГК «Турист» для планування свого відпочинку чи ділових поїздок.

Завдяки такій стратегії можна значно підвищити впізнаваність бренду, підтримати його образ у свідомості споживачів і залучити нових клієнтів, зміцнюючи конкурентні позиції на ринку. Телекампанії забезпечать постійний потік інформації про готельний комплекс, створюючи відчуття надійності та стабільності у потенційних клієнтів.

Зовнішня реклама (щити, банери, сітілайти) є одним із найбільш ефективних інструментів для привернення уваги до бренду, зокрема у місцях з великим пішохідним і транспортним потоком. Вона дозволяє охоплювати широку аудиторію, включаючи потенційних клієнтів, які перебувають у русі, і підвищує видимість компанії на місцевому рівні. Такий тип реклами створює постійне нагадування про бренд, адже візуальні елементи, розташовані на значних шляхах, добре запам'ятовуються. Розміщення реклами в місцях з інтенсивним рухом людей, таких як центральні вулиці міста, біля великих торгових центрів, вокзалів або аеропортів, дозволить збільшити охоплення аудиторії, в тому числі й за рахунок водіїв та пасажирів, які часто перебувають у цих зонах. Зовнішня реклама особливо ефективна для створення місцевого іміджу та забезпечення високої впізнаваності бренду серед цільових споживачів, які можуть стати постійними клієнтами.

Завдяки такому підходу ГК «Турист» зможе не лише посилити свою присутність на ринку, але й збільшити потік клієнтів, покращити локальну репутацію та залучити увагу до своїх послуг, навіть коли люди в русі. Використання яскравих, чітких і помітних банерів чи щитів сприятиме ефективному сприйняттю повідомлення, що в кінцевому підсумку підвищить лояльність клієнтів і принесе додаткові продажі.

Реклама на транспорті є ще одним потужним інструментом для

підвищення видимості бренду ГК «Турист» серед широкої аудиторії. Це дозволяє цілеспрямовано націлювати рекламу на людей, які часто користуються громадським транспортом, що робить її високоефективною, оскільки аудиторія таких пасажирів є постійною та регулярно задіяною в русі. Реклама на транспорті охоплює як пасажирів автобусів, тролейбусів, трамваїв, так і пасажирів у метро чи на вокзалах, що підвищує її ефективність за рахунок постійної взаємодії з потенційними клієнтами.

Особливо важливими є місця з великим потоком людей, такі як зупинки громадського транспорту, вулиці з інтенсивним рухом або станції метро. Встановлення реклами на таких транспортних засобах дозволяє досягти максимальної видимості серед потенційних клієнтів, які перебувають у русі. Окрім того, рекламні носії на транспорті забезпечують постійну експозицію, адже вони часто перебувають у місцях з високим пішохідним і транспортним потоком, що дозволяє збільшити кількість зацікавлених осіб. Цей метод також має перевагу у вигляді високої ефективності витрат, оскільки реклама на транспорті має довготривалий вплив і часто не потребує великих інвестицій, порівняно з іншими формами зовнішньої реклами. Для ГК «Турист» це дасть змогу не лише збільшити кількість потенційних клієнтів, але й підвищити впізнаваність бренду в повсякденному житті споживачів.

Промоакції є важливим елементом маркетингової стратегії для залучення нових клієнтів і стимулювання продажів серед вже існуючих споживачів ГК «Турист». Організація різноманітних акцій, таких як розіграші, спеціальні пропозиції, знижки та подарунки, дозволяє створити додаткову цінність для клієнтів. Це не тільки мотивує споживачів здійснювати покупки, але й сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, що є важливим фактором для підвищення лояльності до компанії. Такі заходи дозволяють ефективно привернути увагу цільової аудиторії і створити позитивний імідж бренду в очах клієнтів, що сприяє їхній подальшій залученості.

Крім того, публікації в місцевих та галузевих ЗМІ, таких як газети, журнали та спеціалізовані видання, є важливим інструментом для досягнення тієї

частини цільової аудиторії, яка активно слідкує за новинами в конкретних сферах, включаючи туристичну та готельну індустрію. Така реклама може бути представлена не лише у вигляді оголошень про акції чи пропозиції, але й через публікації новин компанії, інтерв'ю з керівниками або огляди продуктів та послуг. Це дає можливість підвищити довіру до бренду і зміцнити його імідж серед споживачів, особливо коли матеріали підкріплені експертною думкою або реальними історіями успіху.

Спонсорство культурних, спортивних та соціальних заходів, а також участь у благодійних проектах є потужним інструментом для ГК «Турист» у демонстрації своєї соціальної відповідальності та створенні позитивного іміджу серед широкої аудиторії. Таке спонсорство дозволяє компанії активно підтримувати важливі ініціативи, що мають значення для суспільства, та одночасно забезпечує ефективну платформу для просування бренду в контексті соціальних, культурних та спортивних подій. Участь у таких заходах не лише підвищує видимість бренду серед різних груп споживачів, але й сприяє формуванню позитивних асоціацій з брендом. Клієнти почуваються більш залученими до бренду, коли бачать його участь у важливих ініціативах та соціальних проектах. Це дозволяє підвищити довіру до компанії, адже споживачі часто виявляють лояльність до брендів, які проявляють активність у питаннях соціальної відповідальності.

Важливим аспектом є також можливість бренду «Турист» налагодити тісніші зв'язки з цільовою аудиторією, демонструючи не тільки якість послуг, але й свою відкритість до підтримки суспільних ініціатив. Спонсорство великих заходів допомагає закріпити імідж надійного та соціально орієнтованого бізнесу, що ще більше зміцнює його позиції на ринку.

Пропозиції щодо інтернет-реклами для ГК «Турист» будуть розглянуті у наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

Пропоновані заходи спрямовані на реалізацію комплексного підходу до рекламної стратегії, який поєднує як традиційні канали реклами, так і інноваційні цифрові технології. Така комбінація дозволить досягти високої ефективності

рекламних кампаній ГК «Турист» та забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії.

3.2. Використання інтернет-реклами для просування бренду готельного комплексу «Турист»

Для підвищення ефективності просування бренду ГК «Турист» пропонується активніше використовувати сучасні інтернет-технології, які мають безліч переваг і можливостей для розвитку та зміцнення позицій готелю на ринку. Інтернет-просування бренду готелю відкриває нові горизонти для взаємодії з потенційними клієнтами, що дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити видимість на ринку готельних послуг.

Пропонований комплекс інтернет-каналів просування бренду ГК «Турист» наведено на рис.3.1.

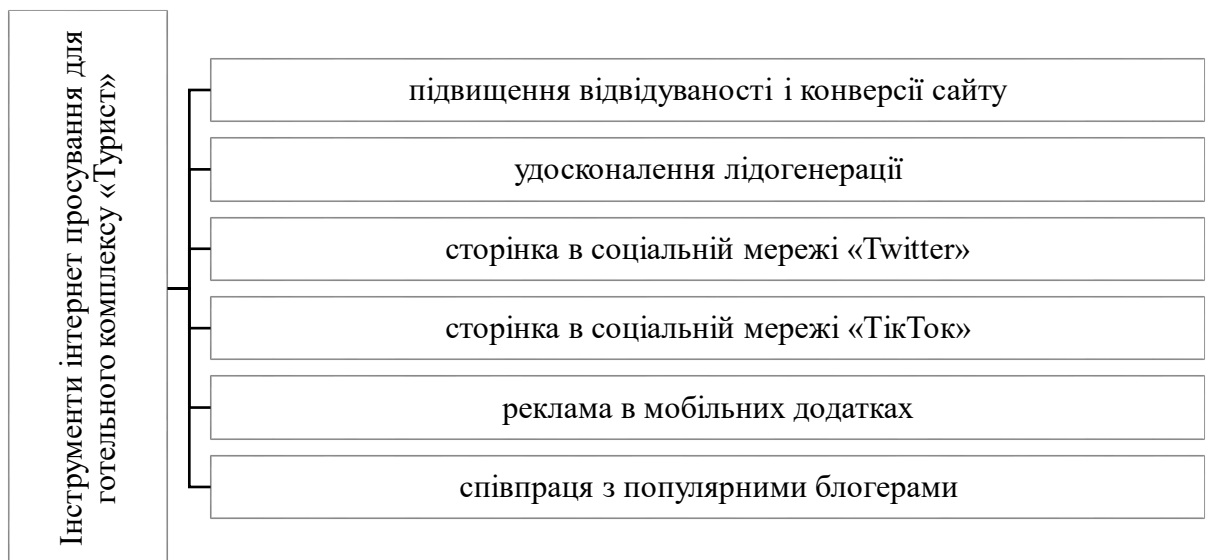


Рис. 3.1. Пропонований комплекс інструментів інтернет просування для ГК «Турист»

Джерело: складено автором

Розглянемо їх більш детально.

1. Для підвищення ефективності просування бренду готельного комплексу «Турист» важливим кроком є поліпшення видимості та конверсії веб-сайту,

зокрема через впровадження SEO-оптимізації. Пошукові системи займають важливе місце в процесі пошуку послуг, особливо в готельній індустрії, оскільки більшість потенційних клієнтів звертаються до них для отримання інформації про місця для проживання, ціни, відгуки та акції. Високе позиціонування в результатах пошуку значно збільшує шанс, що сайт готелю буде помічений широким колом користувачів, що, у свою чергу, допомагає не тільки залучити більше відвідувачів, а й підвищити кількість реальних бронювань.

SEO-оптимізація для сайту ГК «Турист» включає покращення технічних характеристик сторінок, оновлення контенту, поліпшення структури сайту для зручності користувачів, а також інтеграцію відповідних ключових слів, які використовують потенційні гості при пошуку готелів. Окрім цього, важливо забезпечити актуальність відгуків, що публікуються на сайті, а також додавати інформацію про спеціальні пропозиції чи сезонні акції. Це допоможе підвищити релевантність контенту для пошукових систем, що сприятиме підвищенню позицій у результатах пошуку.

Крім основної SEO-оптимізації, важливим кроком є використання платних інструментів просування, таких як контекстна і тізерна реклама. Ці формати дозволяють націлити рекламу на конкретні сегменти аудиторії, які активно шукають послуги готелів або подібні продукти. Наприклад, контекстна реклама в пошукових системах дозволяє готелю «Турист» з'являтися на перших позиціях у пошукових запитах, що містять ключові слова, пов'язані з готельними послугами в певному регіоні. Тізерна реклама дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів через банери чи графічні елементи, що сприяють переходу на сайт готелю.

Крім цього, для забезпечення повної ефективності інтернет-просування необхідно активно впроваджувати стратегії управління репутацією в пошукових системах, або так зване SERM (Search Engine Reputation Management). Це ключовий інструмент для підвищення впізнаваності і позитивного іміджу готельного комплексу в онлайн-середовищі [11, с.92]. Оскільки репутація в інтернеті може значно впливати на вибір потенційними клієнтами, важливо

вчасно реагувати на відгуки, позитивні чи негативні, і активно працювати над створенням позитивного контенту, що поліпшує сприйняття бренду.

Одним з важливих елементів SERM є постійний моніторинг відгуків і коментарів на популярних платформах для мандрівників, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com, а також в соціальних мережах. Відповіді на відгуки повинні бути професійними та конструктивними, при цьому важливо оперативно реагувати на негативні коментарі, пропонуючи рішення проблем чи виправлення ситуації. Позитивні відгуки також слід використовувати для побудови іміджу, дякуючи клієнтам за їх позитивні враження від перебування.

Створення та публікація позитивного контенту також є невід'ємною частиною стратегії управління репутацією. Готель «Турист» може публікувати на своєму сайті та в соціальних мережах цікаві матеріали про нові послуги, ексклюзивні пропозиції, успішні кейси, відгуки задоволених клієнтів, а також організовувати відео-огляди або блоги про туристичні атракції в околицях готелю. Це дозволяє створити враження, що готель активно розвивається, вдосконалює сервіс і дбає про своїх гостей.

Важливим елементом є також управління соціальними медіа. Участь у таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter чи TikTok дозволяє не лише створювати комунікацію з існуючими клієнтами, але й залучати нових через креативний контент, конкурси, спеціальні акції та інші форми інтерактивної взаємодії. Ці канали можуть служити майданчиком для формування позитивного іміджу готелю та активного залучення аудиторії.

Таким чином, для готельного комплексу «Турист» ефективне використання SEO, контекстної реклами, SERM-стратегії, а також активне управління присутністю в соціальних мережах забезпечить підвищення видимості бренду, покращення репутації та залучення більшої кількості клієнтів.

2. Удосконалення процесу лідогенерації є ключовим елементом стратегії для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів ГК «Турист». Лідогенерація спрямована на отримання контактних даних потенційних клієнтів

для подальшої комунікації та конвертації їх у постійних гостей.

Для цього важливо оптимізувати існуючі механізми збору контактних даних на офіційному веб-сайті готелю, оскільки вони мають бути зручними і легко доступними для користувачів. Зокрема, однією з перших кроків є перенесення форм для збору контактної інформації на головну сторінку сайту. Це дозволить зробити їх більш помітними для відвідувачів, адже наразі форма розташована внизу сторінки, що може призводити до того, що користувачі не звертають на неї увагу або не заповнюють її.

Важливим аспектом є також зміна місця розташування форми на видне місце, зокрема у верхній частині головної сторінки. Це дозволить значно збільшити кількість заповнених форм і залучених контактів. Для того, щоб заохотити відвідувачів до введення своїх даних, можна застосовувати різноманітні стимули, наприклад, надавати знижки на послуги готелю, пропонувати участь у спеціальних вебінарах, або забезпечити доступ до ексклюзивних пропозицій, доступних лише для зареєстрованих користувачів. Це створить відчуття цінності для користувачів і спонукатиме їх залишати свої контактні дані.

Також варто приділити увагу оптимізації мобільної версії сайту ГК «Турист». Оскільки більшість сучасних користувачів, особливо молодь та підприємці, часто відвідують сайти через мобільні пристрої, важливо, щоб форма збору контактних даних працювала коректно на різних типах смартфонів та планшетів. Для цього потрібно перевірити, чи доступна форма на всіх етапах взаємодії з сайтом, чи не виникають проблеми з її заповненням, і чи є можливість швидко заповнити форму на маленькому екрані.

Розміщення форми на видному місці та її оптимізація допоможуть не тільки збільшити кількість отриманих контактів, але й покращити взаємодію з клієнтами, надавши їм можливість швидко отримати бажану інформацію та залишити свої контактні дані для майбутнього обслуговування. У підсумку це дозволить суттєво підвищити ефективність процесу лідогенерації та зробити маркетингові кампанії ГК «Турист» більш результативними [36, с.73].

3. Активізація SMM-маркетингу ГК «Турист». Запропоновано розширити онлайн-присутність готельного комплексу «Турист» на популярних соціальних платформах, таких як Twitter, Instagram та TikTok, для збільшення охоплення цільової аудиторії та залучення нових клієнтів. Використання цих платформ дозволить значно покращити взаємодію з потенційними гостями, оскільки кожна з цих соцмереж має свій специфічний формат контенту і характер взаємодії з користувачами.

Instagram стане ідеальним майданчиком для візуального контенту - фотогалерей, відео та історій, які можуть продемонструвати переваги готелю, його номери, інтер'єр, пропоновані послуги та актуальні пропозиції. Це дозволить створити яскравий образ бренду і залучити візуальних споживачів, а також підвищити впізнаваність серед користувачів цієї платформи.

TikTok дасть можливість залучити молоду аудиторію через короткі креативні відео. Це може бути не лише реклама послуг готелю, а й відео про цікаві події, що відбуваються в готелі, виклики для підписників, партнерські проекти чи кулінарні рецепти від шеф-кухаря, що користуються популярністю серед молодих користувачів цієї платформи.

Twitter, в свою чергу, стане ефективним каналом для оперативного спілкування з аудиторією, а також для публікації новин, спеціальних пропозицій та оголошень про акції. Короткі повідомлення дозволяють бути на зв'язку з підписниками в реальному часі, що сприяє покращенню іміджу та репутації готелю.

Одним з ефективних інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією є таргетована реклама. Вона дозволяє націлювати рекламні кампанії на конкретні групи користувачів, що найбільше відповідають профілю і потребам потенційних гостей готелю. Таргетинг можна проводити за різними параметрами, такими як вік, географічне розташування, інтереси, поведінка в мережі та інше. Це допоможе забезпечити високу ефективність реклами, сприяючи залученню нових клієнтів та збільшенню кількості бронювань. Таргетована реклама в соціальних мережах також дозволяє точно вимірювати її

результати, оптимізувати кампанії та коригувати стратегію в реальному часі, що робить маркетингові заходи більш адаптованими та результативними.

Загалом, збільшення присутності готельного комплексу «Турист» в соціальних мережах та застосування таргетованої реклами дозволить ефективно досягати нових клієнтів, підвищити інтерес до послуг та створити більш міцні зв'язки з аудиторією, покращуючи імідж та популярність бренду.

4. Співпраця з популярними блогерами є однією з ефективних стратегій для просування бренду готельного комплексу «Турист». Блогери мають значну аудиторію підписників, які довіряють їхній думці та рекомендаціям, тому співпраця з ними дозволяє готельному комплексу залучати нових клієнтів через персоналізовану та автентичну рекламу.

Завдяки блогерам, які активно ведуть свої акаунти на платформах, таких як Instagram, YouTube, TikTok, ГК «Турист» може досягти цільової аудиторії, що шукає не лише стандартну рекламу, а й реальні враження та відгуки від людей, яким вони довіряють. Блогери можуть проводити огляди готелю, розповідати про свій досвід перебування, демонструвати атмосферу, якість сервісу, інфраструктуру та інші переваги комплексу. Це допомагає створити більш персоніфікований образ бренду та підвищити рівень довіри до нього серед потенційних клієнтів.

Спільні акції з блогерами, як-от конкурси, розіграші, або навіть спеціальні знижки для їхніх підписників, є ще однією ефективною стратегією для залучення нових гостей. Такі ініціативи стимулюють аудиторію до взаємодії з брендом, що може сприяти підвищенню обізнаності та зростанню кількості бронювань.

Крім того, співпраця з блогерами дозволяє розширити охоплення на різні цільові аудиторії. Наприклад, більш молодіжні платформи на зразок TikTok дозволяють залучити нових, часто молодих клієнтів, у той час як YouTube або Instagram можуть бути спрямовані на більш широку або спеціалізовану аудиторію.

В цілому, партнерство з популярними блогерами може стати потужним інструментом для зміцнення бренду ГК «Турист», збільшення впізнаваності та

залучення нових клієнтів через позитивні, реальні відгуки та рекомендації.

5. Також важливо врахувати можливість рекламування послуг ГК «Турист» у мобільних додатках, оскільки мобільні пристрої стали основним інструментом для пошуку послуг та здійснення покупок. Сьогодні більшість користувачів витрачають значну частину часу на мобільних додатках, що робить цей канал комунікації надзвичайно важливим для досягнення цільової аудиторії.

Рекламування через мобільні додатки дозволяє безпосередньо взаємодіяти з користувачами в їхньому повсякденному середовищі. Наприклад, реклама готелю може бути розміщена в додатках для подорожей, таких як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor або спеціалізованих мобільних додатках для туризму. Крім того, можна запускати таргетовану рекламу через популярні мобільні платформи, такі як Facebook, Instagram або Google Ads, де можна точно налаштувати аудиторію за інтересами, географічним положенням, демографічними характеристиками.

Ще одним важливим напрямком є використання push-сповіщень у мобільних додатках. Якщо готельний комплекс має власний додаток, можна використовувати цю технологію для персоналізованих повідомлень про акції, спеціальні пропозиції, знижки або сезонні акції. Це дозволяє підтримувати постійний контакт із потенційними клієнтами та стимулювати їх до бронювання.

Також важливо розглянути можливість інтеграції реклами в популярні мобільні ігри чи додатки для здоров'я, спорту, культурних подій або новин. Така реклама не тільки буде видимою для потенційних клієнтів, але й може мати більший ефект, коли вона буде інтегрована в середовище, де користувачі активно взаємодіють.

Завдяки мобільним додаткам, рекламні кампанії можуть бути більш персоналізованими та орієнтованими на конкретні потреби та інтереси користувачів. Це дає можливість ГК «Турист» збільшити кількість контактів, підвищити конверсію та залучити нових клієнтів, особливо тих, хто активно користується мобільними пристроями для планування своїх подорожей.

Отже, виходячи з цілей і завдань підвищення ефективності просування

бренду ГК «Турист», запропоновано впровадити низку інструментів інтернет-реклами, серед яких: підвищення відвідуваності та конверсії сайту через SEO-оптимізацію, удосконалення лідогенерації для залучення потенційних клієнтів, активізація SMM-маркетингу для розвитку присутності в соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами для розширення аудиторії та створення позитивного іміджу бренду, а також реклама в мобільних додатках, щоб взаємодіяти з користувачами мобільних пристроїв.

Впровадження цих заходів дозволить готельному комплексу «Турист» значно підвищити видимість у пошукових системах, залучити більше потенційних клієнтів через мобільні платформи та соціальні мережі, покращити взаємодію з аудиторією та збільшити кількість бронювань. Завдяки ефективній стратегії онлайн-просування та використанню сучасних інструментів інтернет-маркетингу, готель зможе зміцнити свою позицію на ринку, підвищити рівень лояльності клієнтів і досягти сталого зростання в конкурентному середовищі.

3.3. Прогнозування результативності від реалізації запропонованих заходів

Підвищення ефективності просування бренду в готельному бізнесі є складним і довготривалим процесом, який вимагає постійної уваги, зусиль та стратегічного підходу. Оцінка результатів впровадження запропонованих заходів для ГК «Турист» стане можливою лише після деякого часу, коли стануть відомі реальні результати, а також вплив нових ініціатив на загальний стан готельного комплексу. Варто зазначити, що темп досягнення конкретних результатів залежатиме від того, наскільки швидко та ефективно будуть реалізовані запропоновані заходи.

Чим швидше відбудеться впровадження цих стратегій, тим швидше ГК «Турист» зможе оцінити перші позитивні зміни та досягнення. Водночас, для отримання стабільних і довготривалих результатів важливо зберігати постійну

активність і послідовність у виконанні завдань. Підвищення ефективності маркетингових стратегій та інтернет-просування - це етапний процес, який потребує тривалої і комплексної роботи, що включає регулярну аналітику, коригування кампаній і моніторинг результатів.

Не менш важливим є врахування зовнішніх факторів, які можуть суттєво впливати на хід виконання цих стратегій. Ситуація в Україні, що виникла через збройну агресію Росії, є надзвичайно складною і трагічною, і це значною мірою ускладнює можливість робити точні прогнози і порівняння з подібними ситуаціями в інших країнах. В умовах поточної кризи неможливо точно спрогнозувати, як саме впроваджені заходи на рекламу та просування бренду ГК «Турист» будуть впливати на його розвиток, тому оцінка ефективності цих заходів може бути лише орієнтовною.

З метою визначення потенційних результатів, фахівці ГК «Турист» (бухгалтер, економіст, маркетолог) провели прогнозування ефективності запропонованих інструментів та стратегій у трьох сценаріях розвитку подій: песимістичному, оптимістичному та реалістичному.

1. Реалістичний сценарій. У цьому випадку ГК «Турист» успішно впроваджує заходи, однак із помірними результатами. Компанія адаптується до ринкових умов, вдосконалює сервіс для клієнтів і поступово підвищує впізнаваність бренду. Проте через обмежені ресурси та нестабільну економічну ситуацію значних змін виявлено не буде. Очікувані результати:

- зростання обсягу продажів на 10% за рік. Це буде результатом поступового збільшення попиту завдяки вдосконаленим маркетинговим стратегіям і кращому розумінню потреб ринку;
- збільшення кількості нових клієнтів на 20%. Покращене обслуговування клієнтів та активна рекламна кампанія сприятимуть зростанню популярності бренду;
- позитивна зміна в репутації бренду. Відбудеться приріст кількості відгуків і рекомендацій клієнтів, що допоможе подальшому розвитку бізнесу;
- поліпшення взаємодії з існуючими клієнтами, що забезпечить

зростання повторних продажів на 15%. Вдосконалена система клієнтської підтримки та програми лояльності сприятимуть утриманню клієнтів та збільшенню їхньої задоволеності.

2. Песимістичний сценарій. У разі негативного розвитку подій, таких як економічна нестабільність або загострення конкуренції, очікувані результати можуть бути менш оптимістичними. ГК «Турист» зіткнеться з труднощами при впровадженні нових стратегій через обмеження в ресурсах. Очікувані результати:

- зростання обсягу продажів на 5% за рік. Мінімальне збільшення обсягу продажів через зовнішні фактори та обмеження в ресурсах;
- невелике збільшення кількості нових клієнтів (до 10%). Приріст буде обмеженим через посилену конкуренцію, дефіцит фінансування та нестабільну ситуацію на ринку;
- відсутність значних змін в іміджі бренду. Недостатня ефективність сервісу або несвоєчасне виконання обіцяних стандартів послуг може призвести до погіршення репутації;
- труднощі в адаптації до змін на ринку. Обмежені ресурси та бюджет не дозволять компанії оперативно реагувати на зміни, а ринкова ситуація залишатиметься нестабільною.

3. Оптимістичний сценарій. У цьому варіанті ГК «Турист» досягає значних успіхів завдяки впровадженню всіх запропонованих інновацій та стратегій. ГК не тільки адаптується до нових умов, але й активно використовує новітні технології для досягнення лідерських позицій на ринку. Очікувані результати:

- зростання обсягу продажів на 20% за рік. Це результат ефективної реалізації стратегії, зокрема завдяки використанню новітніх маркетингових інструментів;
- збільшення кількості нових клієнтів на 40%. Завдяки інноваціям у маркетингових кампаніях, персоналізації обслуговування та розширеному асортименту послуг буде залучено велику кількість нових клієнтів;
- значне покращення репутації бренду. Висока оцінка з боку клієнтів,

активні відгуки і рекомендації сприятимуть підвищенню лояльності та залученості клієнтів;

– система обслуговування стає еталоном у галузі. Високий рівень обслуговування дозволить компанії закріпити за собою імідж лідера на ринку та розширити асортимент послуг, що пропонуються.

У будь-якому сценарії для ГК «Турист» важливим є не лише короткостроковий ефект від реклами та маркетингу, а й довгострокове планування для сталого розвитку. При реалізації реалістичного та оптимістичного сценаріїв компанія здатна досягти значних змін, однак оптимістичний сценарій передбачає найбільші можливості для зростання завдяки активному використанню інновацій та ефективному впровадженню стратегії. У той час, песимістичний сценарій вимагає обережного планування та швидкої реакції на зовнішні зміни для мінімізації ризиків.

На основі даних прогнозів наведемо показники ефективності удосконалення реклами ГК «Турист» в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Прогноз показників ефективності удосконалення реклами ГК «Турист»

Показники	Прогноз			
	2023	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Витрати на рекламування, тис. грн.	1080,2	1406,6	1406,6	1406,6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	26500	27825	29150	30475
Темпи росту витрат на рекламування продукції, %	49,55	30,22	30,22	30,22
Витрати на рекламування продукції у % до чистого доходу від реалізації продукції	4,08	5,06	4,83	4,62
Чистий дохід від рекламування продукції, тис.грн	2054,8	2957,56	3260,3	3698,9
Економічний ефект рекламування продукції, тис.грн	974,6	1550,96	1853,7	2292,3
Рентабельність рекламування продукції,%	0,90	1,10	1,32	1,63

Джерело: складено автором

Отже, незважаючи на те, що витрати на рекламу ГК «Турист» зростуть, вони залишатимуться стабільними в прогнозах для усіх сценаріїв. У всіх

сценаріях очікується зростання чистого доходу від реалізації послуг ГК «Турист», що свідчить про потенціал компанії до зростання навіть за умов змінних економічних обставин. Найвищі темпи зростання прогножуються в оптимістичному сценарії, де дохід від реалізації може зрости на 15%.

Витрати на рекламу зменшуються у відсотковому відношенні до доходу, що свідчить про підвищення ефективності рекламних кампаній. Це означає, що компанія зможе досягти кращих результатів з меншими витратами.

Економічний ефект та рентабельність рекламних кампаній зростають в усіх сценаріях, зокрема, в оптимістичному сценарії, що свідчить про потенціал рекламних стратегій значно покращити фінансові результати ГК «Турист». Зокрема, рентабельність рекламування може досягти 1,63%, що є хорошим показником ефективності інвестицій.

Таким чином, ГК «Турист» має значний потенціал для покращення своїх фінансових результатів завдяки удосконаленню рекламних стратегій, причому оптимістичний сценарій передбачає найбільше зростання та найкращу ефективність витрачених коштів на рекламу.

Висновок до розділу 3

Пропоновані заходи для підвищення ефективності рекламних кампаній ГК «Турист» охоплюють аналіз та коригування поточних рекламних активностей, інвестиції в аналітику та нові інструменти моніторингу, а також адаптацію стратегії на основі клієнтських відгуків. Першим кроком є оцінка ефективності поточних кампаній та коригування витрат на традиційну рекламу (радіо, ТВ, виставки). Протягом року планується активне використання відгуків клієнтів у рекламних матеріалах. Окремо передбачено вклади в інтернет-рекламу, зовнішню рекламу, спонсорство та благодійність, а також промоакції. Крім того, передбачені рекламні активності на радіо, телебаченні, в ЗМІ та на транспорті, що дозволяють залучити ширшу аудиторію.

Виходячи з цілей і завдань підвищення ефективності просування бренду

ГК «Турист», запропоновано впровадити низку інструментів інтернет-реклами, серед яких: підвищення відвідуваності та конверсії сайту через SEO-оптимізацію, удосконалення лідогенерації для залучення потенційних клієнтів, активізація SMM-маркетингу для розвитку присутності в соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами для розширення аудиторії та створення позитивного іміджу бренду, а також реклама в мобільних додатках, щоб взаємодіяти з користувачами мобільних пристроїв.

Незважаючи на те, що витрати на рекламу ГК «Турист» зростуть, вони залишатимуться стабільними в прогнозах для усіх сценаріїв. У всіх сценаріях очікується зростання чистого доходу від реалізації послуг ГК «Турист», що свідчить про потенціал компанії до зростання навіть за умов змінних економічних обставин. Найвищі темпи зростання прогножуються в оптимістичному сценарії, де дохід від реалізації може зрости на 15%. Витрати на рекламу зменшуються у відсотковому відношенні до доходу, що свідчить про підвищення ефективності рекламних кампаній. Це означає, що компанія зможе досягти кращих результатів з меншими витратами. Економічний ефект та рентабельність рекламних кампаній зростають в усіх сценаріях, зокрема, в оптимістичному сценарії, що свідчить про потенціал рекламних стратегій значно покращити фінансові результати ГК «Турист». Зокрема, рентабельність рекламування може досягти 1,63%, що є хорошим показником ефективності інвестицій. Таким чином, ГК «Турист» має значний потенціал для покращення своїх фінансових результатів завдяки удосконаленню рекламних стратегій, причому оптимістичний сценарій передбачає найбільше зростання та найкращу ефективність витрачених коштів на рекламу.

ВИСНОВКИ

Проведене у кваліфікаційній роботі узагальнення теоретичних і методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності та стратегії брендингу готельного підприємства дозволило зробити такі висновки та пропозиції:

1. Реклама є потужним інструментом маркетингової комунікації, який дозволяє компаніям привертати увагу до своїх товарів чи послуг, створюючи позитивний імідж бренду та формуючи попит. Вона виконує кілька важливих функцій, зокрема інформування споживачів, стимулювання покупок, підтримку збуту та формування бренду. Рекламна діяльність охоплює цілу низку заходів, таких як вибір цільової аудиторії, вибір рекламних інструментів, планування бюджету та оцінка результативності кампаній, що допомагає підприємствам укріплювати свої позиції на ринку та підвищувати конкурентоспроможність.

2. Оцінка ефективності реклами та брендингу підприємства є ключовим елементом для визначення успіху рекламних кампаній. Оцінка проводиться за двома основними напрямками: економічною та комунікативною (психологічною) ефективністю. Економічна ефективність зосереджується на фінансових результатах, таких як збільшення обсягів продажів, прибутку та рентабельності рекламних інвестицій, за допомогою таких показників, як ROI (прибуток від інвестицій), CPA (вартість залучення клієнта), конверсійні ставки тощо. Комунікативна ефективність оцінює вплив реклами на сприйняття бренду та емоційні реакції споживачів, враховуючи увагу до реклами, емоційний відгук, зміни в ставленні до бренду та поведінкові реакції, такі як покупки та взаємодія з контентом. Комплексний підхід до оцінки ефективності дозволяє не лише виміряти фінансові результати, а й зрозуміти, як реклама впливає на сприйняття бренду та емоційний зв'язок із споживачами, що важливо для довгострокового успіху бізнесу.

3. Інтернет-реклама є важливим інструментом просування бренду готельного підприємства, надаючи можливість точного таргетингу, контролю витрат і вимірювання результатів. Вона дозволяє залучати нових клієнтів через

різноманітні канали, такі як контекстна реклама, SEO, соціальні мережі, email-маркетинг та інші. Застосування персоналізованих пропозицій, відеореклами та інфлюенс-маркетингу сприяє підвищенню впізнаваності бренду, поліпшенню взаємодії з клієнтами та збільшенню лояльності. Інтернет-реклама дає готелям можливість оперативно адаптувати стратегії та ефективно просувати свої послуги на глобальному рівні.

4. Аналіз організаційно-економічної діяльності готельного комплексу «Турист» свідчить про стабільне становище підприємства на ринку готельних послуг Києва. Готель забезпечує високий рівень обслуговування, пропонуючи різноманітні послуги для бізнес-туристів і звичайних відпочивальників. Завдяки зручному розташуванню, інтернаціональному підходу до обслуговування та орієнтації на різні категорії гостей, готель зберігає свою конкурентоспроможність. Організаційна структура є лінійною, що сприяє ефективному управлінню і мінімізації комунікаційних бар'єрів. Незважаючи на кризові обставини, зокрема, через війну, ГК «Турист» активно адаптується до нових економічних реалій. Відновлення доходів у 2023 році є позитивним сигналом, хоча фінансові показники ще не повернулися до докризових рівнів. Проблеми з рентабельністю та необхідність оптимізації витрат, а також зростання адміністративних витрат, вимагають подальшої уваги. Загалом, підприємство перебуває на етапі відновлення і потребує ефективної стратегії диверсифікації доходів, контролю за витратами та оптимізації операційних процесів для забезпечення стабільного розвитку.

5. Маркетингова діяльність ГК «Турист» зосереджена на наданні високоякісних послуг, які відповідають вимогам різних категорій клієнтів. Це включає різноманітність номерів, додаткові сервіси, інноваційні підходи та індивідуальний підхід до кожного гостя. Політика ціноутворення та продуктова стратегія сприяють залученню широкої аудиторії, з урахуванням сезонних коливань та попиту клієнтів. Готель активно використовує різні канали продажів, зокрема онлайн-платформи та корпоративні продажі. Конкуренція на ринку готельних послуг Києва є високою, але завдяки сильному бренду, високій

якості сервісу та додатковим послугам ГК «Турист» зберігає свою позицію серед таких провідних готелів, як Favor Park Hotel, Radisson Blu і Holiday Inn Kyiv. Постійно вдосконалюючи свої маркетингові стратегії та рівень обслуговування, готель зберігає конкурентоспроможність.

6. Аналіз ефективності рекламних кампаній ГК «Турист» вказує на низьку результативність реклами, попри використання різноманітних рекламних інструментів. Рекламні кампанії на різних платформах спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, але лише 12% осіб, що пам'ятають рекламу, здійснили бронювання. Показники залучення та запам'ятовування реклами, зокрема за методом Р. Рівса, свідчать про потребу в удосконаленні стратегії. Витрати на рекламу в 2023 році склали 1 080,2 тис. грн, що на 49,55% більше порівняно з попереднім роком. Основні витрати були спрямовані на спонсорство (38,49%) та благодійність (30,24%). Однак, незважаючи на збільшення витрат на рекламу, рентабельність рекламних витрат знизилася, що вказує на необхідність оптимізації рекламних стратегій для підвищення ефективності витрачених коштів.

7. Пропоновані заходи для підвищення ефективності рекламних кампаній ГК «Турист» включають комплексний підхід до аналізу поточних активностей, вдосконалення аналітики та впровадження нових інструментів моніторингу. Початковим етапом є оцінка результативності існуючих кампаній і коригування витрат на традиційні медіа (радіо, ТВ, виставки). Протягом року планується активне використання відгуків клієнтів у рекламних матеріалах. Також передбачено збільшення інвестицій у інтернет-рекламу, зовнішню рекламу, спонсорські заходи, благодійність та промоакції. Рекламні активності будуть реалізовані через радіо, телебачення, пресу та транспорт, що дозволить охопити ширшу аудиторію.

8. З метою досягнення цілей ефективного просування бренду ГК «Турист», пропонується впровадити низку інструментів інтернет-реклами, зокрема SEO-оптимізацію для підвищення відвідуваності сайту та конверсії, покращення лідогенерації для залучення нових клієнтів, активне використання

SMM-маркетингу для розвитку бренду в соціальних мережах, співпрацю з блогерами для розширення аудиторії та просування через мобільні додатки.

9. Попри збільшення витрат на рекламу, вони залишатимуться стабільними у всіх сценаріях, зокрема, прогнозується зростання чистого доходу від послуг ГК «Турист», що свідчить про високий потенціал компанії навіть за змінних економічних умов. Найбільше зростання очікується в оптимістичному сценарії, де дохід може збільшитися на 15%. Витрати на рекламу зменшуються в процентному відношенні до доходу, що свідчить про покращення ефективності рекламних кампаній. Це означає, що компанія зможе досягати кращих результатів з меншими витратами. Зростання економічного ефекту та рентабельності рекламних кампаній спостерігається у всіх сценаріях, зокрема в оптимістичному, де рентабельність реклами може досягти 1,63%. Таким чином, ГК «Турист» має значний потенціал для поліпшення фінансових результатів завдяки удосконаленню рекламних стратегій, зокрема в оптимістичному сценарії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність. Харків: Світ книг, 2015. 452 с.
2. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
3. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219 – 224. URL: http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages-219_224.pdf
4. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
5. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
6. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, 2018. с. 117-118.
7. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. *Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р.* Сєверодонецьк, 2020 р. С.203–204.
8. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. *Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Участю, м. Сєверодонецьк, 4 грудня 2020 р., Сєверодонецьк, 2020 р.* С. 338 с.
9. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91-94

10. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2021-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsy-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>
11. Економіка та організація торговельних підприємств: практикум. Навч. посібник [М.В. Семикіна, Л.Д. Запирченко, С.С. Матієнко та ін.] / за наук. ред. д.е.н., проф. Семикіної М.В. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.
12. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст.181. Зі змінами та доповненнями від 01.01.2024 р
13. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
14. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf
15. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка : електрон. журн.* 2021. № 12. с. 7-11.
16. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2015. № 1. С. 46–53.
17. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами.* 2014. № 3 (27). С. 63–67.
18. Лебедев-Любімов А. М. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. 2021. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40177>
19. Лебедець С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений.* 2018. №11

(63). С. 458-462.

20. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

21. Методи визначення рекламного бюджету компанії
https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii

22. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>

23. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

24. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17-21.

25. Офіційний сайт ТОВ «__»

26. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56 – 63. URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>

27. Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.

28. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.

29. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2021. Випуск 1 (123) . С. 71-79.

30. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/202068-26>

31. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як

важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117.

32. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Міт'яєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.

33. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях*: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>

34. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.

35. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.

36. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

37. Чорна О., Христенко Л. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової промисловості в умовах зростаючої економічної конкуренції. DOI: <https://doi.org/10.33216/19987927-2020-262-6-136-145>

38. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.

39. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

40. Що потрібно знати про інтернет-маркетинг? Як перевірити

ефективність веб-сайту. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/6227215?hl=uk&ref_topic=6231194&sjid=13322058297149119682-EU

41. Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни» URL:

http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/

42. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. С.65-71.

43. Як врятувати бізнес під час війни URL: <http://surl.li/djvfb>

44. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. Полтава : ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56–64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>

45. American Marketing association. Academic Journals URL: <http://www.ama.org>

46. Ernst & Young URL: https://www.ey.com/uk_ua

47. How to Measure Digital Marketing Effectiveness. BRAFTON. 2018. 15 с. https://www.brafton.com/wp-content/uploads/2018/06/Brafton-Digital-Marketing-83-eBook.pdf?utm_source=ebook&utm_medium=email&utm_campaign=Digital%20Marketing%20Effectiveness%202018%20Edition

48. Porter, M. E. On Competition. Updated and Expanded Ed. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008. 495 p.

49. The Inclusive Internet Index 2021: Executive summary. The Economist Intelligence Unit Limited. 2021. <https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf>

50. The Inclusive Internet Index. URL: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/about>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2023 рік
Звіт про фінансовий стан

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	52.00	39.00
первісна вартість	1001	463.00	463.00
накопичена амортизація	1002	411.00	424.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	162.00	148.00
Основні засоби	1010	27 411.00	25 239.00
первісна вартість	1011	60 323.00	60 372.00
знос	1012	32 912.00	35 133.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	27 625.00	25 426.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 443.00	1 239.00
Виробничі запаси	1101	2 443.00	1 239.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	230.00	191.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	948.00	980.00
з бюджетом	1135	2.00	161.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 609.00	4 285.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	476.00	1 208.00
Готівка	1166	7.00	33.00
Рахунки в банках	1167	469.00	1 175.00
Витрати майбутніх періодів	1170	55.00	40.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	735.00	996.00
Усього за розділом II	1195	7 498.00	9 100.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	35 123.00	34 526.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22 628.00	22 628.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	2 281.00	2 281.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 042.00	9 056.00
Неоплачений капітал	1425	3 080.00	3 080.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	28 871.00	30 885.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
товари, роботи, послуги	1615	295.00	1 372.00
розрахунками з бюджетом	1620	379.00	613.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	144.00	435.00
розрахунками зі страхування	1625	74.00	
розрахунками з оплати праці	1630	292.00	29.00
за одержаними авансами	1635	1 312.00	859.00
за розрахунками з учасниками	1640	2 312.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	209.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	479.00	508.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	900.00	260.00

Усього за розділом III	1695	6 252.00	3 641.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	35 123.00	34 526.00

Звіт про сукупний дохід за 2023 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26 500.00	14 945.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	23 318.00	11 389.00
Валовий: прибуток	2090	3 182.00	3 556.00
Інші операційні доходи	2120	23 571.00	15 053.00
Адміністративні витрати	2130	7 372.00	3 586.00
Витрати на збут	2150	1 702.00	1 077.00
Інші операційні витрати	2180	15 201.00	13 906.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 478.00	40.00
Інші доходи	2240		761.00
Інші витрати	2270	22.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 456.00	801.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-442.00	-144.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 014.00	657.00

Фінансова звітність за 2022 рік

Звіт про фінансовий стан

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	65.00	52.00
первісна вартість	1001	463.00	463.00
накопичена амортизація	1002	398.00	411.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	599.00	162.00
Основні засоби	1010	28 882.00	27 411.00
первісна вартість	1011	59 460.00	60 323.00
знос	1012	30 578.00	32 912.00
Усього за розділом I	1095	29 546.00	27 625.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 889.00	2 443.00
Виробничі запаси	1101	1 889.00	2 443.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 228.00	230.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 858.00	948.00
з бюджетом	1135	58.00	2.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 755.00	2 609.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	947.00	476.00
Готівка	1166	29.00	7.00
Рахунки в банках	1167	918.00	469.00
Витрати майбутніх періодів	1170	46.00	55.00
Інші оборотні активи	1190	348.00	735.00
Усього за розділом II	1195	8 129.00	7 498.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	37 675.00	35 123.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22 628.00	22 628.00
Додатковий капітал	1410	2 281.00	2 281.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 106.00	7 042.00
Неоплачений капітал	1425	3 080.00	3 080.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	30 935.00	28 871.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00

III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0.00	
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	920.00	295.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 507.00	379.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	895.00	144.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	74.00
розрахунками з оплати праці	1630	17.00	292.00
за одержаними авансами	1635	1 258.00	1 312.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	2 312.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	209.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	1 903.00	479.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 135.00	900.00
Усього за розділом III	1695	6 740.00	6 252.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	37 675.00	35 123.00

Звіт про сукупний дохід за 2022 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 945.00	50 303.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 389.00	35 761.00
Валовий: прибуток	2090	3 556.00	14 542.00
Інші операційні доходи	2120	15 053.00	17 976.00
Адміністративні витрати	2130	3 586.00	5 536.00
Витрати на збут	2150	1 077.00	4 730.00
Інші операційні витрати	2180	13 906.00	17 096.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	40.00	5 156.00
Інші доходи	2240	761.00	0.00
Інші витрати	2270		50.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	801.00	5 106.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-144.00	-919.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	657.00	4 187.00

Додаток Б

PEST-аналіз готельного комплексу «Турист»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Напад рф на Україну	0,09	3	4	3	4	3	3,4	0,31
Підтримка готельного бізнесу з боку держави та кредитних організацій	0,07	3	2	3	4	2	2,8	0,20
Збільшення контролю за діяльністю організацій з боку держави	0,08	2	1	3	2	3	2,2	0,18
Стійкість політичної влади та існуючого уряду	0,09	3	4	2	2	3	2,8	0,25
Всього політичні фактори							11,2	0,94
Економічні фактори								
Зміна курсу валют	0,06	3	3	3	3	3	3	0,18
Інфляція та безробіття	0,08	2	2	3	3	2	2,4	0,19
Зміна попиту на транспортні послуги	0,09	3	2	3	2	3	2,6	0,23
Збільшення кредитних ставок	0,06	1	2	2	3	2	2	0,12
Всього економічні фактори							10	0,73
Соціальні фактори								
Культурний рівень населення	0,04	2	1	2	2	2	1,8	0,07
Рівень якості послуг	0,06	2	3	2	3	1	2,2	0,13
Споживчі переваги	0,05	3	2	2	3	3	2,6	0,13
Темпи зростання населення	0,04	3	2	2	1	2	2	0,08
Всього соціальні фактори							8,6	0,41
Технологічні фактори								
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	0,07	2	2	2	3	2	2,2	0,15
Поява на ринку нових матеріалів, технологій	0,07	3	3	3	2	3	2,8	0,20
Автоматизація процесу обслуговування	0,03	3	2	3	2	1	2,2	0,07
Доступ до новітніх технологій	0,02	2	1	2	2	2	1,8	0,04
Всього технологічні фактори							9	0,45
Сумарна оцінка	1							2,51

Джерело: складено автором

